

# RAPORTUL DE CERCETARE FINAL

(decembrie 2018)

## *Stadiul cunoașterii privind investigarea profilului psihologic al oamenilor în raport cu reziliența la fakenews*

realizat în cadrul proiectului

“Cultura de securitate și reziliența națională la amenințări hibride”

**Student masterand Ionașcu Alina**

În cadrul proiectului mi-am asumat, alături de Mustață Marinel-Adi, obiectivul *Realizarea unui experiment-pilot prin care este evaluată relația de cauzalitate între cultura de securitate și calitatea deciziei în situații specifice agresiunii hibride.*

Drept urmare, în perioada de raportare am urmărit îndeplinirea următoarelor obiective specifice:

- identificarea stadiului cunoașterii privind susceptibilitatea credinței oamenilor vizavi de știrile false în relație cu motivele și consecințele la nivel individual și social a difuzării informațiilor false.
- exemplificarea contribuției proprii în realizarea experimentului-pilot privind investigarea profilului psihologic al oamenilor în raport cu reziliența la fakenews.

### **Obiectivul specific nr.1:**

Comportamentele umane se manifestă în raport direct cu credințele formate de-a lungul anilor. De altfel, literatura de specialitate susține că expunerea prealabilă a omului la dezinformare încurajează credința în știrile false, însemnând știri fabricate care sunt prezentate ca provenind din surse legitime și promovate pe social media pentru a înșela publicul, scopul fiind câștigul ideologic sau financiar.

Actualmente, nevoia de cunoaștere în literatura contemporană privind implicațiile convingerilor inexacte asupra rezilienței la fakenews este imperios necesară pentru a reduce amenințările la adresa democrației. În concordanță cu această idee, majoritatea studiilor realizate reflectă faptul că știrile false reprezintă o cale deosebit de ingenioasă prin care credințele inexacte au fost propagate cu ajutorul rețelelor sociale, iar calea de a contracara această tendință este apelul la gândirea analitică, grație căreia se poate îmbunătăți capacitatea de a discrimina realitatea de fakenews. Drept urmare, premisa fundamentală a prezentului raport este aceea conform căreia, cunoașterea gradului de susceptibilitate a credinței oamenilor vizavi de știrile false, coroborată cu motivele și consecințele la nivel individual și social a difuzării informațiilor false, constituie piatra de temelie pentru construirea unui studiu empiric serios privind investigarea profilului psihologic al oamenilor în raport cu reziliența la fakenews.

Ca atare, raportul se deduce din discuții asupra studiilor recente care investighează profilul psihologic cognitiv al persoanelor vulnerabile la fakenews și se completează cu principalele direcții de acțiune întreprinse pentru îndeplinirea obiectivului fundamental asumat în cadrul proiectului, dintre care le menționez pe cele mai relevante:

**Credința în știrile false este asociată cu deziluzia, dogmatismul, fundamentalismul religios și gândirea analitică redusă<sup>1</sup>**

Prezentul experiment își are originea într-un studiu amplu<sup>2</sup>, ce a fost realizat în anii 2000 cu un grup țintă format din 781 studenți de la Universitatea din Manitoba. Participanții au trebuit să răspundă la două întrebări, anume - *În ce măsură a scris Dumnezeu Biblia?*, având ca și variante de răspuns - 1) *Nu. Biblia este o colecție de scrieri religioase incluzând mituri, istorie, și învățăturile morale/ 2) Biblia a fost inspirată de Dumnezeu. Fiecare cuvânt*

---

<sup>1</sup> Bronstein, M. V., et al. *Belief in Fake News is Associated with Delusionality, Dogmatism, Religious Fundamentalism, and Reduced Analytic Thinking. Journal of Applied Research in Memory and Cognition (2018)*, <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2018.09.005>.

<sup>2</sup> Dogmatic Behavior Among Students: *Testing a New Measure of Dogmatism.*

*scris în aceasta a venit direct de la Dumnezeu prin scriitorii aleși de El., respectiv - Biblia conține erori, contradicții sau inconsecvențe?, cu următoarele variante de răspuns: 1) Nu. Biblia este liberă de orice erori, contradicții sau inconsecvențe./ 2) Da. Există câteva erori, contradicții și inconsecvențe în Biblie./ 3) Da. Biblia are multe erori, contradicții și inconsecvențe în ea.* Analizând ambele seturi de întrebări și răspunsuri, rezultatele au arătat că în procent de 62% studenții sunt relativ dogmatici, iar 65% sunt fundamentalști în perspectivă religioasă.

Drept urmare, acest studiu examinează în ce măsură indivizii dogmatici și fundamentalștii religioși, despre care se consideră că au o gândire mai puțin analitică și deschisă, sunt susceptibili să creadă în știrile false. Această ipoteză se fundamentează pe ideea conform căreia persoanele dogmatice nu se bazează în judecata informațiilor receptate pe gândirea analitică și prin urmare acestea oferă mai puține răspunsuri corecte în cadrul unui test de reflecție cognitiv. Totodată, cercetările realizate arată că fundamentalismul religios este corelat cu dogmatismul și implicat cu vulnerabilitatea la fakenews. Astfel, se disting trei grupuri considerate a fi vulnerabile la știrile false: indivizii înclinați spre iluzii, dogmaticii și fundamentalști religioși, din cauza predispoziției la o gândire analitică redusă.

