

DORIN SPOALLER

THE PLATFORMIZATION OF SOCIETY AND THE FAKE NEWS PHENOMENON

Dorin Spoaller

Babes-Bolyai University, Faculty of Political, Administrative and Communication Sciences, Cluj, Romania.

Email: spoaller@fspac.ro

Abstract: The emergence and widespread use of online social networks have strong implications for contemporary society. These platforms have become on the one hand increasingly complex in terms of the algorithm behind them, on the other hand increasingly easy to use by a wide audience. Opposed to traditional mass-media, which has a unidirectional communication model, which involves only one sender, but many receivers, social media allows the use of several transmitters, which transmit the message to many receivers. The social media context also gave space for the differentiation of the media motivations. The research approaches the phenomenon of misinformation (*fake news*) from a critical perspective. The paper aims to thematize the implications of this phenomenon and addresses the issue of responsibility within the frame of the good governance of the platforms.

Keywords: social media, platformization, fake news, uses and gratifications approach, platform governance.

PLATFORMIZAREA SOCIETĂȚII ȘI FENOMENUL FAKE NEWS

Rezumat: Apariția și utilizarea pe scară largă a platformelor de interacțiune online are implicații puternice asupra societății contemporane. Platformele de social media au devenit pe de o parte din ce în ce mai complexe din punct de vedere al algoritmului care este în spatele lor, pe de altă parte din ce în ce mai ușor de utilizat de un public larg, spre deosebire de media tradițională, care are un model de comunicare de tip unidirecțional, ce implică doar un singur emițător, dar mulți receptori, media socială permite utilizarea mai multor emițători, care să transmită mesajul către mulți

receptori. Motivația utilizării media de către public este diferențiată de contextul *social media*. Fenomenul dezinformării (*fake news*) este abordat dintr-o perspectivă critică în cele ce urmează. Lucrarea urmărește tematizarea implicațiilor acestui fenomen și abordează problematica responsabilității factorilor responsabili de o bună guvernare a platformelor.

Cuvinte-cheie: *social media*, platformizare, *fake news*, teoria utilizării și a gratificațiilor, guvernanta platformelor.

Apariția *social media* a contribuit din plin la schimbarea modului în care publicul se informează în zilele noastre. Nu vorbim doar despre felul în care publicul se informează, dar și despre zone extinse ale societății contemporane care sunt supuse unui proces intens de digitalizare. Van Dijck, Poell și de Waal (2018) folosesc termenul generic de *platformizare* a societății contemporane, atunci când se referă la schimbările din zona producției și a distribuiri știrilor, din zona educației, a transportului, a sănătății cauzate de apariția platformelor social media. Autorii olandezi nu fac referire doar la Facebook, Twitter sau Instagram, ci la platforme care au reconfigurat felul în care ne deplasăm, cum este cazul Uber, locul unde ne cazăm atunci când călătorim, cum este exemplul Airbnb. Mai mult de atât domeniul educației este transformat de apariția unor platforme unde pot fi accesate cursuri sau chiar programe ale unor universități celebre, un exemplu de astfel de platformă fiind Udemy. Cercetătorii olandezi ne atrag atenția asupra faptului că datele sunt în centrul acestui noi tip de economie bazată pe atenție care la rândul ei devine cuantificabilă. Care este motivația utilizării de către public a platformelor de socializare on-line? Care sunt implicațiile acestui fenomen pentru publicul larg, care este responsabilitatea celor care se ocupă de managementul platformelor? Sunt doar câteva dintre problemele dezbătute în contextul teoretic al științelor comunicării în cele ce urmează.

Modelul practicat la scară largă a *user generated content* este caracterizat de dezvoltarea și integrarea unor capacități tehnologice care au permis utilizatorilor să genereze cu ușurință aceste conținuturi în mediul online. Platformele de *social media* au devenit pe de o parte din ce în ce mai complexe din punct de vedere al algoritmului care este în spatele lor, pe de altă parte din ce în ce mai ușor de utilizat de un public larg. Spre deosebire de media tradițională, care are un model de comunicare de tip *monolog*, ce implică doar un singur emițător, dar mulți receptori, media socială permite utilizarea mai multor emițători, care să transmită mesajul către mulți receptori. Am depășit, așadar, etapa clasicei formule a lui Harold Lasswell și am ajuns la formula de

comunicare *many to many*¹. Este un sistem de comunicare bidirecțional care are avantajele sau poate, uneori, dezavantajele unui feedback în timp real. Aceste platforme de *social media* nu numai că oferă un spațiu virtual pentru utilizator pentru a-și publica și distribui conținutul, dar, de cele mai multe ori, îi permite să personalizeze acest spațiu în moduri specifice nevoilor sale.

