

**UNIVERSITATEA „ALEXANDRU IOAN CUZA” DIN IAȘI
FACULTATEA DE FILOSOFIE ȘI ȘTIINȚE SOCIAL-
POLITICE
ȘCOALA DOCTORALĂ
Domeniul: SOCIOLOGIE**

***Laboratorul mediatic și lumea politicii.
Patternuri de comunicare și fake news în campaniile
electorale online***

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

**Conducător de doctorat:
Prof. Univ. Dr. Cristina GAVRILUȚĂ**

**Student-doctorand:
Sergiu-Gabriel BORTOȘ**

2024

CUPRINS

Lista figurilor și tabelelor	6
Lista abrevierilor	7
Introducere	8
Capitolul I.....	12
POLITICA – SCENĂ ȘI ARENĂ.....	12
I.1. Clarificări preliminare privind campaniile electorale	13
I.2. Comunicare și marketing politic.....	17
I.3. Relația dintre mass-media și politică.....	23
I.4. Politica și noile media.....	25
I.5. Populism și alte metehne conexe: narațiuni anti- orice	34
I.6. Noi mutații în mass-media.....	37
Capitolul II	41
MEDIA, SFERA ȘI OPINIA PUBLICĂ	41
II.1. Sfera publică: între mutație și evoluție.....	41
II.2. Comunicarea de masă: o interfață către societate 	49
II.3. Mass-media: noi direcții și tendințe	52
II.4. Migrarea către spațiul online și efectele acesteia	55
II.5. Opinia publică: o prezență ubicuă	59
Capitolul III.....	69
FAKE NEWS SAU DESPRE FALSIFICAREA REALITĂȚII	69
III.1. Fake news: definire și tipologii	69
III.2. Dificultatea traducerii unui concept: fake news sau știri false?	81
III.3. Fake news: etichetă sau gen jurnalistic.....	83
III.4. Dezinformarea și propaganda: spre (re)găsirea unor rădăcini ale fenomenului fake news.....	86
III.5. Narațiunile media și ficționalizarea realității....	98
III.6. De la trolli și boți la elfi.....	102

Capitolul IV	106
MECANISME DE FUNCȚIONARE ȘI EFECTE: CUM MANIPULEAZĂ ȘTIRILE FAKE?	106
IV.1. Biasul de confirmare	106
IV.2. Expunerea selectivă.....	108
IV.3. Camerele de ecou.....	109
IV.4. Bulele epistemice și bulele filtru.....	111
IV.5. Cascadele de disponibilitate și presiunea conformismului	112
IV.6. Coridoarele de opinie și exemplul ferestrei Overton	114
IV.7. Astroturfing și whataboutism	115
IV.8. Deepfake-urile: tehnologia în slujba dezinformării.....	117
IV.9. Rolul tehnologiei în nașterea și amplificarea fenomenului	118
IV.10. Efectul compensatoriu: deșertificarea media	120
IV.11. Iluzia soluționării și necesitatea unei abordări à la longue	122
IV.12. Problema distribuirii: fake news între spațiul public și spațiul privat	125
IV.13. Importanța și necesitatea unei înțelegeri sociologice a fenomenului.....	126
Capitolul V	130
STUDIU PRIVIND FAKE NEWS-UL ȘI DEZINFORMAREA ÎN CAMPANIILE ELECTORALE	130
V.1. Scopul și obiectivele cercetării	130
<i>V.1.1. Scopul cercetării</i>	<i>130</i>
<i>V.1.2. Obiectivele cercetării</i>	<i>130</i>
<i>V.1.3. Întrebări de cercetare</i>	<i>131</i>
V.2. Metode, tehnici și instrumente folosite în cercetare	132
<i>V.2.1. Metode de cercetare</i>	<i>132</i>

V.2.1.1. Documentarea	132
V.2.1.3. Ancheta prin interviu	133
V.4. Argumente etice și deontologice	135
Capitolul VI.....	137
PREZENTAREA REZULTATELOR CERCETĂRII	137
VI.1. Prezentarea și interpretarea rezultatelor analizei de conținut	137
<i>VI.1.1. Prezentarea contextului</i>	<i>137</i>
<i>VI.1.2. Analiza de conținut comparativă</i>	<i>138</i>
VI.2. Prezentarea și interpretarea rezultatelor obținute prin interviu	147
VI.2.1. Factori favorizanți în proliferarea fenomenului fake news.....	149
<i>VI.2.1.1. Fracturarea sferei publice și declinul mass-mediei.....</i>	<i>149</i>
<i>VI.2.1.2. Deșertificarea media pe subiecte.....</i>	<i>150</i>
<i>VI.2.1.3. Talibanizarea mediatică și politică</i>	<i>152</i>
<i>VI.2.1.4. Nemarcarea publicității politice</i>	<i>153</i>
<i>VI.2.1.5. Chestiunea sumelor forfetare: între acceptabilitate și dispreț.....</i>	<i>155</i>
<i>VI.2.1.6. Între cenzură și autocenzură.....</i>	<i>157</i>
<i>VI.2.1.7. Schimbările în comunicarea politică: între evoluție și involuție</i>	<i>159</i>
<i>VI.2.1.8. Aplatizarea discursului politic</i>	<i>160</i>
<i>VI.2.1.9. Lipsa dezbaterii publice.....</i>	<i>161</i>
<i>VI.2.1.10. Personalizarea discursului candidaților... </i>	<i>163</i>
<i>VI.2.1.11. Rapiditatea fluxului informațional și „perisabilitatea” subiectelor.....</i>	<i>164</i>
<i>VI.2.1.12. Lupta pentru „exclusivitate” și tentațiile sale</i>	<i>165</i>
<i>VI.2.1.13. Osmoza dintre mass-media și mediul online. Granițe insesizabile</i>	<i>167</i>
<i>VI.2.1.14. Iluzia gratuității informațiilor.....</i>	<i>168</i>

VI.2.2. Reprezentările specialiștilor privind dinamica și utilizările fake news în campaniile electorale	169
<i>VI.2.2.1. Discreditarea contracandidaților și a partidelor</i>	<i>169</i>
<i>VI.2.2.2. Atacuri la persoană.....</i>	<i>170</i>
<i>VI.2.2.3. Decredibilizarea actorilor mediatici</i>	<i>171</i>
<i>VI.2.2.4. Citarea unor surse neclare sau incerte.....</i>	<i>172</i>
<i>VI.2.2.5. Satira ca formă de înarmare și atac</i>	<i>174</i>
<i>VI.2.2.6. Distragerea atenției de la problemele reale</i>	<i>175</i>
<i>VI.2.2.7. Controlul media: diferențe între nivelul național și cel local.....</i>	<i>175</i>
<i>VI.2.2.8. „Prețul tăcerii” și stabilirea unor legături dincolo de campaniile electorale.....</i>	<i>176</i>
<i>VI.2.2.9. Dezinformarea ca model de afaceri profitabil</i>	<i>177</i>
<i>VI.2.2.10. Legitimarea fake news-urilor prin media clasică</i>	<i>178</i>
VI.2.3. Efectele produse de fake news.....	179
<i>VI.2.3.1. Crearea și cultivarea unui climat cinic</i>	<i>179</i>
<i>VI.2.3.2. Erodarea încrederii în instituțiile publice și democrație</i>	<i>180</i>
<i>VI.2.3.3. Cultura suspiciunii.....</i>	<i>181</i>
<i>VI.2.3.4. Ascensiunea narațiunilor naționaliste și populiste.....</i>	<i>182</i>
<i>VI.2.3.5. Apelul la excepționalism</i>	<i>183</i>
<i>VI.2.3.6. Polarizarea societății.....</i>	<i>184</i>
<i>VI.2.3.7. Subminarea credibilității media</i>	<i>185</i>
<i>VI.2.3.8. Reducerea încrederii în procesul electoral.....</i>	<i>185</i>
<i>VI.2.3.9. Creșterea tensiunilor sociale și politice</i>	<i>186</i>
<i>VI.2.3.10. Creșterea cheltuielilor privind informarea corectă și combaterea.....</i>	<i>187</i>
<i>VI.2.3.11. „Nimic nou sub soare”</i>	<i>188</i>

