

Dezinformarea electoratului – factor de scădere a participării la vot

La désinformation de l'électorat - un facteur de diminution de la participation au vote

Octavian Chesaru*

Abstract: *Mijloacele de propagandă electorală utilizate sunt într-o permanentă evoluție. Competitorii electorali sau terți interesați apelează la mijloace tehnice și strategii de influențare a electoratului netradiționale care au generat posibilitatea diseminării rapide a informațiilor cu caracter fals sau înșelător. Acest gen de informații pot influența participarea la vot și opțiunile alegătorilor, motiv pentru care autoritățile cu atribuții în domeniu se văd obligate să ia măsuri de combatere a acestora.*

Cuvinte-cheie: dezinformare, știri false, participare la vot

Résumé: *Les méthodes de propagande utilisés sont en constante évolution. Les concurrents électoraux ou des tiers intéressés ont recours à des moyens techniques et à des stratégies non traditionnels pour influencer les électeurs qui ont conduit à la diffusion rapide d'informations fausses ou trompeuses. Ce type d'informations peut influencer la participation au vote et le choix des électeurs. C'est pourquoi les autorités ayant des attributions sur le sphère sont obligées de prendre des mesures pour les combattre.*

Mots-clés: désinformation, fausses nouvelles, participation au vote

Definiții și concepte

O definiție amplă a fenomenului tratat este furnizată printr-o comunicare din anul 2018 a Comisiei Europene care definește dezinformarea drept „o serie de informații al căror caracter fals sau înșelător poate fi verificat, care sunt create, prezentate și diseminate pentru a obține un

* Doctor în științe administrative, șeful Serviciului politicii publice din cadrul Autorității Electorale Permanente;
Docteur en sciences administratives, chef du Compartiment des politiques publiques de l'Autorité Électorale Permanente

câștig economic sau pentru a induce publicul în eroare în mod deliberat și care pot provoca un prejudiciu public”¹.

Deși nu sunt disponibile instrumente pentru a cuantifica acest *prejudiciu public*, este de notorietate faptul că dezinformările influențează opțiunile electoratului și diminuează încrederea în procesele electorale.

Încrederea în procesele electorale este sinonimă cu acceptarea și recunoașterea rezultatelor alegerilor², fiind considerată o componentă vitală pentru legitimitatea regimurilor politice³.

Cercetătorii din domeniu apreciază că încrederea în procesele electorale este determinată de percepția cetățenilor asupra egalității votului, gradul de autonomie al organismelor electorale și gradul de libertate al presei⁴.

Or, diseminarea informațiilor false referitoare la competitori electorali poate crea avantaje necuvenite pentru unii dintre aceștia, iar diseminarea informațiilor false referitoare la aspecte tehnice privind procesul electoral pot diminua încrederea în autorități și în integritatea alegerilor.

Literatura de specialitate identifică și alte practici care pot fi asimilate știrilor false, precum erori jurnalistice, propagarea zvonurilor neargumentate cu claritate, propagarea teoriei conspirației, satira politică, afirmații nefondate sau false exprimate de către politicieni și competitori electorali, sau conținut jurnalistic care nu este fals, dar este realizat într-o manieră care derutează electoratul⁵.

Propagarea acestor practici este potențată de dezvoltarea tehnologică și de mijloacele tehnice noi utilizate în campaniile electorale. Se apreciază că politicienii din multe state consideră aceste mijloace noi drept instrumente care consolidează democrația participativă⁶. Însă, nu toate schimburile de informații sunt generate și diseminate în mod natural, ci pot fi propagate și în mod artificial de unii utilizatori.

Literatura de specialitate definește conceptele de *astroturf* și *astroturf politic*: *astroturf* constă în practica unor persoane fizice și organizații de a utiliza mai multe conturi controlate centralizat pentru a crea aparența unui sprijin masiv pentru un o idee; *astroturf politic* se referă la

¹ Comisia Europeană (2018). *Comunicare a Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor - Combaterea dezinformării online: o abordare europeană*. COM(2018) 236 final, Bruxelles.

