

NOILE MEDIA ȘI PROPAGANDA

<https://doi.org/10.52673/18570461.21.3-62.15>
 CZU: 32.019.51:[004+654.19]

Doctor în jurnalism **Violeta STRATAN ÎLBASMIȘ**

E-mail: violetastratan@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0456-7413>

Turcia, Izmir

NEW MEDIA AND PROPAGANDA

Summary. In this article is analyzed the phenomenon of propaganda in digital space in the context of political communication. Digital media or new media are much more accessible to the general public, providing access to various sources of information and entertainment. Due to these characteristics, the propaganda messages are launched from a new field, and for these reasons the propaganda strategies had been adjusted to the new technological-informational tendencies. The main similarities and differences between digital propaganda is evaluated through comparison with traditional media propaganda. Also, theoretical and conceptual aspects of the information society and the role of social networks in the dissemination of propaganda in the on-line environment are outlined.

Keywords: traditional propaganda, digital propaganda, political communication, social media, information society.

Rezumat. În acest articol este supus analizei fenomenul propagandei în spațiul digital în contextul comunicării politice. Noile mijloace de informare în masă digitale, sau noile media, sunt mult mai accesibile publicului larg, oferă accesul la diferite surse de informare și divertisment. Datorită caracteristicilor în cauză, mesajele propagandistice au cunoscut un nou teren de lansare, iar din aceste considerente și strategiile de propagandă au fost racordate la noile tendințe tehnologico-informaționale. Prin comparație sunt prezentate principalele asemănări și deosebiri dintre propaganda mediei tradiționale și propaganda digitală. De asemenea, sunt elucidate aspecte teoretice și conceptuale ale societății informaționale și rolul rețelelor sociale în diseminarea propagandei în mediul on-line.

Cuvinte-cheie: propagandă tradițională, propagandă digitală, comunicare politică, rețele sociale, societate informațională.

INTRODUCERE

Propaganda este un concept vechi de când lumea. Apariția propagandei poate fi asociată cu apariția comunicării interpersonale într-o comunitate de oameni, atunci când un individ inițiază un dialog și încerca să își exprime propriile opinii, trăiri și sentimente sau încerca să își convingă interlocutorul de un lucru în care credea cu desăvârșire. Odată cu formarea statelor și a granițelor au fost elaborate și cadrele legale prin care se reglementa activitatea indivizilor în societate, s-au impus reguli ce le ofereau guvernanților posibilitatea de a ține sub control activitatea maselor. De aceea, la nivel de stat, conceptul de propagandă a căpătat forme mult mai complexe, în conformitate cu diverse obiective naționale. Or, de-a lungul timpului, actorii politici, pentru a accede și a se menține la putere au avut nevoie de suportul maselor. Pentru a convinge masele și a le obține încrederea și, respectiv, voturile, aceștia au apelat la diferite strategii de propagandă.

Până la apariția tehnologiilor informaționale fluxul comunicațional dintre emițător și receptor sau guvernământ și guvernământ avea loc prin intermediul mijloacelor de informare tradițională (ziare, radio și tv), dar odată cu dezvoltarea tehnologiilor informaționa-

le, procesul de comunicare a trecut inevitabil printr-o metamorfoză cu care actorii politici încearcă să țină pasul. Noile mijloace de informare, sau *new media*, după cum sunt numite în sursele academice, nu pot fi controlate foarte ușor, sunt mult mai accesibile publicului larg, oferă acces la diferite surse de informare și divertisment. Datorită acestor caracteristici ale noilor media, mesajele propagandistice au cunoscut un nou teren de lansare, iar din aceste considerente și strategiile de propagandă au fost racordate la noile tendințe tehnologico-informaționale. Posibilitățile pe care le oferă noile media comunicatorilor de mesaje transformă acest spațiu într-o adevărată competiție, unde propaganda devine un fenomen în continuă dezvoltare și transformare.

De regulă, termenul de propagandă se asociază cu domeniul politic. În contextul comunicării politice, oportunitățile pe care le oferă noile media sunt folosite pe larg de către actorii politici (partide, instituții politice și chiar state), iar rețelele sociale precum Facebook, Twitter, Instagram etc. au devenit instrumente de propagandă. Scopul acestei lucrări este de a identifica care sunt noile strategii de propagandă în spațiul on-line și de a descrie afinitățile și diferențele dintre propaganda mediei tradiționale și a new media.

