

MECANISME DE DEZINFORMARE ȘI IMPACTUL ACESTORA ASUPRA CETĂȚENILOR REPUBLICII MOLDOVA

Ala GASNAȘ, doctor, conferențiar universitar

<https://orcid.org/0000-0002-7174-7027>

Angela GLOBA, doctor, conferențiar universitar

<https://orcid.org/0000-0002-2653-0320>

Dumitru ANDONI, masterand

Nicu ENI, masterand

Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă” din Chișinău

Rezumat. Articolul examinează principalele mecanisme de dezinformare care afectează cetățenii Republicii Moldova, într-un context marcat de vulnerabilități socio-economice, clivaje etnice și geopolitice și un spațiu mediatic fragmentat. Sunt analizate canalele de propagare (televiziune, portaluri pseudo-media, rețele sociale precum Facebook, TikTok, YouTube, Instagram, Telegram) și tehnicile de manipulare utilizate, inclusiv emoționalizarea mesajelor, teorii conspiraționiste, distorsionarea contextului și inundarea spațiului informațional. Sunt prezentate relațiile dintre mecanismele de dezinformare, narative, paternuri prin prezentarea unor exemple clare din viața cotidiană. Articolul evidențiază modul în care dezinformarea afectează diferit elevii, studenții și persoanele de vârstă a treia, generând confuzie, anxietate, polarizare socială, neîncredere în instituții și decizii greșite în plan civic, medical sau financiar.

Cuvinte cheie. dezinformare; fake news; mecanisme de propagandă; rețele sociale; alfabetizare media; gândire critică; reziliență informațională.

MECHANISMS OF DISINFORMATION AND THEIR IMPACT ON THE CITIZENS OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Abstract. The article examines the main disinformation mechanisms affecting the citizens of the Republic of Moldova, in a context marked by socio-economic vulnerabilities, ethnic and geopolitical cleavages, and a fragmented media landscape. It analyses the channels of dissemination (television, pseudo-media portals, and social networks such as Facebook, TikTok, YouTube, Instagram, Telegram) and the manipulation techniques employed, including the emotionalisation of messages, conspiracy theories, contextual distortion, and the flooding of the information space. It presents the relationships between disinformation mechanisms, narratives, and patterns, illustrated through clear examples from everyday life. The article highlights how disinformation affects secondary school students, university students, and older adults differently, generating confusion, anxiety, social polarisation, distrust in institutions, and misguided decisions in the civic, medical, or financial spheres.

Keywords: disinformation; fake news; propaganda mechanisms; social media; media literacy; critical thinking; information resilience.

Noțiuni introductive

Manipularea informațională modernă se manifestă sub numeroase forme, care variază de la falsuri totale până la distorsionări subtile ale realității. În spațiul informațional al

Republicii Moldova, aceste forme coexistă și sunt folosite atât de actori interni, cât și externi, în special în perioade politice sensibile (alegeri, crize economice, epidemii).

Mecanismele de dezinformare/ manipulare pot fi grupate în două mari categorii: *mecanisme psihologice* și *mecanisme tehnologice*. **Mecanismele psihologice** folosite în manipulare se referă la: biasul de confirmare (confirmation bias); euristici cognitive (autoritate, emoție, repetiție, identitate de grup); efectul iluziei adevărului (Illusory-truth effect); dependența de rețele sociale (figura 1).

Biasul de confirmare

Tendința de a favoriza, a căuta sau a crede informațiile care confirmă convingerile, valorile, opiniile preexistente ale unei persoane, ignorând sau respingând sursele care contrazic acele convingeri.

Euristici cognitive

Abreviere/ scurtătură mentală folosită de creier pentru a evalua rapid informațiile, fără o analiză critică profundă. De exemplu, acceptarea mesajelor venite din „surse credibile” (autoritate), reacția emoțională intensă, acceptarea repetată ca adevărat, preferința pentru mesaje care întăresc apartenența la un grup.

Efectul iluziei adevărului

Fenomenul conform căruia repetarea constantă a unei afirmații (chiar dacă este falsă) crește probabilitatea ca aceasta să fie percepută ca adevărată. Obişnuința generează senzația de credibilitate.

Dependența de rețele de socializare și algoritmi de amplificare

Situația în care utilizatorii se informează preponderent de pe rețelele sociale, iar algoritmi platformelor prioritizează conținut emoțional sau polarizant, facilitând expunerea repetată la dezinformare, creând senzația de ecou/ veridicitate și limitând accesul la surse diverse de informare.

Figura 1. Mecanismele psihologice/ cognitive folosite în dezinformare

De ce este important biasul de confirmare în dezinformare? Dacă un utilizator are deja o opinie (politică, ideologică, identitară), atunci el va fi mult mai receptiv la articole sau postări care reflectă propria orientare, chiar dacă aceste informații sunt false. Acest lucru permite ca dezinformarea să fie acceptată mai ușor ca adevărată. Studiul realizat de Council of Europe împreună cu Consiliul Audiovizualului arată că 64% dintre cetățeni declară că se informează zilnic din rețele sociale. Gradul de încredere în presă, care atinge un prag de 55% este unul scăzut. Totuși, jurnaliștii de investigație dețin înțâietatea și se bucură de o mai mare încredere a populației [1].