Când vorbim despre *social media* trebuie să înțelegem implicațiile complexe ale transformării societății noastre datorită acestui tip de comunicare. Vorbim despre avantajele acestui tip de comunicare pentru comunități, fie ele reale sau virtuale. Apariția *smartphone*-ului, a telefonului mobil inteligent, a dus utilizarea *social media* la un nou nivel de accesibilitate. Astfel, anul 2016 a fost primul an din istorie în care traficul de date mobile a depășit traficul de date generate de utilizarea desktop-urilor. De atunci, tendința s-a menținut, iar traficul mobil a continuat să crească. Acest lucru a încurajat creatorii de platforme de socializare să își optimizeze tehnologia pentru utilizarea pe telefoanele mobile.

Liniile diferențiatore dintre platformele de *social media* și platformele de distribuire media dispar încet, pe măsură ce platformele sociale tradiționale implementează metode prin care pot atrage noi audiențe. Pe măsură ce durata lor de viață continuă să se extindă, acestea sunt sub presiune constantă din partea acționarilor pentru a crește veniturile totale. Acesta este motivul pentru care platformele tradiționale de *social media* continuă să pună în aplicare noi funcționalități pe platformele lor pentru a atrage audiențe noi, mai tinere.

1. Modelul utilizării și al gratificațiilor (*Uses and Gratifications Approach*) în noul context mediatic

Una dintre cele mai importante teorii despre utilizarea media este modelul *Uses and Gratification Approach* (UGA), dezvoltat în 1973 de cercetătorii americani Katz, Blumler și Gurevich în căutarea unui răspuns la întrebarea cum și de ce indivizii folosesc media. Modelul

inițial este completat de cercetările lui Karl Erik Rosengren (1974) și pornește de la ideea că indivizii caută activ produse media, conștienți fiind de interesele și motivele care conduc la utilizarea media. În faza pre-comunicativă, teoria presupune faptul că media sunt accesate ca urmare a unor nevoi, iar în faza post-comunicativă, efectele se manifestă sub forma unor gratificații. Modelul spune că fiecare individ are motivații distincte care determină utilizarea media. Aceste motivații sunt de natură cognitivă, emoțională și habitual integrativă². Nevoia de comunicare, nevoia de divertisment, nevoia de integrare, nevoia de supraveghere, nevoia de căutare sau de consolidare a identității, nevoia unor relații interpersonale și obișnuința stau la baza comportamentului de utilizator media. În acest sens, oferta media este în competiție cu alte activități pentru atenția noastră înscrisă în timp, atât cu media tradițională, dar și cu activitățile propuse de *new media*³.

Teoria utilizării și gratificațiilor a fost dezvoltată în contextul mediei tradiționale, dar cercetarea *social media* a folosit acest cadru teoretic din plin⁴. Literatura de specialitate vorbește despre o diversificare a motivațiilor care stau la baza consumului mediatic, odată cu apariția noilor tehnologii. Modelul utilizării și al gratificațiilor este folosit în contextul diversității ofertei comunicaționale pe platformele de social media și a perspectivei asupra utilizatorului activ. Utilizarea platformelor de socializare online adaugă setului motivațional enumerat mai sus, dezvoltat în contextul mediei tradiționale, aspecte pozitive cum sunt interactivitatea interpersonală și chiar creșterea capitalului social. Prezentarea proprie și auto-promovarea, alături de dorința de a afla informații despre ceilalți utilizatori ai platformei, sunt doar câteva dintre noile motivații ale utilizatorilor⁵.

Whiting și Williams (2013) identifică motivele pentru care oamenii decid să utilizeze social media: interacțiunea socială, căutarea unor informații noi, petrecerea timpului, divertismentul, relaxarea, comunicarea, exprimarea opiniilor, distribuirea unor informații, supravegherea și obținerea unor informații despre ceilalți utilizatori. Literatura de specialitate explorează aici, de exemplu, diferențele de utilizare ale platformelor bazate pe gen: astfel, cercetătorii constată că femeile devin membre ale comunităților online pentru a putea vedea

