



Starea Națiunii

Construirea unui instrument inovator pentru
fundamentarea politicilor publice (SIPOCA 11)

RAPORT DE ANALIZĂ NR. 17

Percepțiile românilor privind mass media în România

BAROMETRU DE OPINIE
ÎN DOMENIUL GUVERNARE. CAPITAL SOCIAL

Cuprins

1. Rezumat executiv	4
2. Fundamentare teoretică	5
3. Metodologia cercetării	8
4. Analiza datelor - Status marital	9
4.1. Încrederea în instituții publice	9
4.2. Consumul media	10
4.3. Încrederea în media	15
4.4. Fenomenul Fake news	17
5. Profilul respondenților	21
6. Concluzii	23
7. Referințe	24

Raport de cercetare

1. Introducere

Barometrul de opinie Percepțiile românilor privind mass media în România elaborat în luna februarie 2018, în cadrul proiectul SIPOCA 11, își propune să măsoare atitudinea românilor față de mass media în România, cu accent pe știri și pe informațiile false („fake news”). Barometrul vizează evaluarea percepției privind instituțiile publice, consumul media și intensitatea acestuia, consumul de programe de știri TV, vizualizarea emisiunilor de știri la TV și accesarea de site-uri care conțin știri. Demersul de cercetare include și evaluarea comportamentelor de consum media cum ar fi informarea cu ajutorul rețelelor sociale, estimarea nivelului de încredere în știrile online comparativ cu cele difuzate în media tradiționale, evaluarea percepției privind știrile false și influența acestora. Aceste paliere de cercetare au fost stabilite în contextul fenomenului dezinformării și a creșterii numărului de utilizatori ai social media („Number of social network users worldwide from 2010 to 2021”, 2018).

Barometrul de opinie răspunde nevoii de atingere a obiectivului OS3, așa cum este el definit în Cererea de finanțare SN SIPOCA 11 (pag. 38) - “OS 3 – Generarea periodică de date sociologice privind percepția publică (barometre de opinie) cu referire la o varietate de aspecte, precum: piața muncii, mediul de afaceri, industrie, agricultură și dezvoltare rurală, infrastructură de transport și de mediu, sănătate, calitatea vieții, mediul înconjurător etc. și integrarea acestora în agregatorul de date online Starea Națiunii.”

Întrebările cuprinse în barometru vizează domeniul Guvernanță și capital social, precum și sistemul de indicatori aferent.

2. Fundamentare teoretică

În așa numita epocă post-adevăr (McIntyre, 2018), dezordinea informațională asociată cu media emergente a favorizat creșterea scepticismului în masă. Deși media tradiționale (radio, TV, ziare tipărite) erau considerate mijloace de bază în informare, acestea și-au pierdut în mare parte credibilitatea (Kioussis, 2009). Reevaluarea încrederii cetățenilor în instituțiile media și percepția asupra pericolului reprezentat de știrile false sunt astfel informații esențiale în contextul fenomenului dezinformării. În plus, obiceiurile de consum media și de selectare a surselor de informare, precum și de verificare și evitare a informațiilor care sunt catalogate ca suspecte reprezintă aspecte relevante când vine vorba de combaterea știrilor false. Toate aceste aspecte fac parte din elementele cuprinse în cadrul prezentului Barometru de opinie. Pe lângă acestea este analizat și „efectul celei de-a treia persoane”, care afirmă că oamenii tind să perceapă că alții sunt mai influențați de mesajele media decât sunt ei. Davidson (1983) a propus teoria efectului celei de-a treia persoane, susținând că oamenii subestimează impactul mass-media relativ la propria persoană și modul în care atitudinile sau comportamentele lor ar putea fi afectate, în vreme ce acestea sunt supraestimate când vine vorba de ceilalți. Cercetătorii din domeniul mass-media au raportat dovezi empirice solide pentru a susține existența efectului celei de-a treia persoane (Paul, Salwen & Dupagne 2000; Perloff 1993, 1999; Chapin, 2002, 2013; Cohen & Davis, 1991, Hoffner & Buchanan, 2002, Huh, Delorme și Reid, 2004, David și Johnson, 1998, Duck, Hogg și Terry, 1999, Gunther, 1991, McLeod, Detenber și Eveland, 2001, Sun, Pan, & Shen, 2008), subliniind că mesajele negative sau controversate sunt asociate cu o estimare relativ crescută a nivelului de influență asupra celorlalți.

Efectul celei de-a treia persoane conține o componentă perceptivă și una comportamentală. Dimensiunea perceptivă se referă la convingerea oamenilor că expunerea la mesajele media ar avea un impact mai mare asupra altora decât asupra propriei persoane. Studiile privind eroarea de percepție au identificat o apariție mai puternică a efectului atunci când mesajele sunt evaluate ca nedorite și când problema este de interes personal (Perloff, 1993). Fenomenul opus se numește „efectul celei de-a întâia persoane” și apare în legătură cu mesaje pozitive, dezirabile social, a căror influență este percepută ca favorabilă pentru propria imagine (Andsager & White, 2007). Componenta perceptivă este cuprinsă în chestionarul care stă la baza barometrului de opinie pe care îl vom prezenta în continuare.

Multe studii au adus dovezi empirice pentru a susține efectul celei de-a treia persoane, în special în contextul știrilor (Price, Huang, & Tewksbury, 1997; Cohen, Mutz, Price, & Gunther, 1988). Subiectivitatea perceptivă se bazează pe un mecanism psihologic numit eroare optimistă (Gunther & Storey, 2003; Helweg-Larsen & Sheppard, 2001) – oamenii cred că este mai probabil să li se întâmple lor evenimente pozitive și altora evenimente negative, mai ales când aceste evenimente au un impact afectiv puternic. Indivizii tind să se considere mai buni decât media populației (Perloff, 2009) și, totodată, imuni la influența conținuturilor media.

Efectul celei de-a treia persoane poate fi explicat și prin apelul la eroarea fundamentală de atribuire (McLeod, Detenber, & Eveland, 2001) și anume, la efectul actor-observator - când îi evaluăm pe ceilalți, tindem să găsim mai degrabă cauze dispoziționale, interne, însă când ne evaluăm pe noi înșine, avem acces mai ușor la cauze externe, situaționale. Totodată, oamenii au nevoie să-

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL GUVERNARE. CAPITAL SOCIAL

și mențină o imagine pozitivă despre ei înșiși, să-și îmbunătățească constant percepția de sine (eroarea de protecție a sinelui), (Perloff, 1989; Brown, 1986) și să reducă gradul de imprevizibilitate din viețile lor (Gunther, 1995). Un alt factor care favorizează apariția efectului celei de-a treia persoane este perceperea celor asupra cărora se face evaluarea ca făcând parte din grupul țintă al unui mesaj sau canal. De exemplu, adolescenții sunt percepuți ca fiind mai supuși influenței videoclipurilor de pe youtube, deoarece aceștia își petrec mai mult timp vizionând materiale audio-video pe acest site (Eveland, Nathanson, Detenber & McLeod, 1999).

În timp ce componenta perceptivă se referă la discrepanța dintre evaluarea influenței media asupra sinelui și asupra celorlalți, componenta comportamentală implică acțiune în vederea cenzurării mesajelor media negative asociate cu efectul celei de-a treia persoane (Perloff, 2002, Davison, 1996, Salwen, 1998). Studiile anterioare au arătat că reacția indivizilor în ceea ce privește comportamentul față de conținutul media este influențată de percepția lor asupra modului în care mesajele i-ar putea afecta pe ceilalți (Tewksbury, Moy & Weis, 2004; Jensen & Hurley, 2005). Prin urmare, dacă oamenii percep o anumită influență a unui mesaj asupra auditoriului, ei își vor adapta comportamentul pentru a corespunde acestei influențe percepute, în special prin a-și manifesta sprijinul pentru restricționarea accesului sau pentru cenzurarea conținutului mediatic (Gunther & Storey, 2003; McLeod, Detenber & Eveland, 2001; Hoffner & Buchanan, 2002; Neuwirth, Frederick și Mayo, 2002). Davidson (1983) a menționat că, în ceea ce privește cenzura în mass-media, cenzorii consideră că ceilalți au nevoie de măsuri de protecție, în vreme ce ei nu sunt influențați de conținuturile respective. Prin urmare, dacă oamenii supraestimează influența mass-media asupra celorlalți, vor lua măsuri pentru a restricționa conținutul potențial influențator (Golan & Banning, 2008). Cu toate acestea, în calitate de utilizatori ai unui anumit conținut media, este mai puțin probabil ca indivizii care accesează un anumit conținut să considere că influența media asupra sinelui ar fi la fel de dăunătoare ca cea care ar avea loc asupra celorlalți.

În literatura de specialitate sunt evidențiate o serie de variabile moderatoare ale efectului celei de-a treia persoane. De exemplu, distanța socială este un moderator semnificativ. Dacă grupurile despre care se fac estimări cu privire la modul în care sunt influențate de media sunt percepute de evaluator ca având puține lucruri în comun relativ la propria persoană, cu atât crește efectul celei de-a treia persoane (White, 1997; Davison, 1983; Reid & Hogg, 2005; Meirick, 2005). Impactul cel mai mare este corelat cu evaluarea opiniei publice în ansamblu, aceasta fiind percepută ca ceva abstract, general (Cohen et al., 1988). Nivelul de educație al respondenților este un alt factor care potențează efectul celei de-a treia persoane (Tiedge, Silverblatt, Havice & Rosenfeld, 1991), indivizii cu un nivel de educație superior considerându-i mai expuși influenței media pe ceilalți față de cei cu studii medii și primare. De asemenea, dacă estimarea influenței media are loc cu privire la grupul de prieteni, care este considerat reprezentativ pentru o persoană, efectul celei de-a treia persoane scade, prietenii fiind considerați la fel de capabili să se sustragă influenței media ca individul care face estimarea. Un alt factor mediator este reprezentat de nivelul de cunoaștere al unor subiecte, atunci când cunoștințele pe un anumit subiect cresc, crește și încrederea indivizilor că nu vor fi la fel de expuși influenței media pe subiectele respective ca cei care dețin mai puține informații (Wei & Lo, 2007; White & Dillon, 2000). Alți factori care țin de media, care determină variații ale efectului celei de-a treia persoane includ atributele sursei, tipul de mesaj, orientarea ideologică asociată diverselor canale, contextul expunerii, și tipul de conținut. Conținutul negativ sau indezirabil social determină o probabilitate crescută de apariție a efectului celei de-a treia persoane (Huh et al., 2004). În ceea ce privește sursa, cu cât aceasta este considerată ca fiind părtinitoare, cu atât este mai mare discrepanța dintre influența percepută asupra propriei persoane și asupra celorlalți în general (Cohen et al., 1988).

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL GUVERNARE. CAPITAL SOCIAL

În ceea ce privește expunerea la știri false, părerea despre acest fenomen, recunoașterea acestor știri sau modalitățile de evitare a lor, sunt aspecte esențiale în vederea combaterii efectelor negative ale dezinformării. Știrile false sunt conținuturi care sunt în mod intenționat și verificabil false și ar putea induce în eroare cititorii (Allcott & Gentzkow, 2017). Alte accepțiuni ale termenului de „știre falsă” includ raportarea neintenționată a unor informații eronate, teoriile conspirației, satira, declarațiile false ale politicienilor și difuzarea informațiilor părtinitoare.

