

Alegerile prezidențiale din România 2024: dezinformare și manipulare în campania lui Georgescu

[Romanian Presidential Elections 2024: Disinformation and Manipulation in Georgescu's Campaign]

Mihai VACARIU

Abstract: *The 2024 Romanian presidential elections highlighted the significant impact of digital media on electoral decisions. This article examines the campaign of Călin Georgescu, an independent candidate who won the first round with over 2 million votes by leveraging digital platforms such as TikTok, Facebook, and YouTube. Through advanced microtargeting techniques, conspiracy narratives, and an anti-establishment image, Georgescu capitalized on voters' frustrations with traditional parties. The study emphasizes the role of the socio-political context in amplifying the effectiveness of these strategies and underscores the importance of studying the collective psychological component in contemporary electoral processes.*

Keywords: *Digital Media, Disinformation, Electoral Manipulation, Social Media, Microtargeting, Collective Psychological Component.*

Introducere

Alegerile prezidențiale din România din 2024 au marcat un punct de cotitură în evoluția comunicării politice, demonstrând impactul semnificativ al mediilor digitale asupra deciziilor electorale. Candidatul independent Călin Georgescu a surprins pe toată lumea în primul tur obținând peste 2 milioane de voturi, o performanță neașteptată care a fost posibilă datorită unei strategii digitale extrem de eficiente.

În general, populismul este o reacție la un anumit context, de obicei

generat de o criză financiară, dublată de o corupție endemică a unei clase politice iresponsabile. În România, contextul crizei economice, sociale și geopolitice din România a creat un climat favorabil candidaților care promit schimbarea radicală a *statutului quo*-ului. Georgescu s-a poziționat drept *outsider*, folosind social media ca principal instrument de mobilizare a electoratului.

Teoria propusă în acest articol susține că eficacitatea strategiilor politice digitale și a mesajelor populiste/conspiraționiste depinde semnificativ de contextul socio-politic, economic și

cultural în care acestea sunt implementate și de specularea anumitor trăsături psihologice colective caracteristice unor categorii de public. Fără criza de încredere profundă în instituțiile democratice, pandemia, războiul Rusia-Ucraina sau instabilitatea economică, aceleași strategii nu ar fi avut același impact.

Alegerile din 2024 s-au desfășurat într-un mediu politic caracterizat de crize economice, sociale și geopolitice. Nemulțumirile cetățenilor au fost alimentate de teme precum inflația, creșterea prețurilor la energie și percepția unei corupții sistematice. De exemplu, dezinformarea legată de energie a devenit unul dintre principalele instrumente ale Kremlinului pentru a eroda sprijinul public din UE față de sancțiunile impuse Rusiei și față de Ucraina. Expert Forum avertiza încă din 2024 că în România și Ungaria, campaniile de manipulare au speculat temerile legate de creșterea prețurilor, promovând narrative precum „Bruxelles-ul e de vină pentru criză” sau „Rusia oferă energie ieftină, dar UE refuză din motive ideologice”. Aceste mesaje, propagate prin televiziuni apropiate de guverne populiste, rețele sociale și influenceri naționaliști, reușesc să creeze confuzie și să alimenteze euroscepticismul. Deși sprijinul pentru Ucraina rămânea majoritar, impactul acestor narrative toxice este vizibil: o parte din populație percepe războiul ca pe o problemă externă, care afectează nivelul de trai mai mult decât securitatea europeană. „Narațiunea conform căreia sancțiunile impuse Rusiei nu funcționează și

afectează mai mult Europa decât Moscova este una dintre cele mai eficiente teme de propagandă, reprodusă de mass-media populistă și amplificată de influenceri cu agendă anti-occidentală”¹.

Acești factori au contribuit la erodarea PSD și PNL, cele două principale forțe politice tradiționale, care au pierdut peste 20% din sprijinul lor față de alegerile europarlamentare precedente².

Într-un alt raport, Expert Forum subliniază rolul algoritmilor în distorsionarea realității politice – promovarea artificială a unui candidat printr-un singur hashtag și vizibilitatea explozivă în doar două luni. De asemenea, raportul arată cum convingerile politice pot fi construite prin expunere repetată, fără un suport real în sondaje sau încrederea publicului și cum social media poate înlocui mass-media tradițională în modelarea opiniilor, permițând campanii electorale „invizibile” în afara spațiului digital³.