VI.2.4. Combatare și prevenire: între provocări și soluții	189
<i>VI.2.4.1. Combatarea fake news între optimism și pesimism</i>	189
<i>VI.2.4.2. Reconcilierea unui corp profesional: o posibilă soluție?</i>	190
<i>VI.2.4.3. Soluții normative</i>	191
V.2.4.3.1. Consiliul Național al Audiovizualului ..	192
VI.2.4.3.2. Reglementarea mediului online	192
VI.2.4.3.3. Capcana supranormativității	193
<i>VI.2.4.4. Conștientizarea amplitudinii și specificului fenomenului</i>	194
<i>VI.2.4.5. Transparentizarea cheltuielilor partidelor</i> ..	195
<i>VI.2.4.6. Designul platformelor de socializare și al algoritmilor</i>	196
<i>VI.2.4.7. Alfabetizarea media și educația digitală</i>	197
<i>VI.2.4.8. Puterea argumentelor și a faptelor: fact checking</i>	198
<i>VI.2.4.9. Televiziunile publice: revenirea la misiunea inițială</i>	199
<i>VI.2.4.10. Revalorizarea muncii de teren și a deontologiei</i>	200
<i>VI.2.4.11. Donații și finanțări independente</i>	202
VI.2.5. Alte patternuri în fake news și comunicare ..	203
<i>VI.2.5.1. Elemente structurale</i>	203
<i>VI.2.5.2. Conținutul și temele abordate</i>	203
<i>VI.2.5.3. Capacitate de răspândire și viralizare</i>	204
<i>VI.2.5.4. Utilizarea etichetelor și generalizărilor</i>	204
<i>VI.2.5.5. Cine? Ce? Unde? Când? De ce? Cum?</i>	205
<i>VI.2.5.6. Notabilitatea</i>	206
<i>VI.2.5.7. În căutarea indignării</i>	206
<i>VI.2.5.8. Coeziunile de oportunitate</i>	207
<i>VI.2.5.9. „Contextul este regele”</i>	207
<i>VI.2.5.10. Inconsistența factuală</i>	208

CONCLUZII	209
BIBLIOGRAFIE.....	215

REZUMAT

Ascensiunea fenomenului fake news poate fi pusă în relație cu două evenimente importante, în viața politică din lumea contemporană: alegerea lui Donald Trump în Statele Unite ale Americii din 2016 și referendumul pentru Brexit, din același an în Marea Britanie. Cele două evenimente extrem de mediatizate au atras atenția asupra modului în care fenomene vechi din societate, precum propaganda și dezinformarea, pot să capete valențe noi odată cu ascensiunea rapidă a spațiului online și a noilor tehnologii.

Din acel moment, interesul pentru fenomenul fake news a devenit tot mai mare și alte evenimente majore au fost puse sub umbra acestuia, precum scandalul PizzaGate, asaltul asupra Capitoliului, alături de valul de dezinformare ce a venit odată cu pandemia de COVID-19.

Toate acestea pot fi considerate argumente care susțin importanța fenomenului în societate, dar și necesitatea unei înțelegeri cât mai clare a ceea ce este el, respectiv a modului în care se manifestă în societate, dar și a consecințelor pe care le produce. Pornind de la aceasta, am urmărit un deoalare a fenomenului, mai precis, o lectură în negativul cotidian al manifestărilor sale, „(...) *negativul*, adică *ceea ce nu se vede* din

această lume, ar reprezenta cheia înțelegerii profunde a realității” (Gavriliuță, 2017, p. 17).

Astfel, cercetarea doctorală de față își concentrează atenția asupra modului în care fenomenul fake news și-a făcut cunoscută ascensiunea și a evoluat în spațiul mediatic și politic românesc, acesta fiind și scopul vizat.

Demersul de față se concentrează asupra analizării fenomenului din perspectiva specialiștilor care profesează în mass-media, având activități și în domeniul comunicării și al marketingului electoral sau politic. Prin obiectivele asumate, am urmărit analizarea mai multor fațete ale fenomenului fake news: (1) factorii care au condus la apariția fenomenului în spațiul românesc; (2) reprezentările specialiștilor din domeniul media privind dinamica și evoluția fenomenului; (3) evidențierea efectelor pe care le produce în societatea noastră, cât și (4) prospectarea posibilelor soluții întrevăzute de specialiști pentru acest fenomen.

Am utilizat un design metodologic mixt, cu predilecție calitativ. Utilizând documentarea am conturat principalele perspective teoretice și aspecte regăsite în literatura de specialitate cu privire la fenomenul fake news, pentru a evidenția prin intermediul analizei de conținut aspectele formale ale comunicării politice în cazul candidaților la funcția de președinte

în anii 2014 și 2019. Pe lângă acestea, partea consistentă a cercetării este dată de interviurile realizate cu specialiștii din domeniul mass-media, din acestea fiind și extrase principalele rezultate ale cercetării.

Scopul cercetării este de a identifica patternuri de comunicare și fake news în campaniile electorale din spațiul online românesc.

Obiectivele studiului sunt următoarele:

- O1: Identificarea principalilor factori care au contribuit la ascensiunea fenomenului fake news în spațiul mediatic și politic românesc.*
- O2: Descrierea dinamicii fenomenului fake news și a utilizărilor acestuia în domeniul politic, cu aplicare în aria electorală.*
- O3: Descrierea principalelor efecte produse către fenomenul fake news în spațiul mediatic și electoral românesc.*
- O4: Identificarea unor patternuri de comunicare în mediul online, în campaniile prezidențiale din România.*
- O5: Identificarea principalelor metode sau elemente ce pot contribui în combaterea și prevenirea fenomenului fake news în spațiul românesc.*

Lucrarea este structurată pe șase capitole, urmărind un parcurs logic, atacând subiectul de la general către particular.

Capitolul I, *Politica – scenă și arenă*, urmărește evidențierea principalelor coordonate legate de modul în care politica poate fi privită și înțeleasă în prezent, cu accent pe evoluțiile domeniilor de interes care sunt apropiate fenomenului cercetat: comunicarea politică și marketingul politic.

În cel de-al doilea capitol, *Media, sfera publică și opinia publică*, am urmărit descrierea fenomenului comunicării de masă, cât și a teoriilor care abordează problematicile legate de sfera și opinia publică, indispensabile în analiza fake news-ului.

Capitolul al treilea este dedicat analizei fenomenului fake news, urmărind evidențierea și extragerea trăsăturilor, tipologiei, dar și a unei posibile evoluții a acestuia, utilizând literatura de specialitate și cercetările existente.

Capitolul al patrulea prezintă mecanismele utilizate pentru producerea de fake news, respectiv efectele pe care acestea le produc.

Capitolul al V-lea abordează aspectele legate de metodologia cercetării, unde am detaliat metodele, tehnicile și instrumentele de cercetare utilizate în cercetarea de față. evaluăm un produs mediatic, care atinge subiecte sau teme cu specific politic.

Capitolul al VI-lea urmărește prezentarea rezultatelor cercetării, respectiv a analizelor și interpretărilor datelor culese în partea practică. Prin prezentarea rezultatelor obținute prin analiza de conținut, cât și prin analiza tematică a interviurilor, sunt scoase în evidență elementele care definesc fenomenul fake news în spațiul românesc, răspunzând în acest fel obiectivelor și scopului cercetării.

În ceea ce ne privește, am putea spune că întregul demers s-ar putea circumscrie conceptului de *serendipitate*, așa cum a fost analizat de către sociologul Robert K. Merton și de către Elinor Barber (Merton & Barber, 2004). Aceasta, întrucât de-a lungul stagiului doctoral, de la tema inițială și proiectul de cercetare corespondent acesteia, s-a ajuns către o abordare diferită, impusă de realitățile identificate în literatura din domeniu, dar, mai ales, de realitățile descoperite în teren.

Elementul de noutate și originalitate al cercetării este dat de modul în care este abordată problematica fenomenului fake news, raportată la momente specifice din viața electorală românească. Încercând să urmărim analiza fenomenului cu detașarea și obiectivitatea specifice oricărui demers riguros de cercetare, am ajuns la rezultate care descriu un context larg, o viziune de ansamblu care ne ajută să înțelegem factorii ce au

contribuit la ascensiunea fake news-ului. Așada, am reușit să corelăm acești factori cu efectele pe care fenomenul le produce în societate, cât și efectele care pot fi întrevăzute pentru ameliorarea acestora.

Alese mulțumiri sunt îndreptate către doamna prof. univ. dr. Cristina Gavriluță, pentru tot suportul și înțelegerea de care am avut parte pe tot parcursul stagiului doctoral. În egală măsură, doresc să îmi îndrept recunoștința față de membrii comisiei de îndrumare, care au contribuit prin sfaturile și sugestiile lor la realizarea cercetării de față. Cercetarea de față nu ar fi fost posibilă fără colaborarea specialiștilor din domeniul media, care au răspuns prompt și favorabil invitației de a participa la interviuri, prilej cu care aș dori să le mulțumesc.

Rezultatele cercetării de față pot fi considerate valoroase în raport cu anul în care în care ne aflăm, în care se desfășoară patru scrutinuri de alegeri – locale, europarlamentare, parlamentare și prezidențiale. În acest peisaj, tema cercetării noastre este mai actuală ca niciodată și s-ar putea, în fapt, să ne confruntăm cu o ascensiune și mai periculoasă a fenomenului.

În egală măsură, putem considera că cercetarea de față contribuie cu un pas mic spre conștientizarea efectelor extrem de nocive pe care fenomenul fake news le produce în societate. Așa cum atrăgea atenția Marshall McLuhan, cu referire la

mediul invizibil al mijloacelor de comunicare în masă, „peștii nu știu că nu există apă, până când nu eșuează la țărm” (McLuhan, 2015, p. 60). Sub acest dicton autorul atrăgea atenția asupra faptului că mass-media ajung vizibile și sunt conștientizate abia în momentul în care produc efecte în lanț în societate, la fel putem spune și despre fake news – dar poate nu ar trebui să așteptăm

Cercetarea de față ar putea fi dezvoltată în viitor prin utilizarea de metode cantitative mai complexe, care să permită explorarea și înțelegerea amplitudinii fenomenului.