Fenomenul știrilor false a ridicat o serie de întrebări cu privire la implicarea și încrederea acordate de cetățeni acestor știri, precum și cu privire la modalitățile prin care cetățenii pot recunoaște conținuturile care pot fi incluse sub umbrela conceptului de „dezinformare”. Temerile specialiștilor se leagă de contextul consumului de știri cu ajutorul social media, constatându-se că știrile false atrag un nivel ridicat de implicare din partea receptorilor. De exemplu, în contextul alegerilor din SUA, între noiembrie și februarie 2016, știrile false au generat 8,7 milioane de reacții (share/comment/like) în timp ce știrile veridice au generat 7,3 milioane de reacții (Allcott & Gentzkow, 2017). În prezentul Barometru de opinie s-a vizat și identificarea elementelor care îi determină pe utilizatori să se implice/ să aibă reacții la știrile din mediul online. Deși cetățenii sunt expuși la o multitudine de surse media, aceștia se expun mai degrabă selectiv la conținutul media, alegând surse care sunt în acord cu punctele lor de vedere existente (Iyengar & Hahn, 2009).

Expunerea selectivă duce la dezvoltarea la nivelul cetățenilor a atitudinilor polarizate față de chestiunile politice (Stroud, 2008). Rețelele sociale și comunicarea online în general au transformat considerabil discursul public și sfera publică (Saldana et al., 2015). Deși mediul online permite expunerea la mesaje variate și la conținut politic divers, s-a dovedit, însă, că acesta favorizează expunerea selectivă, fiind caracterizat printr-un volum mare de informații. De altfel, platforme precum Facebook sunt concepute să faciliteze expunerea la informație selectată în acord cu profilul utilizatorului (Iyengar & Hahn, 2009). Pariser (2011) a popularizat termenul de „balon filtru” (filter bubble) pentru a ilustra acest fenomen de polarizare pe platformele sociale, algoritmiile acestora fiind destinați personalizării informațiilor utilizatorului online, plasându-l astfel într-un „balon” în care îi sunt prezentate doar informații care se potrivesc cu profilul său de consum. Cercetările recente par să susțină fenomenul expunerii selective. Un studiu pe 10,1 milioane de utilizatori Facebook din SUA indică faptul că alegerile indivizilor au jucat un rol mai important decât algoritmul Facebook în limitarea expunerii la conținut care ar putea fi în dezacord cu opiniile curente ale utilizatorilor (Bakshy et al., 2015).

În contextul schimbărilor semnificative prin care a trecut industria media în ultimii ani, prezentul Barometru de opinie își propune să măsoare atitudinea cetățenilor față de mass media în România, să estimeze nivelul de încredere în media tradiționale și în mediul online, precum și să surprindă care sunt comportamentele de consum predominante.

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL GUVERNARE. CAPITAL SOCIAL

3. Metodologia cercetării

În vederea realizării prezentului Barometru de opinie publică s-a utilizat metoda cantitativă – eșantion reprezentativ la nivel național (N = 1000 de respondenți), cu marjă de eroare de +/- 3.2%. Datele au fost colectate cu ajutorul interviurilor telefonice (metoda CATI = Computer Assisted Telephone Interview). Această metodă maximizează capacitatea de colectare a datelor, folosind operatori de interviu care discută direct cu participanții, optimizează costurile colectării datelor, precum și timpul de culegere a acestora. Metoda este des folosită în sondajele de tip Barometru de opinie derulate în România și la nivel internațional și asigură validitatea necesară acestui tip de cercetare.

Universul cercetării

Populația adultă neinstituționalizată a României

Volumul eșantionului

1.000 persoane

Perioada de culegere a datelor

1-30 martie 2018

Tipul eșantionului

Eșantion stratificat bistadial cu selecție probabilistă a gospodăriilor (aleatoriu simplu) și a persoanelor (metoda "cea mai tânără persoană din gospodărie").

Reprezentativitate

Eșantionul este reprezentativ pentru populația adultă neinstituționalizată a României.

Metoda culegerii datelor

Interviuri telefonice (CATI, 1007)

Marja de eroare

Eroarea maximă de eșantionare, la un nivel de încredere de 95%, este de +/- 3,2%

Ponderarea datelor

Ponderare proporțională iterativă (Raking / Rim) pentru corectarea probabilităților inegale de selecție și pentru ajustarea ratelor neuniforme de non-răspuns. Criterii de ponderare: sex, vârstă, educație, etnie, ocupație, regiune și mărimea localității.

Suma procentelor

Suma procentelor poate diferi uneori cu +/- 1 punct procentual față de 100% datorită rotunjirii fără virgulă a valorilor. În cazul întrebărilor cu răspuns multiplu, suma răspunsurilor poate fi semnificativ mai mare de 100% datorită caracterului cumulativ al prezentării datelor.

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL GUVERNARE. CAPITAL SOCIAL

4. Analiza datelor

4.1. Încrederea în instituții publice

Unul dintre primele aspecte vizate în prezentul Barometru de opinie este încrederea în instituții publice, urmărindu-se surprinderea nivelului de încredere în instituțiile media în raport cu celelalte instituții cu caracter public.

Majoritatea românilor consideră că țara se îndreaptă într-o direcție greșită (75,2%), iar în ceea ce privește încredere în general, aceștia cred că e mai bine să fii precaut în relațiile cu oamenii (85,2%), predominând un climat de neîncredere atât în guvern, cât și în ceilalți, aspecte care favorizează fenomenul dezinformării și îi face pe cetățeni mai susceptibili de a avea încredere și a răspândi conținuturi media false.



Figura 1. În general, considerați că România în momentul de față se îndreaptă într-o direcție bună sau într-o direcție greșită?



Figura 2. Vă rog să îmi spuneți care dintre aceste afirmații se potrivește cel mai bine cu ceea ce credeți Dvs.?

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL GUVERNARE. CAPITAL SOCIAL

Instituțiile publice investite cu cea mai mare încredere de către cetățeni sunt armata, biserica și instituțiile media. Partidele politice, parlamentul și guvernul sunt investite cu cea mai scăzută încredere, mai ales în contextul ultimilor ani care au fost marcați de criza economică și de conflictele politice interne.

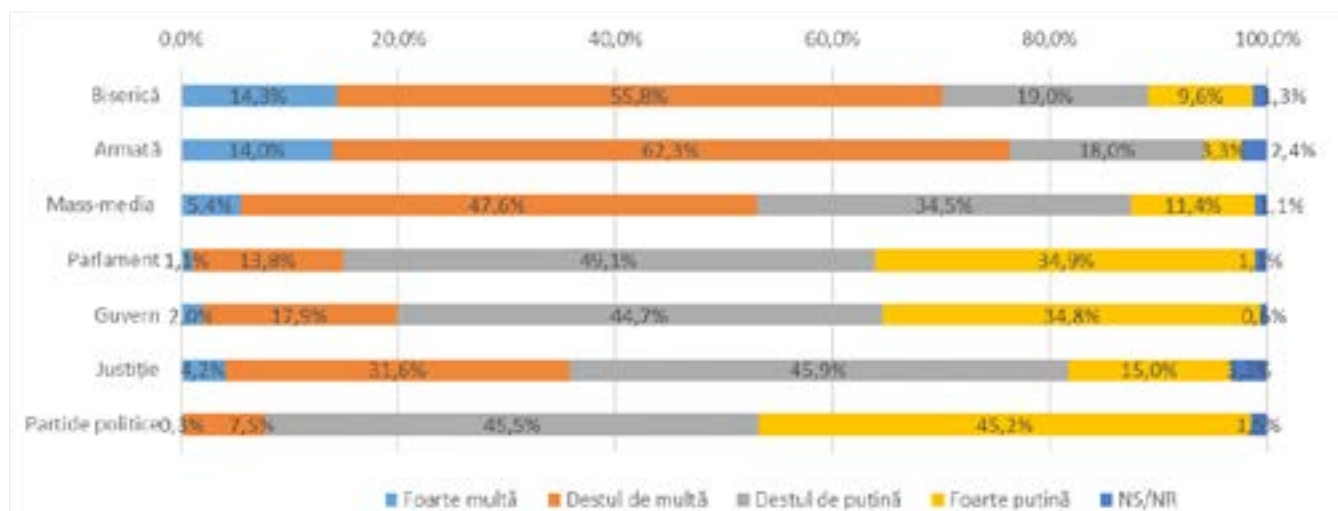


Figura 3. Nivelul de încredere în instituții publice din România

4.2. Consumul media

În ceea ce privește consumul media, televiziunea rămâne pe primul loc, iar dintre programele TV, știrile sunt cele mai populare - 82,2% dintre respondenți declarând că se uită la TV zilnic și 67,6% că urmăresc știrile la TV. Următorul loc este ocupat de Internet, 52,4% dintre respondenți utilizează Internetul zilnic și 22,8% citesc ziare online zilnic. Dintre toate tipurile de media, presa tipărită înregistrează consumul cel mai mic (8,2% dintre respondenți citesc ziare tipărite).

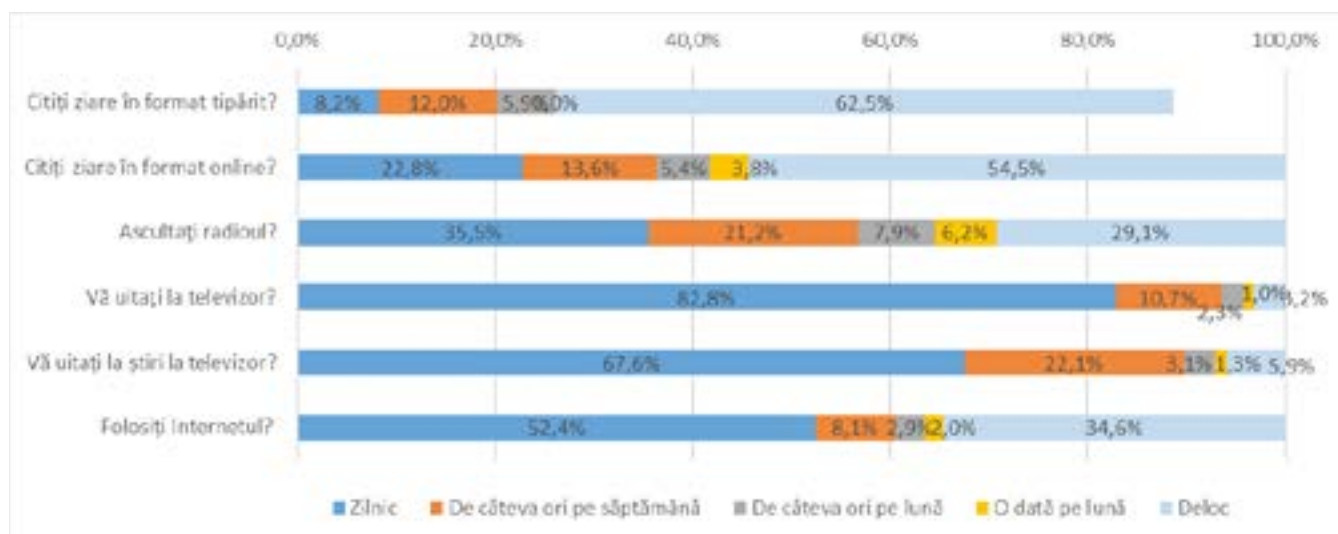


Figura 4. Consumul media. De obicei, cât de des faceți următoarele activități?