Georgescu a profitat de situația generală din România, dar și de ceea ce se întâmplă la nivel mondial, prezentându-se drept alternativă autentică la elitele politice existente. Strategia sa s-a bazat pe trei axe principale: a) prezentarea ca outsider - evitarea dezbaterilor publice și a conferințelor de presă, consolidându-și imaginea de „luptător” împotriva sistemului, b) transmiterea de mesaje conspiraționiste - afirmații precum că toate sondajele sunt manipulate sau că alegerile sunt deja fraudate și c) utilizarea intensă a social media, în principal TikTok, unde a acumulat

peste 120 milioane de vizualizări în ultimele două luni ale campaniei⁴.

Un exemplu remarcabil al modului în care a realizat campania a fost însușirea campaniei candidatului PNL, campania #echilibrușiverticalitate, care a strâns peste 2,4 milioane de vizualizări pe TikTok. Influencerii angajați au folosit slogane generale, iar susținătorii lui Georgescu au plusat cu slogane precum „România are nevoie de neutralitate” sau „Stop război”, amplificând mesajele și mutând direcția campaniei de la candidatul PNL spre Georgescu.

Succesul lui Călin Georgescu nu poate fi atribuit exclusiv tehnicilor digitale utilizate, ci și contextului socio-politic care a creat un teren fertil pentru aceste mesaje. Pandemia, războiul ruso-ucrainean și criza energetică au alimentat anxietatea generală și au crescut vulnerabilitatea populației la informații false.

Cass R. Sunstein, specialist care analizează efectele dezinformării și comportamentul colectiv, afirmă că în situația „unei creșteri a incertitudinii sociale sau economice, populația devine mai susceptibilă la informații false care oferă răspunsuri simple la probleme complexe, consolidând astfel polarizarea și erodarea încrederii în instituții”⁵. Același autor menționează în *Infotopia* că în cazul unei crize economice de proporții, populația devine extrem de vulnerabilă la manipulări, la asimilarea de informații false pentru că oamenii în general așteaptă răspunsuri simple la problemele complexe. Impactul acestor fake news conduce la polarizarea socială și erodarea încrederii în instituțiile democratice”⁶.

Contextul internațional a jucat, de asemenea, un rol crucial. Studiile CHES demonstrează că votanții tind să voteze în funcție de clivaje globale, cum ar fi progresism vs. tradiționalism sau europenism vs. euroscepticism⁷. Este tot mai evident că social media accentuează intoleranța și determină o polarizare accentuată în rândul populației, și chiar crescând pericolul violenței în societate, după cum menționează și Hansen⁸. Mesajele lui Georgescu – bazate pe suveranitate, neutralitate și critică față de instituțiile internaționale – au rezonat cu un electorat care începe să se distanțeze de proiectul european.

La nivel național, colapsul blocului PSD-PNL a avantajat în principal blocul anti-sistem, suveranist. Dănescu și colegii au utilizat un model statistic prin care au explicat cum „scorul lui Georgescu a crescut semnificativ în regiunile unde partidele tradiționale aveau o prezență slabă, sugerând că mesajele sale au rezonat cu un electorat deja deziluzionat”⁹. Mai mult, excluderea lui Diana Șoșoacă din cursă a consolidat poziția lui Georgescu drept exponent al blocului suveranist. Scorul său de 55% din totalitatea voturilor acordate candidaților suveraniști reflectă abilitatea lui de a captura nemulțumirea unui electorat care se opune valorilor progresiste și europene.

Cadrul teoretic: dezinformarea și comportamentul electoral

Eli Pariser este unul dintre autorii care au promovat teoria „bulelor in-

formaționale”, definind fenomenul ca fiind un mediu informativ personalizat care limitează expunerea la perspective opuse¹⁰. În cazul campaniei lui Georgescu, fenomenul a fost amplificat de algoritmiile platformelor digitale, mai ales cei ai TikTok, care prioritizează conținutul care confirmă convingerile preexistente ale utilizatorilor. Mesajele sale au fost adaptate specific fiecărui segment al electoratului, creând iluzia unei legitimități larg acceptate. Exemplul sloganului „Noi astăzi exportăm grâu cu 30 de bani/kg și importăm aluat congelat cu 3,4 lei” demonstrează cum informații false pot deveni realitate percepută printr-o repetare constantă¹¹.

Cass Sunstein discută despre „cascadele informaționale”, care apar atunci când indivizii adoptă opinii pe baza informațiilor larg răspândite în mediul online, fără a le verifica critic¹². Campania lui Georgescu a fost caracterizată prin distribuirea masivă a conținutului său prin intermediul unor conturi anonime și influenceri care nu semnalat că este publicitate plătită. Această abordare a creat iluzia unui consens larg în favoarea sa.