² Anderson, C. J., Blais, A., Bowler, S., Donovan, T., Listhaug, O. (2005). *Losers' Consent: Elections and Democratic Legitimacy*. New York: Oxford University Press.

³ Norris, P. (2014). *Why electoral integrity matters*. New York: Cambridge University Press.

⁴ Kerr, N., Lührmann, A. (2016). *Public Trust in Elections: The Role of Election Administration Autonomy and Media Freedom*. Gothenburg: V-Dem Institute, pp. 5-8.

⁵ Allcott, H., Gentzkow, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. Journal of Economic Perspectives Volume 31 (2). pp. 211–236.

⁶ Musiał-Karg, M. (2013). *The Election Silence in contemporary democracies. Questions about the sense of election silence in the Age of Internet*. Przegląd Politologiczny. 3., p.100.

dezvoltarea unor campanii politice deghizate ca un comportament spontan, care, în realitate, sunt realizate de o singură persoană sau organizație⁷.

Alături de *astroturf-ul politic*, dezinformările pot fi propagate și de false surse de mass-media. Se constată că știrile false sunt generate de către utilizatori care se joacă rolul unor surse de mass-media reale, dar folosesc, în realitate, conturi de utilizatori false sau înșelătoare menite să dezinformeze publicul⁸.

Aceste practici au creat, în ultimii ani, cadrul în care campaniile de dezinformare au cunoscut o diseminare rapidă. Alături de prejudiciul de imagine creat unor competitori electorali sau organismelor electorale și a procesului electoral, aceste practici pot conduce la scăderea participării la vot și prin iritarea electoratului și generarea *oboselii electoratului*, în special în situația în care este încălcată *liniștea electorală*.

Liniștea electorală este intervalul în care legislația electorală interzice desfășurarea propagandei politice imediat înainte de un scrutin, începând, de obicei, cu puțin timp înainte de ziua alegerilor și terminându-se la sfârșitul votării; astfel, alegătorii au timp să reflecteze asupra evenimentelor electorale înainte de a-și exercita voturile⁹.

Dezvoltarea campaniilor electorale pe internet ar fi trebuit să aducă proiectarea regulilor de campanie materială și în mediul virtual, dar, în realitate, *liniștea electorală* este încălcată frecvent în mediul virtual, în ciuda interdicțiilor de campanie în anumite intervale de timp¹⁰, fapt ce poate conduce la generarea *oboselii electoratului* și scăderea participării la vot.

Un studiu emis în anul 2015 a relevat că nu doar numărul mare de scrutine organizate într-o perioadă scurtă de timp conduc la *oboseala electoratului* și scăderea participării la vot, ci și excesul de decizii care trebuie luate referitor la alegeri¹¹, campaniile din mediul virtual realizate excesiv sau cu încălcarea *liniștii electorale* conducând la astfel de excese.

⁷ Ratkiewicz, J., Conover M.D., Meiss, M., Gonçalves, B., Flammini, A., Menczer, F. (2011). *Detecting and Tracking Political Abuse in Social Media*. Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, pp. 297-304.

⁸ West, D.M. (2017). *How to combat fake news and disinformation*. Brookings. <https://www.brookings.edu/research/how-to-combat-fake-news-and-disinformation/>.

⁹ Glavaš, D. (2017). *Political advertising and media campaign during the pre-election period: A Comparative Study*. OSCE Mission to Montenegro. <https://www.osce.org/mission-to-montenegro/346631?download=true>.

¹⁰ Musiał-Karg, M. (2013). *The Election Silence in contemporary democracies. Questions about the sense of election silence in the Age of Internet*. Przegląd Politologiczny. 3., p.102.