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL GUVERNARE. CAPITAL SOCIAL

Se pot vedea mai jos și variațiile consumului de media în funcție de nivelul de educație al respondenților. Cei cu educație superioară folosesc zilnic Internetul și au un consum de media mai ridicat, pe când cei cu studii primare preferă televizorul și conținuturile TV.

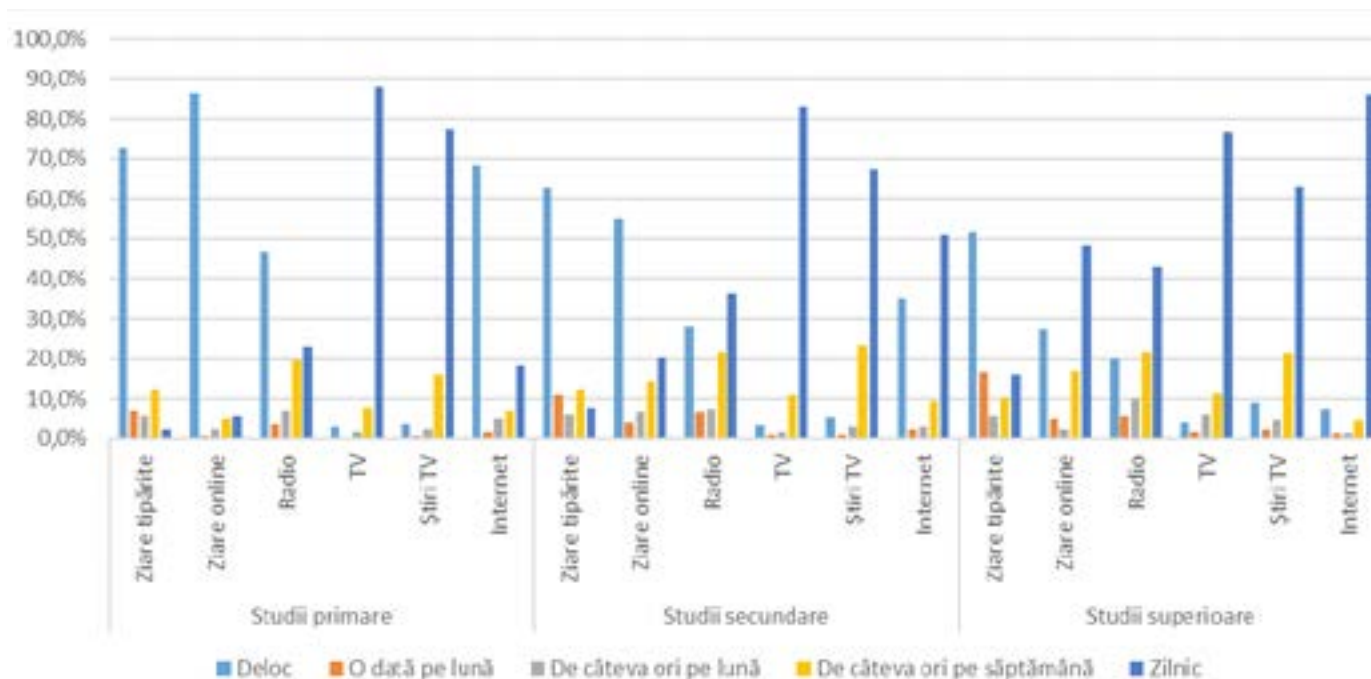


Figura 5. Consumul media în funcție de nivelul de educație al respondenților

Cei cu educație superioară folosesc într-o măsură mai mare și rețelele sociale, preferând să-și petreacă timpul pe Facebook și în mediul online, în general.

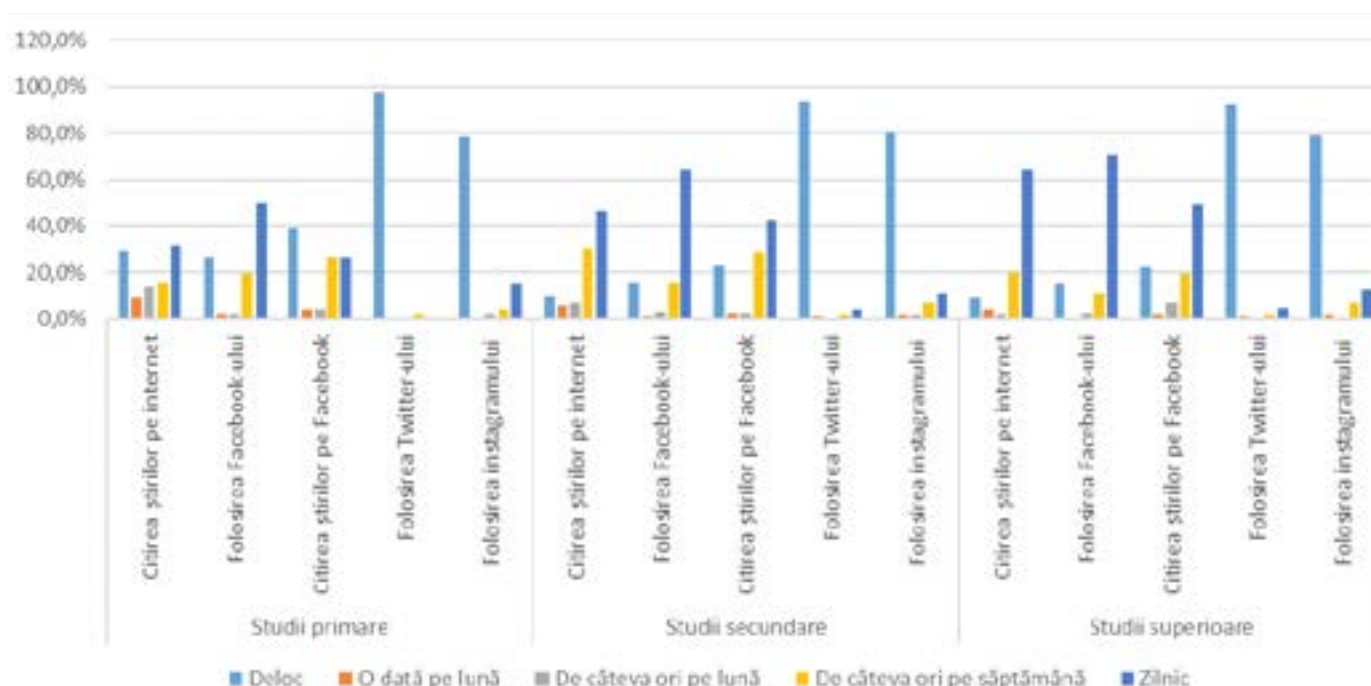


Figura 6. Folosire Internetului în funcție de nivelul de educație al respondenților

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL GUVERNARE. CAPITAL SOCIAL

Dintre cei care utilizează Internetul (N=712), majoritatea accesează Facebook zilnic (64,9%), citesc știri pe Internet (49,3%) și citesc știri pe Facebook (43,3%), Facebook fiind utilizat în scopuri similare media tradiționale pentru informare, divertisment, relaxare.

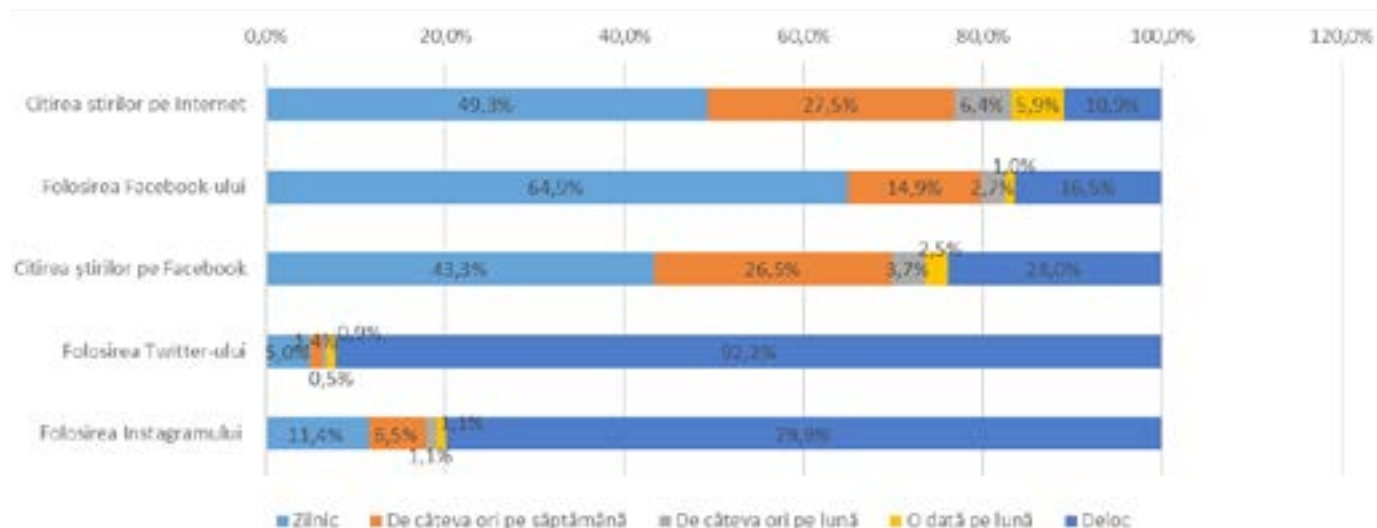


Figura 7. Frecvența utilizării Internetului pentru următoarele activități

Dintre programele de știri, cele de la Pro TV și Antena 1 sunt cele mai urmărite, iar printre televiziuni, Antena 3 și România TV se bucură de cea mai mare popularitate.



Figura 8. Programe de știri urmărite

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL GUVERNARE. CAPITAL SOCIAL

Antena 3, România TV și Realitatea TV sunt printre cele mai urmărite televiziuni de știri.

