

REZUMAT TEZĂ DE DOCTORAT

”Declinul conceptului de obiectivitate în epoca fake news și post-adevăr”

Student doctorand – Bogdan-George Rădulescu

Cuvinte-cheie : *obiectivitatea jurnalistică, etica comunicării, postmodernism, post-adevăr, fake news, populism algoritmic, dezinformare strategică, norme deontologice în mass media.*

Lucrarea de față abordează conceptul de obiectivitate jurnalistică din perspectiva unei etici aplicate, *o etică a comunicării*. Scopul nostru a fost de a identifica acele cauze majore care au contribuit la declinul conceptului de obiectivitate, ca ideal etic și ca normă, atât în praxisul cotidian, cât și în dezbaterile academice pe marginea validității conceptului însuși.

Am făcut un inventar al definițiilor majore despre obiectivitate propuse de studii esențiale apărute în ultimii ani. Cu ajutorul acestui inventar de definiții și analize am urmărit să găsim un numitor comun teoretic ca să putem stabili, cu o precizie aproape farmaceutică, esența însăși a conceptului de obiectivitate jurnalistică. Scopul nostru a fost să eliminăm o anumită ambiguitate dramatică ce îi descumpănește pe eticieni și pe jurnaliști când li se propune să definească obiectivitatea ca ideal deontologic.

Susținuți de un aparat bibliografic pe care îl considerăm solid, am ales formula multidisciplinară. Am dorit să oferim o „*analiză spectrală*” a conceptului de obiectivitate, realizată din mai multe unghiuri de interpretare teoretică. Am consultat cele mai importante studii pe marginea temei alese: de la teorii din zona epistemologiei și filosofiei limbajului până la studiile media, de la o istorie a mentalităților culturale până la psihologia comunicării și etică.

Pornind de la cele mai recente perspective lansate de aceste dezbateri, am încercat, în lucrarea de față, să decelăm cauzele acestui declin al obiectivității: 1/ *peisajul complex al definițiilor* despre obiectivitatea jurnalistică; 2/ *cauzele filosofice și culturale* care au antrenat fenomenul declinului conceptului de obiectivitate; 3/ *psihologia consumatorului de fake news* și dificultatea detectării obiectivității / lipsei de obiectivitate în mesajului mediatic recepționat; 4/ *identificarea unui set de proceduri care se pot substitui conceptului mecanicist de obiectivitate* - deja vidat de sens -, aducând în atenție un complex de noțiuni și abordări mai precise, mai operante, care să îi resusciteze relevanța etică și sensul inaugural.

În capitolul III (*"Conceptul de obiectivitate – genealogie și divergențe"*, pag. 43) **Eroare! Marcaj în document nedefinit.) am încercat o abordare critică a conceptului de obiectivitate în jurnalism.** Aceasta a venit din multiple direcții. Una dintre ele se referă nu atât la insuficienta precizie teoretică a normei însăși a obiectivității, cât mai ales la incapacitatea profesioniștilor presei de a-și adapta cu rigurozitate munca la standardele presupuse de această normă, incapacitate determinată de doi factori inevitabili: 1/ convingerile politice și ideologice ale jurnaliștilor; 2/ presiunile politice exercitate asupra jurnaliștilor de către patronatul corporațiilor media.

O altă abordare pornește de la o perspectivă critică de tip filosofic. Această abordare, care se constituie ca o critică de tip epistemologic, pune serios sub semnul întrebării capacitatea jurnaliștilor de a descrie fidel realitatea așa cum este ea. Prin ea se exprimă scepticismul față de capacitățile profesionale ale jurnaliștilor de a se conforma integral la ceea ce – de la Platon până la filosofia analitică occidentală – este în genere denumit ca *teoria corespondenței*. Această teorie presupune ca, în efortul de a surprinde și a arăta adevărul, felul în care o ființă umană înțelege lumea să aibă o directă relație, corespondență cu lumea ca atare, cea care există în afara reprezentării din mintea umană. Înțelegerea noastră despre realitate trebuie, deci, să corespundă realității însăși. Analizând din acest unghi de vedere conceptul de obiectivitate, unii specialiști în filosofia comunicării ajung la concluzia că obiectivitatea este o normă iluzorie, un concept intermediar și nu unul absolut, o re-construire subiectivă a realității, nicidecum o descriere cu acuratețe a acesteia.