SOCIETATEA INFORMAȚIONALĂ ȘI REȚELELE SOCIALE

Luciano Floridi, fondatorul filosofiei informației, în studiul *Information. A very short introduction* vorbește despre câteva tipuri de informație: matematică, biologică, genetică, fizică, semantică și rolul acestora în domeniul social, economic și etic al vieții. Conceptul de informație își are rădăcinile în matematică. Este bine cunoscut Modelul Matematic al Comunicării, propus de Claude E. Shannon, dezvoltat ulterior de Warren Weaver, în care informația capătă o valoare matematică. În această ordine de idei, Luciano Floridi afirmă că omenirea trece prin cea de a patra Revoluție a Informației, după Revoluția Copernicană, Darwiniană și Freudiană. Esența Revoluției Informației este că obiectele din jurul nostru trec printr-un proces de „defizicalizare” și nu mai sunt dependente de un anumit suport (exprimându-ne în termeni fizici) [1, p. 12].

În era tehnologiilor informaționale, volumul informației a atins capacități maxime, cu alte cuvinte, societatea per ansamblu trebuie să facă față unui volum enorm de informații. Din cauza „bombardamentului” informațional continuu, capacitatea oamenilor de a analiza informația receptată este foarte redusă. Societatea secolului al XXI-lea nu mai e în stare să controleze fluxul informațional, a pierdut din capacitatea de a valorifica bazinul global de informație. Mai mult, pentru a înțelege, a procesa și a avea o atitudine critică față de ceea ce citesc, ascultă sau privesc, reprezentanții unei societăți trebuie să posede un nivel înalt de educație media. În caz contrar, informația recepționată poate ascunde mesaje manipulative, care pot influența opiniile și atitudinile oamenilor.

Creșterea gradului de alfabetizare în societate prin intermediul cărților printate, ziarelor, radioului și televiziunii a schimbat percepția oamenilor despre lume, a influențat și modificat relațiile interumane, contribuind la o apropiere dintre aceștia și la apariția ideii de „sat global”, dezvoltat de vizionarul Marshall McLuhan. Apariția Internetului și a rețelelor sociale a impulsat dezvoltarea societății informaționale, fiecare având posibilitatea să trimită și primească informații indiferent de spațiul geografic și oră. Dacă Marshall McLuhan introduce termenul de „sat global” în dicționarele de comunicare, cunoscutul teoretician politic Zbigniew Brzezinski lansează termenul de „oraș global”, afirmând că „Oricum, noua realitate nu va fi cea a unui «sat global»”. În opinia sa, o analogie mai potrivită este cea a unui «oraș global», reprezentând o rețea nervoasă, agitată, încordată și fragmentată de relații interdependente, iar această interdependență se caracterizează mai cu seamă prin interacțiune și nu prin intimitate [2, p. 13].

Manuel Castells, un alt cercetător care descrie rolul informației în societate, afirmă că lumea este interconectată printr-o rețea, aceasta fiind trăsătura definitorie care marchează epoca curentă. În opinia lui Castells, „spațiul fluxurilor și al timpului atemporal sunt fundamentele materiale ale noii culturi”, cu alte cuvinte a „societății de rețea”. Conceptul de „timp atemporal” (timeless time), lansat de către Castells, se referă la colapsul noțiunii de timp în rețeaua globală de informație, iar un exemplu în acest sens ar fi tranzacțiile financiare automate [3, p. 406].

Lucrările cercetătorilor respectivi și teoriile lansate de aceștia sunt asemenea unor profeții care nu au întârziat să devină realitate, inclusiv în ce privește reducerea impactului și influenței de altădată a mijloacelor de informare tradiționale pe fundalul transformărilor rapide din domeniul tehnologiilor informaționale. Faptul că astăzi, datorită rețelelor sociale, recepționăm informații indiferent de oră și spațiu, din orice colț al lumii, invocă atemporalitatea și aspațialitatea ca principalele caracteristici ale new media. Fie că ne informăm, ne culturalizăm sau ne relaxăm, datorită rețelelor sociale informația nu este decât la un click distanță. Rețelele sociale, care pot fi definite drept platforme on-line unde utilizatorii distribuie propriul lor conținut, au contribuit la modificarea nu doar a comunicării interpersonale, care poate avea loc atât scris, cât și vizual, ci și la facilitarea comunicării interculturale dintre reprezentanții diferitor etnii, religii, culturi. De aceea, putem afirma că apariția rețelelor sociale a dus la configurarea societăților per ansamblu și la o apropiere (fie și virtuală) a exponenților diferitor culturi. Totodată, rețelele sociale au devenit o alternativă a mijloacelor de informare tradiționale, fiind preferate în special de către generațiile mai tinere, cu toate că și generațiile mai în vârstă se informează deja tot mai mult de pe aceste platforme.