Euristicele cognitive: autoritatea - oamenii cred mai ușor ceea ce vine de la experți, instituții sau surse care par credibile; persoanele care produc materiale pentru dezinformare utilizează logo-uri cunoscute, design profesional, citate atribuite unor instituții prestigioase etc.; *emoțiile* - conținutul emoțional (frică, furie, indignare, ură) este mult mai citit/ distribuit decât un conținut analitic sau scris în stil neutru; emoțiile produc reacții rapide și

reducând scepticismul; *repetiția* se bazează pe faptul că dacă o informație este repetată frecvent, atunci aceasta tinde să fie percepută ca adevărată; *identitatea de grup* – de regulă, oamenii acceptă mai ușor informațiile care le întăresc apartenența la un grup (etnic, politic, lingvistic, generațional etc.) și resping mai ușor o informație care contrazice opinia grupului. O campanie de dezinformare pro-rusă Matryoshka a distribuit în 2025 zeci de știri false despre moldoveni și lideri politici, prezentate ca rapoarte de instituții serioase (BBC, Euronews, The Economist etc.), relatează NewsGuard [2]. În articolele analizate, poate fi identificat clar apelul la autoritate, repetiție, identitate de grup/propagandă ideologică.

De ce contează efectul iluziei adevărului? Acest mecanism este practic similar cu cel de la euristicile cognitive (*repetiția*), unde se mizează pe faptul că oamenii sunt vulnerabili la repetarea aceluiași mesaj pe multiple platforme, canale sau postări tinzând să-l perceapă ca unul adevărat.

De ce favorizează dependența de rețele sociale dezinformarea? În primul rând, rețelele de socializare permit difuzarea rapidă și masivă a informațiilor fără filtru editorial, verificare riguroasă, responsabilitate. În al doilea rând, algoritmii folosiți oferă prioritate conținuturilor cu engagement mare (like, share, comentarii), în mare parte emoțional sau extremist, crescând efectul de familiarizare. Un exemplu elocvent în acest sens sunt acțiunile întreprinse de operatorii platformelor Facebook, Instagram și canalului Telegram, unde a fost distrusă o rețea de 7 conturi false (Facebook); 23 de pagini și 20 de conturi (Instagram); grupuri și pagini fictive, active pentru publicul rusofon/moldovenesc din regiunea Transnistria centrat pe diseminarea dezinformării și manipularea opiniei publice [3].

Combinarea biasului de confirmare, a euristicilor cognitive și dependența de rețele sociale conduc la crearea unui mediu în care dezinformarea se răspândește rapid, este acceptată ca realitate de un segment larg al populației, și poate modela pe termen mediu și lung opinia populației vis-a-vis de decizii și comportamente (participarea la vot, orientări politice, atitudini față de instituțiile statului, vaccinare, securitate etc.). În aceleași timp, repetarea constantă a unei dezinformări creează iluzia adevărului consolidând narativele false și oferindu-le „legalizare” în spațiul public, ceea ce le face greu de combătut, chiar și după ce sunt dezvăluite oficial.

Mecanisme tehnologice includ: algoritmii platformelor care amplifică conținutul emoțional; rețele de boți și troli; micro-targeting politic; canale Telegram, grupuri WhatsApp/ Viber/ Messenger (figura 2).

Utilizarea împreună a algoritmilor care promovează conținut emoțional, a rețelilor de boți și troli, targetarea politică și a canalelor slab reglementate creează o infrastructură foarte eficientă pentru dezinformare constituind un ecosistem integrat de manipulare.

Un mecanism de dezinformare poate genera patternuri observabile. Legătura dintre mecanismele de dezinformare și narative este una structurală și funcțională.

Algoritmi ai platformelor care amplifică conținut emoțional / polarizant

Platformele de social-media folosesc algoritmi care scot în prim plan conținuturile ce generează engagement, deseori acestea au caracter emoțional, polarizant, dramatic, indiferent de veridicitatea informației. Acest tip de algoritmi transformă conținutul emoțional/viral în unul de primă necesitate, mega-important, amplificând difuzarea de fake-news, creând panică, ură, divizare a societății.

Rețele de boți și troli (bot-accounts, conturi false)

Conturi false, operate de software, care postează, distribuie, amplifică mesajele false/manipulative, deseori coordonate sau sincronizate, cu scopul de a crea impresia de înțelegere/armonie/ identitate de opinie a sute/mii de oameni care cred și redistribuie același mesaj, generând impresia de *adevăr absolut*.