Același autor, în cartea sa *Republic.com*, prin conceptul de „echo chambers” (camere de rezonanță), descrie cât se poate de bine fenomenul de segregare informațională în mediul digital și cum aceasta duce la polarizare extremă și radicalizare. Internetul a permis oamenilor să se izoleze informațional, să filtreze și să consume doar conținut care le confirmă opiniile preexistente. Aceste camere de rezonanță digitale reduc

diversitatea ideologică și contribuie la creșterea extremismului în societatea democratică. Camerele de rezonanță pot conduce oamenii să creadă în idei false care apoi pot fi dificil de corectat, dacă nu chiar să fie imposibil de corectat¹³.

Daniel Kahneman explică că sistemul nostru de gândire rapidă este influențat profund de familiaritatea cu anumite informații¹⁴. Repetarea constantă a sloganelor sale, cum ar fi „sistemul este fraudulos”, a consolidat aceste mesaje în mintea alegătorilor, chiar dacă nu erau verificate. Această tactică a fost crucială în construirea unei imagini de lider autentic și credibil. De exemplu, sloganul „Sprijinul acordat Ucrainei duce România spre război” a strâns peste 1,3 milioane de vizualizări pe TikTok, consolidând poziția sa drept apărător al păcii naționale.

Componenta psihologică colectivă

Un aspect cheie al succesului său este modul în care a capitalizat pe starea mentală colectivă a societății românești. Este evident că dezinformarea este mai eficientă atunci când se suprapune cu anxietatea și sentimentele de teamă ale populației. Mesajele lui Georgescu – care combină suveranitate, critica sistemului politic tradițional și mesajele alarmiste – au exploatat aceste emoții pentru a genera solidaritate între categorii vulnerabile.

Emoțiile negative precum furia, anxietatea și frica pot amplifica efec-

tele dezinformării, conducând la polarizare și radicalizare. Platformele sociale amplifică radicalizarea utilizatorilor prin izolarea lor în bule informaționale personalizate. Sunstein explică în mod convingător fenomenul: când oamenii capătă încredere despre convingerile lor, devin mai radicali, iar această încredere este rezultatul acordului pe care îl primesc pe social media de la alți oameni care împărtășesc aceleași convingeri¹⁵.

Campania lui Georgescu a fost construită în jurul acestor emoții, menținând electoratul captiv într-un ecosistem informațional restrâns. Cred că cea mai importantă componentă a campaniei a fost specularea furiei alegătorilor față de partidele politice, furie generată tocmai de contextul social-economic și internațional și amplificată în social media. Consecința acestor cascade informaționale la care sunt expuși indivizii este că ei vor ajunge să acționeze într-o anumită direcție sau să creadă o anumită informație chiar dacă acea informație este falsă¹⁶.

Impactul online al campaniei electorale

Un raport interesant realizat de către serviciile speciale franceze confirmă că manipularea informațiilor digitale nu mai este un fenomen izolat, ci o strategie bine organizată, care exploatează algoritmiile platformelor sociale, pentru a amplifica artificial vizibilitatea unui candidat sau a unei idei, utilizarea influencerilor, ca vectori de răspândire a mesajelor fără

transparență și rețelele de conturi false și grupuri coordonate, pentru a da iluzia unui sprijin popular autentic¹⁷. Toate acestea subminează încrederea publicului în procesul democratic, contribuind la polarizare și la erodarea legitimității instituțiilor.

Așa cum arată raportul VIGINUM, înainte de alegeri, contul său TikTok și cele ale susținătorilor săi au înregistrat o creștere de trei ori a numărului de abonați și vizualizări între 10 și 24 noiembrie 2024. Hashtagul #calingeorgescu a strâns peste 73,2 milioane de vizualizări în doar șapte zile, iar reprezentanții TikTok au confirmat că acest tip de creștere nu a urmat un model organic, ci a fost rezultatul unei campanii sofisticate de astroturfing – manipulare artificială a algoritmului de recomandare. De asemenea, 25000 de conturi TikTok pro-Călin Georgescu au devenit brusc active în ultimele două săptămâni înainte de scrutin, majoritatea având activitate minimă anterior. Au fost create canale Discord și grupuri Telegram care distribuiau instrucțiuni despre cum să manipuleze algoritmul TikTok, cum să posteze conținut strategic și cum să evite detecția de către sistemele de moderare.