Un alt aspect important care trebuie menționat este că rețelele sociale nu constituie doar surse de informare sau de divertisment pentru oameni, unde aceștia distribuie idei, comentează sau etichetează alți oameni, ci sunt platforme unde își au începutul unele revolte și manifestări sociale. Revolta populară din Tunisia (2011) care a generat o serie de mișcări de protest într-un șir de țări din Orientul Mijlociu, protestele din Egipt care au dus la demisia președintelui Hosni Mubarak (2011) protestele din parcul Gezi din Istanbul (2013) sunt doar câteva evenimente de rezonanță internațională unde au putut fi observate puterea, dar și impactul rețelelor sociale.

Una dintre problemele pe care le prezintă social media este că utilizatorii acestora sunt adesea prinși în capcana știrilor false (fake-news) sau chiar a știrilor șocante (deep-fake-uri), care, urmând logica „bulgăre-

lui de zăpadă”, sunt distribuite viral atrăgând like-uri și comentarii din cele mai diverse. Încă în anul 1983, cercetătorul american Ithiel de Sola Pool scria în lucrarea *Technologies of Freedom* despre convergența media, fenomen care a dus la interconectarea informației cu tehnologiile comunicaționale, computer și conținutul media. Cu alte cuvinte, dacă în trecut o informație putea fi recepționată doar prin intermediul unui anumit mijloc, astăzi aceeași informație poate fi transmisă prin diferite mijloace media [4, p. 28]. Odată cu acest fenomen și propaganda „a migrat” spre noile media, făcându-și simțită prezența în spațiul digital poate mai mult decât în cel tradițional. Prin intermediul mijloacelor de informare tradiționale mesajul propagandistic ajungea la un anumit grup țintă. Noile media însă permit propagandistului să transmită mesajul unui grup țintă mult mai larg și variat. Din acest considerent, spațiul digital este un loc mult mai competitiv pentru propagandiști, pentru că acolo se întâlnesc mai mulți și mai variați emițători de mesaje, dar și consumatori. Totodată, trebuie de precizat că, consumatorii sau receptorii de mesaje devin și ei la rândul lor propagandiști, ceea ce înseamnă că propaganda devine și mai puternică în mediul digital.

PROPAGANDA

Propaganda este un fenomen ubicuu, însă prezența acesteia este mult mai vizibilă în timp de război. În același timp, propaganda este mult mai sofisticată, iar mesajul codificat uneori este greu de descifrat. Mass-media sunt principalele surse de informare a publicului, dar în contextul propagandei media se transformă de cele mai multe ori într-o unealtă a statelor implicate în conflict. Cu ajutorul media guvernele sunt capabile să influențeze opinia publică și să obțină susținerea maselor cu referire la diferite probleme de ordin național și internațional.

Propaganda este o formă de comunicare persuasivă și este considerată de cercetători ca fiind un element inerent al comunicării de masă. Astăzi, termenul „propagandă” este folosit în același context cu termenii manipulare, minciună, dezinformare, cu toate că la origini termenul „propagandă” era atribuit religiei catolice, fiind un derivat al cuvântului latinesc „propagare”, care înseamnă „a propaga” (a înmulți, a răspândi). Propaganda a fost folosită prima dată de către Biserica Romano-Catolică în “Sacra Congragatio de Propaganda Fide”, un colectiv de cardinali care aveau drept scop răspândirea religiei catolice. Dacă în Evul Mediu propaganda a fost folosită de către biserică, în secolul al XX-lea ea a devenit o armă politică în mâinile statelor puternice. De obicei, termenul „propagan-

dă” comportă o conotație negativă, ceea ce este greșit din punct de vedere științific, ori „a face propagandă” nu întotdeauna presupune urmărirea unor scopuri meschine sau ascunse. Există câteva motive care au contribuit la modificarea terminologico-semantică a acestui termen. Cel mai adesea este asociat cu regimurile totalitare și dictatoriale ale secolului al XX-lea, regimurile nazist și comunist, care foloseau strategiile de propagandă în scopuri manipulative și persuasive. Un alt motiv ar fi interpretarea, dar și utilizarea greșită a acestui termen de către mass-media. Așadar, chiar dacă termenul „propagandă” este folosit într-un context pozitiv, ca propagandă culturală, de cele mai multe ori ea este asociată drept manipulare, dezinformare, spălare de creier, înșelătorie etc.

Conform definiției lansate de Garth S. Jowett și Victoria O'Donnell, propaganda este „încercarea deliberată și sistematică de a modela percepțiile, manipula cognițiile și comportamentul direct pentru a obține un răspuns care promovează intenția dorită a propagandistului” [5, p. 7]. Aceasta este una dintre cele mai clare și concise definiții ce indică clar intenția propagandistului și scopul pe care îl urmărește. Este important de accentuat cuvântul cheie al definiției în cauză – „sistematică” –, care determină propaganda drept un proces continuu, întrucât doar astfel propagandistul își poate atinge scopurile propuse. Potrivit lui Edward L. Bernays, „inventatorul” Relațiilor Publice, „Propaganda este brațul executiv al guvernului invizibil”, care sugerează existența oamenilor „invizibili” preocupați de formarea opiniei publice generale, schimbând atitudini și convingeri [6, p. 20].