Micro-targeting politic / publicitate digitală segmentată

Tehnici care folosesc date despre utilizatori (vârstă, locație, pasiuni/hobbi-uri, comportament online) pentru a livra mesaje politice, ideologice sau de propagandă adaptate, astfel încât să ajungă direct la fricile, prejudecățile sau aspirațiile unui segment specific de populație (în special, tineri, persoane de vârstă a treia) din mediul rural sau urban.

Canale alternative: Telegram, grupuri WhatsApp / Viber și alte rețele de mesagerie / social-media

Utilizarea platformelor cu moderare slabă sau aproape nulă în care verificarea editorială lipsește, unde pot circula rapid mesaje false, teorii conspiraționiste și manipulative, cu repetiție și distribuire virală. Aceste canale servesc ca *zone gri*, unde propaganda circula liber.

Figura 2. Mecanismele tehnologice folosite în dezinformare

Un **narativ** este o poveste coerentă, construită sau selectată pentru a transmite un anumit sens, mesaj sau interpretare despre un eveniment, grup, instituție sau fenomen pentru a produce o anumită percepție/atitude/concluzie în mintea publicului.

Astfel, narativele sunt un conținut semnificativ, care transmit un mesaj ideologic. Principalele *caracteristici* ale unui narativ sunt: are o logică internă; tinde să explice de ce se întâmplă acest lucru; atribuie cauze și intenții; oferă vinovați sau salvatori pentru o situație; folosește mereu „noi” vis-a-vis „ei”; se reproduce în multiple forme: postări pe rețele de socializare, talk-show-uri, articole, meme-uri (o imagine cu text scurt, adesea ironică; un șablon vizual folosit în diferite contexte; un video scurt care se repetă; un simbol sau o expresie virală) etc. În calitate de exemple de narative, folosite pe larg în Republica Moldova, sunt: „Occidentul vrea să distrugă valorile tradiționale”; „Ucraina este agresorul, nu Rusia”; „Guvernul controlează presa ca să ascundă adevărul”; „Vaccinurile sunt experimente pe oameni” etc.

Un **pattern** este un tipar repetitiv de comportament informațional/mediatic, adică este o regularitate care poate fi observată prin modul în care este produsă, distribuită sau consumată informația.

Cu alte cuvinte, pattern-urile sunt comportamente, modele structurale ale informației, dar nu mesajul în sine. *Caracteristicile* principale ale unui pattern sunt: descrie cum funcționează manipularea; poate fi identificat prin analiză de date sau observație

sistematică; poate exista fără să conțină un mesaj semantic propriu; se referă la moduri recurente de acțiune (tehnici, formate, fluxuri, strategii de distribuire etc.); sunt folosite pentru a detecta boți, operațiuni de influență, rețele subordonate etc. Exemple de patternuri sunt: postări identice distribuite simultan pe X pagini a unei rețele de socializare; creșteri bruște de engagement (*engagementul* se referă la totalul acțiunilor efectuate de utilizatori asupra unui conținut digital, cum ar fi: distribuirii (shares), comentarii (comments), reacții (likes, love, angry etc.), vizualizări (views), click-uri pe link, salvări (save), răspunsuri la sondaje, audieri (în cazul podcasturilor)) de pe conturi noi; alternarea postărilor negative și alarmante la fiecare Z ore; atacuri în masă la comentarii după ora Z; X conturi postează aceleași Y linkuri zilnic (comportament coordonat). În tabelul 1 este reprezentată diferența conceptuală dintre un narativ și un pattern.

Tabelul 1. Diferența conceptuală dintre *narativ* și *pattern*

	Narativ	Pattern
Ce este?	Poveste, explicație, mesaj ideologic	Tipar, regularitate, comportament
Natura	Semantică (ce vor să creadă oamenii)	Structurală (cum fac ca mesajul să ajungă la oameni)
Rol	Convinge publicul	Arată coordonare sau manipulare
Nivel	Macro (discurs)	Micro /sistemic (mod de operare)
Detectare	Analiză de conținut	Analiză de date, rețele, metadate
Relație	Un narativ poate fi răspândit prin mai multe pattern-uri. De exemplu, „Guvernul vrea să vă fure pensiile” (narativ) distribuit de sute de conturi false pe Telegram (pattern).	Un pattern poate fi folosit pentru mai multe narrative. De exemplu, aceeași rețea de boți poate posta, în zile diferite (pattern), mesaje anti-UE, anti-NATO sau anti-guvern (narrative).
Exemple	„UE vrea să colonizeze Republica Moldova”	25 de conturi anonime postează aceeași frază la fiecare 15 minute
	„Neutralitatea Republicii Moldova este amenințată de Occident.”	- 40 de canale Telegram pro-ruse postează același mesaj în decurs de 20 de minute; - în comentarii apar conturi anonime cu același text copiat; - pe Facebook, 12 pagini fantomă distribuie meme-uri similare cu aceeași frază-cheie.