În fine, o altă poziție teoretică este aceea care subsumează dezbaterile despre obiectivitate unui paradox etic. Norma obiectivității este, deseori, făcută responsabilă de inducerea în conștiința jurnalistului a unei atitudini extreme de detașare morală și de neutralitate civică în fața unor grave probleme sociale sau politice cu care se confruntă comunitatea din care acesta face parte. Sunt situații care ar reclama, dimpotrivă, articularea din partea jurnalistului a unei poziții etice angajante în fața unor derapaje politice.

Am abordat în capitolul IV (*"Conceptul de obiectivitate sub asaltul postmodernismului și al epocii post-adevăr"*, pag. 44) **problema cauzelor filosofice și culturale ale declinului obiectivității.** Înainte de a afecta direct sfera deontologică a jurnalismului, acest crepuscul se manifestă decisiv în zona epistemologiei și a istoriei culturii moderne. Am considerat că una dintre circumstanțele favorizante ale eclipsei conceptului de obiectivitate (în gnoseologie, axiologie, în deontologia jurnalistică), este *postmodernismul*. Prin perspectiva sa nihilistă, postmodernismul a încurajat relativismul moral, probabil pornind de la premisa că, astfel, ar putea contribui la expansiunea toleranței față de alteritate

și la pluralismul valorilor în câmp social. Nihilismul său intrinsec, înclinația spre deconstruirea meta-narațiunilor fondatoare, precum și expansiunea relativismului moral și axiologic, au irigat terenul fertil al incertitudinilor și paradoxurilor și în domeniul reflecțiilor etice despre obiectivitatea jurnalistică. Tratatând despre influențele postmodernismului și despre cauzele care au generat apariția „*epocii post-adevăr*”, propunem o radiografiere a impactului pe care acestea le-au avut asupra jurnalismului, în special a jurnalismului deturnat de producția de știri false (*fake news*).

Epoca post-modernă și era post-adevărului în sfera jurnalismului au afectat eforturile pentru menținerea în producția de conținuturi media a imperativului obiectivității. Felul de a face presă a suferit transformări drastice. Politica media și mediatizarea politicii capătă alte valențe. Postmodernismul coincide nu doar cu pluralismul media, ci cu o pluralitate de mesaje contradictorii și cacofonice diseminate de multitudinea de canale media. Multiplicitatea de canale media pe fundalul fenomenului globalizării a oferit societăților din întreaga lume alternative existențiale și stilistice: mai multe opțiuni în ceea ce privește alegerea stilului de viață, oportunități pentru inventarea de noi identități.

Declinul obiectivității jurnalistice nu este un fenomen, totuși, recent. Așa cum azi vorbim despre globalizare și digitalizare – tendințe care au avut un impact major asupra mass-media –, în modernitatea sfârșitului de secol XIX și început de secol XX, procesul industrializării și cel al democratizării societăților a influențat enorm apariția jurnalismului ca profesie plătită, dar și apariția unui larg public consumator de știri și reportaje.

Argumentul central al postmodernismului este acela că toate aspectele modernității – politică, religie, știință, filosofie, tehnologie, istorie, educație – au eșuat și au dat naștere, pe scară largă, la resentimente și agnosticism. Aceasta nu numai cu privire la ideea de Dumnezeu, ci și la ideea de autoritate umană care se revendică de la principii imuabile. În acest sens, *epoca postmodernă* este o *epocă agnostică* pentru că teoreticienii postmoderni vor pune riguros sub semnul întrebării noțiuni pe care Modernitatea le-a ridicat la rang de idoli – Adevăr, Realitate, Explicație Ultimă.

De asemenea, am încercat să configurăm **condițiile interne, subiective, care predispun receptorul la ingerarea de mesaje media distorsionate și disfuncționale**. În capitolul V (*„Un posibil portret psihologic al consumatorului de media în epoca declinului obiectivității”*, pag 65) ne-am propus să scoatem în evidență faptul că eclipsa ideii de obiectivitate jurnalistică este facilitată nu doar de spiritul unei epoci, de influențele culturale

și filosofice la un moment dat, dar devine, de asemenea, posibilă și din cauza apariției în timp a unui public larg consumator de fake news, care își abandonează exigențele cognitive și spiritul critic. Întrebarea la care am dorit să răspundem în acest capitol a fost în ce măsură consumatorul de media, devenit în ultimele decenii ținta unui bombardament informațional fără precedent, a dezvoltat mecanisme de condiționare psihologică față de fake news.