Participanții au fost recrutați prin Amazon's Mechanical Turk (MTurk) în două serii (Studiul 1: n = 502, Studiul 2: n = 446; Demografia: SI Secțiunea S1) din rândul celor care întruneau cumulative următoarele două condiții: aveau vârsta de cel puțin 18 ani și trăiau în Statele Unite ale Americii. Sarcina participanților era aceea de a evalua 12 titluri de știri false, respectiv 12 de știri reale, dispuse în ordine aleatorie, ce au fost preluate de pe Snopes.com, un site popular de verificare a datelor. Pentru măsurarea credinței în știrile false, cercetătorii au utilizat o scală de patru puncte (1 = deloc precisă, 2= mai puțin precisă, 3= precisă și 4 = foarte precisă). Credința în știrile falsificate a fost calculată folosind media acestor judecăți în toate poveștile false, în timp ce credința în știrile reale a fost calculată folosind media pe toate poveștile reale.

De asemenea, testul a cuprins o scală pentru măsurarea capacităților cognitive ale indivizilor, care măsoară gândirea analitică prin prezentarea participanților cu probleme serioase care au răspunsuri intuitive, dar incorecte, care trebuie suprasolicitate pentru a ajunge la răspunsul corect. Dogmatismul și fundamentalismul religios au fost măsurate utilizând o scală de nouă puncte (1 = Puternic dezacord, 9 = Puternic de acord), a cărei validitate a fost demonstrată în mai multe studii, participanții exprimându-și acordul cu fiecare dintre cele 20

**Table 2**  
*Zero-Order Correlations Between Variables*

	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Belief in fake news	.05	-.66*	.72*	-.32*	-.19*	.24*	.28*	.26*
2. Belief in real news	-	.65*	.68*	.14	.12	.06	-.15	-.07
3. News sensitivity		-	-.04	.34*	.25*	-.14*	-.32*	-.23*
4. News bias			-	-.15*	-.08	.23*	.10	.14
5. A.O. thinking				-	.33*	-.40*	-.69*	-.67*
6. Analytic thinking					-	-.31*	-.21*	-.37*
7. Delusion-like ideation						-	.25*	.46*
8. Dogmatism							-	.61*
9. Religious Fundamentalism								-

*Note.* Non-parametric correlations (Spearman's rho) were reported because variable distributions were non-normal. Only correlations with *p*-values less than .001 are reported as significant and marked by an asterisk. A.O. thinking = Actively open-minded thinking. Zero-order correlations for variables in Studies 1 and 2 can be seen in supplementary material (Tables S6/S7).

de elemente care cuprind această măsură. Setul de date combinate se regăsește și în rezultatele studiului, ce au fost concentrate în elemente care reflectă nivelul dogmatismului, capacitatea de a gândi activ și deschis, fundamentalismul religios și asemănarea cu delirul.

Comprimate, rezultatele studiului atestă corelația pozitivă dintre deluzii, dogmatism, respectiv fundamentalism religios și credința în știrile false. În consecință, se adeverește și ipoteza conform căreia dogmatismul, fundamentalismul religios și credința în știrile false se corelează negativ cu gândirea analitică și deschisă, în timp ce credința în realnews se corelează în mod pozitiv cu gândirea analitică și activă. Mai mult decât atât, rezultatele studiului pun în discuție concurența dintre efectul indirect al asemănării deliranței asupra credinței în știrile reale, prin gândirea activă și deschisă și efectul direct al credinței de ideatie de tip iluzionist în știrile reale. Așadar, lipsa gândirii analitice și active sporesc credința indivizilor în știrile false, provocarea viitoarelor cercetări trebuind să aibă drept obiect – investigarea motivelor pentru

care credința în știrile false este asociată în mod fiabil cu implicarea redusă în analiza analitică.