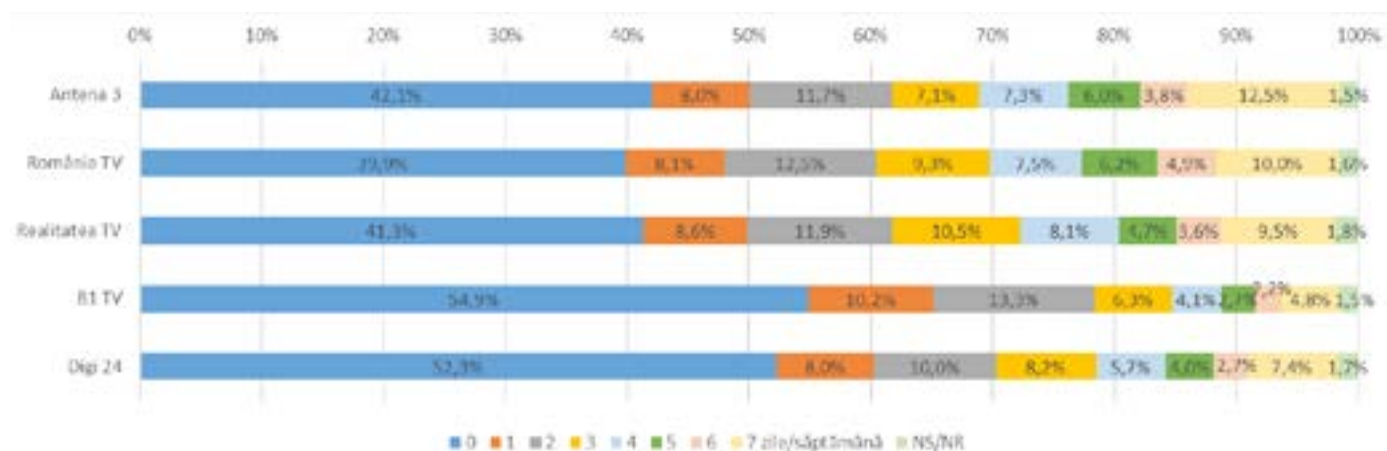


Figura 9. Televiziuni de știri urmărite

Cei care utilizează Internetul (N=689), au oferit informații cu privire la frecvența cu care citesc știri online pe site-uri precum Gândul, Adevărul, Evenimentul Zilei, Hotnews, Ziare.com, DCNews, Stiri pe surse, Libertatea, Cancan, Click, Mediafax, Agerpres. Respondenții obișnuiesc să citească zilnic într-o mai mare măsură știri online de pe stiripesurse.ro, Evenimentul zilei și Adevărul. Așa cum s-a putut vedea într-un grafic anterior, și Facebook este utilizat pentru consumul de știri.

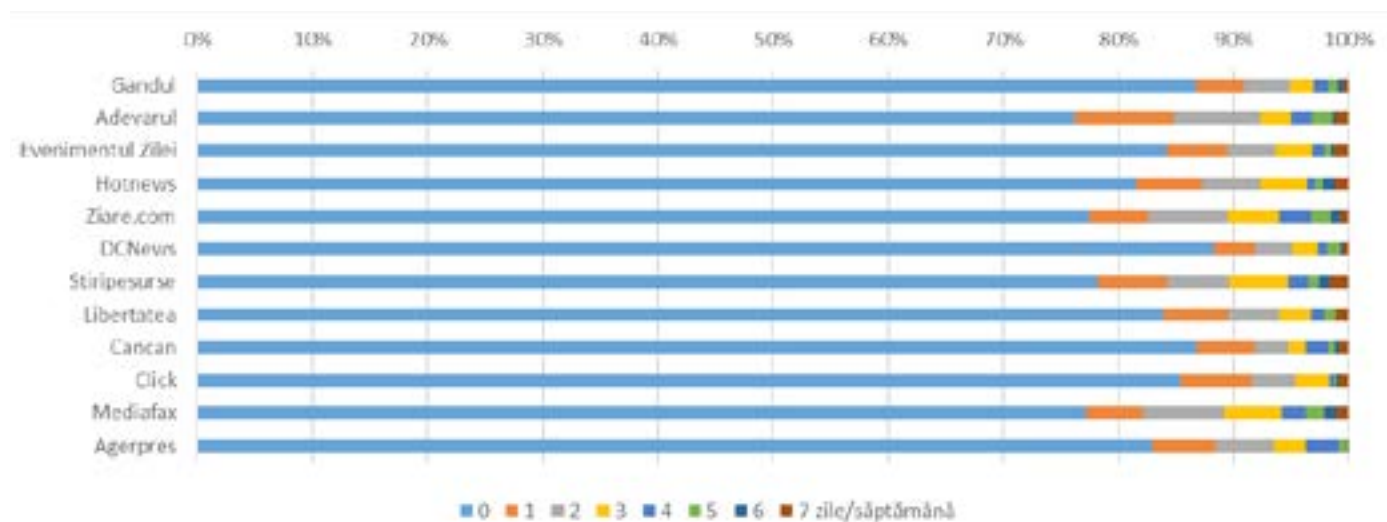


Figura 10. Site-uri de știri citite

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL GUVERNARE. CAPITAL SOCIAL

Din punct de vedere al implicării respondenților pe Facebook, conținuturile de pe Facebook sunt răspândite, apreciate, comentate în mare măsură când sursa este percepută ca fiind de încredere, când indivizii sunt de acord cu informația care apare în știre și când este vorba despre subiecte vizibile pe agenda publică. Faptul că subiectele cu vizibilitate ridicată pe agenda publică atrag implicarea respondenților, arată că setarea agendei publice influențează agenda și interesele cetățenilor (McCombs & Shaw, 1972).

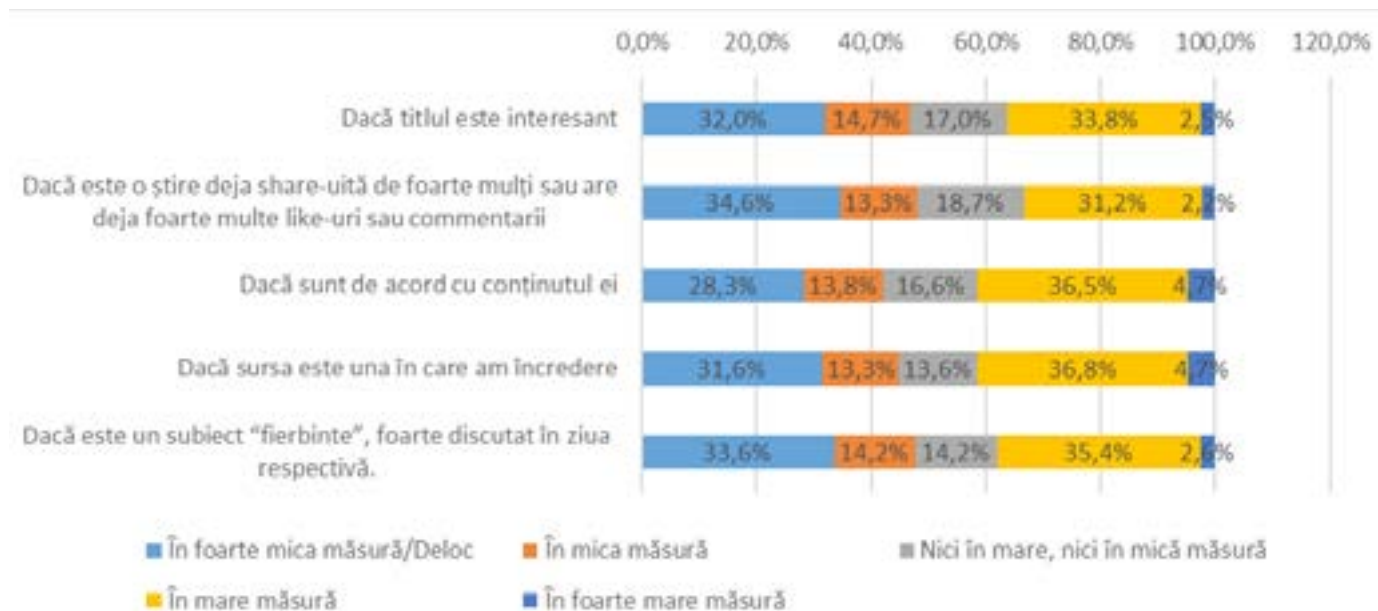


Figura 11. În general, în ce măsură dați like/share sau comment la știrile pe care le citiți pe Facebook, în următoarele condiții

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL GUVERNARE. CAPITAL SOCIAL

4.3. Încrederea în media

Respondenții au mai degrabă încredere în sursele tradiționale precum radioul, statisticile oficiale, televiziunile de știri, agențiile de presă.

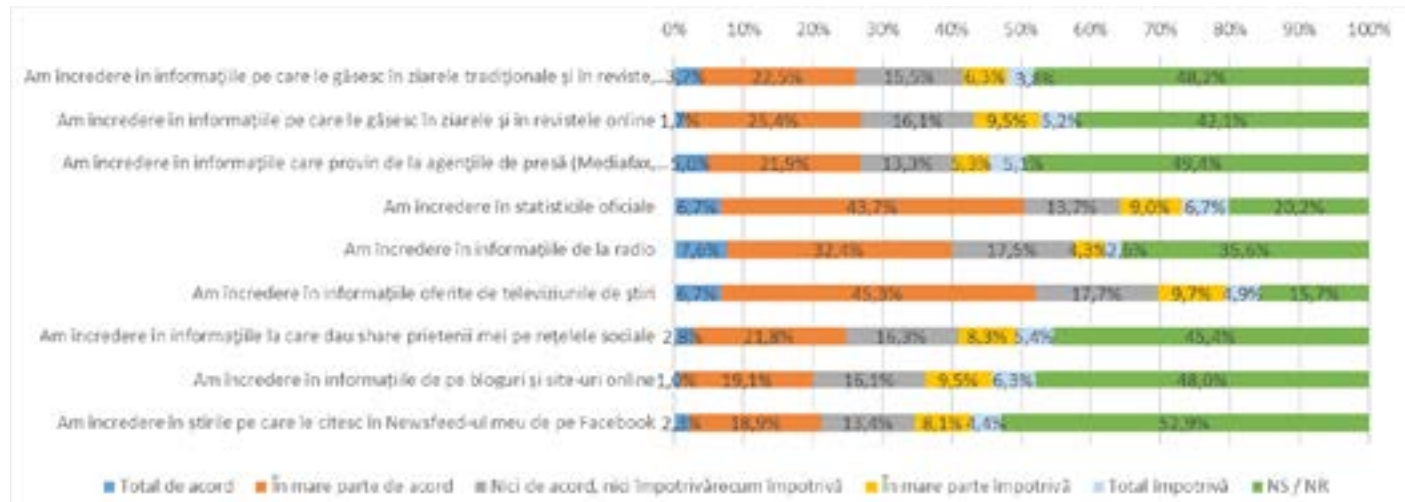


Figura 12. Încrederea în sursele conținuturilor media

Cea mai mică încredere o prezintă știrile din ziarele online, de pe Facebook și de pe bloguri sau alte site-uri online, informațiile fiind împărtășite cu mai mare ușurință în acest mediu, fără posibilitatea unei verificări prealabile. Cei cu studii superioare au încrederea cea mai scăzută în informațiile difuzate în mediul online.