Prima definiție riguroasă a propagandei a oferit-o americanul Harold D. Lasswell, un cercetător notoriu în domeniu, în lucrarea *Tehnicile propagandei în războiul mondial* publicată în 1927. Aceasta se referă „la controlul opiniei prin simboluri semnificative sau, ca să vorbim mai concret și mai precis, prin relatări, zvonuri, rapoarte, fotografii și alte forme de comunicare socială” [7, p. 9]. Lucrările sale sunt și astăzi percepute drept veritabile ghiduri pentru cercetători.

„Modelul propagandei” (Propaganda model) propus de Herman și Chomsky explică cum mass-media contribuie la fortificarea ordinii de zi, a agendei sociale și politice, acestea fiind stabilite și dictate de elite. În opinia lui Chomsky, „scopul social» al mijloacelor de informare este să insuflă și să susțină agenda economică, socială și politică a grupurilor privilegiate, care domină societatea internă și statul” [8, p. 298]. „Modelul propagandei” vine să explice cum are loc îndoctrinarea maselor și „Fabricarea consensului” (Manufacturing Consent – termen folosit pentru prima dată de către Walter Lippman și care se referă la procesul de formare

a opiniei publice). Mass-media creează un sistem prin intermediul căruia sunt transmise mesaje și simboluri poporului. Acest proces are loc doar cu ajutorul experților și al liderilor de opinie care sunt, de altfel, țintele principale ale propagandei dictate de către elitele statului [8, p. 1].

Principalele caracteristici ale propagandei tradiționale sunt următoarele [9, pp. 16-19]:

Propaganda are loc cu un anumit scop urmărind un anumit plan. Datorită acestor două elemente propagandistul poate modifica planul propagandei conform scopului pe care îl urmărește și viceversa.

Propaganda folosește o comunicare unilaterala (unidirecțională). Discursul propagandistic este considerat, din start, un discurs corect, perfect, care trebuie acceptat de către public. Acesta nu poate fi dezbătut, criticat, deci nu e vorba despre un dialog în cazul dat, ci despre existența unui flux comunicațional unilateral, unidimensional.

Propagandistul urmărește să convingă nu indivizii, ci masele. Din start, propagandistul își propune să domine masele prin intermediul mesajelor lansate, iar cu cât masele sunt mai numeroase, cu atât succesul urmărit crește.

Scopul distinctiv al propagandei este să convingă. De foarte multe ori propaganda este confundată cu publicitatea și domeniul relațiilor publice datorită existenței multor afinități între aceste discipline. Spre deosebire de publicitate, care este axată în special pe consum, propaganda se focusează pe procesul de convingere a maselor. Dacă în cazul relațiilor publice sunt valabile norme etice aplicate și respectate de către practicienii acestui domeniu, în cazul propagandei nu putem vorbi despre respectarea unor norme etice.

Amploarea și impactul mesajului propagandistic este în strânsă relație cu apariția și dezvoltarea mijloacelor de informare în masă. Spre exemplu, în perioada Primului Război Mondial propaganda a putut fi răspândită prin intermediul ziarelor, revistelor, foilor volante și afișelor. În timpul celui de al Doilea Război Mondial, propaganda era transmisă prin intermediul radioului și filmelor. Este bine cunoscut rolul pe care l-a jucat radioul în propulsarea la putere a lui Hitler în Germania, menținerea lui la putere și obținerea simpatiei și suportului maselor. Răspândirea mesajului propagandistic la nivel internațional a început în perioada celui de al Doilea Război Mondial, odată cu apariția televiziunii, cu ajutorul căreia informația putea fi transmisă și recepționată intercontinental. În timpul Războiului Rece propaganda a fost folosită pe larg la nivel de stat, fiind create ministere sau instituții care se ocupau nemijlocit cu fabricarea și transmiterea mesajelor propagandistice.