### *Social media și știrile false în alegerile din 2016<sup>3</sup>*

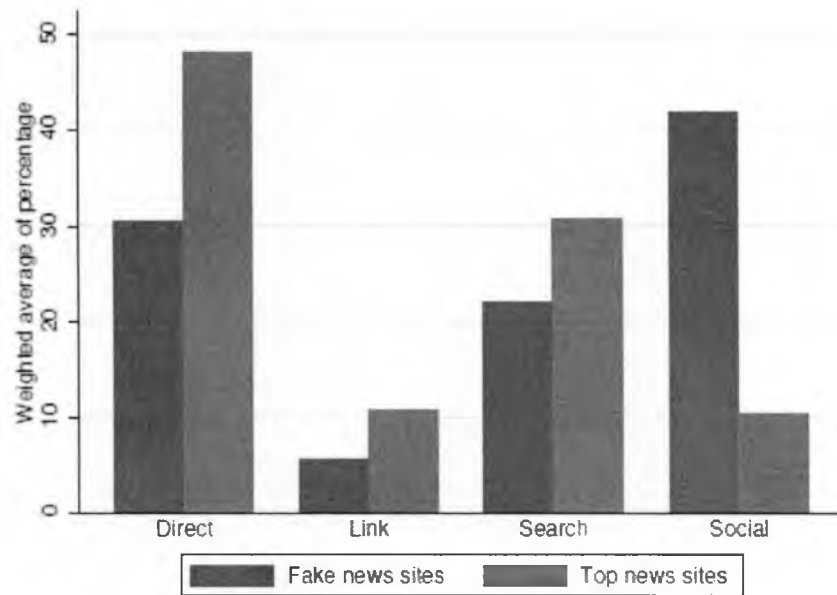
În corpul lucrării se impune să analizăm impactul știrilor false asupra alegerilor prezidențiale din SUA, considerat a fi apogeul acestora vizavi de importanța mass-mediei sociale în raport cu psihologia umană, în particular, respectiv manipularea social, în general. Modalitatea de a evidenția impactul știrilor false asupra populațiilor este de a măsura traficul pe site-urile care promovează astfel de informații, cum ar fi alexa.com și com.Score care colectează date de trafic din extensiile de browser utilizate de un eșantion de milioane de utilizatorii de internet. Totodată, pe timpul alegerilor au fost create site-uri precum Snopes și Politifact, care califică știrile ca fiind "adevărată", "falsă" sau "relativă".

Privitor la acest studiu, un aspect de menționat este dat de categoria care conține titluri false de tip "Placebo". În studiul pilot au fost utilizate știri false randomizate pe două viziuni: pro-Clinton sau pro-Trump. Rezultatele studiului nostru post-electoral sunt în linii mari conforme cu figura de mai jos, care arată că în perioada alegerilor din 2016, respondenții au petrecut în medie 66 de minute pe zi, ascultând știrile electorale, ceea ce sugerează că mediile sociale au un impact deosebit asupra conexiunilor pe care oamenii le fac atunci când trebuie să facă alegeri. Astfel, pentru cele 690 de site-uri de top, referințele pentru mass-media sociale reprezintă doar aproximativ 10% din traficul total. În schimb, site-urile de știri false se bazează pe mediile sociale pentru o pondere mult mai mare în ceea ce privește traficul lor.

---

<sup>3</sup> *Social media and fake news in the 2016 election*, 12.12.2018.

Figure 2: Share of visits to U.S. news websites by source



Prin urmare, în perioada premergătoare alegerilor s-au înregistrat 41 de fakenews pro-Clinton și 115 pro-Trump, care au fost difuzate în total de 7,6 milioane și respectiv 30,3 milioane de ori, contabilizând aproximativ de trei ori mai multe articole pro-Trump false decât articolele pro-Clinton, demonstrând totodată că există o corelație puternică între știrile pe care le văd și alegerile lor. Astfel, impactul fakenews s-a manifestat prin schimbarea rezultatului alegerilor, căci o singură știre falsă ar fi convins aproximativ 0,7 % din alegătorii și ne-alegătorii Clinton care au văzut-o să-și îndrepte voturile către Trump, ceea ce consemnat, într-o rată de persuasiune, echivalează cu 36 de anunțuri de campanie TV consumate de un american.

De asemenea, un alt studiu<sup>4</sup> analizează măsura în care repetarea știrilor false poate fi o modalitate prin care concepțiile greșite coroborate cu necunoașterea sporesc vulnerabilitatea la fakenews.

<sup>4</sup> *Knowledge Does Not Protect Against Illusory Truth*, 12.12.2018.