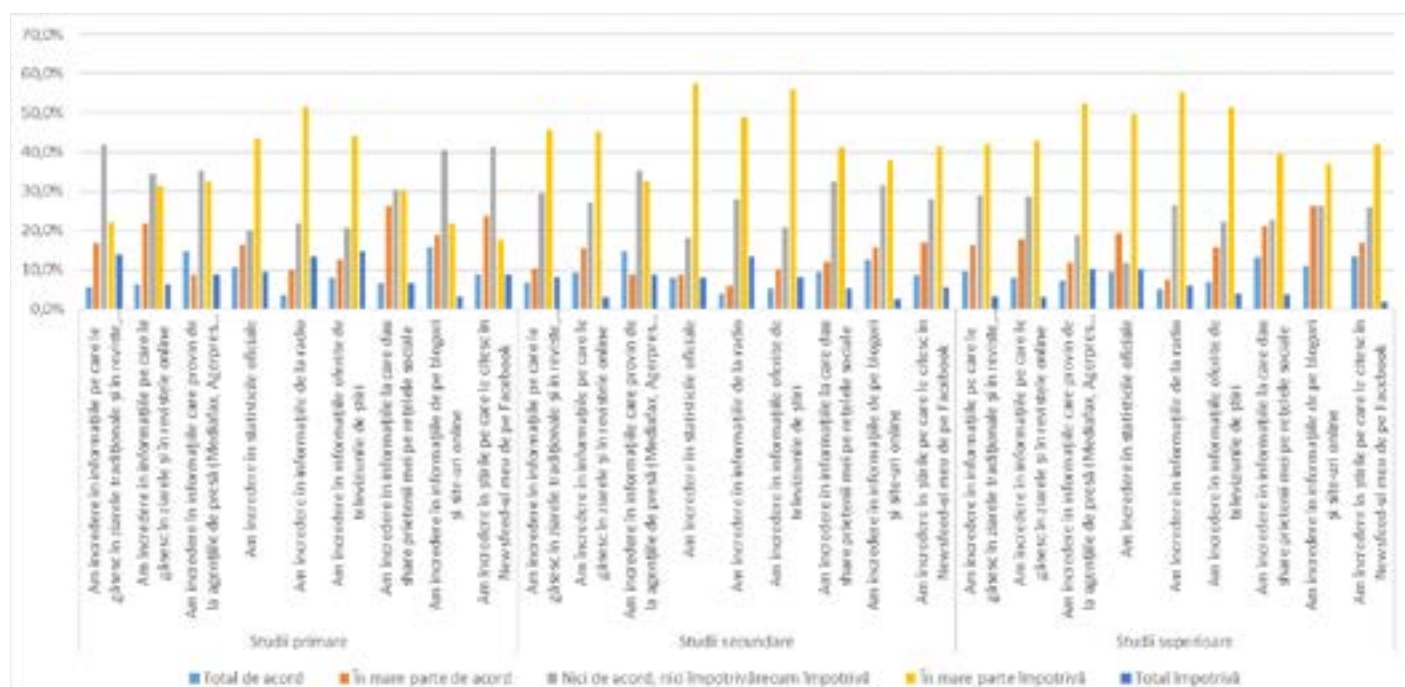


Figura 13. Încrederea în media în funcție de nivelul de educație al respondenților

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL GUVERNARE. CAPITAL SOCIAL

De asemenea, cei cu studii superioare au mai puțină încredere în media în general, nu doar în informațiile care provin din mediul online.

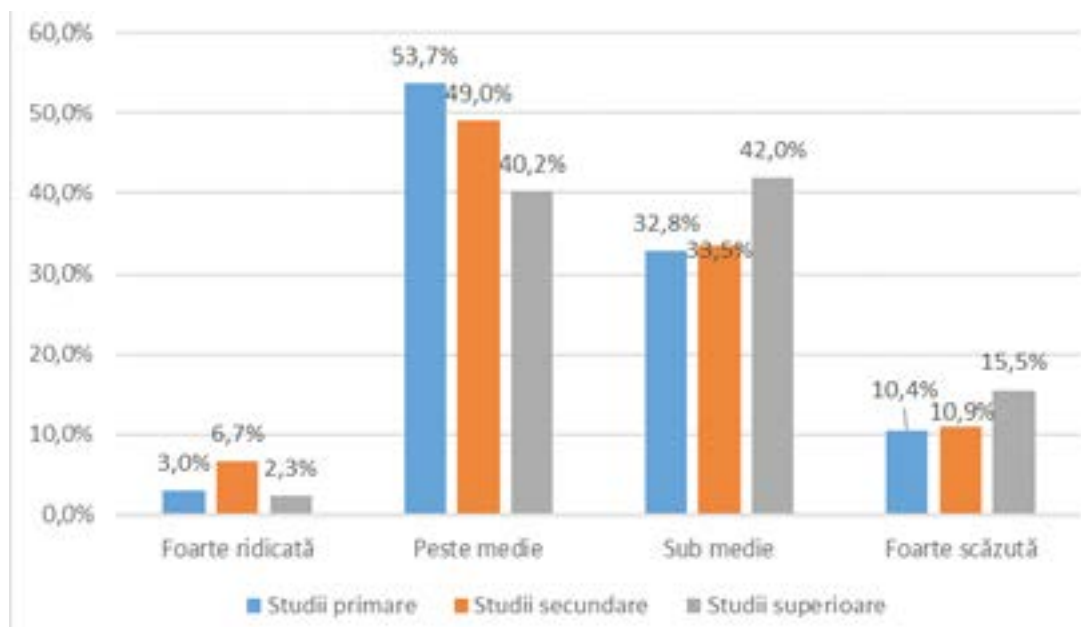


Figura 14. Încrederea generală în media în funcție de nivelul de studii al respondenților

Există variații ale încrederii nu doar în funcție de nivelul de studii, ci și de vârstă.

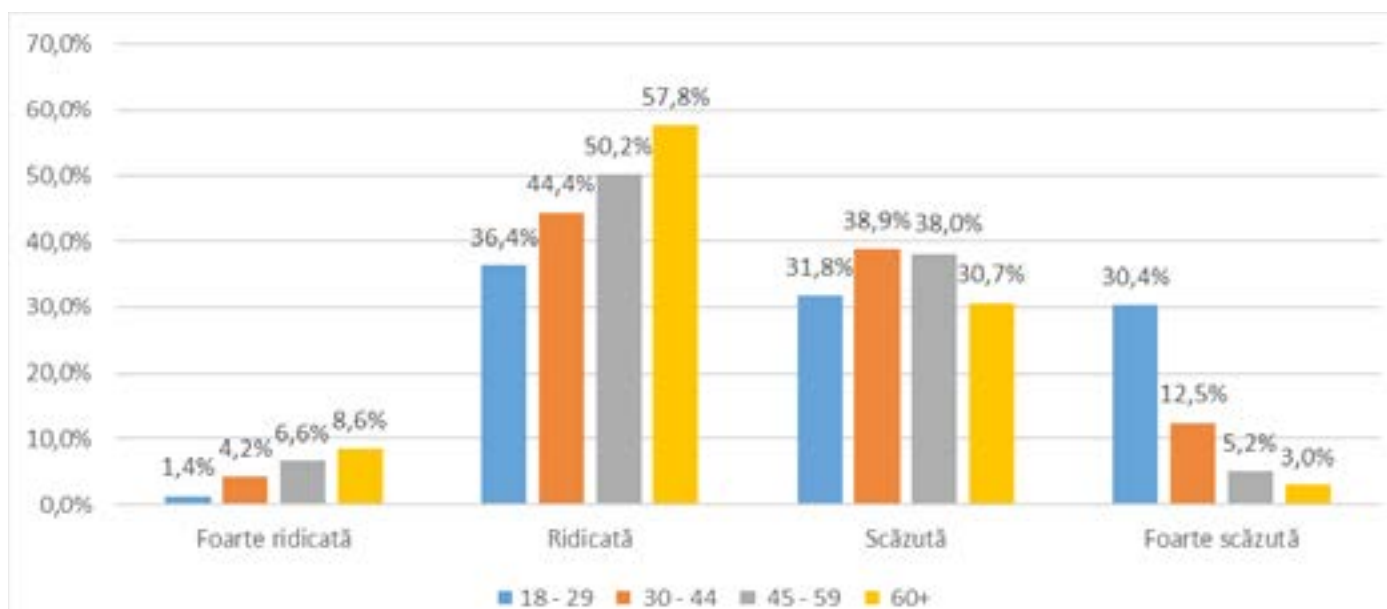


Figura 15. Încrederea în media în funcție de vârstă

Datele pe categorii de vârstă indică mai puțină încredere în media în rândul tinerilor, în special din categoria 18-29 de ani față de vârstnici.

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL GUVERNARE. CAPITAL SOCIAL

4.4. Fenomenul Fake news

Fenomenul dezinformării ia amploare și ridică din ce în ce mai multe întrebări atât printre experții care încearcă să combată și să limiteze efectele sale, cât și printre cetățenii care se tem să nu fie expuși informațiilor false: 24,5% dintre respondenți au declarat că întâlnesc săptămânal informații incorecte în media, iar 20,8% zilnic, ceea ce ridică un semn de întrebare cu privire la standardele jurnalistice și la compatibilitatea dintre astfel de standarde și mediul online unde, adesea, cetățeanul se transformă în jurnalist, dar fără o etică a profesiei.

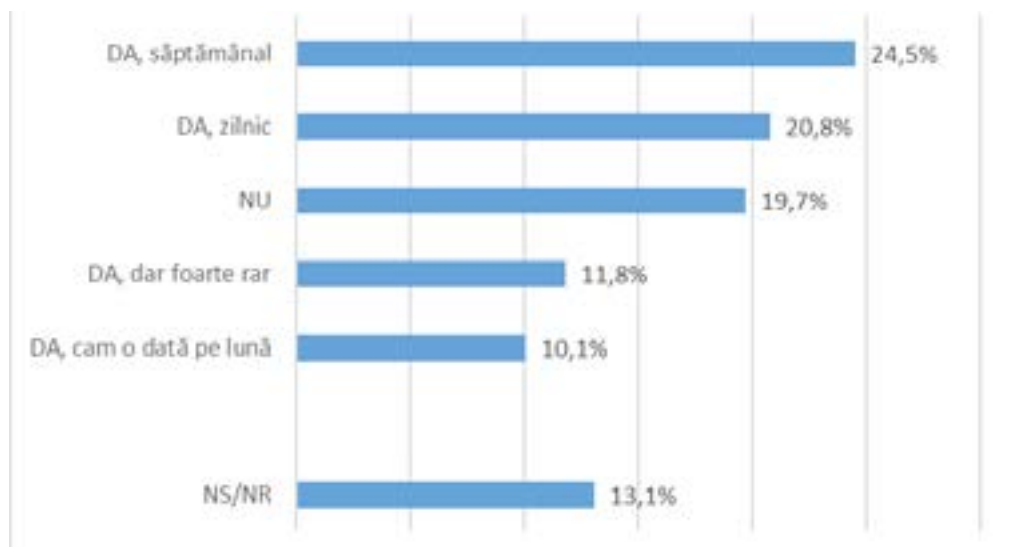


Figura 16. Frecvența cu care respondenții apreciază că au întâlnit știri false

Deși ne așteptam ca mediul online să fie mai degrabă sursa informațiilor false, 52,5% dintre cei care afirmă că au întâlnit informații false au indicat televiziunea ca sursă, iar 25,9%, ziarele în format online și rețelele sociale. Cu toate acestea, oamenii au în continuare mai multă încredere în standardele jurnalistice atunci când sunt expuși conținuturilor media tradiționale.