ce fac prietenii și familiile, în timp ce bărbații preferă să întâlnească persoane noi prin intermediul platformelor⁶. Alhabash și Ma sunt de părere că accesibilitatea și funcționalitatea platformelor conduc la un set de motivații specifice pentru utilizarea lor⁷. Mai mult decât atât, în timp, odată cu modificarea instrumentelor puse la dispoziție de platforme, se modifică și comportamentul și motivația utilizatorilor. Cei doi cercetători americani observă în urma cercetărilor un set motivațional specific în relația utilizatorului cu Facebook: comoditate, divertisment, petrecerea timpului, atractivitatea rețelei, diseminarea de informații, exprimarea de sine și interacțiunea socială. Rețeaua Facebook este importantă pentru că are la nivel global cel mai mare număr de utilizatori, iar în ultimii ani și-a consolidat poziția de principală platformă de interacțiune socială la nivel global, nu doar în România (unde Twitter nu este la fel de popular ca în Statele Unite ale Americii)⁸.

Atunci când facem referire la comportamentul actual al celor care citesc și distribuie știri online nu putem să nu facem referire la problematica dezinformării, a informării greșite, a știrilor false (*fake news*) și a bulelor de filtrare, a camerelor ecou (*filter bubbles*, *echo chambers*) sociale. Platformele de *social media* urmăresc creșterea activității fiecărui utilizator și implicit a timpului petrecut de acesta pe platformă, dat fiind faptul că interacțiunea cu publicitatea este direct proporțională cu timpul petrecut de utilizator pe platformă.

Din această cauză, algoritmii care stau la bază sunt realizați astfel încât conținutul prezentat utilizatorului să fie în consens cu preferințele sale exprimate la înscrierea în rețea sau observate în istoricul comportamentului său de utilizator. Vorbim aici de preferințe politice, psihologice, cele asociate diverselor hobby etc. Acest lucru s-a dovedit a fi periculos pentru modul în care utilizatorii interacționează cu lumea atât online, cât și offline⁹ pentru că le întărește convingerile proprii, le încurajează izolarea și accentuarea în timp a partizanatului, ducând pe termen lung la dezvoltarea unei perspective unilaterale asupra lumii. Acest fenomen este numit în literatura de specialitate *bule de filtrare* sau *camere de ecou*.

În practică, este puțin probabil ca informațiile pe care le distribuim să ajungă la persoane care nu sunt de acord cu noi. Chiar dacă nu sunt la

fel de vizibile ca într-un magazin online, filtrele sunt activate prin algoritmi care funcționează doar pentru a determina utilizatorul să petreacă cât mai mult timp pe platformă. *Camera de ecou* este o expresie folosită pentru a descrie efectul implementării bulelor de filtru asupra modului în care utilizatorul primește și distribuie informațiile online. Întrucât filtrele îngreunează posibilitatea cuiva de a experimenta un conținut politic, sociologic sau psihologic contradictoriu pe platformele de socializare, un utilizator va găsi doar tipurile de conținut cu care este de acord; iar interacțiunea cu acest tip de conținut nu face decât să crească șansa de a primi conținut similar în viitor. Este asemeni unui bulgăre de zăpadă care crește constant. Acesta este motivul pentru care *feedback*-ul furnizat de utilizator și *feedback*-ul oferit utilizatorului se află în zona generală a subiectelor deja de interes pentru utilizator. Postările sau oamenii cu care interacționează utilizatorul și oamenii care, la rândul lor, interacționează cu utilizatorul au aceleași interese. Fenomenul a fost comparat cu o cameră cu ecou. Bulele de filtrare, camerele de ecou și *fake news* sunt produsul secundar al platformelor de social media deschise și tind să existe într-o relație de interdependență¹⁰. Comunitatea științifică nu este unanim de acord cu efectele puternice ale acestor bule. De exemplu un studiu realizat de Zuiderveen Borgesius și colaboratorii în 2016 demistifică acest fenomen, iar Dubois și Blank consideră exagerată importanța acordată acestui fenomen în comunicarea politică¹¹. Marea majoritate a autorilor sunt însă de acord că acesta este un fenomen cu implicații majore asupra modului în care informațiile sunt diseminate în mediul online prin intermediul platformelor sociale.