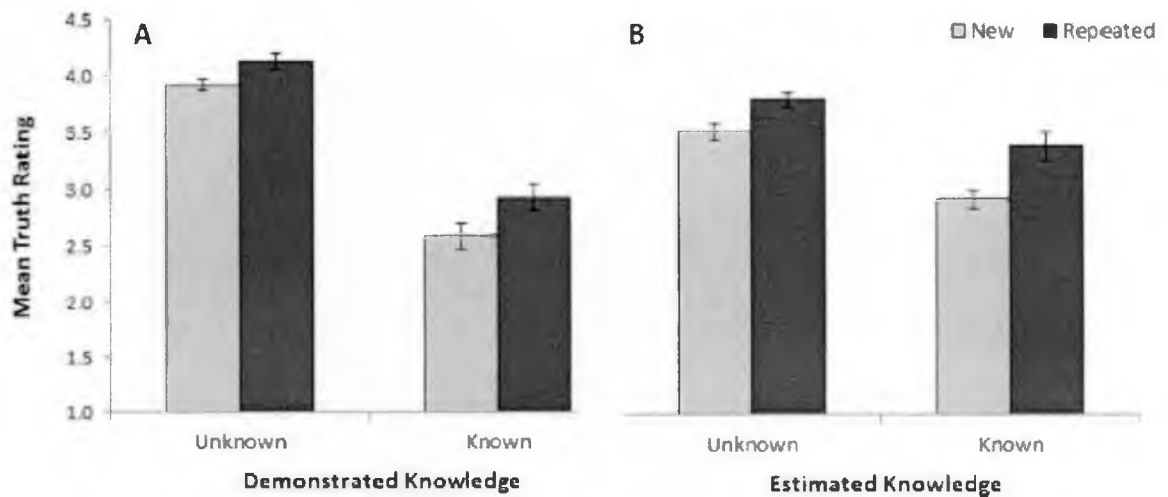


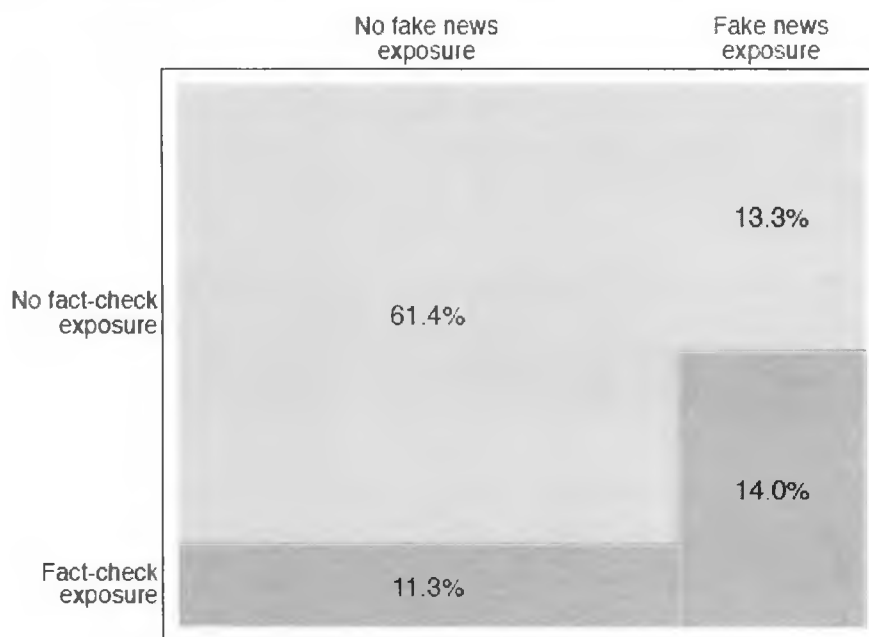
Figure 1. Mean truth ratings for falsehoods as a function of repetition and both demonstrated (A) and normed-based estimates (B) of knowledge (Experiment 1). Error bars reflect standard error of the mean.

Interpretând rezultatele din figura de mai sus, studiul arată că efectele adevărului depind de absența cunoașterii, care influențează judecățile oamenilor.

Pentru a întări ideile expuse anterior, aduc în atenție un alt studiu care pune în discuție dovezile privind influența consumului de știri false vizavi de rezultatul campaniei prezidențiale din S.U.A- 2016<sup>5</sup>. Acesta se concentrează pe analiza istoricului traficului web la nivel individual pe linie de expunere la un conținut socio-politic accentuat de dezinformare din cauza exacerării pe platformele sociale. Rezultatele au arătat că aproximativ 1 din 4 americani au vizitat un site web de știri false în perioada 7 octombrie - 14 noiembrie 2016. Partizanii Trump au vizitat cele mai multe site-uri de știri false în favoarea acestuia. Datele utilizate relevă răspunsurile la un sondaj de opinie publică online pe un eșantion de 2.525 de americani cu date de trafic web colectate pasiv de pe calculatoarele lor.

<sup>5</sup> *Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*, 13.12.2018.

Figure 4: Fake news and fact-check website visits



Rezultatele evidențiază faptul că expunerea la știri false și la alte forme de dezinformare pot avea consecințe dăunătoare asupra calității dezbaterilor publice, ceea ce a dus la scăderea încrederii în guvern și implicit la crearea unei reacții negative față de adversarii politici, așa cum a fost în cazul lui Clinton. În lumina celor expuse, și alte studii<sup>6</sup> din aceeași sferă atestă că "știrile false" au devenit o forță enormă în influența exercitată asupra indivizilor cu o gândire critică deficientă, pentru că pe timpul alegerilor din S.U.A. o nișă a mass mediei a fost preocupată de scăderea încrederii publice înainte de alegeri, fapt care a contribuit în cele din urmă la schimbarea echilibrului între știrile adevărate și cele false care<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> *The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption*, 13.12.2018.

<sup>7</sup> *Fake News and The Economy of Emotions*, 13.12.2018.