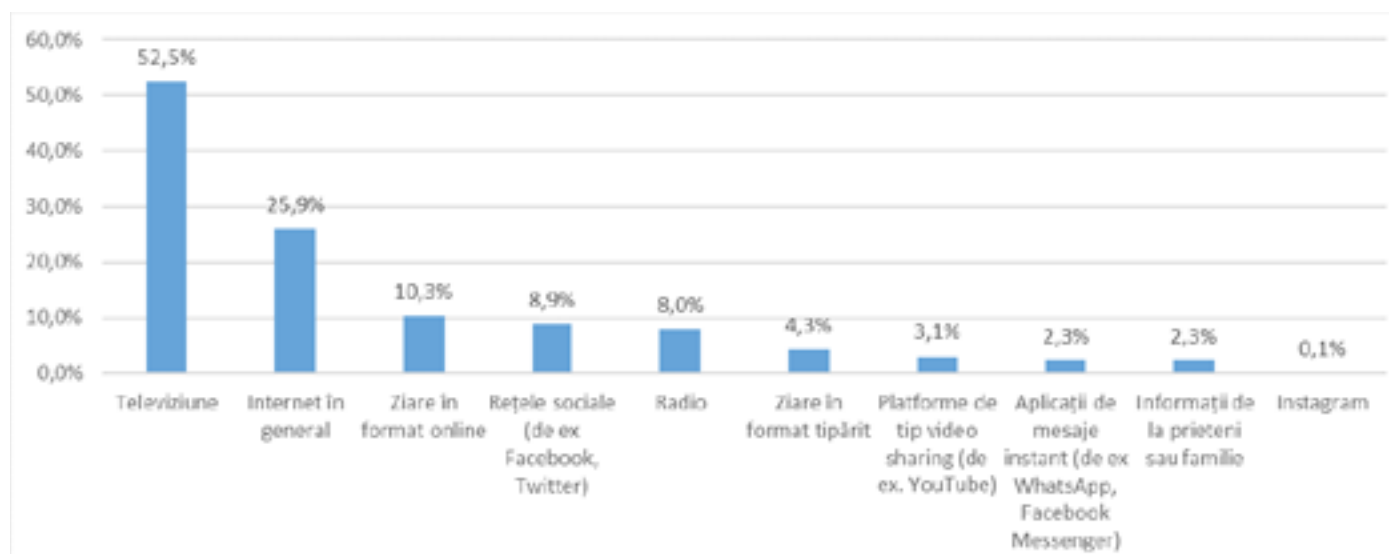


Figura 17. Surse ale informațiilor false percepute de respondenți

	0,0%	10,0%	20,0%	30,0%	40,0%	50,0%	60,0%	70,0%	80,0%	90,0%	100,0%
MI bazat pe cunoașterea personală	0,0%	10,0%	20,0%	30,0%	40,0%	50,0%	60,0%	70,0%	80,0%	90,0%	100,0%
MI bazat pe reputație (brandul) sau pe informații	0,0%	10,0%	20,0%	30,0%	40,0%	50,0%	60,0%	70,0%	80,0%	90,0%	100,0%
Citarea surselor informației, de pildă, dintr-o postare în social media sau a interviului	0,0%	10,0%	20,0%	30,0%	40,0%	50,0%	60,0%	70,0%	80,0%	90,0%	100,0%
Compunerea unei scrisori de informație pentru a verifica faptul	0,0%	10,0%	20,0%	30,0%	40,0%	50,0%	60,0%	70,0%	80,0%	90,0%	100,0%
Consultarea site-ului care este specializat în digestarea informațiilor sau care, dintr-un set de date	0,0%	10,0%	20,0%	30,0%	40,0%	50,0%	60,0%	70,0%	80,0%	90,0%	100,0%
MI verificat în urma dispoziției informației respectivă ca personal sau apropiat	0,0%	10,0%	20,0%	30,0%	40,0%	50,0%	60,0%	70,0%	80,0%	90,0%	100,0%
Verificat ca sursă credibilă dintr-o informație respectivă dintr-o sursă (de exemplu, pe bloguri), social media, site-uri sau prin intermediul	0,0%	10,0%	20,0%	30,0%	40,0%	50,0%	60,0%	70,0%	80,0%	90,0%	100,0%
MI bazat pe cunoașterea sursei în general, pe care s-a putut deși în legătură cu autenticitatea respectivă și pe informații	0,0%	10,0%	20,0%	30,0%	40,0%	50,0%	60,0%	70,0%	80,0%	90,0%	100,0%
Nu fac distincție special	0,0%	10,0%	20,0%	30,0%	40,0%	50,0%	60,0%	70,0%	80,0%	90,0%	100,0%

În ceea ce privește efectul celei de-a treia persoane raportat la un conținut indezirabil sau iluzia invulnerabilității cu privire la știrile false, cetățenii se consideră în afara influenței media. Influența dezinformării nu este asociată cu propria persoană, ci cu ceilalți, așa cum este surprins în literatura de specialitate, înregistrându-se astfel efectul celei de-a treia persoane.

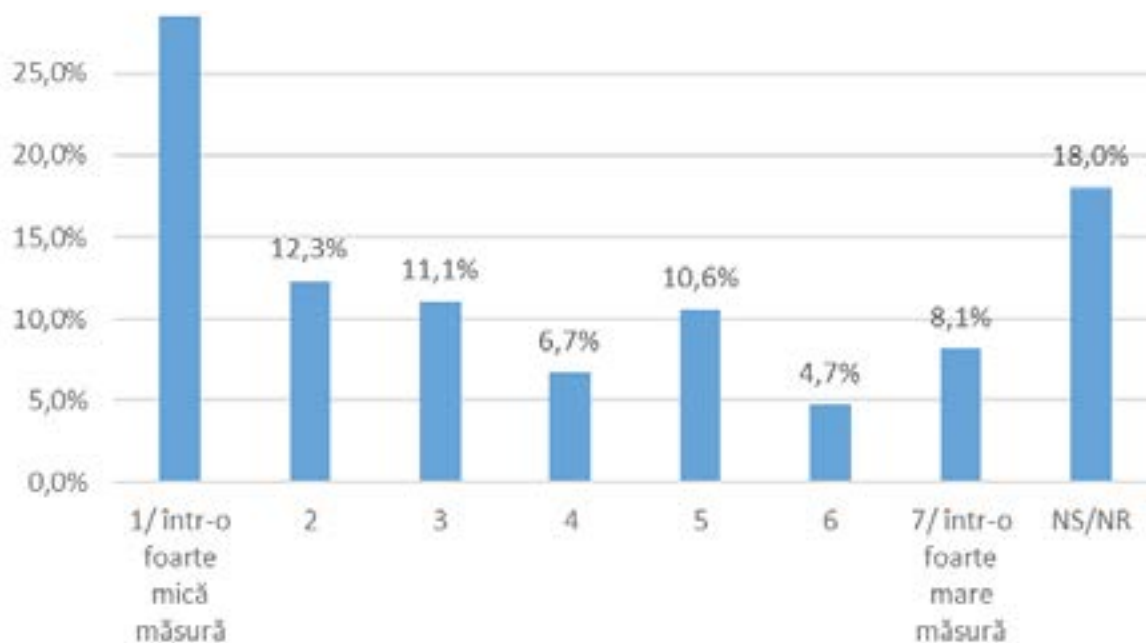


Figura 19. Influența percepută a informațiilor false asupra propriei persoane

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL GUVERNARE. CAPITAL SOCIAL

În ceea ce-i privește pe ceilalți, influența asupra cunoșcuților și prietenilor este văzută ca fiind mai redusă decât asupra celorlalți în general, grupurile de apartenență comunicând de fapt tot despre propria persoana, iar vulnerabilitatea acestora s-ar transforma prin asociere, în vulnerabilitate proprie.

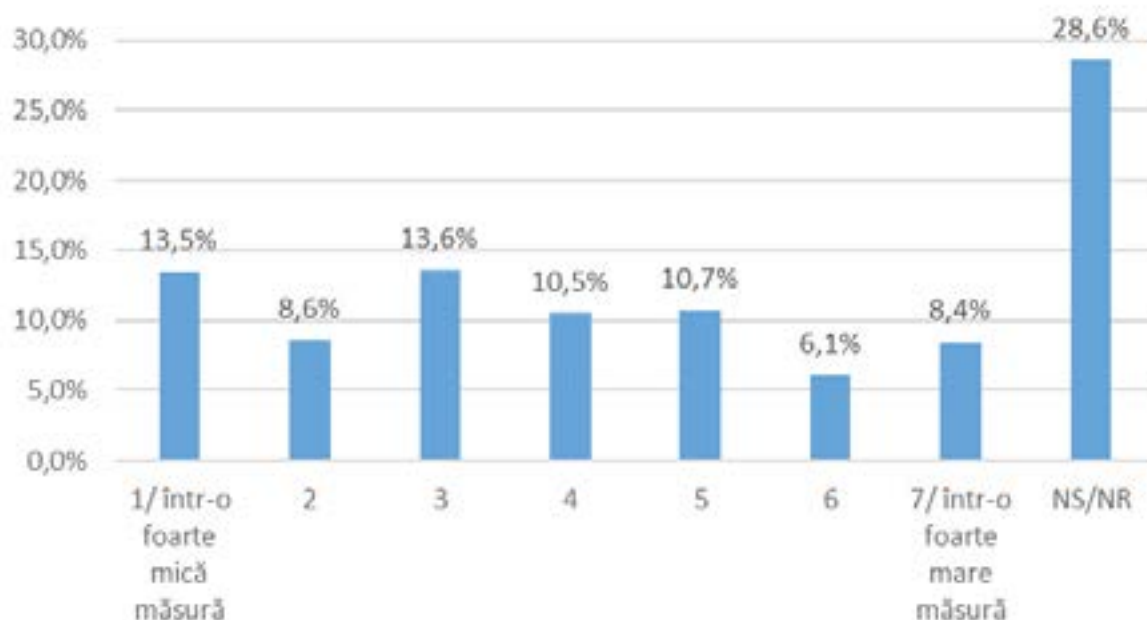


Figura 20. Influența percepută a informațiilor false asupra familiei/cunoșcuților

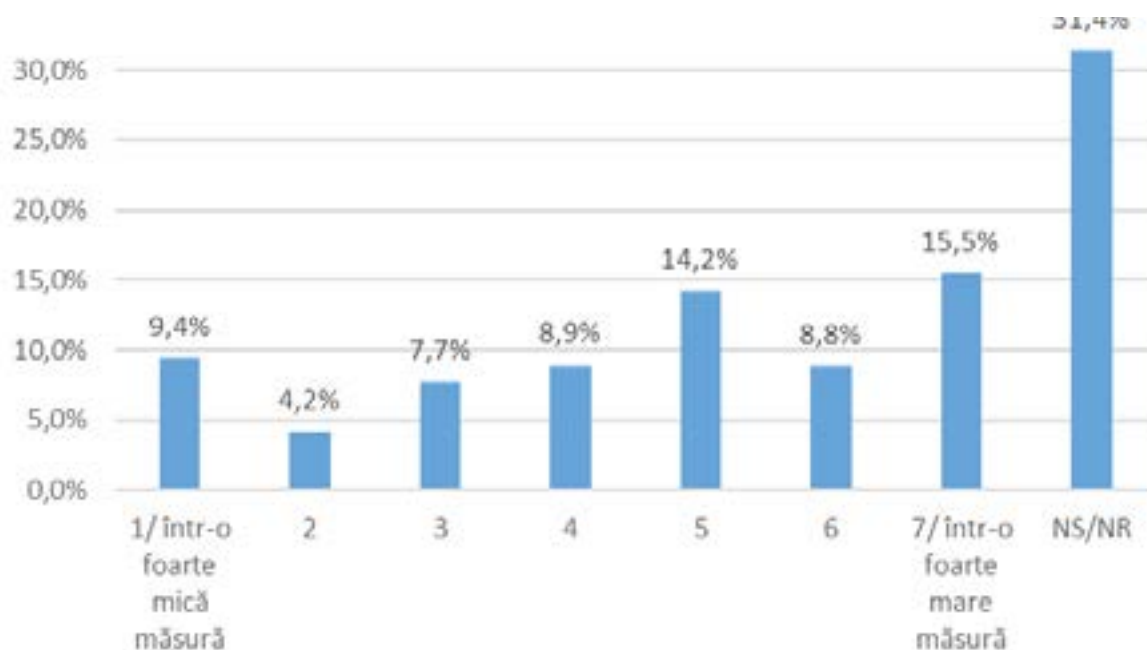


Figura 21. Influența percepută a informațiilor false asupra celorlalți în general

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL GUVERNARE. CAPITAL SOCIAL

Efectul celei de-a treia persoane înregistrează variații și în funcție de nivelul de educație al respondenților. Cei cu studii superioare înregistrează efectul celei de-a treia persoane într-o măsură mai mare decât respondenții din celelalte categorii, considerând că ceilalți sunt mai influențați de informațiile false din media decât sunt ei.