PROPAGANDA DIGITALĂ

Apariția și dezvoltarea tehnologiilor informaționale a contribuit la schimbări vizibile în societate. Orice vid informațional, caracteristic societății ante-web 1.0 a dispărut, iar efectele folosirii tehnologiilor informaționale a dus la dispariția modelului vertical de comunicare în masă și la apariția rețelelor sociale orizontale, cu alte cuvinte influența și efectul pe care le-a avut altădată media tradițională a scăzut din intensitate [10, p. 238]. În urma acestor schimbări și actorii politici au fost nevoiți să-și revizuiască strategiile de comunicare, actualizându-le conform propriilor interese, dar mai ales ținând cont de reconfigurarea și relocarea grupurilor țintă. Transformările tehnologice și trecerea de la informația analogă la cea digitală a sporit substanțial volumul de informație cu care actorii politici nu erau obișnuiți în trecut. Aceste evoluții informaționale i-au „forțat” să învețe cum să opereze, cum să stocheze și să salveze informația, prin care canale să o transmită, dar și cum să măsoare impactul mesajului transmis. Cu alte cuvinte, era digitală a contribuit la schimbarea radicală a fluxului informațional, precum și a actorilor implicați în acesta. Schimbările tehnologice au afectat inevitabil și publicul receptor, un consumator pasiv de informație în era predigitală și un creator și furnizor de conținut activ implicat în procesul de distribuire a propagandei în era digitală. După cum afirma Castells, are loc un proces de *auto-comunicare de masă* (mass self-communication) sau o trecere spre un *nou individualism* (new individualism) [11]. Din perspectivă psihologică, omul reacționează și se comportă diferit când este subiectul unei discuții, nu obiectul acesteia. În acest caz, oamenii sunt mult mai activi în exprimarea propriilor convingeri, idei și sentimente. Atunci când comentează, distribuie sau postează ceva pe rețelele sociale indivizii sunt parte activă a procesului comunicațional.

Pe lângă termenul de „propagandă digitală”, care este citat în diverse surse științifice [12; 13; 14; 15], alți termeni precum „propagandă computerizată” (computational propaganda) [16] sau „propagandă resetată, recablata” (rewired propaganda) [17] sunt folosiți pe larg de către mulți cercetători ai domeniului. Indiferent de terminologia atribuită, scopul distribuirii mesajelor de propagandă în mediul on-line rămâne același: de a schimba sau modela opinia publică, de a schimba percepții și de a disemina mesaje manipulatorii în rândurile oamenilor.

Modelul de „Propaganda Participativă”, lansat de Alicia Walness și Michael Berk, este o actualizare a definiției termenului de propagandă după Jowett și O'Donnell și reprezintă „încercarea deliberată și siste-

matică de a modela percepțiile, de a manipula cognițiile și de a direcționa comportamentul unui public țintă căutând să coopteze membrii acestui grup pentru a se angaja activ în răspândirea comunicării persuasive, pentru a obține un răspuns care corespunde intenției propagandistului”. Propaganda participativă operează cu un volum imens de informație, care este distribuit nu de un om, ci de mase de oameni care transmit mesaje în lanț urmând logica „bulgărelui de zăpadă”. Anume aici apare dificultatea de a discerne minciuna de adevăr. Analizând campania prezidențială din 2016 a lui Donald Trump, autorii modelului propagandei participative au identificat șase strategii digitale care ajută la cooptarea grupurilor țintă în procesul de diseminare și propagare a mesajului electoral on-line, și anume [18, pp. 7-12]:

Analiza publicului hiper-țintit (hyper-targeted audience analysis) – este o tactică prin intermediul căreia se monitorizează în detalii comportamentul on-line al indivizilor, care duce la obținerea așa-numitor grafice psihologice (psychographics) cu ajutorul cărora propagandiștii sau marketologii pot crea conținut persuasiv și pot identifica „camerele cu ecou” on-line (echo chambers).

Conținutul provocator-instigator (provocative-content) – este distribuit prin intermediul fake news, meme-urilor (memes), scurgerilor de informații (leaks) și camerelor cu ecou (echo-chambers)

Camerele cu ecou (echo-chambers) – sunt acele camere sau bule digitale în care se regăsesc susținătorii aceleiași idei și în care ideea respectivă este dezbătută, comentată pe larg doar dintr-un punct de vedere. Acest termen este opusul a ceea ce înseamnă spirit critic, dialog, pentru că nu oferă șansa de a compara diferite idei.

Manipularea feed-urilor și a algoritmilor de căutare (manipulating feed and search algorithms) – prin intermediul algoritmilor rețelelor sociale ne sunt automat sugerate pagini asemănătoare care corespund propriilor noastre distribuiri, interese, astfel că giganți precum Facebook sau Google oferă „clienților” săi conținut pe care aceștia cred că îl preferă.

Încurajarea adepților la acțiune (encouraging followers to action) – după formarea așa-numitelor „bule de idei” și a „camerelor cu ecou” membrii acestora sunt încurajați să distribuie și să comenteze pe larg doar ideile care aparțin comunității în cauză. Armatele sau echipele de troli însă sunt încurajate să domolească sau să înăbușe orice discuție/dezbatere ce contravine mesajului lor propagandistic.