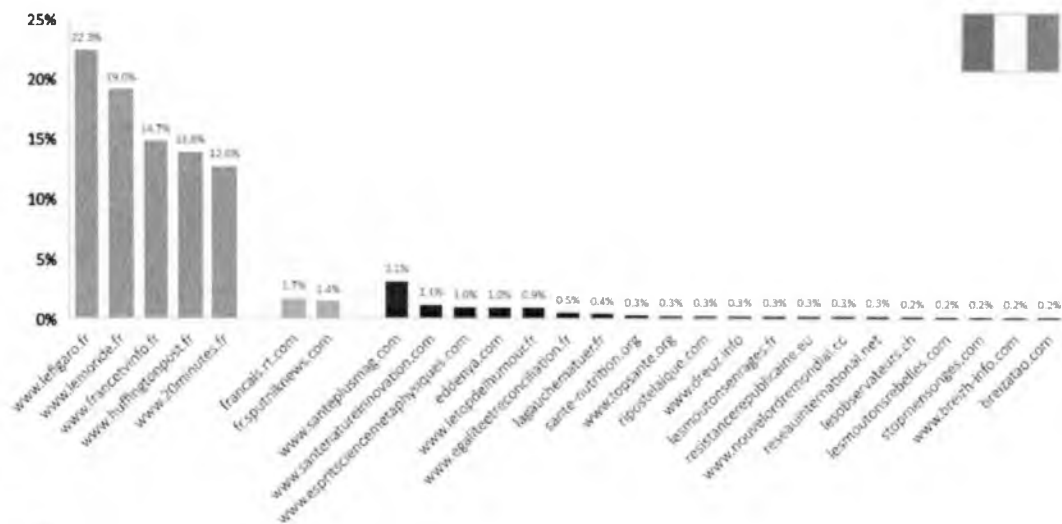


## Răspândirea știrilor false în Europa<sup>8</sup>

În actualul climat politic, literatura de specialitate nu a analizat doar influența socială americană născută în jurul valorii de "știri false", ci înțelegerea fenomenului s-a extins și la investigarea cadrului european privitor la măsurarea impactului "fakenews" online în Europa<sup>9</sup>. Pentru aceasta cercetătorii au folosit datele din comScore și CrowdTangle, site-uri – instrumente, care au compilat liste de factcheckers independente din Franța, Italia și Rusia cu scopul de a identifica forța site-urilor care au promovat dezinformarea.

În Franța, examinarea datelor comScore din 2017, relevă că site-urile de știri false din această țară au o acoperire relativ mică, atingând aproximativ 1% sau mai puțini dintre francezi.

Figure 1. Average monthly reach of prominent French news sites, and some of the most popular false news sites (2017)

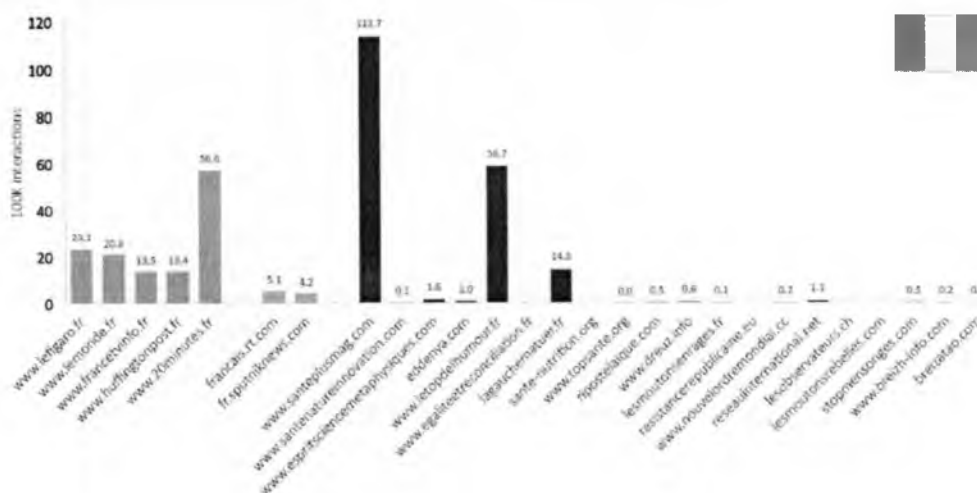


În Italia, cel mai răspândit site web de știri false în eșantionul propus de către cercetători - Retenews24 - a atins 3,1% din populația italiană online (puțin peste 1 milion de persoane). La fel ca în Franța, există, de asemenea, dovezi semnificative că audiența se suprapune între site-urile de știri false și cele adevărate.

<sup>8</sup> *The spread of true and false news online*, 12.12.2018.

<sup>9</sup> *Measuring the reach of "fake news" and online disinformation in Europe*, 13.12.2018.

Figure 3. Average monthly Facebook interactions for prominent French news sites, and some of the most popular false news sites (2017)



În definitiv, constatările prezentului studiu relevă că influența fakenews comportă semnificative variații, care depind, în parte, de mass-media și contextul politic al fiecărei țări, conducând la un grad mai mare sau mai mic de influențe comerciale și / sau politice susceptibile de a încuraja producția și promovarea de dezinformare.