Jurnaliștii de la site-ul context.ro au publicat numeroase analize despre ceea ce s-a întâmplat în campania electorală a lui Călin Georgescu și au oferit exemple clare despre modul în care rețelele sociale, propaganda digitală și manipularea algoritmilor pot influența alegerile democratice¹⁸. Analizele indică faptul că succesul său pe TikTok nu a fost rezultatul unui pro-

ces organic, ci al unei strategii bine coordonate, susținută de rețele de influenceri, site-uri de propagandă și operațiuni informaționale avansate. Iată câteva dintre tehnicile de manipulare a alegătorilor:

Viralizarea artificială pe TikTok și exploatarea algoritmilor: în doar două luni, Georgescu a crescut de la 31.800 de urmăritori la peste 154.900, înregistrând peste 52 de milioane de vizualizări în patru zile – un ritm de creștere artificial, fără precedent în politica românească.

O rețea de aproximativ 200 de conturi TikTok a distribuit mesaje favorabile candidatului, dintre care 40% conțineau teorii conspiraționiste și dezinformări despre NATO, UE și conflictul din Ucraina. Algoritmul TikTok a fost manipulat prin coordonarea distribuirii conținutului și utilizarea unor influenceri fără afiliere politică, care au promovat mesaje indirecte pentru a evita reglementările platformei.

Unele dintre cele mai răspândite narațiuni includ: „Sprijinul acordat Ucrainei duce România spre război și „România exportă calitatea și cumpără produse ieftine și de proastă calitate”. Aceste mesaje au fost propagate prin intermediul unor conturi anonime și influenceri care nu au declarat că este publicitatea plătită, nerespectând regulile platformelor digitale¹⁹.

Conform unei analize realizată de Funky Citizens și BROD, principalele narațiuni promovate au fost: naționalism radical și mitul dacist – România ca bastion împotriva influențelor străine, discreditarea Occidentului –

NATO și UE sunt prezentate ca forțe coloniale care exploatează România, teorii conspiraționiste – despre pandemie, globalism, și controlul statului asupra cetățenilor și discurs anti-sistem – clasa politică tradițională este coruptă și controlată de interese externe²⁰.

Jurnaliștii de la Context.ro arată, printre altele, că documente declassificate arată că peste 25.000 de conturi au fost implicate într-o campanie digitală masivă care a determinat o creștere fără precedent a sprijinului electoral pentru candidatul de extremă dreapta Călin Georgescu²¹. În doar trei săptămâni, acesta a crescut de la 5% la 23% în sondaje, o dinamică atipică pentru un candidat fără structuri politice solide și fără o campanie tradițională. Amplificarea artificială a vizibilității sale, în special pe TikTok, a fost atât de semnificativă încât Curtea Constituțională a României a decis anularea alegerilor, stabilind organizarea unui nou scrutin. Mecanismele utilizate în această operațiune au inclus o rețea sofisticată de influenceri, hashtaguri coordonate și un sistem elaborat de finanțare, care a canalizat peste 381.000 de dolari către distribuirea de conținut video politic. Campania a vizat în mod direct cei nouă milioane de utilizatori TikTok din România, echivalentul a aproape jumătate din populația adultă a țării.

În ciuda dimensiunii impresionante a campaniei și a sumelor implicate, Călin Georgescu nu a raportat oficial nicio cheltuială electorală către Autoritatea Electorală Permanentă, ceea ce

ridică întrebări esențiale despre transparența finanțării politice în era digitală și despre capacitatea instituțiilor democratice de a face față noilor forme de influență electorală.

TikTok nu a fost singura platformă folosită în campania de promovare a lui Călin Georgescu. Jurnaliștii au identificat o rețea de 18 site-uri care s-au coordonat pentru a publica articole favorabile candidatului și pentru a le amplifica prin publicitate plătită pe Facebook. Aceste site-uri sunt strâns legate de Alianța pentru Unitatea Românilor (AUR), un partid de extremă dreapta care și-a exprimat susținerea deschisă pentru Georgescu. Prin această strategie, mesajele de campanie au fost diseminate multiplatform, reușind să ajungă la segmente diverse ale electoratului și să creeze iluzia unui sprijin popular masiv, în ciuda lipsei oficiale a unei structuri de campanie declarate.