Două dimensiuni ale umanului vin să contribuie la relativizarea conceptului de obiectivitate: nevoia noastră de narațiuni cu sens, care să completeze efortul nostru gnoseologic individual, cât și nevoia imperativă a grupurilor umane de a le fi definite clar situațiile lor colective. Uneori, nevoia imperativă de narațiuni cu sens este mai puternică decât nevoia de a stabili gradul de adevăr (gradul de adecvare a povestirii la fapte) din interiorul acestor narațiuni.

Atomizarea în lumea virtuală a consumatorului de conținuturi online atrage după sine o *diminuare vertiginoasă a dimensiunii civice*, deseori manifestate stradal, în grup și o pierdere a simțului politic și a interesului pentru binele public al comunității. Uneori, în lumea tridimensională a străzii, actele civice pot merge până într-acolo încât să își asume dimensiunea politică – atât de necesară – a protestului și pot rămâne legate de ipostaza aristotelică a lui *zoon politikón* preocupat de destinul polis-ului.

Realitățile virtuale se definesc prin referirea directă la un anume suport tehnologic implicat, dar, mai ales, la descrierea unor experiențe psihologice aparte trăite de cei care navighează pe internet. Dacă există o putere de atractivitate a universurilor virtuale, aceasta constă în posibilitatea de a-i reda navigatorului pe net o realitate care își pierde natura de simplă imagine de tip fotografic sau de reprezentare a imaginarului, desprinsă de cadrele realității, ușor identificabilă ca fiind fabricată, *poietizată*. Această realitate virtuală devine, pentru navigator, un mediu total.

Condiționarea mentală a indivizilor expuși comunicării agresive în mediul online pregătește o masă umană de receptori frustrați și revoltați împotriva normelor sociale și care, în plus, trăiesc din iluzia posibilității contestării perpetue a oricăror repere ale vieții reale. Această masă umană manifestă nu doar un caracter anomic, dar tinde să devină receptacolul ideal pentru viziunile post-adevăr.

Social media au devenit platforma ideală pentru distribuirea de fake news. Formatul însuși al rețelelor de socializare este de așa natură încât permite diseminarea de mesaje concise, asemănătoare headline-urilor din mainstream media. Audiența de pe rețelele de socializare nu are timp să verifice veridicitatea unor mesaje manipulatorii.

În cadrul acestei teze de doctorat ne-am concentrat atenția și asupra **demontării mecanismelor tehnologice și comunicaționale care generează distribuția de știri false (fake news)** și maniera în care acestea pot fi devoalate și, eventual, blocate. În acest capitol (capitolul VI ”O analiză a fenomenului Fake News”, pag. 94) tratăm subiectul dezinformării într-o manieră analitică. Ideea de la care pornim este aceea că nu există un raport de perfectă echivalență între eroare informațională și fabricarea de știri false. Ceea ce le diferențiază este, în ultimă analiză, *intenția manipulatorie*. Dezinformarea la care este supusă opinia publică prin diseminarea sistematică de știri false implică inducerea în eroare cu bună știință, adică intenția deliberată de a înșela audiența. Această atitudine voită de a manipula opinia publică se sprijină pe un instrumentar IT extrem de eficace, ceea ce ne determină să considerăm că, la un moment dat, nu poți lupta împotriva manipulării mediatice instrumentată tehnologic decât tot prin intermediul tehnologiei.

Am dorit să surprindem două caracteristici esențiale ale fenomenului fake news. Prima, și poate cea mai importantă: *modul deliberat în care informațiile false sunt traficate de către furnizorii de știri false*. A doua ține de regimul lui *imitationem veritas*, prin care știrile false reușesc să se viralizeze, și anume de *modul în care fake news reușesc să imite aspectul și markerii credibilității surselor de știri autentice*.

În acest capitol am urmărit să punem în evidență faptul că epoca media digitale a înlesnit, printre altele, și apariția unui fenomen care transcende zona strict tehnologică a utilizării inteligenței artificiale, pentru a se intersecta cu dinamica politică. Unul dintre subiectele tari discutate în ultimii ani în științele politice – subiect în conexiune directă cu fenomenul fake news – îl reprezintă apariția și maniera de manifestare a populismului.