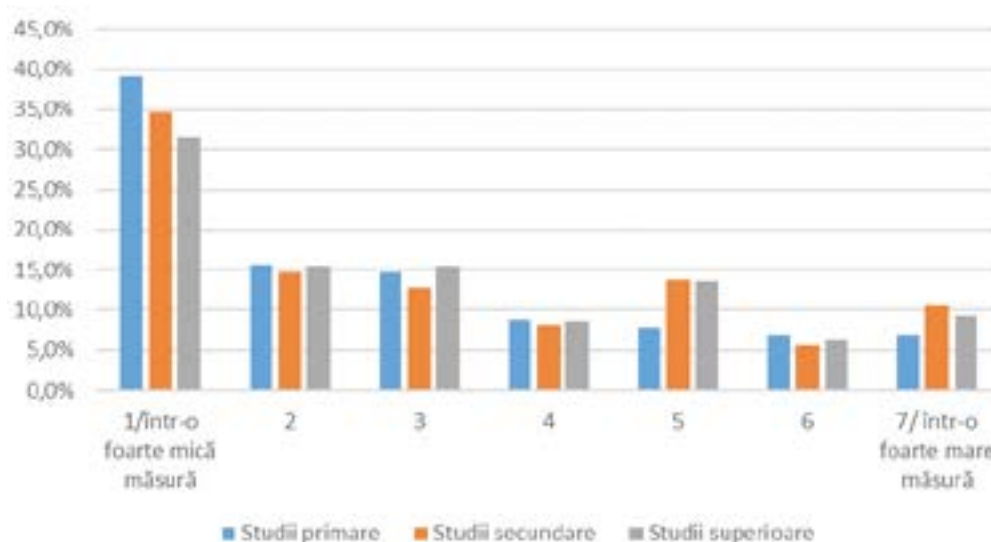


Figura 22. Influența percepută a informațiilor false asupra propriei persoane în funcție de nivelul de educație al respondenților

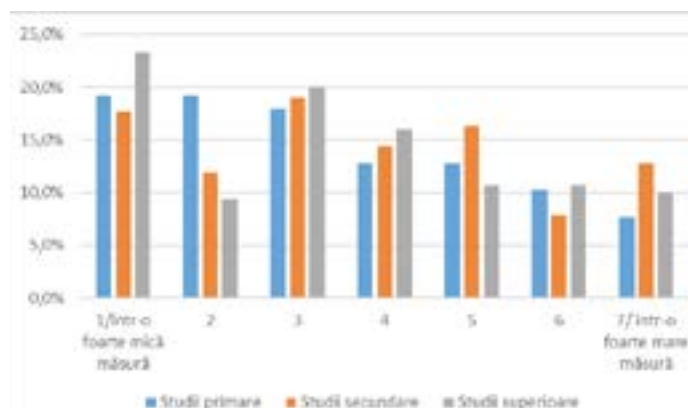


Figura 23. Influența informațiilor false asupra familiei, cunoscuților în funcție de nivelul de educație

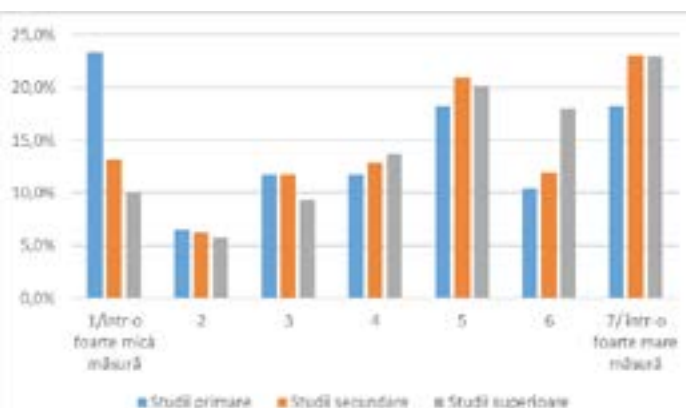


Figura 24. Influența informațiilor false asupra celorlalți în general în funcție de nivelul de educație

Cei cu studii medii și superioare se percep ca fiind mai puțin influențați decât ceilalți. Indivizii percep că „ceilalți, în general” sunt mai influențați de informațiile false decât sunt cei apropiați (cunoștințe, prieteni). Din acest punct de vedere, nu se înregistrează diferențe semnificative în rândul celor cu educație superioară față de cei cu studii medii.

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL GUVERNARE. CAPITAL SOCIAL

5. Profilul respondenților

Eșantionul a fost alcătuit din 52,2% femei și 47,8% bărbați, media de vârstă fiind de 47,96.

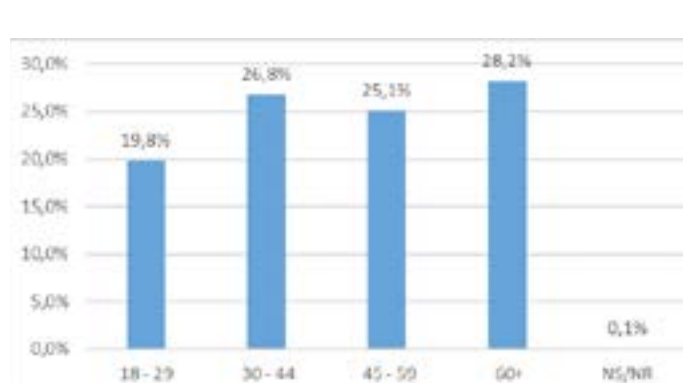


Figura 25. Categorii de vârstă



Figura 26. Categorii de vârstă/sex

În ceea ce privește etnia, eșantionul a fost constituit preponderent din români – 96,6%.

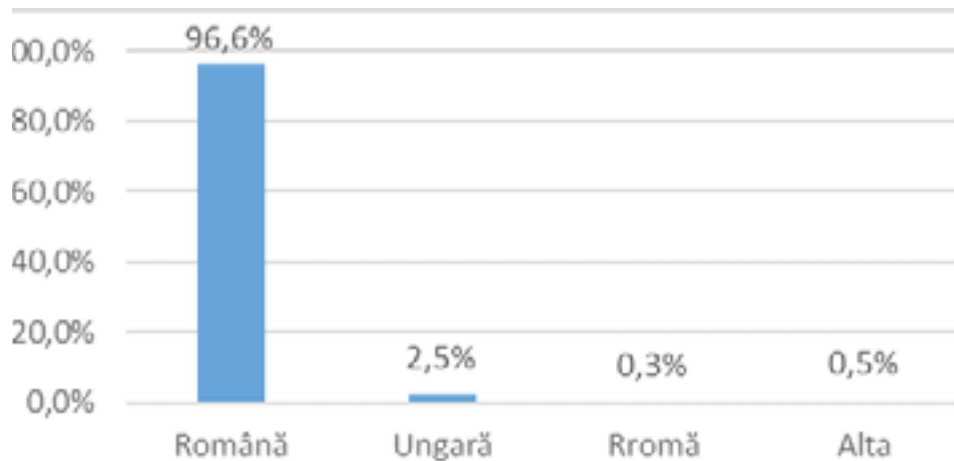


Figura 27. Etnia

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL GUVERNARE. CAPITAL SOCIAL

Respondenții incluși în eșantion au cu precădere studii medii – 70,5%.

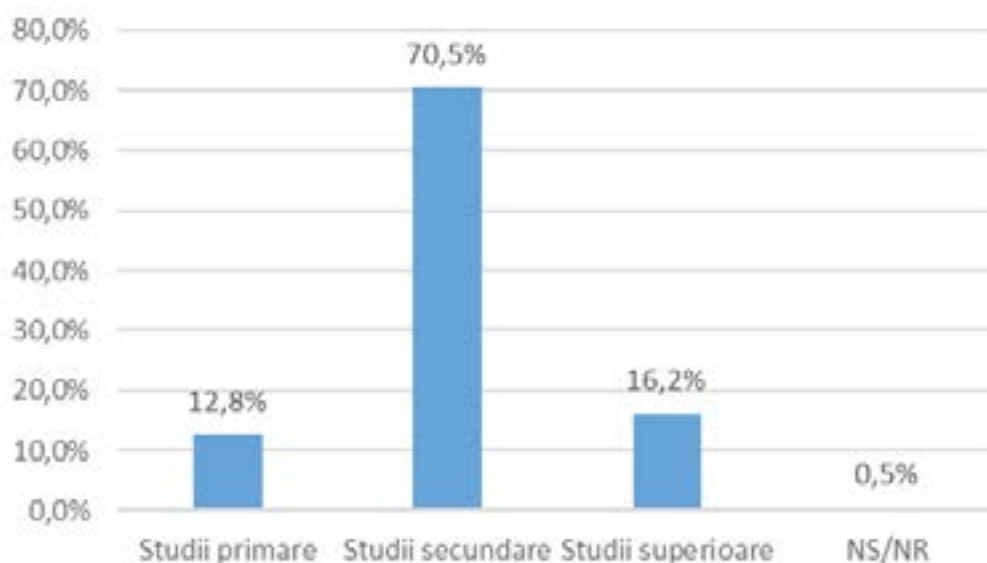


Figura 28. Nivelul de educație

Majoritatea sunt în prezent pasivi și pasivi/potențial activi, provenind atât din mediul urban, cât și rural.