2. Efectele platformizării asupra știrilor. Fenomenul *fake news*

Diseminarea intenționată a unor informațiilor false, cunoscută și sub numele de fenomenul *fake news*, este potențată de existența acestor camere de ecou. Știind că există un factor de corelație ridicat între ceea ce vede utilizatorul și ceea ce crede acesta, furnizarea unei

informații false, însă în concordanță cu sistemul de preferințe al utilizatorului, va avea o șansă mai mare de acceptare, chiar dacă gradul de veridicitate al acesteia este scăzut. *Fake news* au fost definite ca fiind informații false care imită conținutul mediei tradiționale, fără a respecta însă normele și procesele editoriale ale canalelor tradiționale de informare¹². Mai mult de atât, *fake news* sugerează doar credibilitate, deși au un grad redus de facticitate, iar intenția care stă la baza lor este aceea de a înșela publicul¹³. Ele au apărut inițial în context politic, dar au migrat rapid și către alte domenii de interes global, cum ar fi vaccinarea sau nutriția¹⁴. Se vorbește despre două accepțiuni ale termenului *fake news*: cea mai des folosită este aceea care se referă la dezinformare (*fake news as genre*), iar cea de-a doua se referă la etichetarea presei (*fake news as label*) ca fiind distribuitor de știri false¹⁵.

Normele jurnalistice de obiectivitate au apărut ca o reacție împotriva utilizării pe scară largă a mesajelor propagandistice în Primul Război Mondial. Piețele media locale și naționale create de tehnologiile dominante ale secolului al XX-lea au permis dezvoltarea și aplicarea cu succes a acestor norme, printre care se numără verificarea unei informații din mai multe surse independente. Odată cu apariția Internetului și a platformelor de interacțiune online, este din ce în ce mai des vehiculată noțiunea de post-adevăr¹⁶ (Bârgăoanu, 2018), normele specifice jurnalismului de calitate au început să fie încălcate, ceea ce a condus la proliferarea *fake news (as genre)*. Adevărul opinie este o nouă formă de adevăr despre care se vorbește în acest context. Nu contează care sunt faptele sau evidența științifică din spatele lor, contează ceea ce vrei să crezi. În paralel, asistăm la un alt fenomen, și anume scăderea încrederii publice de care se bucura media și etichetarea lor ca fiind *fake news (as label)*. Este un drum extrem de periculos, pe de o parte știrile false sunt extrem de ușor de produs și de distribuit, pe de altă parte media tradițională este discreditată într-o perioadă în care utilizatorii platformelor de socializare online se informează aproape exclusiv din acest mediu, fără a căuta activ ofertele informaționale tradiționale unde se practică jurnalismul de calitate¹⁷.

Chiar dacă fenomenul știrilor false, *fake news*, pe care unii preferă

să îl numească fenomenul dezinformării, nu este nou, amploarea sa fără precedent este în strânsă legătură cu dezvoltarea platformelor de socializare online. *Fake news* se propagă ușor în era Internetului și capătă notorietate având în vedere caracterul lor epatant, de multe ori cu potențial de a trezi efecte la nivelul emoțiilor. Preocuparea asupra acestei probleme este una globală, care transcende științele comunicării. Cu toate acestea, rămân multe necunoscute în ceea ce privește vulnerabilitățile persoanelor, ale instituțiilor și ale societății față de tentativele de manipulare practicate de actorii rău-intenționați.

Platformele de socializare online au devenit un motor de diseminare a informațiilor false, un spațiu în care toleranța față de opinii divergente este extrem de redusă, iar absența unor coduri etice, lipsa competențelor critice dezvoltate în socializarea media sunt evidente. Știrile false vin cu o puternică încărcătură emoțională, ceea ce contribuie din plin la viralizarea lor¹⁸. În ecuația producției și distribuției de știri false sunt mai mulți actori implicați: cei ce produc știrile false, cei ce le distribuie, platformele care permit distribuirea lor, utilizatorii și, nu în ultimul rând, decidenții politici a căror datorie este nu doar să realizeze un cadru legislativ potrivit, ci și să monitorizeze implementarea lui. În evaluarea proceselor de dezinformare, Lazer și colaboratorii săi se concentrează asupra surselor originale, a editorilor, așadar în focus este managementul platformelor¹⁹. De ce este permisă diseminarea unor informații false? Este una dintre întrebările frecvent adresate de comunitatea științifică internațională și de activiști. Problema este complexă. Moderarea conținutului din partea platformelor poate fi echivalată cu un act de cenzură. În plus, orice act de moderare implică resurse pe care platformele, dacă nu sunt obligate, nu doresc să le investească aici. Vorbim totuși despre companii axate pe profit, așa cum am subliniat mai sus.