Utilizarea mediei tradiționale (using traditional media) – chiar dacă vorbim despre propaganda participativă on-line, nu putem face abstracție de impactul

pe care încă îl are media tradițională în diseminarea mesajului propagandistic.

Schimbările din domeniul tehnologiilor informaționale au dus atât la creșterea numărului de canale informaționale, cât și la o mai mare varietate a acestora în funcție de grupul țintă și de interesele urmărite. Astfel că studiul propagandei în era digitală este foarte important, vizându-ne pe fiecare dintre noi, cei care ne aflăm deja pe rețelele sociale și consumăm zilnic informație digitală. Pentru a sesiza caracteristicile propagandei digitale și cum se manifestă aceasta în mediul digital, trebuie luate în vedere caracteristicile spațiului digital. P. Joseph [19] descrie era digitală prin următorii termeni:

Interactivitate – reprezintă un dialog dintre comunicatori, indivizi sau grupuri sociale. Actorii implicați în comunicare comunică activ între ei, nu mai sunt actori pasivi în acest proces.

Caracter momentan – reacție comunicativă spontană.

Autori în masă – orice consumator de informație este la rândul său și un potențial creator de informație.

Dispariția spațiilor fizice – în spațiul virtual nu mai există hotare între țări, aici totul este interconectat.

Reducerea costurilor – produsul mediatic tradițional necesită investiții foarte mari (clădire, spațiu de lucru, tipografie, studiouri) în timp ce pentru a crea și disemina produsul digital nu este nevoie decât de un computer conectat la Internet și un software.

Datorită acestor atuuri pe care le posedă spațiul digital, comunicarea dintre actorii politici (dacă ne referim la comunicarea politică) a devenit mult mai intensă, interactivă, în care reacțiile publicului pot fi măsurate instantaneu. De asemenea, spațiul digital s-a diversificat în mod impresionant sub aspect socio-economic, aici având acces reprezentanți ai diferitor minorități etnice, lingvistice, vârste, predilecții politice. În contextul dat, pe lângă faptul că grupul țintă al propagandistului este unul mai larg și divers, sarcina acestuia devine una complicată, pentru că mesajul transmis trebuie racordat la cerințele și interesele fiecărui grup în parte. Dacă înainte de apariția Internetului grupurile sociale respective nu erau foarte vizibile, spațiul digital și rețelele sociale reprezintă o platformă în care ei se pot manifesta din plin, își pot exprima liber opiniile, emoțiile, nemulțumirile. Libertatea de asociere și manifestare on-line este poate cea mai importantă caracteristică a spațiului digital, indivizii simțindu-se aici mult mai liberi în a-și manifesta reacțiile.

În pofida arsenalului de „arme” și mijloace de care dispune propaganda digitală, nu se cunoaște cât de

puternic este efectul acesteia asupra comportamentului oamenilor și cât de mult poate influența electoratul în exprimarea votului său. Elaborarea de noi strategii și metodologii de măsurare a comportamentului electoratului este o prioritate care nu ar trebui să lipsească din agenda statelor [20]. Avantajele pe care le prezintă spațiul digital pentru actorii politici (mai ales în timpul campaniilor electorale) au dus la apariția fabricilor de trol și boți care reprezintă profiluri false și a căror scop este să inițieze dezbatere și discuții sterile și instigatoare în jurul unor subiecte politice. Spre deosebire de trol, care produc conținut propriu, boții preiau informația deja scrisă și o distribuie mai departe, de aceea în cazul boților este mai ușor de identificat afilierea lor politică, pentru că sursa informației distribuite este vizibilă [21, p. 13].

În cadrul procesului de globalizare, unde internetul joacă un rol de catalizator al fenomenelor globale, poate fi dedus un alt aspect negativ al rețelelor sociale și al propagandei digitale. Accesul deschis al acestor platforme au oferit oportunitatea organizațiilor și grupărilor teroriste de a-și distribui mesajele propagandistice pentru a fi accesate de către milioane de utilizatori. Spre exemplu, materialele video sau fotografiile mediatizate de organizații teroriste precum Al Qaeda, Hamas, Hezbollah, al Shabaab, Statul Islamic au devenit virale la scurt timp după ce au fost postate. Dintre aceste organizații, cea mai activă on-line s-a dovedit a fi gruparea teroristă a așa-numitului Stat Islamic, care este localizată în zona Siriei și Irakului. Distrugerea importanțelor vestigii culturale, scene de luptă, decapitarea unor prizonieri politici sunt doar câteva dintre acțiunile de propagandă postate pe Youtube. Cu toate că aceste imagini au fost șterse de către responsabilii Youtube, ele au putut fi vizionate sau chiar salvate de milioane de utilizatori. În plus, în urma propagandei on-line Statul Islamic a reușit să recruteze oameni din statele vestice și nu doar, pentru a se alătura Jihadului condus de membrii acestui grup. Până la apariția Internetului și a rețelelor sociale, media tradițională vorbea despre existența unor astfel de grupări teroriste, dar odată cu apariția social media, aceste grupări au devenit actori activi și vizibili, iar instrumentele de care ele dispun le permit să desfășoare campanii de propagandă extremistă nestingherit, în regim real.