¹¹ Garmann, S. (2015). Voter Fatigue and Turnout. Paper issued by the University of Dortmund. https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=RESConf2016&paper_id=1009, p.6.

Exemple practice

Percepția cetățenilor asupra proceselor electorale reprezintă o preocupare a autorităților de la nivelul UE. *Eurobarometrul 477* emis de Comisia Europeană în anul 2018, având ca rol principal să analizeze opiniile și îngrijorările cetățenilor din statele membre ale Uniunii Europene referitoare la procesele electorale, furnizează o serie de informații relevante referitoare la dezinformarea electoratului¹². Astfel, în urma efectuării unor sondaje la care au participat utilizatori de internet din spațiul UE, s-au tras următoarele concluzii:

- 73% dintre respondenți au manifestat îngrijorare față de campaniile online de dezinformare sau inducere în eroare;
- 67% dintre respondenți au manifestat îngrijorare față de posibilitatea ca datele personale colectate prin mijloacele online să fie utilizate pentru filtrarea conținutului politic disponibil online, subminând egalitatea de șanse a competitorilor electorali;
- 55% dintre respondenți au manifestat îngrijorare față de cenzurarea unor dezbateri politice pe platformele de socializare online;
- 76% dintre respondenți consideră că regulile aplicabile surselor tradiționale de media trebuie aplicabile și în mediul online;
- 81% dintre respondenți consideră că platformele de socializare sau alte platforme din mediul online trebuie să indice sursele de finanțare pentru campaniile online ale competitorilor electorali și să asigure șanse egale competitorilor electorali de a fi în atenția alegătorilor.

Observăm, astfel, că la nivelul UE este conștientizată influența campaniilor de dezinformare sau de inducere în eroare a electoratului, fiind așteptate soluții legislative pentru integritatea și transparența propagandei politice realizată în mediul virtual.

Cu ocazia ultimelor alegeri prezidențiale din Statele Unite ale Americii, se apreciază că platformele de socializare online au jucat un rol definitoriu în rezultatul alegerilor și știrile false au jucat un rol central, atât din punct de vedere calitativ, cât și cantitativ.

Se estimează că, la acest scrutin, cele mai cunoscute 20 de știri false au generat 8,7 milioane de acțiuni, reacții și comentarii pe platformele de socializare online, comparativ cu cele doar 7,4

¹² EU (2018). Special Eurobarometer 477 - Democracy and elections, Kantar Public Brussels.

milioane de reacții și comentarii generate de cele mai cunoscute 20 de știri reale pe site-urile celor mai importante surse jurnalistice¹³.

Însuși Mark Zuckerberg a afirmat public că aproximativ 126 de milioane de americani au vizualizat pe platforma de socializare Facebook știri false cu caracter politic, cu ocazia alegerilor prezidențiale care au avut loc în anul 2016 în Statele Unite ale Americii. Nu avem date referitoare la procentul de persoane care au accesat știrile sau care au fost influențați de acestea, dar situația poate ridica o serie de discuții ipotetice privind manipularea intenției de vot, afectând încrederea electoratului în alegeri.¹⁴

Știrile și informațiile false pot distorsiona campaniile electorale, pot afecta percepția publică sau pot influența emoțiile umane, aceste efecte fiind speculate de persoane care generează roboți virtuali care se pot chiar angaja în tipuri mai complexe de interacțiuni, comentând postările unor persoane și răspunzând la întrebările lor, manipulând, astfel, utilizatori reali pentru a le afecta percepția asupra realității¹⁵. Acești roboți reacționează particularizat la utilizatorul cu care interacționează, în funcție de date colectate în mod malițios.

Cel mai răsunător incident legat de campaniile de dezinformare și de colectarea ilicită a datelor utilizatorilor a pornit de la activitatea întreprinsă de Cambridge Analytica, o firmă de consultanță politică britanică care a combinat colectarea și interpretarea datelor referitoare la utilizatori cu comunicarea strategică în timpul campaniilor electorale.