Ținând cont de cele menționate mai sus, în cadrul proiectului MIDECOD a fost creată o bază de date comprehensivă (circa 700 de narrative) a narativelor utilizate în context național grupate pe tematici: Anti-UE, Anti-NATO/ Securitate națională, Anti-Guvern PAS, Pro-Rusia, Identitate națională/ Geopolitică, Economie/Energie, Alegeri/Proceduri, Media/Platforme, Religie/Valori, Transnistria, Găgăuzia, Metode/Actori. Conform watchdog.md, cele mai populare narrative folosite pentru dezinformare în Republica Moldova, în mare parte, sunt axate pe Anti-UE (figura 3).

Astfel, mecanismul tehnologic este instrumentul, infrastructura sau funcția tehnică folosită pentru manipulare, iar patternul este tiparul observabil, efectul vizibil în comportamentul informațional, amprenta digitală. De exemplu, algoritmi Facebook folosesc în calitate de mecanism tehnologic algoritmul de amplificare a conținutului

emoțional, polarizant, iar patternul observat sunt postările alarmante despre criza energetică sau refugiați, care au de 3–5 ori mai mult engagement decât știrile adevărate (bazate pe fapte).

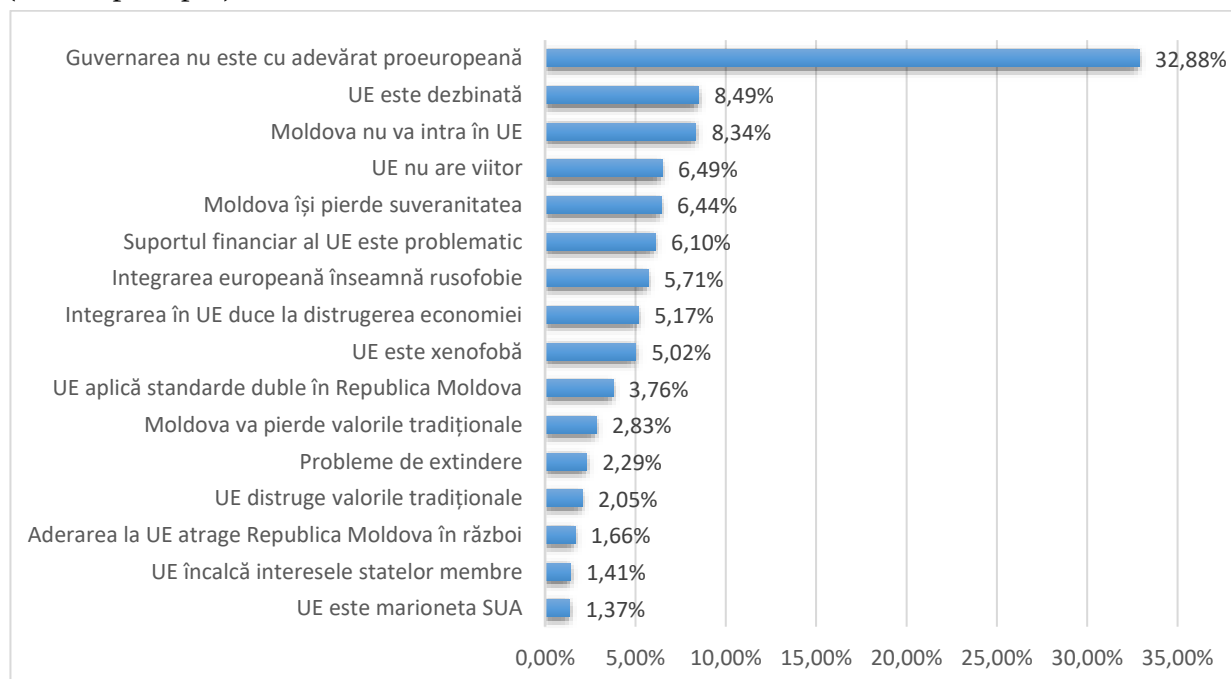


Figura 3. Cele mai populare narative folosite pentru dezinformare în Republica Moldova

Mecanismele psihologice explică *de ce* oamenii reacționează într-un anumit fel, iar patternurile descriu *cum* este exploatată această vulnerabilitate pe scară largă. De exemplu, canalul Telegram, postarea unui conținut alarmant folosește ca mecanism psihologic frica, atenția sporită la amenințări, iar patternul observat este prin creșteri bruște de vizualizări la mesaje despre *mobilizare, criză energetică, colaps*.

În concluzie, mecanismele sunt instrumentele prin care narativele sunt construite, modelate și răspândite, iar narativele reprezintă conținutul pe care mecanismele îl distribuie și îl amplifică. După ce narativul este creat, mecanismele îl răspândesc. De exemplu, narativul „*Refugiații ucraineni sunt periculoși*” este răspândit utilizând mecanismele: video-uri fabricate cu agresori ucraineni (deepfake), repetare intensă pe canalul Telegram, meme-uri care prezintă într-un mod ridicol refugiații ucraineni, articole alarmante în stil clickbait. Diferite mecanisme pot servi aceluiași narativ cât și un mecanism poate susține mai multe narrative. De exemplu, narativul „*Moldova va pierde Transnistria din cauza politicilor pro-europene*” este promovat prin mai multe mecanisme: articole false publicate pe site-uri obscure de fake news; partajarea în X grupuri pe canalul Telegram (rețele coordonate); meme-uri prezentând UE ca agresor (deepfake); comentarii coordonate: „*UE ne împinge în război*” (trolling); titluri alarmante „*Războiul este inevitabil*” (clickbait) etc.