#### Cine crede în știri false?<sup>10</sup>

Această cercetare urmărește să dovedească ce influență are gândirea analitică asupra cunoașterii cotidiene și implicit a corelațiilor ce se nasc între manifestarea/dificiențele acesteia (după caz) la anumiți indivizi și capacitatea de a evalua informațiile noi, cum sunt cele din domeniul fakenews. (Pennycook, 2018). De exemplu, în contextul percepțiilor asupra riscurilor legate de știința climatică, există dovezi că tendința de a gândi în mod analitic mărește polarizarea politică (Kahan et al., 2012, a se vedea și Drummond & Fischhoff, 2017). Astfel, una dintre ipotezele studiului este aceea potrivit căreia, persoanele care obțin scoruri mici la testele de gândire analitică au deficiențe în a discerne între titlurile false și cele adevărate - indiferent dacă titlurile știrilor erau consecvente sau inconsistente cu ideologia politică a participanților. A doua ipoteză este aceea că indivizii având o predispoziție ideologică spre anumite

<sup>10</sup> *Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking*, 14.12.2018.

credițe, au tendința de a accepta titlurile știrilor false ca fiind adevărate. O întrebare deschisă, atunci, este dacă asocierea dintre detectarea știrilor false și gândirea analitică este explicată prin receptivitatea proastă (sau invers). În concordanță cu cele două idei expuse anterior, sunt și rezultatele acestui studiu.

**Table 1.** Correlations among primary variables in Study 1. Zero-order correlations (Pearson's  $r$ ) are shown below the diagonal. Partial correlations  $r_p$  (i.e., the correlation between stated variables while controlling for the other two variables) are italicized and shown above the diagonal.  $N = 402$ .

	1	2	3	4
1. Fake News (perceived accuracy)	-	<i>-.15**</i>	<i>.17***</i>	<i>-.27***</i>
2. Cognitive Reflection Test	<i>-.30***</i>	-	<i>-.14**</i>	<i>.28***</i>
3. Bullshit Receptivity	<i>.30***</i>	<i>-.27***</i>	-	<i>.18***</i>
4. Overclaiming (accuracy)	<i>-.39***</i>	<i>.38***</i>	<i>-.33***</i>	-

\*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

**Table 2.** Correlations (Pearson  $r$ ) among primary variables in Study 2. Media truth discernment scores were computed by subtracting z-scores for fake news (false alarms) from z-scores for real news (hits). Participants who indicated an unwillingness to ever share political news on social media were removed from the social media sharing analysis<sup>3</sup>. Perceived accuracy:  $N = 402$ . Social media sharing:  $N = 283$ .

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Fake News (perceived accuracy)	-								
2. Real News (perceived accuracy)	<i>.32***</i>	-							
3. Media Truth Discernment (accuracy)	<i>-.58***</i>	<i>.58***</i>	-						
4. Fake News (social media sharing)	<i>.56***</i>	<i>.20**</i>	<i>-.30***</i>	-					
5. Real News (social media sharing)	<i>.38***</i>	<i>.37***</i>	<i>-.02</i>	<i>.73***</i>	-				
6. Media Truth Discernment (sharing)	<i>-.24***</i>	<i>.22***</i>	<i>.39***</i>	<i>-.37***</i>	<i>.37***</i>	-			
7. Cognitive Reflection Test	<i>-.26***</i>	<i>.02</i>	<i>.24***</i>	<i>-.19**</i>	<i>-.13*</i>	<i>.08</i>	-		
8. Bullshit Receptivity	<i>.20***</i>	<i>.06</i>	<i>-.12*</i>	<i>.21**</i>	<i>.13*</i>	<i>-.10</i>	<i>-.27***</i>	-	
9. Prototypically Profound Quotations	<i>.22***</i>	<i>.18***</i>	<i>-.04</i>	<i>.21**</i>	<i>.17**</i>	<i>-.05</i>	<i>-.17**</i>	<i>.52***</i>	-

\*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

**Table 3.** Correlations (Pearson's  $r$ ) among primary variables in Study 3. For correlations between CRT performance and perceptions of news accuracy see Pennycook and Rand (2018b). Participants who indicated an unwillingness to ever share political news on social media were removed from the social media sharing analysis. Perceived accuracy:  $N = 801$ . Social media sharing:  $N = 667$ .