Se estimează că datele personale a 87 de milioane de utilizatori ai platformei Facebook au fost colectate în urma interacțiunilor acestora cu doar 270 de mii de utilizatori ai unei aplicații interne a Facebook¹⁶. Roboții virtuali au colectat date despre utilizatorii aplicației și despre utilizatorii din rețeaua de prieteni ai acestora. Cambridge Analytica a folosit datele colectate pentru a realiza „*analize psihologice*” pentru o „*cunoaștere mai profundă*” a utilizatorilor, livrându-le, astfel, conținut online considerat credibil de către aceștia, influențând opțiunile lor politice¹⁷. Cambridge Analytica a prestat astfel de servicii cu ocazia campaniilor pentru susținerea la

¹³ Silverman, C. (2016). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook. BuzzFeedNews. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>.

¹⁴ Lee, C.E., Kent, J.L. (2017). *Facebook Says Russian-Backed Election Content Reached 126 Million Americans*, <https://www.nbcnews.com/news/us-news/russian-backed-election-content-reached-126-million-americans-facebook-says-n815791>.

¹⁵ Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., Flammini, A. (2016). The Rise of Social Bots. *Communications of the ACM* – Vol. 59 No. 7, pp. 96-104.

¹⁶ Kang, C., Frenkel, S. (2018). *Facebook Says Cambridge Analytica Harvested Data of Up to 87 Million Users*, The New York Times, <https://www.nytimes.com/2018/04/04/technology/mark-zuckerberg-testify-congress.html>.

¹⁷ Frances Stead, S. (2015). *Cruz campaign paid \$750,000 to 'psychographic profiling' company*. The Washington Post.

prezidențiale a lui Ted Cruz și a lui Donald Trump, precum și pentru susținerea aprobării prin referendum a ieșirii Marii Britanii din Uniunea Europeană.

Este deosebit de dificil de identificat instrumentarul de cuantificare a impactului acestor acțiuni. Cu toate acestea, în anul 2017 a fost realizat un studiu bazat pe un eșantion de 1600 de persoane care au votat pentru Barack Obama la scrutinul prezidențial din anul 2012¹⁸. Studiul a urmărit validarea ipotezei conform căreia unele știri false care au circulat pe platformele de socializare online în campania electorală a scrutinului prezidențial din anul 2016 au redus susținerea pentru Hillary Clinton, candidatul aceleiași formațiuni politice, susținut public de către B. Obama.

Instrumentarul de cercetare al studiului a constatat, în principal, într-un sondaj având 281 de întrebări care au inclus și interpretarea reacției la 3 știri false care au circulat în perioada campaniei electorale, două dintre acestea având impact negativ asupra imaginii candidatului Clinton și una având impact pozitiv asupra imaginii candidatului Trump. Cele 3 știri au diseminat informații false conform cărora Hillary Clinton are grave probleme de sănătate (1) și a aprobat, în calitate de secretar de stat din administrația Obama, comercializarea de armament către jihadiști islamici, inclusiv către Statul Islamic (2), precum și informația conform căreia Papa Francisc și-a manifestat susținerea pentru alegerea lui Donald Trump ca președinte (3).

Analizând răspunsurile primite, s-a observat că prima informație este considerată veridică de către 25% dintre respondenți, a doua de către 35%, iar a treia de către 10%. În cele din urmă, studiul a arătat că 89% dintre cei care nu au considerat veridică niciuna dintre știri au votat în anul 2016 pentru Clinton, în timp ce 83% dintre cei care au considerat veridice două sau trei dintre știrile false au votat pentru Donald Trump. O altă concluzie a studiului a fost că doar 77% dintre persoanele care au votat în anul 2012 pentru Obama au votat în anul 2016 pentru Clinton, iar 8% dintre acestea nu și-au mai exercitat dreptul la vot.