Așa dar, mecanismele de dezinformare sunt metode, iar narativele reprezintă mesajele strategice transmise.

Mecanisme de dezinformare în Republica Moldova

Principalele mecanisme de dezinformare în Republica Moldova se bazează pe o combinație de factori interni și externi, precum influența masivă a mass-mediei rusești, manipularea politică internă și utilizarea agresivă a rețelelor sociale. Aceste mecanisme au un impact profund asupra opiniei publice, mai ales în contextul tensiunilor geopolitice și al campaniilor electorale [4].

O sursă majoră de dezinformare o reprezintă portalurile online și televiziunile cu conținut propagandistic rusesc. Unele canale de televiziune din Moldova retransmit programe rusești, iar o parte semnificativă a presei online promovează narațiuni favorabile Kremlinului. Aceste platforme manipulează informația, promovând conținut anti-UE și anti-NATO, slăbind coeziunea socială și influențând negativ percepția cetățenilor față de integrarea europeană.

Dezinformarea este utilizată și ca instrument politic intern, în special de către persoane afiliate unor interese oligarhice sau partide pro-ruse. De exemplu, pe rețele de socializare sunt promovate narațiuni precum „Moldova este condusă de străini” sau „Rusia este partenerul strategic al Moldovei”. Aceste campanii au drept scop să semene panică, să discrediteze autoritățile și să împiedice procesul de integrare europeană [5].

Rețelele de socializare (Facebook, Telegram, YouTube, TikTok) sunt principalele canale de răspândire a dezinformării în Moldova. Pe aceste platforme, conținutul manipulator este difuzat rapid, adesea sub forma de reclame sponsorizate, articole false sau comentarii anonime. Utilizatorii sunt expuși la informații care confirmă prejudecățile lor, iar algoritmiile platformelor amplifică polarizarea și vulnerabilitatea la fake news. În plus, există portaluri și pagini care își ascund identitatea reală sau folosesc identități false pentru a promova conținut manipulator [6].

În aceste condiții, Republica Moldova se dovedește a fi deosebit de vulnerabilă la dezinformare, pe fondul unor factori precum sărăcia, nivelul redus al deprinderilor de gândire critică, dependența accentuată de autorități, clivajele etnice și geopolitice, precum și absența unei reglementări eficiente a spațiului online. Împreună, acești factori configurează un mediu favorabil manipulării opiniei publice și difuzării accelerate a știrilor false.

Cele mai folosite rețelele de propagandă și dezinformare care țintesc Republica Moldova se sprijină în principal pe marile rețele sociale: TikTok, Facebook, YouTube, Instagram și Telegram, precum și pe întreg ecosistemul Meta, inclusiv prin folosirea reclamelor plătite. Aceste platforme sunt preferate deoarece au devenit sursa principală de informare pentru mulți cetățeni și permit țintirea audienței la costuri reduse [7].

YouTube și Instagram sunt folosite pentru difuzarea de clipuri mai lungi, vloguri și conținut de tip *divertisment* care integrează mesaje politice, fie subtile, fie explicit asumate, propagate prin influenceri și canale afiliate rețelelor de propagandă [8].

Telegram este utilizat pentru administrarea de canale *de știri* și grupuri închise, în care sunt difuzate narative conspiraționiste, mesaje anti-UE și diverse tipuri de conținut care sunt greu de moderat sau de verificat în mod public [9].

Impactul dezinformării asupra diferitelor categorii de cetățeni

Impactul dezinformării se manifestă diferit în rândul elevilor, studenților și persoanelor de vârstă a treia, în funcție de nivelul de educație, sursele de informare și vulnerabilitățile fiecărui grup. Totuși, în toate cazurile, ea generează efecte profunde – de la confuzie, teamă, anxietate și polarizare socială, până la decizii greșite în plan civic, politic sau financiar, cu consecințe materiale și de lungă durată asupra indivizilor și comunităților.

Elevi. Expunerea repetată și intensă la știri false generează adesea anxietate, teamă, un sentiment accentuat de nesiguranță și confuzie cu privire la realitate. În cazul copiilor, vulnerabilitatea este și mai mare: ei pot prelua ușor informații neverificate sau alarmiste, fără a le pune la îndoială, ceea ce le poate destabiliza echilibrul emoțional, afecta percepția asupra lumii și chiar influența negativ procesul de dezvoltare [10].

