

## REȚEAUA DE DEZINFORMARE „SPUTNIK” DE PE PLATFORMA TWITTER

Adrian BARBU\*

### Abstract

*In an age where information means power, combat with weapons from the battlefields seems to have moved online. The main tools that actors use in the information battle are the same as those used hundreds of years ago - propaganda and disinformation, but the place in which they are promoted have been transformed due to technological developments. Now, the virtual environment and especially social media have become extremely attractive areas for those who want to promote fake messages in order to influence or mislead the opponent. Since 2011, with the anti-government protests in Russia, the Kremlin has invested heavily in the social media area, transforming it into an essential component of its information campaigns for the control, monitoring and influence of the virtual environment. Among the favorite targets of the actions subordinated to the information operations commanded from Moscow are the states in the immediate vicinity of the Russian colossus, respectively the states of Central Asia, the Caucasus, the Baltic states and Belarus, the Republic of Moldova and Ukraine, as well as the former communist states of Central Europe and of the East, including Romania. In the Romanian media, Sputnik Moldova-Romania is seen as the symbol of Russian propaganda. Not few were the cases in which journalists and Romanian experts proved how texts published on the news platform were created or cosmetized in order to mislead or generate favorable feelings for Moscow among readers. The Sputnik news agency, respectively its platform in Romanian, is one of the main promoters of Kremlin propaganda messages in the public space in Romania. This paper analyzes the way in which the most important representative of Russian propaganda in the local media acts in relation to Romanian online communities on the Twitter micro-blogging platform. In this regard, the activity of the Russian news agency's account has been assessed from a dual point of view: network analysis - how users coagulate around it and what are the characteristics of its ecosystem; content analysis - what are the main lines and messages diffused on the Twitter platform.*

**Keywords:** *Disinformation, Propaganda, Russia, Twitter, Network, Sputnik.*

---

\* PhD student Sociology and Social Assistance Faculty within University of Bucharest, email: adrian.barbu46@gmail.com

## Introducere

Informația nu mai este doar un instrument de susținere a acțiunilor derulate prin intermediul altor mijloace, ci oferă noi oportunități de a derula activități non-letale ce pot afecta, înfrânge, descuraja sau exercita acțiuni de coerciție asupra adversarului.

Transformările produse în modul de desfășurare al conflictelor, în special pe fondul evoluției tehnologice, prin prisma mijloacelor și instrumentelor utilizate reprezintă o realitate ce nu poate fi neglijată. Manifestarea elementelor subsumate războiului hibrid sau celui informațional prin prisma unor evenimente de anvergură internațională, precum criza ucraineană declanșată în 2014, acuzațiile asupra influențării unor procese electorale și războiul civil sirian, de toate acestea fiind suspectate agenții guvernamentale de la Moscova.

Cele mai multe dintre presupusele acțiuni de propagandă derulate în secolul XXI, fie că vorbim de Federația Rusă, fie că ne raportăm la organizații teroriste sau extremiste, sunt asociate și au avut ca principal mijloc de propagare platformele de socializare. Social media a devenit un hub central în ceea ce privește derularea de acțiuni de propagandă și dezinformare. Tehnologiile din sfera social media permit crearea de conținut de către utilizator, colaborarea online sau partajarea de informații, fapt ce a permis transformarea sa într-un mediu propice pentru promovarea de mesaje menite să contureze, influențeze sau să inducă în eroare percepția, sentimentele și emoțiile sau procesele cognitive ale unor segmente de populație.

Războiul din Kosovo, conflictul dintre Hezbollah și Israel, „Primăvara Arabă”, criza din Ucraina și conflictele perpetue din Orientul Mijlociu, reprezintă doar câteva exemple, care au demonstrat puterea platformelor de socializare, în ceea ce privește capacitatea de a modela opinia publică, de a mobiliza mase de oameni, de a coordona activități militare sau de a colecta informații punctuale.