Literatura de specialitate consideră satira, știrile inventate, manipularea fotografiilor, reclamele și propaganda ca fiind parte a genului *fake news*²⁰. De altfel, un studiu experimental recent realizat cu sprijinul unor participanți din România a evidențiat potențialul de viralizare al satirei și rolul congruenței ideologice în calitate de

predictor al interacțiunii publicului cu acest tip de informației²¹. Egelhofer și Lecheler introduc în categoria *fake news* pe baza elementelor de facticitate, intenția de a înșela și prezentarea într-un conținut jurnalistic: publicitatea de tip *native advertising*, satira, parodia, creațiile media de calitate slabă care prezintă informații false și respectiv paginile de Internet cu conținut pseudo-jurnalistic²². Conceptul de *fake news* a fost tematizat în literatura de specialitate alături de cel de dezinformare (*disinformation*), care se referă la diseminarea cu intenția de a induce în eroare și de cel de informare greșită neintenționată (*misinformation*)²³. Așadar implicarea inteligenței artificiale în procesul de moderare în acest context de diversitate este dificilă. Autorii știrilor false pot să fie identificați ușor, însă identificarea pe bază de conținut este dificilă. În plus, din nou, putem avea voci care consideră aceste măsuri drept cenzură.

În urma presiunii exercitate de guvernele unor state precum SUA, Germania, Franța și respectiv în urma intervenției Comisiei Europene, cele mai mari platforme (Facebook și Twitter) încep după anul 2016 (anul campaniei prezidențiale din Statele Unite când circulația intensă acestui tip de știri a fost documentată²⁴) să combată fenomenul știrilor false. Având în vedere faptul că veniturile acestor platforme sunt direct legate de satisfacția pe care utilizatorul o simte atunci când își petrece timpul pe platformă și cum această satisfacție este legată de tipul de conținut la care este expus utilizatorul, există șanse mici de a schimba modul în care algoritmi decid cum și când să expună utilizatorul la anumite conținuturi²⁵.

Un alt rezultat direct al utilizării de știri false pe platformele de socializare este schimbarea capacității unei persoane de a recunoaște și de a interacționa în consecință cu orice fel de știri false intenționate, în sensul tradițional al cuvântului²⁶. Fenomenul *fake news* este considerat de mulți autori ca fiind un pericol pentru societățile democratice datorită polarizării excesive.

În ultimii ani s-au dezvoltat platforme de *fact-checking* pe Internet, care evaluează veridicitatea informațiilor care sunt distribuite prin intermediul rețelelor de socializare online, și nu numai. Aceste platforme de verificare a *fake news*-urilor sunt foarte puțin folosite, deoarece indivizii nu tind să pună la îndoială

credibilitatea informațiilor decât dacă se confruntă cu un fenomen de disonanță cognitivă. Oamenii tind, de asemenea, să-și alinieze credințele cu valorile comunității lor, fapt dovedit de modelul spiralei tăcerii al cercetătoarei Elisabeth Noelle Neumann încă din anii 1970²⁷. Contribuția educației media la creșterea abilității publicului de a identifica știrile false a fost deseori subliniată în ultimii ani²⁸. În plus, efectul celei de-a treia persoane asociat fenomenului *fake news*, fapt dovedit, poate contribui indirect la scăderea atenției utilizatorilor atunci când sunt expuși informațiilor distribuite pe platformele de socializare online. Oamenii cred că media îi afectează mai puternic pe ceilalți decât pe ei înșiși. Acest comportament observat inițial în contextul mediei tradiționale, este cât se poate de prezent atunci când utilizatorii întâlnesc știri false²⁹.

Așa cum am subliniat anterior, modelul de afaceri pe care se bazează Facebook și Twitter are în centru monetizarea atenției prin publicitate pe baza modelelor statistice complexe, pentru a prezice și a maximiza interacțiunea utilizatorilor cu conținutul platformelor. Una dintre soluțiile propuse de cercetători, în vederea creșterii capacității publicului de a identifica știrile false, ar fi ca platformele să marcheze corespunzător calitatea sursei, aceste elemente putând fi încorporate în clasamentele generate de algoritmi. Cum subliniam mai sus, este mai simplu să abordezi modele bazate pe inteligență artificială privind autorul mesajelor, decât conținutul acestora care este extrem de complex dacă ne uităm la definițiile știrilor false. Pași semnificativi nu au fost realizați în acest sens pentru că aceștia necesită alocarea unor resurse suplimentare³⁰. Twitter și Facebook au anunțat implementarea unor măsuri care să contribuie la împiedicarea răspândirii automate a conținutului de știri de către *social bots* (conturi în spatele cărora nu se găsește o ființă umană). Problema transparenței platformelor și a accesului cercetătorilor la datele stocate de acestea rămâne una cât se poate de relevantă în 2020. Colaborarea dintre platforme și mediul academic rămâne o zonă problematică³¹.