Componenta psihologică colectivă și extremismul

Un aspect central al succesului lui Călin Georgescu este modul în care a capitalizat pe starea psihologică colectivă a societății românești. Criza economică, geopolitică și morală din 2024 a creat un climat de anxietate generală, făcând ca mesajele sale să rezoneze cu un larg segment al electoratului. Dezinformarea este mai eficientă atunci când se suprapune cu temele preexistente ale populației. Mesajele lui Georgescu, dar și ale suveraniștilor în general – care combină suveranitate, critica sistemului

politic tradițional și abordarea subiecților care provoacă anxietate – au generat aprobare și solidaritate între categorii vulnerabile.

Sunstein subliniază că emoțiile negative precum furia, anxietatea și frica pot amplifica efectele dezinformării, conducând la polarizare și radicalizare. Mai mult, datorită social media se poate observa accentuarea unui alt fenomen, „partidismul”, un „fel de aversiune viscerală și automată față de persoanele din partidul politic opus”²². În cazul analizat aici, aversiunea este împotriva întregului spectru politic și a devenit atât de puternică încât militanții lui Georgescu sau AUR acceptă orice narațiune, oricât de fantasmagorică.

Dezinformarea a devenit o problemă endemică în democrațiile moderne, accentuată de dezvoltarea tehnologică care răspândește informația (falsă) foarte rapid și datorită degradării instituțiilor democratice. În cartea editată de Bennett și Livingston, se susține că dezinformarea nu este doar rezultatul ignoranței individuale sau al manipulării externe, ci reflectă o criză mai profundă a instituțiilor democratice. Partidele politice, presa, știința și administrația publică au fost atacate sistematic timp de decenii, slăbindu-le autoritatea și permițând proliferarea „faptelor alternative”. „S-a produs o criză a legitimității instituțiilor autoritare. În lipsa unor repere credibile, liderii politici și susținătorii lor au fost dezancorați de fapte și au adoptat <<fapte alternative>>”²³.

Platformele de social media, în special Facebook, YouTube și, mai

nou, TikTok, au devenit vectori principali ai dezinformării. Algoritmii acestor platforme prioritizează conținutul emoțional, senzaționalist și polarizant, ceea ce a transformat furia și indignarea în monedă de schimb pentru engagement și profit. „Facebook și YouTube, mai mult decât alte platforme, au optimizat algoritmi pentru a monetiza furia și animozitatea. Însă această problemă nu se limitează la social media, ci reflectă o erodare mai profundă a încrederii în instituțiile oficiale”²⁴.

În cazul campaniei lui Georgescu, anunțurile plătite pe Facebook au fost difuzate de două ori mai frecvent decât cele ale adversarilor săi, ajungând la rate semnificativ mai ridicate de engagement (Facebook Ad Library, 2023). Pe YouTube, videoclipurile sale cu teme conspiraționiste au strâns milioane de vizualizări.

O'Connor și Weatherall subliniază în mod convingător că pentru a înțelege ceea ce se întâmplă în politica contemporană nu este suficient să ne focalizăm pe indivizi, și să începem prin a înțelege cum structurile sociale s-au schimbat datorită noilor mijloace de comunicare și influență, precum Facebook sau Twitter, mutând interacțiunile umane pe online. Aceste schimbări rapide și radicale au determinat, de asemenea, schimbări în capacitatea noastră, ca grup, de a ne forma convingeri puternice. Ajungem, astfel, să ne înconjurăm, pe social media, de indivizi care au aceleași păreri ca și noi și respingem orice fel de interacțiune cu cei care au păreri diferite²⁵. Strategiile de propagandă,

susțin autorii, implică, adeseori, manipularea dovezilor, propagandistul fie distorsionează totalitatea dovezilor, promovând doar acele teze care îi susțin agenda, fie finanțează oameni de știință care au produs rezultate favorabile (p. 126). Ceea ce este și mai grav, este că s-a observat că în cadrul grupurilor există o „tendință de conformare” a unora dintre indivizi care poate conduce chiar la renunțarea la propriile convingeri doar pentru a se armoniza mai bine în cadrul grupului (p. 84).