Cercetarea nu beneficiază de instrumentarul și metodologia necesare pentru a concluziona fără echivoc că știrile false au influențat intenția de vot a electoratului democrat sau au descurajat participarea la vot, însă justifică ipoteze în acest sens.

Dar nu doar știrile false și dezinformările care aduc avantaje sau dezavantaje unui competitor electoral amăină integritatea alegerilor, ci și informațiile false referitoare la aspectele tehnice ale exercitării dreptului de vot, unele dintre acestea afectând direct participarea.

¹⁸ Gunther, R., Beck, P.A., Nisbet, E.C. (2018). *Fake News Piece for 'The Conversation' with Methodological Appendix*, <https://cpb-us-west-2-juc1ugur1qwqqo4.stackpathdns.com/u.osu.edu/dist/d/12059/files/2015/03/Fake-News-Piece-for-The-Conversation-with-methodological-appendix-11d0ni9.pdf>

Tot cu ocazia alegerilor prezidențiale care au avut loc în SUA în anul 2016 au fost diseminate informații false cu privire la posibilitatea de a exercita votul prin corespondență, promovând mijloace de vot nefundamentate legal și nevalidate de autorități.

Diseminarea informațiilor false poate fi generată și accidental. Un exemplu de situație când satira politică sau slaba documentare a unor jurnaliști generează știri false a fost constatată cu ocazia alegerilor prezidențiale care au avut loc în Franța în anul 2017.

BBC a publicat un articol online în care a prezentat o serie de practici malițioase din campania electorală pentru prezidențiale, printre care situația în care o agenție de presă din Algeria a preluat o informație dintr-un site de satiră politică, diseminând falsa informație conform căreia Le Pen intenționează să construiască un zid în jurul Franței cu finanțare din Algeria¹⁹.

Din satiră sau din rea-intenție, sunt cunoscute situații în care conținutul online diminuează încrederea electoratului în autoritățile cu competențe în organizarea și desfășurarea alegerilor sau în integritatea proceselor electorale.

Înainte celui de-al doilea tur al alegerilor prezidențiale organizate în anul 2018 în Brazilia, un videoclip contrafăcut prezentând o mașină de vot care generează automat buletine de vot întrebunțate pentru susținerea unuia dintre candidați a devenit viral. Deși ambii candidați au confirmat imediat că videoclipul nu este autentic, incidentul a generat neîncrederea electoratului în integritatea alegerilor, activitatea surselor de presă și a platformelor de socializare online dovedind acest fapt²⁰.

Acțiuni de combatere a dezinformării

În septembrie 2018, Comisia Europeană a adoptat *Codul de bune practici împotriva dezinformării*, având ca obiective principale implementarea unui ansamblu vast de angajamente²¹:

- Întreruperea veniturilor din activități de publicitate pentru conturile și site-urile care denaturează informații;

¹⁹ Schofield, H. (2017). *Holograms, mistrust and 'fake news' in France's election*, BBC News, Paris, <https://www.bbc.com/news/world-europe-39067409>.

²⁰ Funke, D.(2018). *In Brazil's presidential election, hoaxes about voter fraud run rampant*, Poynter, <https://www.poynter.org/fact-checking/2018/in-brazils-presidential-election-hoaxes-about-voter-fraud-run-rampant/>.

²¹ European Commission (2018). *Code of Practice on Disinformation*, Bruxelles. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>.

- Furnizarea agențiilor de publicitate un set de instrumente de siguranță adecvate și informații referitoare la site-urile care dezinformează;
- Identificarea publicității cu caracter politic și depunerea eforturilor pentru catalogarea publicității bazată pe probleme specifice;
- Adoptarea unei politici clare și transparente privind identități virtuale și roboți virtuali, cu luarea de măsuri pentru închiderea conturilor false;
- Disturbuirea informațiilor și instrumentelor care să ajute oamenii să ia decizii în cunoștință de cauză și să faciliteze accesul la diverse puncte de vedere și opinii legate de subiecte de interes public, acordând, în același timp, importanța adecvată surselor de încredere;
- Furnizarea accesului la date confidențiale pentru cercetători, cu scopul identificării și analizei mijloacelor de diseminare a dezinformărilor.