3. Concluzii

Apelul lui Van Dijck, Poell și de Waal³² pentru o mai bună guvernare a platformelor nu rămâne fără ecou, atunci când ne raportăm la eforturile pe care, în ciuda limitărilor date de cadrul legislativ, Uniunea Europeană și Statele Unite le fac în această direcție. Problema este una extrem de nuanțată, iar dezvoltarea viitoare depinde de factori care țin de utilizator, de platforme și de managementul lor și nu în ultimul rând de cei care dezvoltă cadrul legal de funcționare și de asemeni de monitorizare a lor într-o societate democratică. Acestea sunt aspecte importante ale unei guvernări eficiente a platformelor³³. Uniunea Europeană a fost și rămâne un actor activ, acționând atât cât se poate, având în vedere că aceste platforme sunt companii înregistrate în Statele Unite ale Americii sau în China (a se vedea cazul *Tik Tok*), în favoarea unei competiții corecte, în lupta împotriva discursului ofensator, în favoarea protecției datelor consumatorilor și, nu în ultimul rând, împotriva știrilor false.

Rolul educației media trebuie accentuat, iar acest tip de educație trebuie realizată diferențiat pe diverse segmente de vârstă, în contextul în care utilizatorii vin din medii diferite, iar platformele de interacțiune socială nu mai sunt de mult spațiul virtual exclusiv al tinerilor.

Note:

¹ Delia Cristina Balaban, 2009, *Comunicare mediatică* (Cluj-Napoca: Tritonic); Delia Cristina Balaban, 2020, "News Sharing During the COVID-19 Pandemics", *Revista de Filosofie Aplicată*, Volume 3, Supplementary Issue: 177-188.

² Delia Cristina Balaban, 2009, *Comunicare mediatică* (Cluj-Napoca: Tritonic).

³ Karl E. Rosengren, 1994, „Culture, Media and Society. Agency and Structure, Continuity and Change” in Karl E. Rosengren, *Media Effect and Beyond. Culture, Socialization and Life styles* (New York: Routledge): 3-29; Zizzi Papacharissi, 2008, „Uses and gratifications”, in Salwen, M., & D. Stacks, *Uses*

and gratifications: An integrated approach to communication theory and research (Lawrence Erlbaum): 137-152.

⁴ Shyam S. Sundar & Anthony M. Limperos, 2013, "Uses and grats 2.0: New gratifications for new media", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4): 504-525; Anabel Quan-Haase & Alyson L. Young, 2010, "Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging", *Bulletin of science, technology & society*, 30(5): 350-361.

⁵ Saleem Alhabash & Mengyan Ma, 2017, „A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?", *Social Media+ Society*, 3(1), Published February 1, 2017.

⁶ Barak Stanley, 2015, *Uses and gratifications of temporary social media: A comparison of Snapchat and Facebook* (Fullerton: California State University).

⁷ Saleem Alhabash & Mengyan Ma, 2017, „A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?", *Social Media+ Society*, 3(1), Published February 1, 2017.

⁸ Statista, 2020, *Active social media penetration in selected European countries in 2020*, accesat Decembrie 3, 2020

<https://www.statista.com/statistics/295660/active-social-media-penetration-in-european-countries/>

⁹ Mark S. Ackerman et al, 1997, "Hanging on the 'wire: a field study of an audio-only media space." *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)* 4 (1): 39-66.

¹⁰ Dominic Spohr, 2017, "Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media". *Business Information Review*, 34 (3): 150-160.

¹¹ Elisabeth Dubois & Grant Blank, 2018, "The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media, Information". *Communication & Society*, 21 (5): 729-745.

¹² David M. Lazer, Matthew A. Baum, Yochai Benkler, Adam J. Berinsky, Kelly M. Greenhill, Fillipo Menczer & Johnathan Zittrain, 2018, "The science of fake news", *Science* 359 (6380): 1094-1096.

¹³ Edison C. Tandoc Jr., Zweng W. Lim & Richard Ling, 2018, "Defining "fake news": A typology of scholarly definitions", *Digital journalism*, 6 (2), 137-153.