Astfel, dacă efectele propagandei clasice erau resimțite orizontal, efectele propagandei digitale sunt virale [22]. Accesul nelimitat la rețelele sociale și posibilitatea de conectare la Internet din orice colț al lumii grăbește procesul de radicalizare a potențialilor teroriști, ceea ce reprezintă un fenomen periculos în sine. În trecut scopul principal al propagandei era să

schimbe opiniile oamenilor, în era digitală însă propaganda reprezintă o cale de a mobiliza oamenii să participe la conflicte politice „de pe scaunul confortabil și sigur din sufragerie” [23]. Cunoscutul cercetător american Francis Fukuyama afirmă că fiecare rețea socială este o piață în sine, cu regulile sale proprii, unde utilizatorii nu creează relații de competiție, ci sunt achiziționați de către deținătorul rețelei sociale. De aici apare și problema megadatelor și folosirii acestora în scopuri financiare de către gigantii economici. Dar nu aspectul în cauză atrage atenția lui Fukuyama, ci impactul pe care aceste platforme îl au asupra democrației în sine, referindu-se la algoritmi cu care operează rețelele sociale, care dictează indivizilor ce să consume de pe platforma dată. Totodată, cercetătorul se întreabă ce s-ar întâmpla dacă cineva fără discernământ, făcând abstracție de orice normă etică, ar provoca alterarea algoritmilor și ar sugera într-un mod subtil doar anumite idei sau orientări politice? Aceasta ar fi o adevărată amenințare pentru democrație. Atunci cum salvăm democrația de tehnologie? [24].

CONCLUZII

Tranziția de la media tradițională la media digitală a produs schimbări ireversibile în societatea contemporană. Oamenii comunică, se informează, stabilesc relații sau își petrec timpul liber preponderent în spațiul on-line. Este greu de negat faptul că schimbările generate de noile tehnologii informaționale nu au afectat gândirea și comportamentul indivizilor în societate. Multiplicarea modelelor și canalelor de comunicare a dus la formarea unui nou sistem integrat, interconectat și diversificat, unde propagandiștii digitali beneficiază de numeroase pârgii de transmitere a mesajului. Prezența însă a diverselor grupuri țintă întetesc competiția dintre propagandiști.

Spațiul digital a contribuit la modificarea fluxului informațional al comunicării politice, devenind un spațiu bidimensional, interactiv, iar receptorul de informație din unul pasiv a devenit unul activ. Aceasta a dus în cele din urmă la apariția unor grupuri țintă mult mai variate, mai active, iar propagandistul a fost nevoit să își actualizeze strategiile de comunicare în funcție de specificul fiecărui grup în parte. Unul dintre dezavantajele pe care le prezintă propaganda digitală este dificultatea de a identifica sursa mesajului propagandistic, ceea ce facilitează distribuirea mesajelor manipulatorii, provocatoare, instigatoare la ură prin intermediul trolilor, boților și cyborgilor. În acest context, viteza cu care sunt distribuite și comentate fake-news-urile și deep fake-urile este uimitoare, iar feedback-ul de la ci-

titori este obținut mult mai rapid în spațiul digital. Vi-teza și ritmul cu care este distribuit un mesaj în spațiul on-line nu permite întotdeauna să facem diferența dintre adevăr și minciună, pentru că într-un timp foarte scurt alte mesaje nu întârzie să apară, astfel oamenii sunt expuși unui surplus de informație continuă.

Dacă în era non-digitală mesajul propagandistic era scris și transmis de către anumite persoane, în era digitală cu ajutorul inteligenței artificiale propaganda poate fi transmisă și cu ajutorul programelor computerizate. Tehnologiile informaționale și avantajele pe care le oferă acestea au făcut ca mesajul propagandistic să fie însoțit atât de material video, cât și fotografic, ceea ce sporește efectul și impactul pe care îl poate avea propaganda asupra oamenilor. Normele etice nu mai sunt repere după care se conduc actorii politici. A devenit deja greu să faci diferența dintre un mesaj manipulator și unul autentic, pentru că granița dintre adevăr și minciună a fost estompată, iar orice utilizator social media poate deveni la un moment propagandist fără să-și dea seama de acest lucru.