Anexa *Codului* prezintă o serie de bune practici implementate pentru combaterea dezinformării, precum:

- Urmărirea circuitului finanțării propagandei online pentru a întrerupe încasările pentru actorii care dezinformează;
- Informarea consumatorilor platformelor online privind sursa și scopul difuzării publicității pe care o vizualizează;
- Restrângerea acțiunilor de livrare a mesajelor de tip spam;
- Desființarea conturilor false;
- Recalibrarea motoarelor de căutare pentru a prioritiza afișarea informațiilor emise de autorități sau surse de încredere;
- Implementarea instrumentelor de raportare a conținutului malițios;
- Încurajarea activității de cercetare științifică în domeniu;
- Disocierea unor campanii de publicitate online cu anumite tipuri de conținut;
- Implementarea listelor „albe” sau „negre” de utilizatori.

În aprilie 2019, Comisia Europeană a emis un comunicat prin care prezintă stadiul actual al demersurilor pentru implementarea *Codului de bune practici împotriva dezinformării*, manifestând aprecieri față de eforturile depuse de Facebook, Google și Twitter pentru a spori transparența înainte de alegerile europene și pentru adoptarea unor măsuri suplimentare pentru a-și îndeplini

angajamentele asumate în cadrul *Codului*, precum etichetarea reclamelor politice pe platformele lor și operaționalizând biblioteci virtuale de publicitate politică accesibile publicului²².

Însă, comunicatul arată că sunt necesare îmbunătățiri tehnice suplimentare, precum și schimbul de metodologii și seturi de date pentru conturile false, indicând și deficiențe de implementare ale *Codului*, Google și Twitter nerealizând progrese privind transparența publicității bazate pe subiecte, ceea ce poate genera probleme care reprezintă surse de dezbateri importante în timpul alegerilor.

Acțiunile unor state indică o serie de măsuri care pot fi luate împotriva dezinformării electoratului.

În Filipine, un senator a propus adoptarea unor măsuri de prevenție, inițiind un proiect de lege excesiv de aspru care stabilea o pedeapsă cu închisoarea de până la cinci ani pentru cei care publică sau distribuie „știri false care provoacă panică, diviziune, haos, și ură, sau cele care prezintă o propagandă pentru a înnebuni sau a discredita reputația cuiva”²³.

O altă măsură a fost adoptată în Germania printr-o lege din 2017 care impulsionează platformele de socializare online să elimine discriminarea și dezinformarea, obligându-le să șteargă conținutul rasist, calomnios sau dezinformator, în caz contrar, putând fi amendate cu până la 57 milioane dolari²⁴.

Statul chinez a urmărit consolidarea răspunderii pentru activitatea online prin intermediul unor măsuri de promovare a utilizării numelui real în mediul virtual, fapt care facilitează responsabilizarea persoanelor pentru ceea ce difuzează și împiedică propagarea afirmațiilor false sau calomnioase²⁵.

Un alt tip de măsură adoptată este crearea de liste negre de site-uri și utilizatori care diseminează dezinformări.

Melissa Zimdars, profesor de comunicare și media, a creat o listă de 140 de siteuri care utilizează „titluri distorsionate și informații decontextualizate sau dubioase”, fapt ce poate ajuta utilizatorii să evite sursele de știri false; iar cotidianul francez Le Monde a creat și actualizează o

²² Comisia Europeană (2019). *Code of practice against disinformation: Commission welcomes the commitment of online platforms ahead of the European elections*. STATEMENT/19/2174, Bruxelles.