Lucrarea de față își propune să analizeze maniera în care cel mai important reprezentant al propagandei ruse din spațiul media autohton, agenția de știri rusă Sputnik (platforma în limba română), acționează în raport cu comunitățile de utilizatori din România existente pe platforma de micro-blogging Twitter. În acest sens, activitatea contului agenției de știri ruse va fi evaluat dintr-o dublă

perspectivă: analiză de rețea – din perspectiva modului în care coagulează utilizatorii în jurul său și care sunt specificitățile ecosistemului său; analiză de conținut – din perspectiva evaluării principalelor linii și mesaje propagate pe platforma Twitter.

### **Mașinăria de propagandă a Kremlinului**

În octombrie 2018, Twitter a făcut public un set de date care conține peste 10 milioane de postări (*tweet-uri*), provenite de la 3.841 de conturi ce au conexiuni cu Agenția de Cercetare în Internet a Federației Ruse (IRA) și alte 700 de conturi conexe cu Iranul. Postările datează încă din anul 2009, conturile fiind identificate ca promotori de conținut fals în cadrul platformei, precum și de derularea de acțiuni de trolling, multe dintre ele, operate în preajma alegerilor prezidențiale din 2016 din SUA (Burgess, 2018).

Mai târziu, în luna ianuarie a anului 2019, pe platforma Facebook au fost suspendate 289 de pagini și 75 de conturi personale, care dețineau în total peste 790.000 de urmăritori (*followers*), acestea fiind identificate ca fiind pagini neautentice, care promovau mesaje false și care derulau acțiuni de trolling în cadrul platformei. S-a observat faptul că, majoritatea acestor pagini nu făceau altceva decât să reproducă conținutul livrat de agenția de știri rusă Sputnik. Acțiunile conturilor datau încă din august 2015, acestea investind în total aproximativ 135.000 de dolari, pentru propria promovare în cadrul platformei (Facebook, 2019).

Observăm, că Federația Rusă este implicată, în prezent, în campanii de propagandă și dezinformare în întreaga lume, așa-numita confruntare informațională fiind parte a politicii externe, dictată de la Kremlin. Moscova consideră că, se află într-o „confruntare cognitivă permanentă” atât în interiorul țării, cât și dincolo de granițe, iar acțiunile sale indică o abordare, care pare să acționeze după principiul „război informațional la scară largă” (Thomas, 2015, p. 12).

În această confruntare Rusia folosește propaganda, operațiunile în mediul virtual și entități de tip *proxy*, pentru a influența statele vecine, dar și pe cele din vestul continentului european. Acționează în această direcție, în special, prin intermediul televiziunii sale de stat, Russia Today (care transmite știri în engleză, arabă și spaniolă) și a

agenției de știri Sputnik care produce conținut pentru radio și mediul online în peste 30 de limbi (Helmus et al., 2015, p. 1).

Începând cu anul 2011, odată cu protestele antiguvernamentale din Rusia, Kremlinul a investit masiv în zona social media, transformând-o într-o componentă esențială a campaniilor sale informaționale, pentru controlul, monitorizarea și influențarea mediului virtual. De asemenea, a investit și în dezvoltarea așa-numitei „armate de troli”, care să le permită crearea de boți, ce pot fi configurați să acționeze automat pentru diverse scopuri (Giles, 2016, p. 30).

Printre țintele predilecte, ale acțiunilor subsumate operațiilor informaționale comandate de la Moscova, se numără statele din imediata vecinătate a colosului rus, respectiv statele din Asia Centrală, din Caucaz, statele baltice și Belarus, Republica Moldova și Ucraina, precum și fostele state comuniste din Europa Centrală și de Est, printre care și România (Helmus et al., 2015, p. 2).