Gândirea critică și educația media se numără printre principalele strategii de contracarare a campaniilor de propagandă atât în media tradițională, cât și în cea digitală. Dar având în vedere fațetele mult mai sofisticate pe care le poate avea propaganda în spațiul on-line, statele ar trebui să investească mai mult în dezvoltarea și promovarea programelor de educație media.

BIBLIOGRAFIE

1. Floridi L. *Information. A very short introduction*, Oxford University Press, 2010. 130 p.
2. Brzezinski Z. *Between two ages. America's Role in the Technetronic Era*. Viking Press/ New York, 1970. 123 p.
3. Castells M. *The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume 1: The Rise of the Network Society*. 2nd ed. Oxford: Wiley Blackwell, 2010. 597 p.
4. Jenkins H. "Cesur yeni medya" teknolojiler ve hayran kültürü. İstanbul: İletişim Yayınları, 2018. 455 p.
5. Jowett G.S., O'Donnell V. *Propaganda and Persuasion*. London: Sage, 1992. 395 p.
6. Bernays E. *Propaganda*. Routledge, 1928. 159 p.
7. Lasswell H.D. *Propaganda Technique in the World War*. Martino Publishing, Mansfield Centre, CT, 2013. 233 p.
8. Herman E.S., Chomsky N. *Manufacturing Consent: The political Economy of the Mass Media*. New York: Random House, 1988. 393 p.
9. Karaca M., Çakı C. *İletişim ve Propaganda*. Eğitim Yayınevi, 2018, pp. 16-19.
10. Peciulis Z. Digital era: from mass media towards a mass of media. In: *Filosofija. Sociologija*. 2016, vol. 27, nr. 3, pp. 238-246.
11. Castells M. *The rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol. I. Cambridge, MA, Oxford, UK: Blackwell, 1996. 556 p.
12. Woolley S. How can we stem the tide of digital propaganda? 2021. [on-line] <https://www.cigionline.org/articles/how-can-we-stem-the-tide-of-digital-propaganda/> (vizitat la 10.11.2021).
13. Papadakis K., Bjola C. Digital propaganda, counterpublics and the disruption of the public sphere: the Finnish approach to building digital resilience, 2020. [on-line] <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09557571.2019.1704221?journalCode=ccam20> (vizitat la 15.11.2021).
14. Neyazi A. Digital propaganda, political bots and polarized politics in India, 2019. [on-line] <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01292986.2019.1699938?journalCode=rajc20> (vizitat la 30.10.2021).
15. Sparks-Vian C. Digital Propaganda: The Tyranny of Ignorance, 2019. [on-line] <https://uwe-repository.worktribe.com/output/847533/digital-propaganda-the-tyranny-of-ignorance> (vizitat la 28.11.2021).
16. Sanovich S. Computational propaganda in Russia: The origins of digital misinformation. *Computational Propaganda Research Project* (3), 2017.
17. Oates S. Russian media in the digital age: Propaganda rewired, 2016. [on-line] https://www.researchgate.net/publication/329879602_Russian_Media_in_the_Digital_Age_Propaganda_Rewired (vizitat la 20.11.2021).
18. Wanless A., Berk M. Participatory Propaganda: The Engagement of Audiences in the Spread of Persuasive Communications, 2017 [on-line] (PDF) *Participatory Propaganda: The Engagement of Audiences in the Spread of Persuasive Communications* (researchgate.net) (vizitat la 20.11.2021).
19. Josephe P. *La Société immédiate*. Paris: Calmann-Lévy, 2008. 247 p.
20. Bjola C. Propaganda in the digital age. *Global Affairs*, 2017, 2(2), pp. 189-191.
21. Sanovich S. Computational propaganda in Russia: The origins of digital misinformation. *Computational Propaganda Research Project* (3), 2017, p. 13.
22. Achkasova V., Zhuravleva N., Trefilova E., Azarova, L. Propaganda Content in Digital Space: Identification Markers, *Proceedings of the 2019 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop*, Saint Petersburgs, 2019, pp. 88-92.
23. Aslomov G. The Effects of Participatory Propaganda: From Socialization to Internalization of Conflicts, 2019. [on-line] <https://jods.mitpress.mit.edu/pub/jyzg7j6x/release/2> (vizitat la 20.11.2021).
24. Fukuyama F., Richman B., Goel A. How to Save Democracy From Technology, Ending Big Tech's Information Monopoly, 2021. [on-line] <https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2020-11-24/fukuyama-how-save-democracy-technology> (vizitat la 27.11.2021).