O altă direcție ar fi extinderea demersului de cercetare dincolo de profesioniștii din domeniul media, prin cuprinderea în studiul calitativ și a altor actori care pot contribui la o înțelegere și mai profundă a fenomenului – precum actori din domeniul politic sau chiar simpli cetățeni care s-au confruntat cu știri fake în viața de zi cu zi.

În urma cercetării de față putem extrage câteva concluzii importante, care vin ca suport în descifrarea complexității fenomenului fake news în raport cu mass media și domeniul politic. Acestea pot fi considerate ca întregind un peisaj în care fenomenul ia naștere, prin surprinderea inclusiv a efectelor care sunt generate de acesta, dar și a modului în care fake news-ul este integrat într-un mod aproape instituționalizat în strategiile

de campanie electorală. Pe lângă acestea, putem discuta și de un set de măsuri de prevenire și combatere, care sunt deja cunoscute, dar, poate cel mai important, a căror eficiență este pusă uneori sub semnul întrebării.

Pornind de la obiectivele și întrebările de cercetare pe care le-am asumat în demersul de față, putem evidenția următoarele concluzii:

1. Fenomenul fake news a fost influențat de schimbările din sfera publică și de evoluția opiniei publice.

Lipsa dezbaterii publice și a interesului pentru discutarea unor teme de interes în spațiul public au constituit factori ce au contribuit la ascensiunea fenomenului fake news, crescând apetitul consumatorilor pentru informații senzaționale, care fac apel la emoții puternice sau care avansează idei sau narațiuni care sunt ieșite din obișnuit.

2. Existența unei tendințe de radicalizare la nivelul discursului mediatic și politic, ce poate fi pus în relație cu ascensiunea narațiunilor de tip naționalist și extremist.

Tendința de la nivel internațional de radicalizare a discursului din spațiul public este resimțită și în spațiul românesc, aceasta putând fi pusă în relație cu fondul pe care fenomenul fake news poate aborda și exploata narațiunile de tip naționalist și extremist. Acestea sunt completate și de utilizarea

retoricii de tip excepționalist în discursul partidelor și politicianilor, cu scopul de a alimenta sentimentele de tip naționalist, dar și discursurile de tip xenofob.

3. Proliferarea autocenzurii și a limitelor la nivel de redacții.

Politica de redacție poate fi văzută ca una dintre cele care pot influența în mod pozitiv sau negativ fenomenul fake news. În sensul acesta, pot fi impuse interdicții în a publica sau aborda anumite teme (inclusiv legate de partide sau politicieni), dar poate fi și un factor care poate contribui în demontarea fake news-urilor, prin încurajarea documentării și investigării unor teme conexe fenomenului.

4. Fluxul informațional și rapiditatea cu care se succedă informațiile în ecosistemul media actual fac fake news-ul atractiv.

Într-un spațiu mediatic tot mai concurențial, fake news-ul poate constitui o strategie de a câștiga atenția cititorilor, dar și venituri. În plus, în spațiul politic, în situațiile în care strategiile clasice de comunicare și marketing politic nu se mai dovedesc a fi eficiente, fake news-ul poate fi utilizat pentru maximizarea rezultatelor.

5. Atacurile la persoană și acțiunile de decredibilizare sunt văzute ca principalele mize ale utilizării fake news-ului în politică.

Decredibilizarea actorilor concurenți în cursele politice, a partidelor acestora, cât și a actorilor mediatici care pot fi uneori incomozi pot fi mize importante, iar fake news-ul poate deservi și acest scop.

6. Satirizarea prin știri fake poate fi considerată o formă de atac ce poate fi încorporată în acțiunile de promovare electorală.

În situațiile în care nu există alternative, satirizarea prin utilizare de informații fake și trucaje pot constitui un element complementar ce poate contribui în lupta pentru a convinge, înșela sau manipula.

7. Fake news-ul impostorează (imită) formatul jurnalistic clasic, apelând la citări inexacte de surse sau fabricarea acestora.

Chiar dacă încrederea în mass-media clasică este afectată, ea în continuare rămâne o sursă care este citată în fake news, cu scopul de a legitima discursuri. Această practică este adăugată pe lângă cele de a cita surse fabricate (inexistente uneori) sau citarea distorsionată din oricare alte surse.

8. Sancțiunile financiare se pot dovedi inefficiente, în lipsa altor sancțiuni complementare.

Dezinformarea poate fi percepută ca un model de afaceri profitabil, prin efectuarea unui calcul simplu între costul sancțiunilor sau amenzilor și sumele încasate. Este reproșat cuantumul redus al sancțiunilor pentru dezinformare, dar și inexistența unor măsuri complementare care să poată mări eficiența procesului de combatere.

9. Cinismul, polarizarea și suspiciunea la nivel social sunt văzute ca principale efecte generate de către fenomenul fake news.

Cinismul la adresa politicienilor, a proceselor și legitimității democrației, polarizarea grupurilor sociale și suspiciunea generalizată sunt descrise ca fiind efectele care afectează corpul social. De aici poate fi avansată ideea că lipsa de participare politică este afectată de către fenomenul fake news.

10. Criza democrației este alimentată de către fenomenul fake news, fiind afectată încrederea în procesele electorale și în contractul social.

Ascensiunea post-adevărului și promovarea adevărilor alternative conduc la afectarea dialogului social, iar aceasta afectează în mod direct fundamentul ce stă la baza democrației.

Lipsa de încredere în alegeri și în clasa politică constituie alte elemente care contribuie la erodarea democrației.

11. Sunt evidențiate un set măsuri de combatere de ordin normativ, dar riscurile cu care vin acestea sunt în egală măsură evidențiate.

Una dintre soluțiile propuse în lupta contra fenomenului fake news este întrevăzută la nivel normativ, prin adaptarea legilor la specificul fenomenului (inclusiv clarificarea și definirea în lege a unor termeni precum fake news, deepfake etc.). Tot în această direcție este numită și posibilitatea reformării Consiliului Național al Audiovizualului, prin depolitizare, dar și prin creșterea atribuțiilor sale în mediul online – tot prin adaptarea legilor existente.

12. Conștientizarea amplitudinii fenomenului fake news și clarificarea gravității efectelor pe care le produce sunt văzute ca un pas în plus spre a genera un răspuns social împotriva sa.

Aducerea în atenția societății a efectelor pe care le produc informațiile false, prin conștientizarea la nivel social este văzută ca o altă soluție – deși idealistă – de a putea aduce în discuție cu adevărat măsurile de combatere. Fără o definiție unanimă a fake news-ului ca fiind o problemă care afectează societatea, nu se poate discuta despre combatere sau prevenire.

13. Alfabetizarea media și educația digitală sunt definite ca soluții care ar putea contribui pe termen lung la imunizarea în fața fake news.

Investiția în educație este văzută ca singura soluție unanim acceptată în rândul celor intervievați. Însă, marele dezavantaj al acesteia este legat de timpul necesar, dar și de resursele care sunt implicate în aceasta.

14. Fact checking-ul este văzut ca o posibilă soluție, dar sunt ridicate întrebări legate de costul și timpul ridicate.

Demontarea fake news-urilor sau verificarea informațiilor presupune un proces anevoios și costisitor, care poate fi contestat și asupra independenței celor care coordonează acțiunile acestea. În plus, a fost adusă în atenție inadecvarea dintre modul în care combaterea se bazează pe argumente, logică și rațiune, în timp ce fake news-ul mizează pe emoții.

15. Reducerea dependenței mass-mediei de veniturile din politică constituie un pas în plus spre a combate fake news-ul politic.

Obținerea de venituri din surse independente, respectiv reducerea gradului de dependență de veniturile și sponsorizările din mediul politice sunt văzute ca forme de recâștigare a independenței presei.

16. Alte soluții care țin de corpul și practica jurnalistică sunt: crearea unei societăți profesionale, recâștigarea importanței muncii de teren și revalorificarea deontologiei.

Nu mai puțin importante decât măsurile prezentate anterior, pot fi descrise și cele care țin de profesia de jurnalist în combaterea fake news. Prima dintre acestea este propunerea creării unei societăți profesionale, ca o formă de coeziune la nivelul corpului jurnalistic. Apoi, revalorificarea muncii de teren în activitatea de jurnalist este privită ca fiind un pas important pentru a reduce erorile care provin din exercitarea actului jurnalistic. Tot în această direcție este văzută revalorificarea deontologiei, a „jurnalismului de modă veche”.

17. În raport cu activitățile de comunicare realizate în scopul promovării candidaților sau partidelor, fake news-ul este văzut ca o formă ilicită de marketing, care poate aduce rezultate mai rapide.

Chiar dacă mizele pentru care fake news-ul este produs sunt extrem de variate, în raport cu activitățile de comunicare electorală, acesta este văzut drept un vehicul, ca oricare altul.