¹⁴ Delia Cristina Balaban, 2020, "News Sharing During the COVID-19 Pandemics", *Revista de Filosofie Aplicată*, Volume 3, Supplementary Issue: 177-188; Ioana Palade & Delia Cristina Balaban, 2020, "An Analysis of COVID-19-Related Fake News from Romania", *Journal of Media Research*, 13 (2): 27-43.

¹⁵ Jana L. Egelhofer & Sophie Lecheler, 2019, "Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda", *Annals of the International Communication Association*, 43 (2): 97-116.

¹⁶ Alina Bârgăoanu, 2018, *Fakenews: Noua cursă a înarmării* (București, Evrika Publishing).

¹⁷ Delia Cristina Balaban, 2020, "News Sharing During the COVID-19 Pandemics", *Revista de Filosofie Aplicată*, Volume 3, Supplementary Issue, 177-188.

¹⁸ Alina Bârgăoanu, 2018, *Fakenews: Noua cursă a înarmării* (București, Evrika Publishing).

¹⁹ David M. Lazer, Matthew A. Baum, Yochai Benkler, Adam J. Berinsky, Kelly M. Greenhill, Filippo Menczer & Johnathan Zittrain, 2018, "The science of fake news", *Science* 359 (6380): 1094-1096.

²⁰ Edison C. Tandoc Jr., Zheng W. Lim & Richard Ling, 2018, "Defining "fake news": A typology of scholarly definitions", *Digital journalism*, 6 (2), 137-153; Claire Wardle, 2017, "Fake news. It's complicated", *First Draft*, 16.

²¹ Nicoleta Corbu, Alina Bârgăoanu, Raluca Buturoiu, Oana Ștefăniță, 2020a, "Does fake news lead to more engaging effects on social media? Evidence from Romania". *Communications*, 1 (ahead-of-print).

<https://doi.org/10.1515/commun-2019-0152>

²² Jana L. Egelhofer & Sophie Lecheler, 2019, "Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda", *Annals of the International Communication Association*, 43 (2): 97-116.

²³ Claire Wardle & Hossein Derakhshan, 2017, "Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making", *Council of Europe Report*, 27, accesat în 22.11.2020, <https://tinyurl.com/y6p8g8zv>

²⁴ Alina Bârgăoanu, 2018, *Fakenews: Noua cursă a înarmării* (București, Evrika Publishing).

²⁵ Hunt Allcott & Matthew Gentzkow, 2017, "Social Media and Fake News in the 2016 Election", *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211-36.

²⁶ Hunt Allcott & Matthew Gentzkow, 2017, "Social Media and Fake News in the 2016 Election", *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211-36.

²⁷ Delia Cristina Balaban, 2009, *Comunicare mediatică* (Cluj-Napoca: Tritonic).

²⁸ Claire Wardle & Hossein Derakhshan, 2017, "Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making", *Council of Europe Report*, 27, accesat în 22.11.2020, <https://tinyurl.com/y6p8g8zv>

²⁹ Nicoleta Corbu, Diana A. Oprea, Elena Negrea-Busuioac, Loredana Radu, 2020b "They can't fool me, but they can fool the others!" Third person effect

and fake news detection". *European Journal of Communication*, 35(2): 165-180.

³⁰ David M. Lazer, Matthew A. Baum, Yochai Benkler, Adam J. Berinsky, Kelly M. Greenhill, Filippo Menczer & Johnathan Zittrain, 2018, "The science of fake news", *Science*, 359 (6380): 1094-1096.

³¹ Delia Cristina Balaban, 2020, "News Sharing During the COVID-19 Pandemics", *Revista de Filosofie Aplicată*, Volume 3, Supplementary Issue, 177-188; Ioana Palade & Delia Cristina Balaban, 2020, "An Analysis of COVID-19-Related Fake News from Romania", *Journal of Media Research*, 13(2): 27-43.

³² Jose Van Dijck, Thomas Poell & Martin De Waal, 2018, *The platform society: Public values in a connective world* (Oxford: Oxford University Press).

³³ Robert Gorwa, 2019, "What is platform governance?", *Information, Communication & Society*, 22 (6): 854-871.

Bibliografie

Ackerman, Mark S., et al. 1997. "Hanging on the 'wire': a field study of an audio-only media space." *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)* 4 (1): 39-66.

Alhabash, Saleem & Mengyan Ma. 2017. „A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?". *Social Media+ Society*, 3 (1), Published February 1.