Algoritmii care stau la baza funcționării tehnologice a media digitale nu sunt neutri ideologic, ci au la bază o anumită concepție socială, politică și economică ce le justifică existența pe piața informațională. Acești algoritmi favorizează competiția online între narațiuni politice dominante, care se luptă să își impună în fața audienței statutul de sistem de referință în explicarea realităților sociale. Algoritmii, prin natura lor cibernetică, predispun la instaurarea unui semn de egalitate între audiența digitală / numărul de înscriși pe o platformă digitală (lb. engleză, „*subscribers*”) și popularitate.

Populismul algoritmic se dezvoltă cu precădere în condițiile în care logica funcționării algoritmice a prezenței online este extrem de eficientă în a construi un public numeros prezent pe internet, oferind politicienilor cu mesaje populiste sau extremiste justificarea că vorbesc în numele poporului pe care pretind că îl reprezintă. Se petrece, astfel, o substituire de mecanism democratic. Dezbaterile publice oficiale și principiul unei concurențe politice

loiale din cadrul campaniilor electorale clasice în care există polemici și luptă de argumente între contracandidați este, tratat, înlocuit de un fals plebiscit online.

În aceste condiții, procesul electoral clasic este viciat pentru că nu mai respectă limitele constitutive ale unor campanii electorale legale, monitorizate de instanțe publice sigure (comisii electorale, respectarea fair-play-ului în dezbaterile mediatice potrivit unor norme etice și deontologice bine definite), ci se bazează pe gradul de emoționalitate intensă de moment în urma distribuirii și redistribuirii pe platformele de socializare a unor mesaje manipulatorii sau a unor fake news care induc în eroare publicul, fără să fie posibilă verificarea în timp a credibilității unor astfel de mesaje. Dacă nu înțelegem consecințele politice ale relației între logica cibernetică a algoritmilor din spatele unor platforme online (deseori utilizată în mod pervers) și discursul populist, atunci riscăm să contribuim, odată cu entuziasmul nostru de comunicatori online, la degradarea normelor comunicării democratice autentice.

Prin **Studiul de caz** (capitolul VII, pag. 113), prezentat în capitolul șapte al tezei de doctorat, am dorit să ilustrăm o formă extremă a eclipsei obiectivității, precum și cortegiul de efecte negative pe care aceasta îl pune în mișcare, aspecte care țin de ceea ce am putea numi *patologia comunicării* (fake news, manipulare a opiniei publice, propagandă neagră, subversiune politică). Am ales să ilustrăm un caz de patologia comunicării în zona relațiilor internaționale și strategice.

Studiul de caz analizează tehnicile de fake news utilizate de Rusia în diverse campanii de destabilizare politică a Occidentului. Pentru a le identifica mecanismele, am accesat rezultatele unor think tank-uri occidentale specializate în analiza dezinformării ruse, în domeniul relațiilor internaționale, apărării, comunicării strategice și studiilor de securitate: *The Disinformation Review*, *EuvsDisinfo*, *The Center for Strategic and International Studies*, *RAND Corporation*, *The Brookings Institution*. Eforturile acestor centre de reflecție de a analiza în profunzime campaniile susținute pe rețelele de socializare de către Kremlin, au pus în evidență diverse obiective menite să consolideze o poziție diplomatică și strategică a Rusiei în fața democrațiilor occidentale. Studiul de caz a fost elaborat de pe poziții non-partizane. Singurul criteriu de analiză care ne-a călăuzit în cercetarea noastră a fost imparțialitatea de tip academic.

Ne-am propus, în mod programatic, ca analiza noastră pe marginea conceptului de obiectivitate să nu conducă, întru final, la completa lui vidare de sens. Dimpotrivă. Am intenționat să *re-construim*, la capătul radiografiei complete a obiectivității ca normă deontologică, sensurile ei pierdute.

Panoplia vechilor tactici sovietice de destabilizare a Occidentului și-a recăpătat vigoarea și a găsit o nouă expresie sub conducerea lui Vladimir Putin. Interesul de astăzi al Rusiei de a continua în forme noi, mai insidioase, strategia sovietică de *măsuri active* (lb. rusă *активные мероприятия*) este unul vital. Un Occident destabilizat va acorda mai puțină atenție derapajelor politice și geopolitice ale Moscovei, aventurismului său militar care încalcă flagrant ordinea internațională liberală a lumii.