Dincolo de acestea, putem sublinia puterea reproductivă a vechii propagande și dezinformări prin adaptarea sa la noile

tehnologii. Acest fapt poate fi pus în seama lipsei de control din mediul online. Aceasta echivalează în mod profund cu o inadecvare între cultură, valori și civilizația marcată de un avans tehnologic fără precedent.

În egală măsură, această inadecvare dă naștere unei *epoci post* – post-adevăr, post-politică, post-democrație – care poate fi înțeleasă prin cheia unei crize de adecvare între cultura și cunoașterea din societate la capacitățile tehnologice și evoluțiile atât de diverse ale acestora. În acest peisaj, al „epocii post”, putem înțelege modul în care fenomenul fake news ia naștere și este exploatat în campaniile electorale. Orice se poate transforma în „anti”, într-o armă de anulare și relativizare a adevărului. Scena politică poate fi înțeleasă mai mult ca niciodată ca o arenă în care forțele care se confruntă sunt tot mai puternice și tot mai abile în a-și perfecționa tehnicile utilizate pentru a înfrânge taberele adverse. Putem deduce de aici și una dintre cele mai importante mize ale fake news-urilor utilizate în campaniile electorale, obținerea unor avantaje strategice, aceasta echivalând cu o formă ilicită de marketing sau comunicare politică.

După toate acestea, ne rămâne însă să ne întrebăm ce este de făcut, ce remedii mai putem găsi pentru a nu cădea cu totul în capcana fake news. Din cercetarea realizată, merită să subliniem

necesitatea creării unei soluții profesionale, care să răspundă în fața tentațiilor de distorsionare a informațiilor, pentru jurnaliști. Acest deziderat ar putea fi îndeplinit prin intermediul unei societăți profesionale, cât și printr-un cod deontologic. Iar dincolo de simpla existență a acestora, importantă este aplicarea acestora. Pe de altă parte, soluțiile întrevăzute pentru toate categoriile de actori implicați în fenomen – cetățeni, politicieni, jurnaliști – se remarcă necesitatea unei educații solide, bazate pe o cunoaștere profundă a realității și care să se sprijine și să cultive valori vitale pentru om și societate. Dincolo de acestea, gândirea critică rămâne un posibil răspuns în fața fenomenului, cu precizarea că aceasta trebuie să fie bine dozată și orientată, cu scopul de a promova adevărul.

Chiar dacă ar putea să pară mult prea idealist, putem să amintim cuvintele pe care le-a rostit Max Weber pe patul de moarte, redată de către Alvin Gouldner (1962, p. 212): „Adevărul este lucrul vital”. Sau, așa cum spunea istoricul Timothy Snyder (2018, p. 87): „Să crezi în adevăr. Dacă renunți la fapte înseamnă că renunți la libertate. Dacă nimic nu este adevărat, atunci nimeni nu poate critica puterea, deoarece nu avem niciun temei să o facem”. Acesta mai adaugă că în situația în care nimic nu mai este adevărat, vom rămâne captivi ai unui spectacol, fără nicio miză.

O altă soluție ar putea să fie cea pe care o putem găsi într-una dintre biografiile lui Auguste Comte. Acesta, confruntat în mod repetat cu atacuri din partea susținătorilor lui Saint Simon, a apelat la ceea ce a numit „igienă cerebrală” (Pickering, 1993) – prin aceasta refuzând să mai citească articolele publicate în cotidiene, jurnale de specialitate sau orice alte surse de informații care îi puteau aduce la cunoștință ideile sau atacurile altor autori. Totuși, Comte continua să fie abonat la buletinul săptămânal al Academiei de Științe, pe care îl citea alături de lucrările de literatură ale marilor clasici (Pickering, 1993).

Așadar, cunoașterea, gândirea critică, selectarea surselor pot fi căi regale în aflarea a adevărului într-un veritabil „bazar comunicațional” (Gavriluță, 2020) al lumii moderne. Din când în când este necesară o igienă mentală. Cum? Prin meditație, introspecție, întoarcerea dinspre lume către sine vom descoperi că fiecare posedă un univers interior fascinant în care adevărul este unul autentic și este resimțit altfel. Între lumile noastre interioare, lumile media și lumea socială se intituie un interval în care suntem invitați să ne exersăm liberul arbitru. Perioadele electorale sunt un exercițiu în acest sens. Iar aceasta nu este puțin lucru.

BIBLIOGRAFIE

- Ackland, R., & Gwynn, K. (2021). „Adevărul și dinamica difuzării de știri pe Twitter”. În R. Greifeneder, M. E. Jaffe, E. J. Newman, R. Schwarz (Coord.), *Psihologia Fake News: Acceptarea, distribuirea și corectarea informațiilor false* (pp. 60-97). Editura Trei.
- Agnès, Y. (2011). *Introducere în jurnalism*. Polirom.
- Albright, J. (2017). Welcome to the era of fake news. *Media and Communication*, 5(2), 87-89.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Jeconpers – The Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-235.
- Allen, J., Howland, B., Mobius, M., Rothschild, D., & Watts, D. J. (2020). Evaluating the fake news problem at the scale of the information ecosystem. *Science Advances*, 6(14), eaay3539.
- Allport, F. H. (1937). Toward a Science of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly*, 1(1), 7-23.
- Alvesson, M. (2010). *Interpreting Interviews*. SAGE.
- Andén-Papadopoulos, K. (2014). Citizen camera-witnessing: Embodied political dissent in the age of ‘mediated mass self-communication’. *New Media & Society*, 16(5), 753-769.
- Anzera, G., & Massa, A. (2021). Using International Relations Theories to Understand Disinformation. În *Politics of Disinformation* (pp. 35–47). Wiley.
- Aparaschivei, P.A. (2011). The Use of New Media in Electoral Campaigns: Analysis on the Use of Blogs, Facebook, Twitter and YouTube in the 2009 Romanian Presidential Campaign. *Journal of Media Research*, 2(10), 39-60.

- Appadurai, A. (2014). „Uzura democrației”. În H. Geiselberger (Coord.), *Marea regresie: de ce trăim un moment istoric* (pp. 15-31). Editura Art.
- Asiminei, R. (2013). *Sociologie electorală. Alegeri, alegători și comportamente de vot*. Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași.
- Attali, J. (2022). *Istoriile mass-mediei: De la semnalele cu fum la rețelele de socializare și dincolo de ele*. Editura Polirom.
- Augé, M. (2015). *La guerre des rêves. Exercices d'ethno-fiction*. Média Diffusion.
- Autoritatea Electorală Permanentă (2024). *Minuta ședinței dezbaterii publice cu privire la Ghidurile Finanțării Campaniilor Electorale 2024*. Disponibil online: <https://www.roaep.ro/legislatie/wp-content/uploads/2024/03/Minuta-dezbatere-finantare-21-martie-2024.pdf>
- Axt, J. R., Landau, M. J., & Kay, A. C. (2021). „Atribuirea etichetei de fake news ca sursă de structură nespecifică”. În R. Greifeneder, M. E. Jaffe, E. J. Newman, R. Schwarz (coord.), *Psihologia Fake News: Acceptarea, distribuirea și corectarea informațiilor false* (pp. 418-446). Editura Trei.
- Babbie, E. (2010). *Practica cercetării sociale*. Editura Polirom.
- Barbaros, C. (2014). *Comunicarea politică. Construirea spectacolului politic, a opiniei publice și a agendei publice*. Editura Adenium.
- Bartlett, J. (2019). *Oameni vs tehnologie. Internetul trebuia să ne elibereze*. Nemira Publishing House.
- Bastos, M., Farkas, J. (2019). “Donald Trump is my President!”: The Internet Research Agency Propaganda Machine. *Social Media+ Society*, 5(3), 1-13.
- Baudrillard, J. (2008). *Simulacru și simulare*. Idea Design & Print.

- Bârgăoanu, A. (2018). *#FakeNews. Noua cursă a înarmării*. Evrika Publishing.
- Bârgăoanu, A. (2020). Răzbunarea comunicării? Pandemia trece, bătaia pentru interpretare rămâne. În O. Todorean, S. Celac, G. Scutaru (Ed.), *Lumea de mâine: Ce urmează după pandemie? Reflecții și proiecții* (pp. 250-265). Curtea Veche Publishing & New Strategy Center.
- Bârgăoanu, A., & Nastasiu, C. (2022). Război (informațional) și pace?. *POLIS. Revistă de Științe Politice*, 10(2), 27-34.
- Beciu, C. (2011). *Sociologia comunicării și spațiului public: Concepte, teme, analize*. Editura Polirom.
- Beck, G. (2010). *The Overton Window*. Simon and Schuster.
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F., & McPhee, W. N. (1954). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. University of Chicago Press.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Penguin Publishing Group.
- Berlo, D. (1960). *The process of communication: an introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Bernays, E. L. (1923). *Crystallizing public opinion*. Boni and Liveright.
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. H. Liveright.
- Bernays, E. L. (2017). *Propaganda* (Ediția a II-a). Alexandria Publishing House.
- Bernecker, S., Floweree, A. K., & Grundmann, T. (Eds.) (2021). *The Epistemology of Fake News*. Oxford University Press.
- Bobbio, N. (1987). *The Future of Democracy: A Defence of the Rules of the Game*. University of Minnesota Press.
- Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D. I., Marlow, C., Settle, J. E., & Fowler, J. H. (2012). A 61-million-