Allcott, Hunt & Matthew Gentzkow. 2017. "Social Media and Fake News in the 2016 Election." *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211-36.

Balaban, Delia Cristina. 2009. *Comunicare mediatică* (Cluj-Napoca: Tritonic).

Balaban, Delia Cristina. 2020. "News Sharing During the COVID-19 Pandemics". *Revista de Filosofie Aplicată* vol. 3, Supplementary Issue: 177-188.

Bârgăoanu, Alina. 2018. *Fakenews: Noua cursă a înarmării*. (București, Evrika Publishing).

Corbu, Nicoleta, Alina Bârgăoanu, Raluca Buturoiu & Oana Ștefăniță. 2020a. "Does fake news lead to more engaging effects on social media? Evidence

from Romania". *Communications*, 1(ahead-of-print).

<https://doi.org/10.1515/commun-2019-0152>

Corbu, Nicoleta, Diana A. Oprea, Elena Negrea-Busuioc, Loredana Radu. 2020b. "They can't fool me, but they can fool the others!' Third person effect and fake news detection". *European Journal of Communication*, 35 (2): 165-180.

Dubois, Elisabeth & Grant Blank. 2018. "The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media, Information". *Communication & Society*, 21 (5): 729-745.

Egelhofer, Jana L. & Sophie Lecheler. 2019. "Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda". *Annals of the International Communication Association*, 43 (2): 97-116.

Gorwa, Robert. 2019. "What is platform governance? ". *Information, Communication & Society*, 22 (6): 854-871.

Katz, Elihu, Blumler, Jay G. Blumler & Michael Gurevitch. 1973. "Uses and gratifications research". *The public opinion quarterly*, 37 (4): 509-523.

Lazer, David, Matthew A. Baum, Yochai Benkler, Adam J. Berinsky, Kelly M. Greenhill, Fillipo Menczer & Johnathan Zittrain. 2018. "The science of fake news". *Science*, 359 (6380): 1094-1096.

Palade, Ioana & Delia Cristina Balaban. 2020. "An Analysis of COVID-19-Related Fake News from Romania". *Journal of Media Research*, 13 (2): 27-43.

Papacharissi, Zizzi. 2008. „Uses and gratifications". In M. Salwen & D. Stacks (eds.). *Uses and gratifications: An integrated approach to communication theory and research* (Lawrence Erlbaum): 137-152.

Quan-Haase, Anabel & Alyson L. Young. 2010. "Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging". *Bulletin of science, technology & society*, 30 (5): 350-361.

Rosengren, Karl E. 1974. "Uses and gratifications: A paradigm outlined". *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* 3: 269-286.

Rosengren, Karl E. 1994. „Culture, Media and Society. Agency and Structure, Continuity and Change." In Rosengren, Karl E. *Media Effect and Beyond. Culture, Socialization and Life styles* (New York: Routledge): 3-29.

Spohr, Dominic. 2017. "Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media". *Business Information Review*, 34 (3): 150-160.

Stanley, Barak. 2015. *Uses and gratifications of temporary social media: A comparison of Snapchat and Facebook* (Fullerton: California State University).

Statista. 2020. *Active social media penetration in selected European countries in 2020*. Accesat Decembrie 3, 2020
<https://www.statista.com/statistics/295660/active-social-media-penetration-in-european-countries/>

Sundar, Shyam S. & Anthony M. Limperos. 2013. "Uses and grats 2.0: New gratifications for new media". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57 (4): 504-525.

Tandoc Jr., Edison. C., Zweng W. Lim & Richard Ling. 2018. "Defining "fake news" A typology of scholarly definitions". *Digital journalism*, 6 (2):137-153.

Van Dijck, Jose, Thomas Poell, Thomas, Martin De Waal. 2018. *The platform society: Public values in a connective world* (Oxford University Press).

Wardle, Claire. 2017. "Fake news. It's complicated". *First Draft*, 16.

Wardle, Claire & Hossein Derakhshan. 2017. "Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making". *Council of Europe Report*, 27. Accesat în 22.11.2020, <https://tinyurl.com/y6p8g8zv>

Whiting, Anita & David Williams. 2013. "Why people use social media: a uses and gratifications approach". *Qualitative Market Research: An International Journal*. 16(4): 362-369.

Zuiderveen Borgesius, Frederik J., Damian Trilling, Judith Möller, Balazs Bodó, Claas H. de Vreese & Natalie Helberger. 2016. "Should we worry about filter bubbles?". *Internet Policy Review* 5(1).