Există studii care explică anumite mecanisme psihologice care au loc atunci când ne formăm anumite convingeri, mai ales politice. Charles Taber și colegii săi au replicat și nuanțat anumite studii și au confirmat faptul că procesarea informațiilor politice este profund influențată de convingerile preexistente ale indivizilor, ceea ce subminează ipoteza unui raționament obiectiv. Mai mult, s-a demonstrat că tendințele părtinitoare motivate sunt mai pronunțate în rândul persoanelor cu un nivel ridicat de cunoștințe politice și cu atitudini deja bine conturate, ceea ce sugerează că expertiza nu asigură neapărat o evaluare mai imparțială a argumentelor. Un efect direct al acestui proces este polarizarea atitudinală, generată de tendința indivizilor de a filtra informațiile astfel încât să confirme opiniile proprii, respingând sau reinterpretând argumentele contrare. Astfel, expunerea la o dezbatere echilibrată nu garantează o actualizare rațională a pozițiilor politice, ci poate, dimpotrivă, să întărească opiniile existente,

accentuând clivajele ideologice: „Procesarea selectivă a informațiilor politice duce la polarizarea atitudinilor, chiar când setul total de argumente este echilibrat între pro și contra”²⁶.

Atunci când informația factuală este relativizată, iar opinia devine mai importantă decât adevărul, societățile devin tot mai polarizate. Această polarizare nu este un efect secundar al dezinformării, ci un obiectiv strategic al celor care o folosesc ca instrument politic. „Răspândirea intenționată a falsurilor – și atacurile asociate asupra minorităților, libertății presei și statului de drept – pun sub semnul întrebării normele și valorile fundamentale pe care se bazează legitimitatea instituțională și stabilitatea politică”²⁷.

O'Connor și Weatherall merg mai departe, argumentând că există mecanisme esențiale prin care convingerile false pot persista și se pot răspândi, chiar și în rândul unor indivizi care, în mod normal, ar avea capacitatea de a face judecăți corecte. Autorii susțin că, deși fiecare individ poate acționa rațional pe baza informațiilor disponibile, grupul, în ansamblu, poate ajunge la o concluzie greșită din cauza unui fenomen numit „cascadă informațională”. Aceasta apare atunci când oamenii își ajustează deciziile nu doar pe baza informațiilor proprii, ci și pe baza acțiunilor altora, presupunând că ceilalți dețin cunoștințe mai precise. Autorii subliniază că acest fenomen este diferit de bias-ul conformismului, unde indivizii nu doar că iau decizii bazându-se pe ceilalți, dar resimt și o presiune psihologică de a se conforma grupului, chiar și atunci când aceasta

contrazice propriile convingeri sau realitatea obiectivă. Oamenii ajung să nege evidențele proprii doar pentru a nu se simți izolați sau diferiți. „Modelele despre cascade informaționale arată că indivizi care acționează rațional – luând cele mai bune decizii posibile pe baza dovezilor disponibile și a inferențelor despre convingerile altora – pot cădea într-o capcană. Un grup în care aproape fiecare membru ar fi înclinat să facă judecata corectă poate ajunge să fie colectiv de acord cu una greșită”²⁸.

Paradoxal, în ciuda accesului crescut la informații și a unei educații mai bune, polarizarea și convingerile false poate continua să domine o dezbatere publică și nu este vorba doar de ignoranță sau manipulare intenționată, ci de dinamica socială a grupurilor, care poate transforma chiar și persoanele bine informate în adepți ai unor idei greșite.

În cazul exemplificat în acest studiu, aceste strategii sunt valabile pentru promovarea agendei candidatului Georgescu, fie prin distorsionarea adevărului, fie prin promovarea tezelor prin influenceri, de cele mai multe ori, finanțați.

Consecințe, implicații și lecții pentru viitor

Tot mai mulți cercetători și teoreticieni, dar și oameni politici, încep să își exprime îngrijorarea față de fenomenul dezinformării pe social media, mai ales datorită apariției TikTok-ului, o platformă care este propice propagării știrilor false și dezinformării. De

exemplu, Nathaniel Persily și Joshua Aaron Tucker au editat un volum dedicat special provocărilor generate de social media oricărui state democratice²⁹. Unii dintre autori subliniază presiunea asupra autorităților de a găsi un echilibru între libertatea de expresie, dar și asigurarea protecției drepturilor fundamentale precum confidențialitatea, menținerea unui mediu favorabil atât pentru cetățeni, cât și pentru presa liberă, în timp ce protejează integritatea dezbaterii publice și a proceselor politice. Această provocare devine tot mai complexă într-un peisaj media aflat în continuă schimbare, dominat de câteva mari companii de tehnologie³⁰.

Impactul dezinformării extinde efectele sale dincolo de alegeri, contribuind la fragmentarea societății și la creșterea polarizării. Kahneman subliniază în mod repetat în cartea sa, *Thinking - fast and slow*, că repetarea constantă a mesajelor false transformă conținutul dezinformator în adevăr perceput, ceea ce conduce în final la slăbirea încrederii în instituțiile democratice³¹.