- person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489(7415), 295–298.
- Bortoș, S., & Hagi, A. (2023). Fake News and The Ethical Way: A Transdisciplinary Approach. *Journal of Intercultural Management and Ethics*, 6(1), 5-9.
- Boșoteanu, I. C. (2012). *New media: Rolul media în campania electorală prezidențială din 2009*. Institutul European.
- Botha, J., & Pieterse, H. (2020). Fake news and deepfakes: A dangerous threat for 21st century information security. În *ICCWS 2020 15th International Conference on Cyber Warfare and Security* (pp. 57-66). Academic Conferences and Publishing Ltd.
- Boțan, M. (2014). *Conflictele din știri. Impactul asupra cinismului, încrederii și participării politice*. Institutul European.
- Boudon, R. (1977). Perverse Effects and Social Change. În: *The Unintended Consequences of Social Action*. Palgrave MacMillan.
- Bourdieu, P. (1993). *Sociology in question*. SAGE Publications.
- Bourdieu, P. (1998). *On Television*. The New Press.
- Bourdieu, P. (2012a). *Despre câmpul politic*. Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași.
- Bourdieu, P. (2012b). *Limba și putere simbolică*. Editura Art.
- Bremmer, I. (2021). *Noi versus ei: Eșecul globalismului*. Corint Future.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Campbell, W. J. (2001). *Yellow journalism: Puncturing the myths, defining the legacies*. Greenwood Publishing Group.
- Castells, M. (2000). Toward a Sociology of the Network Society. *Contemporary Sociology*, 29(5), 693–699. <https://doi.org/10.2307/2655234>

- Castells, M. (2015). *Comunicare și putere*. Editura Comunicare.ro.
- Cathala, H.-P. (1991). *Epoca dezinformării*. Editura Militară.
- Center for Climate Change Communication. (n.d.). *The 4D Project: Countering Misinformation*. Accesat online: <https://www.climatechangecommunication.org/4d-project/>
- Center for Innovation and Sustainability in Local Media. (2018). *The Expanding News Desert*. Accesat online: https://www.cislm.org/wp-content/uploads/2018/10/The-Expanding-News-Desert-10_14-Web.pdf
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford University Press.
- Chaffee, S. H, Kanihan, S. F. (1997). Learning about Politics from the Mass Media. *Political Communication*, 14(4), 421-430.
- Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The End of Mass Communication?. *Mass Communication and Society*, 4(4), 365–379.
- Chelcea, S. (2001). *Metodologia cercetării sociologice: Metode cantitative și calitative*. Editura Economică.
- Chelcea, S. (2006). *Opinia publică: Strategii de persuasiune și manipulare*. Editura Economică.
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118.
- Coleman, S. (2004). The effect of social conformity on collective voting behavior. *Political Analysis*, 12(1), 76-96.
- Coman, M. (2016). *Introducere în sistemul mass-media*. Editura Polirom.

- Consiliul Europei (2023). *Information disorder – Freedom of expression*. Accesat online: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/information-disorder>
- Converse, P. E. (2006). The Nature of Belief Systems in Mass Publics. *Critical Review*, 18(1-3), 1-74.
- Cooke, N. A. (2018). *Fake news and alternative facts: information literacy in a post-truth era*. ALA Editions.
- Corner, J. (2017). Fake news, post-truth and media-political change. *Media, Culture & Society*. 39(7). 1100–1107.
- Coxall, B., Robins, L., & Leach, R. (2003). The mass media and politics. În: *Contemporary British Politics (4th edition)*. (pp. 156–169). Palgrave Macmillan.
- Crick, B. (2005). Populism, politics and democracy. *Democratisation*, 12(5), 625-632.
- Crouch, C. (2004). *Post-Democracy*. Polity Press.
- Culianu, I. P. (1999). *Păcatul împotriva spiritului*. Editura Nemira.
- da Empoli, G. (2019). *Inginerii haosului*. Editura ALL.
- Dalban, M. (2024). *Cum ajungi om politic? Studiu sociologic privind formarea carierei politice în România*. Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași.
- Dalton, R. J. (2019). *Citizen Politics. Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. CQ Press.
- Davis, A. (2010). Forms of capital and mobility in the political field: Applying Bourdieu's conceptual framework to UK party politics. In *British Politics*. 5(2), 202–223.
- Davis, S. (2021). *Între adevăr și mistificare: Călătoria unui reporter de investigații în lumea știrilor false și a teoriilor conspirației*. Editura Niculescu.
- Dâncu, V. S. (2009). *Comunicarea simbolică. Analiza discursului publicitar*. Editura Eikon.

- Dâncu, V. S. (2015). *Triburile. O patologie a politicii românești de la Revoluție la Generația Facebook*. Editura Școala Ardeleană.
- de Tocqueville, A. (1992). *Despre democrație în America*. Editura Humanitas.
- Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. Yale University Press.
- Denton, R. E., Trent, J. S., & Friedenberg, R. V. (2011). *Political campaign communication: Principles and practices (7th Ed.)*. Rowman & Littlefield.
- Denzin, N. (1970). *Sociological Methods: A Sourcebook*. Transaction Publishers.
- Dewey, J. (1946). *The Public and its problems. An Essay in Political Inquiry*. Gateway Books.
- Diamond, E., & Bates, S. (1992). *The spot: The rise of political advertising on television*. MIT Press.
- Dobelli, R. (2019). *Arta de a trăi fără știri*. Editura Baroque Books & Arts.
- Domenach, J. M. (2004). *Propaganda politică*. Institutul European.
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content Analysis*. Oxford University Press.
- Dykstra, A. (2020). The Rhetoric of “Whataboutism” in American Journalism and Political Identity. *Res Rhetorica*, 7(2), 2-16.
- Edelman, M. (2001). *The politics of misinformation*. Cambridge University Press.
- Egelhofer, J. L., & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97-116.

- Eller, J. D. (2023). Informulacra and Information: Fake News, Truth Substitution, and Other Sovereign Acts. *Global Journal of Human-Social Science*, 23(C7), 1–10.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda: the formation of men's attitudes*. Vintage Books.
- Enache, R. (2005). Schiță a imaginarului politic românesc. În B. Teodorescu, D. Guțu, R. Enache, *Cea mai bună dintre lumile posibile. Marketingul politic în România – 1990-2005* (pp. 185-210). Editura Comunicare.ro.
- Fasting, M., Fukuyama, F. (2023). *După sfârșitul istoriei: un dialog despre ultimii 30 de ani*. Editura Corint Istorie.
- Fârte, G. I., & Obadă, D. R. (2018). Reactive Public Relations Strategies for Managing Fake News in the Online Environment. *Postmodern Openings*. 9(2), 26-44.
- Ficeac, B. (2014). *Tehnici de manipulare* (Ediția a VII-a). Editura C. H. Beck.
- Figà Talamanca, G., & Arfini, S. (2022). Through the newsfeed glass: Rethinking filter bubbles and Echo chambers. *Philosophy & Technology*, 35(1), 20.
- Fletcher, J. (2018). Deepfakes, Artificial Intelligence, and Some Kind of Dystopia: The New Faces of Online Post-Fact Performance. *Theatre Journal*, 70(4), 455–471.
- Flew, T., Smith, R. (2018). *New Media: An introduction* (3rd Edition). Oxford University Press.
- Floridi, L. (2014). *The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality*. Oxford University Press.
- Fraser, N. (2014). Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy. În *Between Borders* (pp. 74-98). Routledge.
- Frenkel, S., & Kang, C. (2022). *Un adevăr neplăcut: Facebook și lupta pentru dominație*. Editura Polirom.
- Fry, H. (2019). *Hello, world! Revoluția informatică și viitorul omenirii*. Corint Books.

- Fukuyama, F. (2006). *America at the crossroads: Democracy, power and the neoconvervatives legacy*. Yale University Press.
- Fukuyama, F. (2022). *Identitate: nevoia de demnitate și politica resentimentului*. Editura Humanitas.
- Gates, B. (1995). *Content is King*. Disponibil online: <https://kyrgyzstan.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/content-is-king.pdf>
- Gavriluță, C. (2017). *Negativul cotidianului*. Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași.
- Gavriluță, C. (2019). Alchimia lecturii. În C. Gavriluță, D. Bădulescu (coord.), *Cărțile care ne dau aripi* (pp. 251-267). Editura Eikon.
- Gavriluță, C. (2020). Bazarul comunicațional și lumile noastre în vremea pandemiei. În S. Bocancea (Coord.), *COVID-19. Dimensiuni ale gestionării pandemiei* (pp. 229-246). Editura Junimea.
- Gavriluță, C. (2021). Digital identity. *Scientific Annals of the "Alexandru Ioan Cuza" University of Iasi. (New Series) Sociology and Social Work Section*, 14(2), pp. 45-54. <https://doi.org/10.47743/asas-2021-2-656>
- Gavriluță, C. (2022). Geografii identitare și întâlniri cu sens. În P. Bejan, C. Bîlbă, G. Bondor (coord.), *Ce înseamnă a gândi altfel. In honorem Ștefan Afloroaei 70* (pp. 251-263). Editura Eikon.
- Gavriluță, C., & Bortos, S. (2021). The Relationship between Trust in Media and Fake News: A Sociological Approach. *Scientific Annals of the "Alexandru Ioan Cuza" University of Iasi. (New Series) Sociology and Social Work Section*, 14(1), 133-141.
- Gavriluță, N. (2000). *Culianu, jocurile minții și lumile multidimensionale*. Editura Polirom.
- Gavriluță, N. (2015). *Mit, magie și manipulare politică*. Institutul European.

- Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1), 84–117.
- Gouldner, A. W. (1962). Anti-Minotaur: The Myth of a Value-Free Sociology. *Social Problems*, 9(3), 199–213. <https://doi.org/10.2307/799230>
- Goyanes, M., & Lavin, A. (2018). *The Sociology of Fake News: Factors affecting the probability of sharing political fake news online*. Media@LSE Working Paper Series. Accesat online: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/working-paper-series/WP55.pdf>
- Grecu, F. (2020). *Politic și apolitic: Analize electorale*. Meridiane Publishing.
- Greifeneder, R., Jaffe, M. E., Newman, E. J., & Schwarz N. (coord.) (2021). *Psihologia Fake News: Acceptarea, distribuirea și corectarea informațiilor false*. Editura Trei.
- Gross, P. (2023). *Rădăcinile culturale ale sistemului mass-media românesc*. Editura Polirom.
- Guo, L., & Vargo, C. (2020). „Fake News” and Emerging Online Media Ecosystem: An Integrated Intermedia Agenda-Setting Analysis of the 2016 U.S. Presidential Election. *Communication Research*. 47(2), 178-200.
- Guth, D. W. (2009). Black, White, and Shades of Gray: The Sixty-year Debate Over Propaganda versus Public Diplomacy. *Journal of Promotion Management*, 14(3-4), 309-325.
- Guțu, D., & Teodorescu, B. (2005). Marketingul electoral. În B. Teodorescu, D. Guțu, R. Enache, *Cea mai bună dintre lumile posibile. Marketingul politic în România – 1990-2005* (pp. 119-170). Editura Comunicare.ro.
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An inquiry into a Category of Bourgeois Society*. MIT Press.

- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 16, 411-426.
- Hagiu, A., & Bortoș, S. (2021a). Towards an Applied Ethics in Digital Communication: A Transdisciplinary Perspective on Responsibility. *Analele Universității din Craiova. Seria Filosofie*, 48(2), 110-123.
- Hagiu, A., & Bortoș, S. (2021b). Understanding Fake News: An Interdisciplinary Approach. *Acta Universitatis Danubius Communication*, 15(2), 58-71.
- Hagiu, A., & Bortoș, S. (2022). The Imperative of Responsibility in the Era of Fake News. *Agathos*, 13(1), 61-69.
- Hâncean, M. G. (2018). *Rețelele sociale în era Facebook: o analiză sociologică*. Editura Polirom.
- Henderson, E. H. (1943). Toward a Definition of Propaganda. *The Journal of Social Psychology*, 18(1), 71-87.
- Hentea, C. (2014). *Spectacolul propagandei*. Editura Meteor Press.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. Pantheon Books.
- Hilary, I. O., & Dumebi, O. O. (2021). Social Media as a Tool for Misinformation and Disinformation Management. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 496-505.
- Hirst, M. (2017). Towards a political economy of fake news. *The Political Economy of Communication*, 5(2). Accesat online:
<https://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/86/288>

- Holland, M. (2006). The propagation and power of communist security services dezinformatsiya. *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*, 19(1), 1-31.
- Ilie, V., Voinea, M., & Delcea, C. (2022). *Prețul tăcerii. O investigație în contabilitatea presei de partid*. Disponibil online: <https://recorder.ro/pretul-tacerii-o-investigatie-in-contabilitatea-presei-de-partid/>
- Iluț, P. (1997). *Abordarea calitativă a socioumanului: Concepte și metode*. Editura Polirom.
- Ioniță, S. (2021). *Deceniul furiei și indignării: Cum ne-au schimbat ultimii zece ani?*. Editura Humanitas.
- Ireton, C., & Posetti, J. (2018). *Journalism, 'fake news' & disinformation: Handbook for journalism education and training*. UNESCO. Accesat online: <http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002655/265552E.pdf>
- Kapferer, J. N. (1993). *Zvonurile: Cel mai vechi mijloc de informare din lume*. Editura Humanitas.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Free Press.
- Keller, F. B., Schoch, D., Stier, S., & Yang, J. (2020). Political astroturfing on Twitter: How to coordinate a disinformation campaign. *Political Communication*, 37(2), 256-280.
- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. St. Martin's Press.
- Klein, D. O., & Wueller, J. R. (2018). Fake news: A legal perspective. *Australasian Policing*, 10(2), 5-13.
- Kuran, T., & Sunstein, C. R. (1998). Availability Cascades and Risk Regulation. *Stan. L. Rev.*, 51, 683.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. SAGE.

- Lasswell, H. D. (1927). The Theory of Political Propaganda. *American Political Science Review*, 21(3), pp. 627–631.
- Lasswell, H. D., & Blumenstock, D. (1939). *World revolutionary propaganda: a Chicago study*. Knopf.
- Lauterer, J. (2010). *Ziarul local: Cum să scrii pentru publicația unei comunități*. Editura Polirom.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1943). Studies in Radio and Film Propaganda. *Transactions of the New York Academy of Sciences: Section of Anthropology*, 6(2 Series II), 58-74.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (2004). *Mecanismul votului: Cum se decid alegătorii într-o campanie prezidențială*. Editura Comunicare.ro.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1954). Friendship as Social Process: A Substantive and Methodological Analysis. În M. Berger, T. Abel, & C. Page (eds.), *Freedom and Control in Modern Society* (pp. 18-66). D. van Nostrand.
- Le Bon, G. (2012). *Psihologia mulțimilor*. Editura Antet.
- Lee, C. W. (2010). The Roots of Astroturfing. *Contexts*, 9(1), 73-75.
- Lees-Marshment, J. (Ed.). (2012). *Routledge Handbook of Political Marketing*. Routledge.
- Lippmann, W. (1998). *Public opinion*. Transaction Publishers.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of Human Communication*. Waveland Press.
- Maffesoli, M. (1995). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. SAGE.
- Manhattan Institute. (2018). *Urban Policy 2018*. Accesat online: https://media4.manhattan-institute.org/sites/default/files/MI_Urban_Policy_2018.pdf
- Manza, J., & Brooks, C. (2012). How Sociology Lost Public Opinion: A Genealogy of a Missing Concept in the Study

- of the Political. *Sociological Theory*, 30(2), 89-112.
<https://doi.org/10.1177/0735275112448054>
- Martin, L. J. (1982). Disinformation: An instrumentality in the propaganda arsenal. *Political Communication*, 2(1), 47-64.
- Mathews, N. (2022). Life in a news desert: The perceived impact of a newspaper closure on community members. *Journalism*, 23(6), 1250–1265.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2013). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Routledge.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass communication and society*, 17(6), 781-802.
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. MIT Press.
- McLuhan, M. (2011). *Să înțelegem media. Extensiile omului*. Curtea Veche Publishing.
- McLuhan, M. (2015). *Galaxia Gutenberg. Scrieri esențiale. Ediția a III-a*. Editura Nemira.
- McNair, B. (2017a). *An introduction to political communication*. Routledge.
- McNair, B. (2017b). *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. Routledge.
- McQuail, D. (1985). Sociology of Mass Communication. *Annual Review of Sociology*, 11, 93–111.
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*. SAGE Publications.
- Merton, R. K., & Barber, E. (2004). *The Travels and Adventures of Serendipity: A Study in Sociological Semantics and the Sociology of Science*. Princeton University Press.

- Miège, B. (2008). *Informație și comunicare: În căutarea logicii sociale*. Editura Polirom.
- Mihăilescu, V. (2017). Despre excepționalism și ipostazele sale românești. În V. Mihăilescu (Coord.), *De ce este România astfel? Avatarurile excepționalismului românesc* (pp. 43-71). Editura Polirom.
- Mock, J. R., & Larson, C. (1939). *Words that Won the War*. Princeton University Press.
- Moffitt, B., & Tormey, S. (2014). Rethinking populism: Politics, mediatization and political style. *Political studies*, 62(2), 381-397.
- Momoc, A. (2014). *Comunicare 2.0: New media, participare și populism*. Editura Adenium.
- Mooney, H. (2018). "Fake news" and the sociological imagination: Theory informs practice. *LOEX Quarterly*, 44(4), 11-18.
- Mucchielli, A. (2016). *Arta de a influența: Analiza tehnicilor de manipulare*. Editura Polirom.
- Müller, J.-W. (2019). *Ce este populismul?*. Editura Polirom.
- Mureșan, M. (2019). *Destinația Cotroceni. Alegerile prezidențiale în România: 1990-2014*. Casa Cărții de Știință.
- Mutz, D. C. (1998). *Impersonal influence: How perceptions of mass collectives affect political attitudes*. Cambridge University Press.
- Nadin, M. (1997). *The Civilization of Illiteracy*. Dresden University Press.
- Naisbitt, J. (1989). *Megatendențe: Zece noi direcții care ne transformă viața*. Editura Politică.
- Newman, B. J., Velez, Y., Hartman, T. K., & Bankert, A. (2013). Are Citizens "Receiving the Treatment"? Assessing a Key Link in Contextual Theories of Public Opinion and Political Behavior. *Political Psychology*, 36(1), 123–131.