Un număr semnificativ de elevi tind să accepte aproape orice informație difuzată la televiziune, pe rețelele sociale sau pe diverse platforme online ca fiind veridică. Această atitudine lipsită de filtrare critică îi transformă într-o țintă facilă pentru manipulare și poate favoriza adoptarea unor atitudini sau comportamente riscante. Fluxul continuu de dezinformare le alterează capacitatea de a analiza opțiunile și de a lua decizii informate (de exemplu, în domeniul sănătății, al relațiilor interpersonale sau al implicării civice). În consecință, elevii pot fi expuși la stereotipuri, mesaje discriminatorii și comportamente periculoase, hrănite de „trenduri” false sau de provocări virale din mediul online.

În acest context, formarea gândirii critice și dezvoltarea competențelor de educație media devin imperative. Inițiativele educaționale care îi învață pe elevi să verifice sursele, să formuleze întrebări, să compare informații din mai multe surse și să identifice tehnicile de manipulare reprezintă instrumente esențiale pentru diminuarea vulnerabilității la dezinformare și pentru protejarea echilibrului lor emoțional și social [11].

Deși, în general, dețin un nivel mai ridicat de pregătire intelectuală și competențe digitale, studenții rămân expuși și vulnerabili la manipulare, mai ales prin rețelele sociale și prin narațiuni politice bine articulate, care le confirmă convingerile sau emoțiile preexistente [9]. Algoritmii platformelor online, camerele de rezonanță informațională și rolul influencerilor pot amplifica rapid mesaje parțiale sau false, transformându-le în „adevăruri” greu de contestat în percepția lor cotidiană.

Studenți. Dezinformarea poate genera în rândul studenților polarizare accentuată, tensiuni între grupuri cu orientări diferite, precum și instabilitate emoțională – frustrare, cinism, sentiment de neputință sau de permanență a crizei. În timp, aceasta contribuie la formarea unor percepții profund negative despre societate și viitorul lor: panică în fața schimbărilor, neîncredere în instituțiile publice și reticență față de inițiativele percepute ca „progresiste” ori „impuse din exterior” [12].

În mediul academic, circulația informațiilor eronate sau a surselor necredibile poate afecta direct calitatea procesului educațional și a cercetării: se consolidează mituri pseudo-științifice, se slăbește exigența față de rigoarea metodologică, iar relațiile dintre colegi și față de cadrele didactice pot deveni marcate de suspiciune și contestare neargumentată a autorității academice.

Pe acest fundal, programele de instruire sau atelierele dedicate fenomenului de fake news au un impact semnificativ: ele sporesc gradul de conștientizare a riscurilor, dezvoltă abilități de verificare a surselor și stimulează o atitudine responsabilă față de informare și distribuirea conținutului. În plus, asemenea intervenții contribuie la formarea unei culturi a responsabilității sociale în rândul studenților, aceștia devenind nu doar consumatori, ci și „filtre” critice și multiplicatori de bune practici informaționale [11,12].

Persoanele de vârstă a treia. Deși unele studii arată că vârstnicii nu sunt, în mod automat, mai vulnerabili la știrile false decât tinerii, ei pot deveni, totuși, o categorie de risc din cauza unei alfabetizări digitale mai reduse și a neîncrederii față de sursele moderne de informare (platforme online, site-uri oficiale, fact-checking digital). În lipsa unor competențe solide de navigare pe internet, persoanele în etate se bazează frecvent pe televiziune, zvonuri sau mesaje primite prin intermediul cunoscuților, ceea ce îi poate expune la conținut manipulator sau selectiv prezentat [13].

Dezinformarea în rândul persoanelor de vârstă a treia poate avea consecințe directe, adesea grave:

- *La nivel social*, poate conduce la retragere și izolare, mai ales atunci când vârstnicii interiorizează mesaje alarmante despre „pericole” permanente, nu mai au încredere în instituții și evită participarea la viața comunității.
- *La nivel medical*, pot apărea decizii greșite privind tratamentele sau vaccinarea, în special în contexte de criză sanitară (cum a fost pandemia), când informațiile false despre efecte adverse sau conspirații medicale circulă intens.
- *La nivel financiar*, persoanele în etate devin ținte ușoare pentru fraude online și telefonice (phishing bancar, „investiții miraculoase”, donații către entități fictive), fiind influențate de mesaje convingătoare sau de aparența de „oficial” a unor solicitări.

În plus, vârstnicii pot fi vizați de campanii de dezinformare construite special pe temeri specifice – frica de sărăcie, de boli, de schimbări sociale sau geopolitice, care le pot

accentua anxietatea, sentimentul de insecuritate și dificultățile de adaptare la ritmul schimbărilor. Astfel, știrile alarmante sau conspiraționiste nu doar le afectează starea emoțională, ci pot eroda treptat încrederea în familie, vecini, autorități și mass-media, diminuându-le integrarea în comunitate.

Pentru a corela acest impact diferențiat al dezinformării asupra elevilor, studenților și persoanelor vârstnice cu mediile lor principale de informare, în tabelul 2 este prezentată o sinteză despre platformele online frecvent exploatate de rețelele de propagandă și gradul estimat de risc pentru fiecare grupă de vârstă.