Ar exista câteva recomandări pentru minimizarea dezinformării și a manipulării, mai ales în campaniile electorale. În primul rând, reglementarea eficientă a transparenței reclamelor digitale - autoritățile electorale ar trebui să se asigure că este respectată obligația de a marca publicitatea politică pe platformele digitale. De asemenea, este necesară educarea publicului - educația civică și alfabetizarea digitală pot reduce vulnerabilitatea electoratului la manipulări informatice. Nu

în ultimul rând, ar fi extrem de utilă o monitorizare în timp real a mesajelor din timpul campaniilor electorale, dar și în perioadele de pre-campanie. Instituțiile guvernamentale ar trebui să colaboreze cu organizațiile non-guvernamentale pentru detectarea și sancționarea conturilor care răspândesc informații false.

Concluzii

Campania lui Călin Georgescu reprezintă un exemplu paradigmatic al modului în care dezinformarea și manipularea digitală pot influența procesele democratice. Prin exploatarea tehnicilor moderne de microtargeting, propagarea narațiunilor conspiraționiste și utilizarea intensă a social media, el a reușit să câștige primul tur alegerilor, cu peste 2 milioane de voturi.

Totuși, este necesară înțelegerea procesului prin care o campanie relativ scurtă, chiar dacă intensă, a putut produce asemenea rezultate surprinzătoare. Rezultatele sunt cu atât mai spectaculoase, dacă avem în vedere faptul că mulți dintre alegători, și chiar dintre votanți, nici măcar nu auziseră de Călin Georgescu cu câteva săptămâni înainte de ziua alegerilor. A spune că rezultatele au fost posibile datorită unor campanii pe TikTok, înseamnă, pe de o parte, o amplificare supradimensionată a impactului pe care îl poate avea o rețea socială precum TikTok, iar, pe de altă parte, presupune ignorarea adevăratelor cauze și mecanisme care au făcut posibile aceste rezultate.

Fenomenul Georgescu a luat cumva pe nepregătite anumite comunități din România, în special analiștii politici, însă, acest gen de politicieni au apărut de mai mulți ani în spațiul public internațional. Teoreticienii și politologi au încercat să explice acest

gen de fenomene prin identificarea unor anumite regularități și noi, în România, ar trebui să preluăm anumite analize și concluzii pentru a încerca o extrapolare în spațiul nostru politic.

Note

- ¹ Expert Forum, *Annual Report 2023: One Year of Fighting – Lessons for the EU from Ukraine’s Resilience and the Energy Sector*, 2023, https://expertforum.ro/wp-content/uploads/2023/03/EFOR-ANNUAL-POLICY-REPORT-2023_compressed-1.pdf (accesat februarie, 2025).
- ² Alexandru Dănescu, Vlad Adamescu, Răzvan Petri, *Analiza Primului Tur al Alegerilor Prezidențiale, 2024*, Policy Brief nr. 4, 2024, p. 12, <https://hotnews.ro/wp-content/uploads/2024/11/Analiza-Primului-Tur-al-Alegerilor-Prezidentiale.pdf> (accesat februarie, 2025).
- ³ Expert Forum, *Cum a crescut Călin Georgescu în sondaje? Politica pe TikTok-ul românesc*, Policy Brief nr. 190, 2024, <https://expertforum.ro/wp-content/uploads/2024/11/Policy-Brief-190-Cum-a-crescut-Calin-Georgescu-in-sondaje-2.pdf> (accesat februarie, 2025).
- ⁴ *Idem*.
- ⁵ Cass R. Sunstein, *Republic 2.0*, Princeton University Press, Princeton, 2017, p. 45.
- ⁶ Cass R. Sunstein, *Ifotopia: How many minds produce knowledge*, Oxford University Press, Oxford, 2017, p. 45.
- ⁷ Liesbet Hooghe, Marks Gary, Bakker Ryan, Jolly Seth, Polk Jon, Rovny Jan, Steenbergen Marco, Anna Vachudova Milada, *The Russian*