- Nguyen, C. T. (2020). Echo Chambers and Epistemic Bubbles. *Episteme*, 17(2), 141-161.
- Nichols, T. (2019). *Sfârșitul competenței: discreditarea experților și campania împotriva cunoașterii tradiționale*. Editura Polirom.
- Nichols, T. (2022). *Cel mai mare dușman al nostru. Atacul din interior asupra democrației moderne*. Editura Polirom.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The spiral of silence: Public opinion, our social skin*. University of Chicago.
- O'Neil, C. (2017). *Arme matematice de distrugere: Big Data crește inegalitățile și amenință democrația*. Editura Nemira.
- Oprea, B. (2021). *Fake news și dezinformare online: recunoaște și verifică. Manual pentru toți utilizatorii de internet*. Editura Polirom.
- Oyserman, D., & Dawson, A. (2021). „Voi, cu fake news, noi, cu faptele. Motivațiile bazate pe identitate modelează ce credem, ce distribuim și ce acceptăm”. În R. Greifeneder, M. E. Jaffe, E. J. Newman, R. Schwarz (coord.), *Psihologia Fake News: Acceptarea, distribuirea și corectarea informațiilor false* (pp. 327-370). Editura Trei.
- Pang, N., & Ng, J. (2017). Misinformation in a riot: a two-step flow view. *Online Information Review*. 41(4), 438-453.
- Pearcy, M. (2021). "It's Not Accidental at All" – Media Literacy, "Whataboutism," and Occam's Razor. *Research Issues in Contemporary Education*, 6(2), 10-35.
- Peters, M. A. (2018). The information wars, fake news and the end of globalisation. *Educational Philosophy and Theory*, 50(13), 1161-1164.

- Peters, M. A., Hyvonen, M., & Besley, T. (Eds.) (2018). *Post-Truth, Fake News: Viral Modernity & Higher Education*. Singapore: Springer.
- Peters, M. A., Jandrić, P., & McLaren, P. (2022). Viral modernity? Epidemics, infodemics, and the 'bioinformational' paradigm. *Educational Philosophy and Theory*, 54(6), 675-697.
- Pickering, M. (1993). *Auguste Comte: Volume 1. An Intellectual Biography*. Cambridge University Press.
- Pomerantsev, P. (2023). *Asta nu e propagandă! Aventuri în războiul cu realitatea*. Editura Cartier.
- Popper, K. (2013). *The Lesson of this Century: With Two Talks on Freedom and the Democratic State*. Routledge.
- Posetti, J., & Matthews, A. (2018). A Short Guide to the History of 'Fake News' and Disinformation. *International Center for Journalists*. Accesat online: https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.pdf
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Viking Penguin.
- Potter, W. J. (2013). Synthesizing a Working Definition of "Mass" Media. *Review of Communication Research*, 1, 1-30.
- Price, V., & Neijens, P. (1997). Opinion Quality in Public Opinion Research. *International Journal of Public Opinion Research*, 9(4), 336-360. <https://doi.org/10.1093/ijpor/9.4.336>
- Radu, R. N., & Preoteasa, M. (2012). *Economia mass-media*. Editura Polirom.
- Ritzer, G. (2010). *Globalizarea nimicului: cultura consumului și paradoxurile abundenței*. Editura Humanitas.

- Ritzer, G. (2011). *Mcdonaldizarea societății (Ediția a II-a)*. Editura Comunicare.ro.
- Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2018). The fake news game: actively inoculating against the risk of misinformation. *Journal of Risk Research*, 22(5), 570–580. <https://doi.org/10.1080/13669877.2018.1443491>
- Roșca, V. (2007). *Mediatizarea discursului european*. Institutul European.
- Rubin, V. L. (2019). Disinformation and Misinformation Triangle: A Conceptual Model for “Fake News” Epidemic, Causal Factors and Interventions. *Journal of Documentation*, 75(5), 1013-1034. <https://doi.org/10.1108/JD-12-2018-0209>
- Sabato, L. (1981). *The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections*. Basic Books.
- Sakalauskas, G. (2021). Elves vs Trolls. În S. Jayakumar, B. Ang, N. D. Anwar (Eds.) *Disinformation and Fake News*. Palgrave Macmillan.
- Scarlat, A. D., & Coman, C. (2023). *De la cultura populară la „fake news”. Démoni și troli în lumea contemporană*. Editura C. H. Beck.
- Schudson, M., & Beckerman, G. (2020). “Old” Media, “New” Media, Hybrid Media, and the Changing Character of Political Participation. În T. Janoski, C. De Leon, J. Misra, I. W. Martin, *The New Handbook of Political Sociology* (pp. 269-289). Cambridge University Press.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Schifirneț, C. (2014). *Mass-media, modernitate tendențială și europenizare în era internetului*. Editura Tritonic.
- Schifirneț, C. (2016). *Modernitatea tendențială: Reflecții despre evoluția modernă a societății*. Editura Tritonic.
- Schutz, A. (1962). *The Problem of Social Reality: Collected Papers*. I. Martinus Nijhoff Publishing House.

- Schutz, A. (1964). *Studies in Social Theory: Collected Papers II*. Martinus Nijhoff Publishing House.
- Seargeant, P. (2022). *Arta narațiunii politice: De ce câștigă poveștile voturi în epoca postadevărului*. Curtea Veche Publishing.
- Sears, D. O., & Freedman, J. L. (1967). Selective Exposure to Information: A Critical Review. *Public Opinion Quarterly*, 31(2), 194-213.
- Severin, W. J., & James, W. T. Jr. (2004). *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă: Originile, metodele și utilizarea lor în mass media*. Editura Polirom.
- Shu, K., Wang, S., Lee, D., & Liu, H. (2020). Mining Disinformation and Fake News: Concepts, Methods, and Recent Advancements. În K. Shu, S. Wang, D. Lee, & H. Liu (Eds.), *Disinformation, Minsinformation, and Fake News in Social Media: Emerging Research Challenges and Opportunities* (pp. 1-19). Springer.
- Simons, G. (2021). Swedish Media, Fundamental Values and the Opinion Corridor in the 2018 Election. *Etkileşim*, 8, 12-34.
- Snyder, T. (2018). *Despre tiranie: Douăzeci de lecții ale secolului XX*. Editura Trei.
- Snyder, T. (2021). *Drumul spre nelibertate: Rusia, Europa, America*. Editura Trei.
- Spencer, D. R., & Spencer, J. (2007). *The yellow journalism: The press and America's emergence as a world power*. Northwestern University Press.
- Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review*, 34(3), 150–160.
<https://doi.org/10.1177/0266382117722446>
- Stănciugelu, I., Tudor, R., Tran, A., & Tran, V. (2014). *Teoria comunicării*. Editura Tritonic.

- Strömberg, D. (2015). Media and Politics. *Annual Review of Economics*, 7(1), 173–205.
- Strömberg, D. (2015). Media and Politics. *Annual Review of Economics*, 7(1), 173–205.
<https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080213-041101>
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and Partisan Selective Exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556–576.
- Sumpter, R., & Tankard, J. W. (1994). The spin doctor: An alternative model of public relations. *Public Relations Review*, 20(1), 19–27.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media* (New edition). Princeton University Press.
- Susskind, J. (2019). *Politica viitorului. Tehnologia digitală și societatea*. Corint Books.
- Șandru, D. (2014). *Ipostaze ale ideologiei în teoria politică*. Editura Polirom.
- Tandoc, E. C. (2021). Tools of Disinformation: How Fake News Gets to Deceive. În *Disinformation and Fake News* (pp. 35–46). Springer Singapore.
https://doi.org/10.1007/978-981-15-5876-4_3
- Tandoc, E. C., & Seet, S. K. (2022). War of the Words: How Individuals Respond to “Fake News,” “Misinformation,” “Disinformation,” and “Online Falsehoods”. *Journalism Practice*, 1-17.
- Tandoc, E., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*. 6(2). 137-153.
- Tarde, G. (2007). *Opinia și mulțimea*. Editura Comunicare.ro
- Tarde, G. (2009). *The Laws of Imitation*. BiblioLife.
- Thompson, J. B. (2004). The Media and Politics. În K. Nash, & Alan Scott (Eds.), *The Blackwell Companion to Political Sociology* (pp. 173-182). Blackwell Publishing.