Tabelul 2. Platforme online frecvent exploatate de rețelele de propagandă și gradul de risc pe grupe de vârstă

Platformă	Tip principal de conținut folosit	Mecanisme de manipulare tipice	Public predominant vizat	Exemple de narațiuni tipice	Grad de risc (elevi / studenți / vârstnici)
Facebook	Postări text + imagini, meme, live-uri, grupuri, linkuri spre „site-uri de știri”	Distribuire în masă în grupuri, boți și conturi false, amplificare emoțională (frică, furie), campanii coordonate de comentarii	Adulți, vârstnici, dar și tineri	„UE ne ia suveranitatea”; „Toți politicienii sunt corupți”; „Vaccinurile sunt experimentale”	Elevi: mediu; Studenți: mediu–înalt; Vârstnici: foarte înalt
TikTok	Video scurte, emoționale, cu text suprapus, trenduri, challenge-uri	Algoritmi care promovează conținut șocant, folosirea influencerilor, repetarea narațiunilor în format „amuzant”	Adolescenți și tineri (elevi, studenți)	„Occidentul distruge tradițiile”; „Războiul e decis de marile puteri”; Teorii conspiraționiste „pe scurt”	Elevi: foarte înalt; Studenți: înalt; Vârstnici: scăzut
YouTube	Vloguri, podcasturi, documentare, emisiuni pseudo-analitice	Titluri senzaționaliste, recomandări automate, „experți” cu agendă	Tineri și adulți interesați de „analiză politică” sau „alternative media”	„Mass-media mainstream minte”; „Occidentul a provocat războiul”; „Globaliștii controlează lumea”	Elevi: mediu; Studenți: foarte înalt; Vârstnici: mediu
Instagram	Stories, Reels, imagini cu sloganuri, infografice simplificate	Estetizare a mesajelor politice, politizare prin lifestyle, influenceri „soft”	Adolescenți și tineri urbani	„A fi cool = a fi anti-sistem”; „UE = decădere morală”; mesaje identitare polarizante	Elevi: înalt; Studenți: mediu–înalt; Vârstnici: foarte scăzut

Telegram	Canale de știri, grupuri închise, mesaje forwardate, fișiere media	Lipsă de moderare, anonim, <i>like-uri</i> fabricate, difuzare rapidă prin forward	Public mixt, inclusiv consumatori de „informații alternative”	„Mobilizare generală iminentă”; „Lovitură de stat pregătită”; „informații secrete” despre lideri politici	<i>Elevi:</i> scăzut–mediu; <i>Studenți:</i> mediu–înalt; <i>Vârstnici:</i> înalt
Twitter / X	Postări scurte, thread-uri, imagini, video	Hashtag-uri coordonate, boți, conturi false/parodice, manipularea trendurilor	Public mai politizat, jurnaliști, activiști, ONG-uri	„Occidentul este în declin total”; delegitimarea instituțiilor și experților; framing geopolitic agresiv	<i>Elevi:</i> scăzut; <i>Studenți:</i> mediu; <i>Vârstnici:</i> scăzut
Site-uri pseudo-media	Articole de analiză, interviuri, <i>investigații</i> fabricate	Imitarea presei reale (design, limbaj), titluri șocante, citate scoase din context	Toate categoriile, în special persoane cu încredere mare în <i>presa clasică</i>	„Jurnaliștii ascund adevărul”; <i>documente exclusive</i> care confirmă conspirații; <i>experți independenți</i> pro-autoritarism	<i>Elevi:</i> mediu; <i>Studenți:</i> mediu–înalt; <i>Vârstnici:</i> foarte înalt

Având în vedere nivelurile diferențiate de risc prezentate în tabelul 1 pentru elevi, studenți și persoane vârstnice, devine evident că, pentru a reduce vulnerabilitatea, este nevoie de intervenții educative dedicate, training-uri adaptate fiecărui grup și de stimularea implicării sociale [11,13].

Concluzii

Mecanismele de dezinformare nu sunt întâmplătoare sau spontane. De regulă, ele au un întreg sistem de coordonare, de cele mai multe ori, de nivel internațional. Scopul acestor campanii nu este doar de a răspândi neadevăruri, ci de a modela opinii, de a polariza societatea, de a destabiliza încrederea, în special, în instituțiile statului influențând comportamentul civic. Într-o societate ca Republica Moldova, cu vulnerabilități: alfabetizare media redusă, consum intens de social-media, tensiuni geopolitice, aceste mecanisme devin extrem de periculoase și dificil de înlăturat fără măsuri concrete: alfabetizare informațională și media, fact-checking, instrumente digitale axate pe combaterea dezinformării, reglementări și transparență. Articolul se referă la principalele mecanisme de dezinformare utilizate în Republica Moldova: psihologice și tehnologice.