²³ Palatino, M. (2017). *Philippine Senator Moves to Criminalize 'Fake News' – Could This Lead to Censorship?*, Global Voices, <https://globalvoices.org/2017/07/07/philippine-senator-moves-to-criminalize-distributing-fake-news-could-this-lead-to-censorship/>.

²⁴ Eddy, M., Scott, M. (2017). *Delete Hate Speech or Pay Up, Germany Tells Social Media Companies*, New York Times, <https://www.nytimes.com/2017/06/30/business/germany-facebook-google-twitter.html>.

²⁵ Liao, Z. (2016). *An Economic Analysis on Internet Regulation in China and Proposals to Policy and Law Makers*, International Journal of Technology Policy and Law.

bază de date cu peste 600 de siteuri de știri care au fost identificate și etichetate drept „*satiră*”, „*real*” sau „*fals*”²⁶.

În Ucraina, o organizație cunoscută sub numele de Stop Fake a recrutat cercetători care evaluează știrile cu scopul identificării semnelor de dovezi sau afirmații falsificate, cum ar fi imagini și citări manipulate sau greșite, precum și cu scopul demascării campaniilor sistematice de dezinformare, generând o listă neagră a acestora²⁷.

Concluzii

Deși nu beneficiem de instrumentele adecvate pentru a cuantifica cu precizie impactul dezinformărilor asupra participării de vot, sunt suficiente exemplele de notorietate pentru a justifica politicile întreprinse împotriva fenomenului. În ultimii ani au fost adoptate o serie de măsuri, dar acțiuni suplimentare sunt necesare.

Deși sistemele electorale ale statelor diferă, iar legislațiile naționale acordă grade diferite de autonomie și de putere decizională organismelor electorale, consider că acțiuni concrete în vederea combaterii dezinformării, fără a încălca libertatea de exprimare și libera circulație a informațiilor, pot fi realizate doar prin abilitarea organismelor electorale independente să gestioneze și să actualizeze liste *negre* și *albe* de utilizatori și surse de informare, precum și să aplice sancțiuni pentru încălcarea *liniștii electorale* în mediul virtual. Concomitent, trebuie luate măsuri pentru ca listele să aibă efect asupra acțiunilor de filtrare a conținutului afișat utilizatorilor online, iar *astroturful politic* să fie asumat, permițând accesarea platformelor de socializare și a surselor virtuale de informare doar de către utilizatori reali.

²⁶ Born, K. (2016). *The Future of Truth: Can Philanthropy Help Mitigate Misinformation?*, William and Flora Hewlett Foundation, <https://hewlett.org/future-truth-can-philanthropy-help-mitigate-misinformation/>.

²⁷ Haigh, M., Haigh, T., Kozak, N. (2017). *Stopping Fake News: The Work Practices of Peer-to-Peer Counter Propaganda*, Journalism Studies, <http://www.tomandmaria.com/Tom/Writing/StopFakePreprint.pdf>.