- Thompson, J. B. (2005). The New Visibility. *Theory, Culture & Society*, 22(6), pp. 31–51.
<https://doi.org/10.1177/0263276405059413>
- Toader, F. (2017). *Profesionalizarea discursului politic în era social media*. Editura Comunicare.ro.
- Tucker, J. A., Theocharis, Y., Roberts, M. E., & Barberá, P. (2017). From Liberation to Turmoil: Social Media And Democracy. *Journal of Democracy*, 28(4), 46–59.
<https://doi.org/10.1353/jod.2017.0064>
- Tușa, E. (2022). Fenomenul *Fake News* și manipularea informațională în declanșarea marilor catastrofe din secolul XX. *POLIS. Revistă de Științe Politice*, 10(2), 63-76.
- Van Bauwel, S., Cammaerts, B., & Garcia-Blanco, I. (Eds.). (2009). *Media Agoras: Democracy, Diversity, and Communication*. Cambridge Scholars Publishing.
- Van Bavel, J. J., & Packer, D. J. (2022). *Puterea din noi: identitatea de grup stimulează performanța, cooperarea și armonia socială*. Editura Paralela 45.
- Van Duyn, E., & Collier, J. (2019). Priming and Fake News: The Effects of Elite Discourse on Evaluations of News Media. *Mass Communication and Society*, 22(1), 29-48.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1511807>
- Vargas Llosa, M. (2016). *Civilizația spectacolului*. Editura Humanitas.
- Vasilendiuc, N. (2020). *Sociologia jurnaliștilor. Concepte de bază și studii comparative ale profesiei de jurnalist*. Editura Tritonic.
- Vattimo, G. (1995). *Societatea transparentă*. Editura Pontica.
- Voicu, M. (2018). *Matrioșka minciinoșilor. Fake news, manipulare, populism*. Editura Humanitas.
- Voicu, M. (2022). Camuflarea dezinformărilor Kremlinului în narațiuni aparent românești. *POLIS. Revistă de Științe Politice*, 10(2), 93-99.

- Volkoff, V. (2001). *Dezinformarea ca armă de război*. Editura Incitatus.
- Volkoff, V. (2009). *Tratat de dezinformare*. Editura Antet.
- Wardle, C. (2020). Journalism and the New Information Ecosystem: Responsibilities and Challenges. În Zimdras, M., McLeod, K. (Eds.), *Fake news: Understanding media and misinformation in the digital age*. The MIT Press.
- Weber, M. (2004). *The Vocation Lectures*. Hackett Publishing.
- White, J. (2016). Dismiss, Distort, Distract, and Dismay: Continuity and Change in Russian Disinformation. *IES Policy Brief* (13/2016). http://aei.pitt.edu/77604/1/Policy_Brief_Jon_White.pdf
- Williams, R. (2018). Fighting “fake news” in an age of digital disorientation: Towards “real news,” critical media literacy education, and independent journalism for 21st century citizens. În C. Z. Goering, P. L. Thomas (Eds.), *Critical media literacy and fake news in post-truth America* (pp. 53-65). Brill.
- Wilson, J., & Swyngedouw, E. (2014). Seeds of Dystopia: Post-Politics and the Return of the Political. În J. Wilson, & E. Swyngedouw (Eds.), *The Post-Political and Its Discontents: Spaces of Depoliticization, Spectres of Radical Politics*. Edinburgh University Press.
- Yap, A., Snyder, L. G., & Drye, S. (2018). The Information War in the Digital Society: A Conceptual Framework for a Comprehensive Solution to Fake News. *Academy of Social Science Journal*, 3(7), 1214-1221.
- Zakaria, F. (2021). *Viitorul libertății: democrația iliberală în Statele Unite ale Americii și în lume*. Editura Polirom.
- Zaller, J. R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge University Press.
- Zelenkauskaitė, A. (2022). Bots, Trolls, Elves, and the Information War in Lithuania: Theoretical

- Considerations and Practical Problems. In J. Chakars, I. Ekmanis (Eds.), *Information Wars in the Baltic States. The Palgrave Macmillan Series in International Political Communication*. Palgrave MacMillan.
- Zhang, X., & Ghorbani, A. A. (2019). An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion. *Information Processing & Management*, 57(2), 102025. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.03.004>
- Zuleeg, F., Emmanouilidis, J. A., & Borges de Castro, R. (2021, November 11). *Europe in the age of permacrisis. European Policy Center*. <https://epc.eu/en/Publications/Europe-in-the-age-of-permacrisis~3c8a0c>

LISTA LUCRĂRILOR

I. Articole în reviste indexate WOS (ISI)

1. Hagi, A., Lupașcu, C., & **Bortoș, S.** (2023). Religion in our daily lives: Self-interpretation as a form of philosophical counselling. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 22(65), 3-14. <https://thenewsri.ro/index.php/njsri/article/view/358/84>
2. Vodă, A. I., **Bortoș, S.**, & Șoitu, D. T. (2023). Knowledge Ecosystem: A Sustainable Theoretical Approach. *European Journal of Sustainable Development*, 12(2), 47-66. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2023.v12n2p47>
3. Hagi, A., Lupașcu, C. C., & **Bortoș, S.** (2022). Robin George Collingwood on Understanding the Historical Past. *Hermeneia*, 29, 83-92. https://hermeneia.ro/wp-content/uploads/2022/11/7_HLB.pdf
4. Hagi, A., & **Bortoș, S.** (2022). An overview of philosophical counseling in Romania. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 21(61), 3-18. <https://thenewsri.ro/index.php/njsri/article/view/146>
5. Hagi, A., & **Bortoș, S.** (2022). The Imperative of Responsibility in the Era of Fake News. *Agathos*, 13(1), 61-69. <https://www.agathos-international-review.com/issues/2022/24/Hagi.pdf>

II. Articole în reviste indexate BDI

1. **Bortoș, S.**, & Hagi, A. (2023). Fake News and The Ethical Way: A Transdisciplinary Approach. *Journal of*

- Intercultural Management and Ethics*, 6(1), 5-9. DOI: <https://doi.org/10.35478/jime.2023.1.02>
2. Hagiu, A., & **Bortoș, S.**, Tamaș, I. (2023). A New Method in Philosophical Counseling (IPAA). *Postmodern Openings*, 14(1), 46-61. DOI: <https://doi.org/10.18662/po/14.1/603>
 3. Hagiu, A., Lupașcu, C., **Bortoș, S.** (2023). Robin George Collingwood on metaphysics as understanding the world. *Technium Social Sciences Journal*, 41(1), 404–411. DOI: <https://doi.org/10.47577/tssj.v41i1.8488>
 4. Hagiu, A., & **Bortoș, S.** (2021). Towards an Applied Ethics in Digital Communication: A Transdisciplinary Perspective on Responsibility. *Analele Universității din Craiova. Seria Filosofie*, 48(2), 110-123. https://cis01.ucv.ro/analele_universitatii/filosofie/2021/Anale48_2.pdf
 5. Hagiu, A., & **Bortoș, S.** (2021). Understanding Fake News: An Interdisciplinary Approach. *Acta Universitatis Danubius Communicatio*, 15(2), 58-71. <https://dj.univ-danubius.ro/index.php/AUDC/article/view/1429>
 6. Gavriluță, C., & **Bortoș, S.** (2021). The Relationship Between Trust in Media and Fake News: A Sociological Approach. *Scientific Annals of the “Alexandru Ioan Cuza” University, Iași. New Series Sociology and Social Work Section*. 14(1), 133-141. <https://doi.org/10.47743/asas-2021-1-635>
 7. Gavriluță, C., & **Bortoș, S.** (2020). UAICCrush - Love 2.0. A study on virtual forms of student relationships. *Bulletin of the Transilvania University of Brașov* –

III. Capitle în volume colective și ale conferințelor

1. Coman, C., Gavriluță, C., Bularca, M. C., **Bortoș, S.**, & Ivașcu, B. (2023). The Role of Universities' Facebook Dating Pages in Establishing Interpersonal Relationships between Students. In *10th SWS International Scientific Conferences on Social Sciences – ISCSS Proceedings 2023*. 23(1). SGEM World Science. DOI: <https://doi.org/10.35603/sws.iscss.2023/s10.49>
2. **Bortoș, S.** (2022). Fake news, dezinformare și propagandă: un scurt excurs. În C. M. Bostan, & A. Maftai (coord.), *Fenomenul fake news: mecanisme psihologice și sociale* (pp. 45-54). Institutul European.
3. **Bortoș, S.**, & Asiminei, R. (2022). Comunicare electorală și social media: o analiză comparativă a două campanii prezidențiale din România. În *Sociologia și Asistența Socială: cercetare și profesionalizare* (pp. 190-198). CEP Universitatea de Stat din Moldova.
4. **Bortoș, S.** (2021). Cyberbullying-ul: apariție, evoluție, tipologie și posibile soluții. În M. Rădoi, & G. Irimescu (coord.), În *Fefețe nevăzute ale violenței*. Editura Universității Alexandru Ioan Cuza.
5. **Bortoș, S.** (2021). Etica în cercetarea socială: o abordare practic-aplicativă asupra sociologiei, în Colang, G. (coord.), *Deontologie academică și etică aplicată* (pp. 118-128), București: Editura Eikon.