Nevoia de a fisura solidaritatea statelor Uniunii Europene și de a submina relațiile transatlantice (Statele Unite și Uniunea Europeană acționează în continuare, în solidaritate, cu impunerea de sancțiuni economice asupra Rusiei pentru aventura sa militaristă din Ucraina prin încălcarea dreptului internațional) determină Kremlinul și serviciile ruse de securitate să adapteze setul de *măsuri active* la noile realități. Vechi instrumente scoase din debaraua totalitarismului sovietic sunt azi refolosite de oligarhia din jurul lui Vladimir Putin.

În cazul regimului lui Putin, fake news nu reprezintă doar o formă de propagandă mincinoasă, care să ofere legitimitate puterii fostului colonel KGB instalat la Kremlin, ci au devenit o armă extrem de eficientă în războiul informațional împotriva Occidentului. Știrile false, distribuite la nivel global prin media clasice sau rețele de socializare, sunt semnul urmăririi obsesive de către regimul de la Kremlin a obținerii, pe căi subversive, de avantaje de imagine și diplomatice de pe urma a ceea ce analiștii ruși numesc confruntarea informațională.

Am analizat cu precădere tipurile de campanii de fake news orchestrate de Kremlin în vederea impunerii unor narațiuni false despre anexarea ilegală a peninsulei Crimeea și ocuparea estului Ucrainei, dar și despre fake news propagate de media rusești despre pandemia de Covid-19.

Pentru a promova la nivel internațional imaginea de stat competent tehnologic și pentru a reînnoi tirul mediatic anti-occidental, Rusia și-a dublat eforturile de diseminare a narațiunilor mediatice false referitoare la pandemia de coronavirus (Covid-19), atât pe canalele media clasice, oficiale, cât și pe rețelele de socializare. Pe măsură ce articula legende despre eficacitatea propriului ei vaccin (Sputnik V), mașina de propagandă a regimului Putin intoxica sfera comunicațională globală cu *teorii ale conspirației*, cu *fake news*, cu concepții aberante despre eforturile Occidentului de a găsi soluții medicale.

În încheierea studiului de caz, am conchis că ar fi nevoie ca Occidentul să creeze comisii cu autoritate epistemică indiscutabilă, compuse din psihologi, istorici, sociologi și

specialiști în mass media și IT, pentru a demonta referințele abuzive ale Moscovei la istoria Europei. Totodată, ar fi necesară și continuarea blocării conținuturilor false difuzate prin intermediul unor campanii de dezinformare orchestrate de Kremlin. Există deja o tehnologie Facebook care este utilizată pentru deradicalizarea extremiștilor de dreapta și a jihadiștilor musulmani. Considerăm că o inițiativă similară ar trebui întreprinsă pentru a bloca propaganda Kremlinului.

La finalul tezei de doctorat, în **capitolul opt, dedicat concluziilor și direcțiilor de cercetare viitoare**, am convenit că, în pofida divergențelor etice și epistemologice pe marginea conceptului, obiectivitatea rămâne, acum și în viitor, cheia pentru mass-media furnizoare de știri profund democratice. Poate servi în mod fiabil atât jurnalismul tradițional, cât și noile modele de jurnalism (multimedia, jurnalism civic, jurnalism global), inclusiv cele mai inovative procese de colectare și analiză a știrilor.

Am conchis, de asemenea, că, pe viitor, în instituțiile de învățământ ar trebui să se intensifice aplicarea de programe complexe de alfabetizare etică a participanților la comunicarea mediată de pe rețelele de socializare (deseori performanțele tehnologice ale nativilor digital sunt contrabalansate de un „*analfabetism*” etic și moral). Mizele sociale și politice ale unui asemenea demers sunt serioase și nu țin doar de sănătatea individuală a participanților la sfera publică digitală, ci și de sănătatea comunicațională în structurile și instituțiile democratice.