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Fake News (perceived accuracy)	-							
2. Real News (perceived accuracy)	<i>.25***</i>	-						
3. Media Truth Discernment (accuracy)	<i>-.61***</i>	<i>.61***</i>	-					
4. Fake News (sharing)	<i>.55***</i>	<i>.04</i>	<i>-.41***</i>	-				
5. Real News (sharing)	<i>.26***</i>	<i>.25***</i>	<i>-.03</i>	<i>.68***</i>	-			
6. Media Truth Discernment (sharing)	<i>-.36***</i>	<i>.26***</i>	<i>.48***</i>	<i>-.41***</i>	<i>.41***</i>	-		
7. Bullshit Receptivity	<i>.25***</i>	<i>.08*</i>	<i>-.13***</i>	<i>.30***</i>	<i>.29***</i>	<i>-.02</i>	-	
8. Prototypically Profound Quotations	<i>.14***</i>	<i>.18***</i>	<i>.03</i>	<i>.23***</i>	<i>.29***</i>	<i>.08</i>	<i>.49***</i>	-

\*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

Potențiala corelație între percepțiile de acuratețe a știrilor false, receptivitatea la fakenews și reflecția cognitivă, a fost testată prin selectarea unor titluri de știri



false de la Snopes.com, un site bine cunoscut de verificare a acestora . Titlurile au fost prezentate sub forma unui post pe Facebook - și anume, cu o imagine însoțită de titlu și o sursă (de exemplu, "countercurrentnews.com"). Ordinea știrilor falsificate a fost randomizată pentru fiecare participant. Evaluarea receptivității a fost măsurată utilizând scara dezvoltată de Pennycook, Cheyne, Barr, Koehler și Fugelsang (2015), iar suprasolicitarea a fost măsurată folosind o versiune scurtă a chestionarului dezvoltat de Paulhus, Harms, Bruce și Lysy (2003). Eșantionul țintă pentru Studiul 1 a fost 400 de participanți din partea Amazon Mechanical Turk. În total, 447 de participanți au finalizat o parte din studiu. Au avut date complete pentru 402 de participanți (45 de participanți au renunțat). Eșantionul final (vârsta medie = 37,7) a inclus 205 bărbați și 196 de femei (1 nu a răspuns la întrebarea de gen). Studiul numărul doi al aceleiași cercetări a inclus și titluri de știri adevărate, diferențiere ce a permis investigarea receptivității la fakenews raportat la acuratețea știrilor percepute și la modul în care reflecția cognitivă protejează împotriva credinței în știrile false. Așadar, s-a constatat că persoanele analitice pot evalua conținutul titlurilor și implicit să emită judecăți despre plauzibilitate, însemnând că în comparație cu indivizii intuitivi, aceștia au capacitatea de a discerne dacă știrile false provin din surse de încredere.

Cercetarea a continuat cu studiul numărul trei a cărui scop a fost evaluarea rezultatelor legate de fakenews și de familiaritate din Studiul 2 prin replicarea acestor analize utilizând setul de date Pennycook & Rand, 2018b. Eșantionul a fost aproximativ dublu față de primul studiu, iar participanților le-au fost prezentate 15 știri false și 15 știri reale, care au fost selectate pentru a fi democratice consecvente, consistente republicane sau neutre din punct de vedere politic.

Concluziile studiului și ale cercetării ar fi acelea că indivizii care sunt mai buni la răspunsurile intuitive incorecte la Testul de reflecție cognitivă sunt mai puțin susceptibili să creadă în știri false (dar nu mai puțin probabil să creadă știri reale). În al doilea rând, indivizii care sunt mai receptivi la fakenews, indexați de

evaluările de profunzime pentru propoziții aleatorii pline de buzzwords, au mai multe șanse să creadă că știrile false sunt adevărate. În al treilea rând, indivizii care tind să-și supraevalueze cunoștințele sunt vulnerabili la fakenews. În al patrulea rând, cazurile în care indivizii au avut o expunere prealabilă la știri false (și reale) au fost asociate cu o vulnerabilitate mai scăzută la fakenews. Cu toate acestea, se pare că rezultatele corelate ale cercetării arată faptul că aparent, indivizii nu folosesc sursa titlului pentru a determina acuratețea percepută.

### **Obiectivul specific nr.2:**

Analizând implicațiile cercetărilor privind cultura de securitate și reziliența la fakenews analizate în decursul lunilor dedicate acestui proiect, putem afirma că acestea reflectă relația de directă proporționalitate dintre abilitatea indivizilor de a procesa informațiile și capacitatea acestora de a distinge între știrile reale și cele false.

Prin urmare, experimentul pilot din cadrul proiectului s-a fundamentat pe ideea conform căreia strategiile mentale utilizate de oameni în evaluarea știrilor contemporane relevă reziliența indivizilor la fakenews. Astfel, în primă fază am colectat o serie de știri ce tratează subiecte din sfera culturii de securitate și a calității deciziei în situații specifice agresiunii hibride, de pe site-uri precum Snopes și Politifact, care califică știrile ca fiind "adevărată", "falsă" sau "relativă".

Acestea au constituit bazele chestionarului format din 35 de titluri de știri false și adevărate, dispuse aleatoriu ca ordine în cadrul acestuia. În finalul chestionarului au fost inserate un set de întrebări menite să creioneze portretul psihologic al respondentului. Pentru măsurarea credinței în știrile false, am utilizat o scală de cinci puncte (-2 = sigur falsă, -1 = probabil falsă, 0 = nu știu, 1 = probabil adevărată, 2 = sigur adevărată deloc).