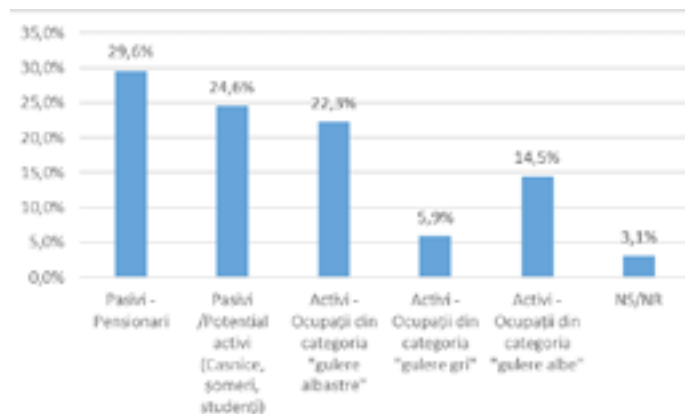


Figura 29. Ocupația

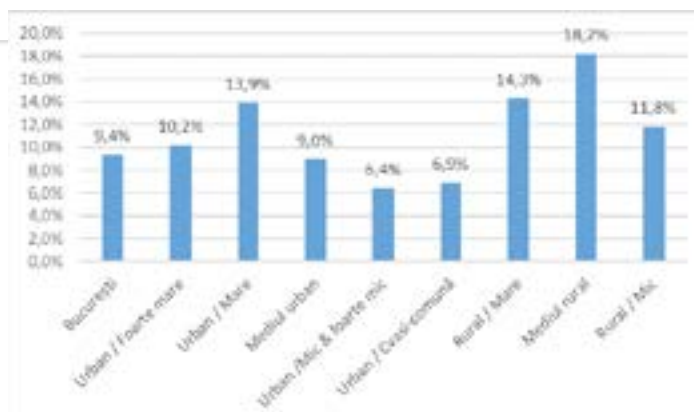


Figura 30. Mediul de rezistență

6. Concluzii

Barometrul Percepțiile românilor privind mass media în România a inclus evaluarea încrederii românilor în instituțiile publice, obiceiurile de consum, încrederea în mass media, precum și o investigare a percepțiilor despre fenomenul fake news și a eventualelor măsuri/comportamente de evitare a știrilor false. Cercetarea a inclus testarea apariției efectului celei de-a treia persoane cu privire la influența știrilor false. S-a urmărit în ce măsură cetățenii subestimează influența conținutului media la nivelul propriei persoane și supraestimează acest efect când vine vorba de ceilalți, devenind în acest mod mai vulnerabili și expuși la potențialele efecte negative ale știrilor false sau la fenomenul dezinformării.

Mass media se află printre instituțiile investite cu un nivel ridicat de încredere, televiziunea și Internetul fiind principalele surse de informare, Internetul fiind utilizat mai mult de tineri și de persoane cu educație superioară. Cea mai populară rețea socială printre români este Facebook, utilizată atât pentru informare/știri, cât și pentru relaxare și relaționare cu ceilalți. Utilizatorii distribuie informația de pe Facebook și reacționează la conținuturile postate pe Facebook când sursa este percepută ca fiind una de încredere, subiectul este unul vizibil pe agenda publică, iar informația este în acord cu viziunile lor preexistente.

Deși mediul online este folosit în special pentru informare, acesta este investit cu mai puțină încredere decât media tradițională. Cetățenii semnalează în număr ridicat prezența informațiilor false/incorecte în media, iar media tradițională au fost menționate mai des ca fiind sursa acestor informații. Deși confrunțați cu informații false, românii se bazează mai mult pe propria intuiție și pe reputația jurnaliștilor, fiind mai puțin implicați în verificarea informațiilor sau în acțiuni de control a veridicității conținuturilor media. Mai mult, aceștia subapreciază influența dezinformării asupra propriei persoane și o supraapreciază când vine vorba de ceilalți, fiind astfel prezent efectul celei de-a treia persoane.

7. Referințe

- Allcott, H, Gentzkow, M. (2017). [Social Media and Fake News in the 2016 Election](#). Journal of Economic Perspectives, 31(2), 211-236.
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). [Social Media and Fake News in the 2016 Election](#). Journal of Economic Perspectives, 31(2), 211-236.
- Andsager, J. L., & White, H. A. (2007). [Self versus others: Media, messages, and the third-person effect](#). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bakshy E, Messing S, Adamic LA (2015) [Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook](#). Science Magazine 348(6239): 1130-1132. Available at: <http://science.sciencemag.org/content/348/6239/1130>.
- Brown, J. D. (1986). [Evaluations of self and others: Self-enhancement biases in social judgments](#). Social Cognition, 4, 353-376.
- Chapin, J. (2002). [Third-person perception and school violence](#). Communication Research Reports, 19, 216-225.
- Chapin, J. (2013) [I Know You Are, but What Am I? Adolescents' Third-Person Perception Regarding Dating Violence](#), The Journal of Educational Research, 106(5), 393-398.
- Cohen, J., & Davis, R. (1991). [Third-person effects and the differential impact in negative political advertising](#). Journalism Quarterly, 68, 680-688.
- Cohen, J., Mutz, D., Price, V., & Gunther, A. C. (1988). [Perceived impact of defamation: An experiment on third-person effects](#). Public Opinion Quarterly, 52, 161-173.
- David, P., & Johnson, M. A. (1998). [The role of self in third-person effects about body image](#). Journal of Communication, 48(4), 37-58.
- Davison, W. P. (1983). [The third-person effect in communication](#). Public Opinion Quarterly, 47, 1-15.
- Davison, W. P. (1996). [The third-person effect revisited](#). International Journal of Public Opinion Research, 8, 113-119.
- Duck, J. M., Hogg, M. A., & Terry, D. J. (1999). [Social identity and perceptions of media persuasion: Are we always less influenced than others?](#) Journal of Applied Social Psychology, 29(9), 1879-1899.
- Eveland, W. P., Nathanson, A. I., Detenber, B. H., & McLeod, D. M. (1999). [Rethinking the social distance corollary: Perceived likelihood of exposure and the third-person perception](#). Communication Research, 26, 275-302.
- Golan, G. J., & Banning, S. A. (2008). [Exploring a link between the third-person effect and the theory of reasoned action: Beneficial ads and social expectations](#). American Behavioral Scientist, 52, 208-224.

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL GUVERNARE. CAPITAL SOCIAL

- Gunther, A. C. (1991). [What we think others think: Cause and consequence in the third-person effect](#). *Communication Research*, 18, 355-372.
- Gunther, A. C. (1995). [Overrating the X-rating: The third-person perception and support for censorship of pornography](#). *Journal of Communication*, 45(1), 27-38.
- Gunther, A., & Storey, D. (2003). [The influence of presumed influence](#). *Journal of Communication*, 53, 199-215.
- Gunther, A., & Storey, D. (2003). [The influence of presumed influence](#). *Journal of Communication*, 53, 199-215.
- Helweg-Larsen, M., & Shepperd, J. A. (2001). [Do moderators of the optimistic bias affect personal or target risk estimates? A review of the literature](#). *Personality and Social Psychology Review*, 5, 74-95.
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2002). [Parents' responses to television violence: The third-person perception, parental mediation, and support for censorship](#). *Media Psychology*, 4, 231-252.
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2002). [Parents' responses to television violence: The third-person perception, parental mediation, and support for censorship](#). *Media Psychology*, 4, 231-252.
- Huh, J., Delorme, D. E., & Reid, L. (2004). [The third-person effect and its influence on behavioral outcomes in a product advertising context: The case of direct-to-consumer prescription drug advertising](#). *Communication Research*, 31, 568-599.
- Huh, J., Delorme, D. E., & Reid, L. (2004). [The third-person effect and its influence on behavioral outcomes in a product advertising context: The case of direct-to-consumer prescription drug advertising](#). *Communication Research*, 31, 568-599.
- Iyengar, S., Hahn, K. S. (2009) [Red media, blue media: evidence of ideological selectivity in media use](#). *Journal of Communication*, 59(1), 19-39.
- Jensen, J., & Hurley, R. (2005). [Third-person effects and the environment: Social distance, social desirability, and presumed behavior](#). *Journal of Communication*, 55, 242-256.
- Kiousis, S. (2009). [Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age](#), *Mass Communication and Society*, 4:4, 381-403
- McIntyre, L. (2018). [Post-Truth \(The MIT Press Essential Knowledge series\)](#). MIT Press.
- McLeod, D. M., Detenber, B. H. & Eveland, W.P., Jr. (2001). [Behind the thirdperson effect: Differentiating perceptual processes for self and others](#). *Journal of Communication*, 51(4), 678-695.
- McLeod, D. M., Detenber, B. H. & Eveland, W.P., Jr. (2001). [Behind the thirdperson effect: Differentiating perceptual processes for self and others](#). *Journal of Communication*, 51(4), 678-695.
- Meirick, P. (2005). [Rethinking the target corollary: The effects of social distance, perceived exposure, and perceived predispositions on first person and third-person perceptions](#). *Communication Research*, 32, 822-843.

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL GUVERNARE. CAPITAL SOCIAL

Neuwirth, K., Frederick, E., & Mayo, C. (2002). *Person-effects and heuristic-systematic processing*. *Communication Research*, 29, 320-359.

Number of social network users worldwide from 2010 to 2021, 2018, <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Pariser E (2011) *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. New York: Penguin Group.

Paul, B., Salwen, M., & Dupagne, M. (2000). *The third-person effect: A meta-analysis of the perceptual hypothesis*. *Mass Communication & Society*, 3, 57-85.

Perloff, R. (1989). *Ego-involvement and the third-person effect of televised news coverage*. *Communication Research*, 16, 236-262.

Perloff, R. (1993). *Third-person effect research, 1983-1992: A review and synthesis*. *International Journal of Public Opinion Research*, 5, 167-184.

Perloff, R. (1999). *The third-person effect: A critical review and synthesis*. *Media Psychology*, 1, 353-378.

Perloff, R. (2002). *The third-person effect*. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects; advances in theory and research* (pp. 489-506). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Perloff, R. (2009). *Mass media, social perception, and the third-person effect*. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 252-268). New York, NY: Routledge.

Price, V., Huang, L. N., & Tewksbury, D. (1997). *Third-person effects of news coverage: Orientations toward media*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(3), 525-540.

Reid, S., & Hogg, M. (2005). *A self-categorization explanation for the third-person effect*. *Human Communication Research*, 31, 129-161.

Saldana M, McGregor S, Gil de Zuñiga H (2015) *Social media as a public space for politics: crossnational comparison of news consumption and participatory behaviors in the United States and the United Kingdom*. *International Journal of Communication*, 9(1), 3304–3326.

Salwen, M. B. (1998). *Perceptions of media influence and support for censorship: The third-person effect in the 1996 presidential election*. *Communication Research*, 25, 259-285.

Stroud, N. J. (2008) *Media use and political predispositions: revisiting the concept of selective exposure*. *Political Behaviour* 30, 341–366.

Sun, Y., Pan, Z., & Shen, L. (2008). *Understanding the third-person perception: Evidence from a metaanalysis*. *Journal of Communication*, 58, 280-300.

Tewksbury, D., Moy, P., & Weis, D. (2004). *Preparations for Y2K: Revisiting the behavioral component of the third-person effect*. *Journal of Communication*, 54, 138-155.

Tiedge, J. T., Silverblatt, A., Havice, H. M., & Rosenfeld, R. (1991). *Discrepancy between perceived first-person and perceived third-person mass media effect*. *Journalism Quarterly*, 68, 141-154.

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL GUVERNARE. CAPITAL SOCIAL

Wei, R., & Lo, V. H. (2007). [Third-person effects of political attack ads in the 2004 U.S. presidential election](#). *Media Psychology*, 9, 367-388.

White, H. A. (1997). [Considering interacting factors in the third-person effect: Argument strength and social distance](#). *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(3), 557-564.

White, H. A., & Dillon, J. F. (2000). [Knowledge about others' reaction to a public service announcement: The impact of self-persuasion and third-person perception](#). *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 788-803.



WWW.STAREA-NATIUNII.RO



INFO@STAREA-NATIUNII.RO