- Threat and the Consolidation of the West: How Populism and EU-skepticism shape party support for Ukraine*, European Union Politics, 25.3, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14651165241237136> (accesat februarie, 2025).
- ⁸ Richard L. Hanse, *Cheap speech: How disinformation poisons our politics—and how to cure it*. Yale University Press, 2022, p. 18.
- ⁹ Alexandru Dănescu, Vlad Adamescu, Răzvan Petri, *op. cit.*, p. 12.
- ¹⁰ Elli Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin Press, 2011.
- ¹¹ VIGINUM, *Probleme sistemice: Manipularea algoritmilor și instrumentaizarea influențelor. Concluzii desprinse din alegerile prezidențiale din România & riscuri pentru Franța*. https://www.sgdsn.gouv.fr/files/2025-02/20250204_VIGINUM_Rapport%20public_Elections_Roumanie_risques_France_ROU.pdf, februarie 2025, (accesat, februarie 2025).
- ¹² Cass Sunstein, *Ifotopia*. Princeton University Press, 2017.
- ¹³ Cass Sunstein, *# Republic: Divided democracy in the age of social media*, Princeton University Press, Princeton, 2007, p. 11.
- ¹⁴ Daniel Kahneman, *Thinking, Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux, 2011.
- ¹⁵ Cass Sunstein, *op. cit.*, p. 75.
- ¹⁶ *Ibidem*, p. 111.

- ¹⁷ VIGINUM, *Probleme sistemice: Manipularea algoritmilor și instrumentalizarea influențelor. Concluzii desprinse din alegerile prezidențiale din România & riscuri pentru Franța*, februarie 2025.
- ¹⁸ Există numeroase articole pe site-ul Context.ro care analizează campania lui Georgescu, <https://context.ro>.
- ¹⁹ Expert Forum, *op. cit.*
- ²⁰ Funky Citizens, BROD, *Undermining democracy: The weaponization of social media in Romania's 2024 elections*, 2024, <https://edmo.eu/wp-content/uploads/2024/12/BROD-Report—Undermining-democracy.pdf> (accesat, februarie 2025).
- ²¹ Josef Šlerka și [F51]Julia Stănoiu[FDI], 20 dec. 2024. *Cum TikTok aproape a câștigat președinția pentru candidatul extremei drepte din România*. Context.ro.
- ²² Cass Sunstein, # *Republic: Divided democracy in the age of social media*, Princeton University Press, Princeton, 2017, p. 10.
- ²³ W. Lance Bennett și Steven Livingston. *The disinformation age*. Cambridge University Press, 2020, p. XVIII.
- ²⁴ *Ibidem*, p. 4.
- ²⁵ O'Connor, Cailin, and James Owen Weatherall. *The misinformation age: How false beliefs spread*. Yale University Press, 2019.
- ²⁶ Taber, Charles S. and Cann, Damon M. and Kucsova, Simona, *The Motivated Processing of Political Arguments* (September 25, 2008).
- ²⁷ W. Lance Bennett și Steven Livingston, *op. cit.*, p. XV.
- ²⁸ Cailin O'Connor și James Owen Weatherall. *The misinformation age: How false beliefs spread*. Yale University Press, 2019, p. 83.
- ²⁹ Persily N, Tucker JA, eds. *Social Media and Democracy*, 2020, Cambridge University Press.
- ³⁰ Rasmus Kleis Nielsen și Richard Fletcher, *Democratic creative destruction? The effect of a changing media landscape on democracy*, in *Social media and democracy: The state of the field, prospects for reform*, ed. Nathaniel Persily, Joshua Aaron Tucker, 2020, 139. p. 157.
- ³¹ Daniel Kahneman, *Thinking, Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux, 2011.

Bibliografie

- BENKLER, Y., FARIS, R., & ROBERTS, H., *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*, 2018, Oxford University Press.
- CEOLIN, D., CASELLI, T., & TULIN, M. (Eds.), *Disinformation in Open Online Media*. 2023, Springer.
- CHEW, P., FORT, M., & CHEW, J., *Digital Disinformation: Computational Analysis of Culture and Conspiracy Theories in Russia and Eastern Europe*, 2023, Springer. Expert Forum, *Freedom on the Net: Romania Report*, 2023.
- FACEBOOK AD LIBRARY, *Campania Electorală a lui Călin Georgescu*, 2023.
- GHERGHINA, S., & SOARE, S., *Political Marketing in Post-Communist Romania: Parties, Leaders, and Personalization*, *East European Politics*, 38(1), 2022.
- HOOGHE, Liesbet, Gary Marks, Ryan Bakker, Seth Jolly, Jon Polk, Jan Rovny, Marco Steenbergen, Milada Anna Vachudova, *The Russian Threat and the Consolidation of the West: How Populism and EU-skepticism shape*