De altfel, principalul task pe care l-am avut de îndeplinit, a fost aplicarea chestionarului unor studenți militari - anul III din Academia Forțelor Terestre

“Nicolae Bălcescu”, din Sibiu, respectiv cursanți civili și militari (maiștri militari și subofițeri) de la Cursul de formare al ofițerilor pe filieră indirectă, din cadrul Școlii de Aplicație pentru Logistică, “General Constantin Zaharia” (abreviat ȘAPL).

Aplicarea chestionarului s-a realizat în două serii. Prima serie formată din 40 studenți în anul III a primit chestionarul spre completare în data de 17.10.2018, forma acestuia fiind clasică – un calup de titluri de știri coroborate cu întrebări consacrate în studiile de specialitate, ca fiind potrivite pentru investigarea profilului psihologic al indivizilor, prezentate pe foi A4. După ce le-am oferit indicațiile privind modul de completare al chestionarului, participanții au fost diferențiați în două grupe, ce au avut la dispoziție o oră și jumătate pentru a-l finaliza. Prima grupă a completat chestionarul fără a oferi explicații privind evaluarea știrii respective, în timp ce participanții din cea de a doua grupă au dat justificările de rigoare cu referire la strategiile de gândire utilizate în calificarea fiecărui titlu de știre, ca fiind “adevărat/fals/relativ”. Subiecții au fost supravegheați pe parcursul completării chestionarului, pe care l-a finalizat în aproximativ o oră. După finalizarea acestui prim pas, m-am ocupat de colectarea și prelucrarea chestionarelor completate de toți participanții, cu ajutorul aplicației informatice SPSS.

Participanților din cea de-a doua serie, formată din aproximativ 50 de cursanți de la ȘAPL, le-a fost aplicat chestionarul îmbunătățit în urma constatărilor rezultate din prelucrarea datelor colectate de la prima serie de respondenți, cu ajutorul unui cod QR. Aceștia au trebuit să evalueze titlurile de știri cu ajutorul aceleiași scale de măsurare. Aceștia au avut la dispoziție o oră pentru a completa chestionarul, finalizat de aproximativ 35 de cursanți.

În definitiv, setul de date combinate rezultate, au fost concentrate în elemente care se doresc a contribui la construirea unui instrument viabil de măsurare a capacităților de percepție, de acuratețe a știrilor false, de receptivitate la fakenews și reflecție cognitivă.

### **În loc de concluzii - limitele studiilor**

Unul din punctele comune ale cercetărilor prezentate este reprezentat de faptul că titlurile și conținutul știrilor false sunt implauzibile, ceea ce face ca anumite capacități de a gândi analitic și critic să mențină/să sporească/să diminueze (după caz), credința în imprevizibil.

În această ordine de idei, literatura de specialitate în domeniu face referiri la limitele studiilor actuale asupra cercetării trecute și viitoare, asimilate unor estimări părtinitoare ale proceselor cauzale care se pot desfășura probabil în timp (Maxwell & Cole, 2007). O primă limită se referă la colectarea redusă a datelor și la tendința de a reduce dovezile împotriva credințelor. Mai precis, reducerea colectării de date poate spori credința indivizilor cu predispoziție la a crede în știri false, reducând șansele ca aceștia să întâlnească informații care pot contrazice conținutul. Acest efect al colectării reduse a datelor poate fi amplificat de faptul că indivizii vulnerabili la fakenews își pot consolida poziția prin căutarea de informații mai puțin credibile din punct de vedere științific și nu numai. Această limitare califică susținerea prezentă a studiilor pentru ipoteza că angajarea redusă în gândirea analitică, activă și deschisă ar putea explica relația dintre credința în știrile false și idea de fundamentalism ori dogmatism.

O a doua limitare a studiilor de față este aceea că varianta mică de variație explicată în modelele de regresie poate provoca îngrijorarea că semnalarea acestor modele se datorează în întregime problemelor mari pe care cercetătorii le-au recrutat, deoarece au fost necesare pentru ca studiile de față să obțină o putere statistică adecvată (vezi Fritz & MacKinnon, 2007). Această limitare este oarecum împiedicată de preînregistrarea analizelor-cheie și de coerența rezultatelor noastre cu cercetările anterioare.

Soluțiile avansate de noi aici au probabil nevoie de ajustări din partea responsabililor domeniilor funcționale vizate, dar suntem convinși că economia behavioristă poate oferi o bază de discuție solidă pentru ameliorarea funcționalității proceselor.

Considerând aceste aspect, se poate spune că luate împreună, implicațiile răspândirii fakenews asupra indivizilor și a societății contemporane, în ansamblu, au creat circumstanțele creării unui mediu mass-media, în care titlurile senzaționale sunt mai ușor de găsit decât trebuie verificate, așa încât este necesar ca responsabilii viitoarelor studii din acest domeniu să se bazeze pe ajustarea cercetărilor avansate pentru corectarea limitelor și confirmarea/infirmarea rezultatelor deja consacrate în literatura de specialitate.

ÎNTOCMIT,  
Sd. MASTERANIA  
ALINA IONASEU