Cuprins

I. Prolegomene ...4

II. Metodologia cercetării științifice.....12

II.1 Ipoteza de cercetare13

II. 2 Utilizarea metodei cercetării cu mijloace calitative și analiza de date secundare..14

II. 3 Metoda studiului de caz15

II. 4 Metoda analizei conceptuale...16

II. 5 Metoda interdisciplinarității.....17

II. 6 Metoda cercetării bibliografice....17

III. Conceptul de obiectivitate – genealogie și divergențe19

- III. 1 O arheologie a conceptului....24
- III. 2 Obiectivitatea ca expresie a raționalității publice.....28
- III. 3 Obiectivitatea și capcana limbajului.....30
- III. 4 Sensul ontologic al obiectivității....31
- III. 5 Sensul epistemologic al obiectivității.....35
- III. 6 Obiectivitatea ca desfășurare a unui set de proceduri....38
- III. 7 Jurnalismul ca „profesie post-obiectivă”.....40

IV. Conceptul de obiectivitate sub asaltul postmodernismului și al epocii post-adevăr44

- IV. 1 Conceptul de obiectivitate în era post-adevărului....45
- IV. 2 Pulverizarea fundamentului teoretic al dezbatărilor despre adevăr....50
- IV. 3 Dacă „*Dumnezeu este mort*”, atunci și Adevărul?.....52
- IV. 4 Deconstructivismul – instrumentul predilect al postmodernismului.....54
- IV. 6 Reinterpretarea normelor deontologice: gonzo journalism și presa tabloidă.....60

V. Un posibil portret psihologic al consumatorului de media în epoca declinului obiectivității65

- V. 1 Epoca post-adevăr – epocă a „nativilor digital”68
- V. 2 Auto-propaganda invizibilă („*the invisible auto-propaganda*”).....72 **Eroare!**
- Marcaj în document nedefinit.**
- V. 3 Procesarea periferică a informațiilor (Peripheral Route Processing).....76 **Eroare!**
- Marcaj în document nedefinit.**
- V. 4 Mitologizarea realității prin procesul cultural al povestirii.....79
- V. 5 Fake news, contagiune emoțională și efect cathartic.....82
- V. 6 Știri pe gustul subiectivităților.....85
- V. 7 Distorsiunea intenționată a informației (fake news) produce distorsiuni cognitive..86
- V. 8 ”Anticorpii” mentali – „vaccinarea” împotriva fake news.....87

VI. O analiză a fenomenului Fake News.....94

- VI. 1 Fake news și fenomenul panicii morale.....100
- VI. 2 Fake news și „populismul algoritmic”.....101
- VI. 3 Detectarea conținuturilor fake news prin algoritmi.....105
- VI. 4 Inteligența Artificială și algoritmi de detectare a fake news.....107
- VI. 5 Metadatele și crowdsourcing împotriva dezinformării.....111

VII. Studiu de caz.....113

VII. 1 Campaniile de fake news susținute de Rusia - parte a strategiei „măsurilor active” (lb. rusă <i>активные мероприятия</i>)	115
VII. 2 Fake news – parte a planului de măsuri active „negre”.....	116
VII. 3 Conceptul măsurilor active ca parte a teoriei controlului reflexiv.....	119
VII. 4 Transformarea știrilor false (fake news) în armă în războiul informațional al Rusiei împotriva Occidentului.....	123
VII. 5 Analiza spectrală a conținuturilor editoriale în mass-media oficiale în Rusia...	124
VII. 6 Cazul anexării Crimeii de către Rusia și ocuparea estului Ucrainei (2014)...	125
VII. 7 Interferențele Rusiei în mediul online din Statele Unite (2015-2017).....	128
VII. 8 Fake news despre pandemia de Covid-19.....	129
VII. 9 Manipularea opiniei publice mondiale privind pandemia – prezentare de cazuri din mass media rusești.....	130
VII. 10 Operațiunea Secondary Infektion.....	132
VII. 11 Expunerea procesului dezinformării și analiza mecanismelor ei.....	134
VIII. Concluzii și viitoare direcții de cercetare....	136
VIII. 1 Nevoia de alfabetizare etică a participanților la comunicarea mediată.....	138
VIII. 2 Crearea unor softuri de meta-date pentru documentarea jurnaliștilor.....	141
VIII. 3 Disciplina verificării faptelor – jurnalistul ca detectiv în elucidarea cazurilor de „asasinare” a obiectivității.....	144
Bibliografie.....	147