Bibliografie

1. Allcott, H., Gentzkow, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. Journal of Economic Perspectives Volume 31 (2);
2. Anderson, C. J., Blais, A., Bowler, S., Donovan, T., Listhaug, O. (2005). *Losers' Consent: Elections and Democratic Legitimacy*. New York: Oxford University Press;
3. Born, K. (2016). *The Future of Truth: Can Philanthropy Help Mitigate Misinformation?*, William and Flora Hewlett Foundation, <https://hewlett.org/future-truth-can-philanthropy-help-mitigate-misinformation/>;
4. Comisia Europeană (2018). *Comunicare a Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor - Combaterea dezinformării online: o abordare europeană*. COM(2018) 236 final, Bruxelles;
5. Comisia Europeană (2019). *Code of practice against disinformation: Commission welcomes the commitment of online platforms ahead of the European elections*. STATEMENT/19/2174, Bruxelles;
6. Eddy, M., Scott, M. (2017). *Delete Hate Speech or Pay Up, Germany Tells Social Media Companies*, New York Times, <https://www.nytimes.com/2017/06/30/business/germany-facebook-google-twitter.html>;
7. EU (2018). *Special Eurobarometer 477 - Democracy and elections*, Kantar Public Brussels;
8. European Commission (2018). *Code of Practice on Disinformation*, Bruxelles. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>;
9. Frances Stead, S. (2015). *Cruz campaign paid \$750,000 to 'psychographic profiling' company*. The Washington Post;
10. Funke, D. (2018). *In Brazil's presidential election, hoaxes about voter fraud run rampant*, Poynter, <https://www.poynter.org/fact-checking/2018/in-brazils-presidential-election-hoaxes-about-voter-fraud-run-rampant/>;
11. Garmann, S. (2015). *Voter Fatigue and Turnout*. Paper issued by the University of Dortmund. https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=RESCConf2016&paper_id=1009;
12. Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., Flammini, A. (2016). *The Rise of Social Bots*. Communications of the ACM – Vol. 59 No. 7;
13. Glavaš, D. (2017). *Political advertising and media campaign during the pre-election period: A Comparative Study*. OSCE Mission to Montenegro. <https://www.osce.org/mission-to-montenegro/346631?download=true>;
14. Gunther, R., Beck, P.A., Nisbet, E.C. (2018). *Fake News Piece for 'The Conversation' with Methodological Appendix*, <https://cpb-us-west-2-juc1ugur1qwwqo4.stackpathdns.com/u.osu.edu/dist/d/12059/files/2015/03/Fake-News-Piece-for-The-Conversation-with-methodological-appendix-11d0ni9.pdf>;
15. Haigh, M., Haigh, T., Kozak, N. (2017). *Stopping Fake News: The Work Practices of Peer-to-Peer Counter Propaganda*, Journalism Studies, <http://www.tomandmaria.com/Tom/Writing/StopFakePreprint.pdf>;
16. Kang, C., Frenkel, S. (2018). *Facebook Says Cambridge Analytica Harvested Data of Up to 87 Million Users*, The New York Times, <https://www.nytimes.com/2018/04/04/technology/mark-zuckerberg-testify-congress.html>;
17. Kerr, N., Lührmann, A. (2016). *Public Trust in Elections: The Role of Election Administration Autonomy and Media Freedom*. Gothenburg: V-Dem Institute;
18. Lee, C.E., Kent, J.L. (2017). *Facebook Says Russian-Backed Election Content Reached 126 Million Americans*, <https://www.nbcnews.com/news/us-news/russian-backed-election-content-reached-126-million-americans-facebook-says-n815791>;
19. Liao, Z. (2016). *An Economic Analysis on Internet Regulation in China and Proposals to Policy and Law Makers*, International Journal of Technology Policy and Law;
20. Musiał-Karg, M. (2013). *The Election Silence in contemporary democracies. Questions about the sense of election silence in the Age of Internet*. Przegląd Politologiczny. 3;
21. Norris, P. (2014). *Why electoral integrity matters*. New York: Cambridge University Press;
22. Palatino, M. (2017). *Philippine Senator Moves to Criminalize 'Fake News' – Could This Lead to Censorship?*, Global Voices, <https://globalvoices.org/2017/07/07/philippine-senator-moves-to-criminalize-distributing-fake-news-could-this-lead-to-censorship/>;
23. Ratkiewicz, J., Conover M.D., Meiss, M., Gonçalves, B., Flammini, A., Menczer, F. (2011). *Detecting and Tracking Political Abuse in Social Media*. Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media;
24. Schofield, H. (2017). *Holograms, mistrust and 'fake news' in France's election*, BBC News, Paris, <https://www.bbc.com/news/world-europe-39067409>;
25. Silverman, C. (2016). *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook*. BuzzFeedNews. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>;
26. West, D.M. (2017). *How to combat fake news and disinformation*. Brookings. <https://www.brookings.edu/research/how-to-combat-fake-news-and-disinformation/>.