Dezinformarea traversează toate categoriile de populație, însă este percepută și trăită diferit în funcție de nivelul de educație media, de experiența digitală și de contextul social

și economic al fiecărui grup. Elevii, studenții și persoanele de vârstă a treia nu sunt vulnerabili în același fel și nici din aceleași motive, însă în toate cazurile efectele pot fi serioase: de la confuzie și anxietate până la decizii greșite în plan civic, medical sau financiar.

În acest context, dezvoltarea gândirii critice și participarea la programe de instruire sau ateliere dedicate fenomenului de fake news nu mai pot fi privite ca activități opționale, ci ca piloni de bază ai educației contemporane. Utilizarea aplicațiilor și instrumentelor digitale de verificare a știrilor, împreună cu resursele de alfabetizare media adaptate fiecărei categorii de vârstă, devin veritabile instrumente de igienă informațională, indispensabile pentru protejarea cetățenilor în fața manipulării și a dezinformării.

Articol realizat în cadrul proiectului de cercetări științifice „Metodologia dezvoltării unui model integrat de detectare și combatere a dezinformării în Republica Moldova: abordare tehnologică și socio-educțională”, concursul național ”Stimularea excelenței cercetărilor științifice pentru anii 2025-2026”, Prioritatea strategică IV: Provocări societale, cu cifrul 25.80012.0807.65SE.

Bibliografie

1. Cum recunosc falsurile și ce cred despre presă: Un studiu realizat de Consiliul Europei arată gradul de alfabetizare media al cetățenilor Republicii Moldova. Online: <https://www.coe.int/ro/web/chisinau/-/how-citizens-recognise-false-news-and-what-is-the-perception-of-the-press-a-study-by-the-council-of-europe-reveals-the-level-of-media-literacy-among-citizens-of-the-republic-of-moldova>
2. Russia's Matryoshka Propaganda Machine Picks New Target, Pushing 39 False Claims Against Moldova Over Past Three Months. Online: <https://www.newsguardtech.com/special-reports/russia-matryoshka-propaganda-moldova/>
3. META. Making Action Against Coordinated Inauthentic Behavior in Moldova. Online: <https://about.fb.com/news/2024/10/taking-action-against-coordinated-inauthentic-behavior-in-moldova/>
4. Analiza dezinformării prezente în spațiul online al Republicii Moldova privind activitatea NATO și UE. Online: <https://pisa.md/wp-content/uploads/2024/11>
5. RUSU, A., CURĂRARU, A., PAȘA, V. Evaluarea campaniilor de dezinformare finanțate de Șor și Platon: impactul și reacția limitată a platformelor sociale. Online: <https://watchdog.md/wp-content/uploads/2024/07/>
6. Dezinformarea ca instrument de propagandă: impact asupra Republicii Moldova. Online: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/130-144_1.pdf
7. Studiu CJI privind audiența mass-media: rețelele sociale sunt principala sursă de informare pentru cetățenii Republicii Moldova. Online: <https://mediacritica.md>

8. Deepfake și propagandă prin aplicații mobile: STRATCOM, raport despre „tacticile folosite de Rusia în Moldova”. Online: <https://newsmaker.md/ro/deepfake-si-propaganda-prin-aplicatii-mobile-stratcom-raport-despre-tacticile-folosite-de-rusia-in-moldova>
9. Rețeaua rusă de dezinformare în Moldova: anatomia unei operațiuni pe rețelele de socializare. Online: <https://watchdog.md/studies/208525/reteaua-rusa-de-dezinformare-in-moldova-anatomia-unei-operatiuni-pe-retelele-de-socializare>
10. Copiii expuși la fake news dezvoltă anxietate: Aproape jumătate dintre copiii cu vârsta între 8 și 17 ani verifică uneori, rar sau deloc informațiile găsite pe internet. Online: <https://www.salvaticopiii.ro/sites/ro/files/2023-11/jumatate-dintre-copii-verifica-uneori-rar-sau-deloc-informatiile-gasite-pe-internet.pdf>
11. Proiecte implementate în anii 2020 – 2025. Online: <https://stopfals.md/ro/about-us/24>
12. Atelier de educație media la ULIM. Studenții de la Jurnalism sunt decisi să lupte cu dezinformarea și manipularea. Online: <https://cji.md/atelier-de-educatie-media-la-ulim-studentii-de-la-jurnalism-sunt-decisi-sa-lupte-cu-dezinformarea-si-manipularea>
13. Tinerii nu sunt mai capabili să recunoască fake news decât persoanele în vârstă. Online: <https://spotmedia.ro/stiri/opinii-si-analize/nu-ii-mai-aratati-cu-degetul-adultii-mai-in-varsta-sunt-la-fel-de-capabili-precum-cei-tineri-sa-recunoasca-fake-news>

Recepționat / Received: 08.12.2025

Acceptat / Accepted: 29.12.2025

Email: globa.angela@upsc.md, gasnas.ala@upsc.md
andonidumitru1@gmail.com, eni.nicu99@gmail.com