Caracteristicile generale ale modelului contemporan al mașinării Kremlinului, care îi permite să fie atât de eficientă și capabilă, să influențeze indivizi, procese și fenomene sunt formate dintr-un set de 4 particularități (Paul, Matthews, 2016, pp. 2-9):

- are un volum mare și folosește canale multiple – sunt distribuite volume foarte mari de informații, care sunt diseminate prin intermediul unei game variate de canale; sunt folosite materiale în format text, foto, video, audio, promovate prin social media, televiziune, radio și presă scrisă (tipărită sau online);

Se bazează pe faptul că, o multitudine de surse sunt mai credibile și convingătoare decât una singură, în special, dacă prezintă argumente diferite care conduc la aceeași concluzie. De asemenea, oamenii tind să creadă că informația provenită din multiple surse are la bază perspective diferite, iar atenția auditoriului se îndreaptă astfel spre numărul de argumente și se pierde din vedere calitatea lor (Harkins, Petty, 1981, p. 628).

- este rapidă, continuă și repetitivă – informațiile sunt propagate cu rapiditate, entitățile promotoare ale mesajelor oferind o atenție sporită vitezei de reacție la evenimente, fără a se mai ține cont de realitatea obiectivă; deseori, o informație este

preluată în mod repetat pe diferite canale pentru a-i crește vizibilitatea, iar narativele care stau la baza lor sunt cosmetizate și relansate în spațiul public la intervale de timp;

Expunerea repetată a publicului la o anumită informație, perspectivă sau un argument, fie acestea și false, crește nivelul lor de credibilitate, ajungând să fie tratate, în cele din urmă, ca fiind adevărate (Lewandowsky et al., 2012, p. 113).

- nu prezintă angajament față de realitatea obiectivă – fie prin povești adevărate, în care sunt inserate informații false, fie prin fabricarea completă a unor narative; de asemenea, printre practicile mașinării ruse se mai numără citarea unor surse inexistente sau invocarea unor surse cu credibilitate, cărora li se atribuie în mod voit informații false;

Prin prisma volumului foarte mare de informații, la care este expus un individ în era în care trăim, diferențierea între o informație validă și un falsă este din ce în ce mai dificilă, în special, prin prisma lipsei de interes a cititorilor, care de cele mai multe ori, se mulțumesc să ia ca atare prima informația, cu care intră în contact, fără o evaluare prealabilă a sursei sau a validității conținutului informațional (Stuckemann, 2019, p. 20).

- nu prezintă consistență – mașinăria propagandistică nu diseminează aceleași teme și mesaje și nu face o problemă din a-și schimba radical poziționarea;

Contradicțiile pot crește nivelul de credibilitate, în momentul în care, un nou argument, o nouă idee este adusă în defavoarea alteia, prima dobândind un impact persuasiv mai mare. Când o sursă dă dovadă de faptul că prezintă o temă sau un subiect din perspective diferite, fie ele și contradictorii, există șanse considerabile pentru impulsivitatea încrederii cititorului în sursa respectivă, sub pretextul unui interes crescut pentru un anumit eveniment/fenomen (Reich, Tormala, 2013, p. 427).

În plus, ceea ce contribuie semnificativ la succesul acțiunilor de propagandă și dezinformare executate de Federația Rusă, este faptul că, poate să își adapteze narativele pe specificul socio-cultural al spațiului în care își dorește să acționeze. Spre exemplu, în ceea ce privește arealul est-european, discursul este personalizat în funcție de:

- atitudini, cultură și istorie (există state, precum România și Polonia cu un nivel relativ ridicat de rusofobie, dar și țări, precum Ungaria sau Bulgaria cu atitudini mai relaxate din acest punct de vedere);
- comunitatea rusofonă (state, precum Republica Moldova și statele baltice în care populația rusofonă este una semnificativă);
- cunoașterea limbii ruse (care facilitează transmiterea directă de mesaje);
- conexiuni ale liderilor politici de la Moscova cu cei din blocul est-european;
- raportarea populației la istoria URSS (Expert Forum, 2019).

Capacitatea și perseverența cu care Moscova implementează un model coerent și sistematic al acțiunilor de propagandă și dezinformare, au contribuit la transformarea modului în care conflictele sunt purtate în era informațională. Mașinăria dezvoltată de Federația Rusă, care operează la nivel global este prezentă și în spațiul virtual din România, cu modalități de acțiune personalizate și adaptate la spațiul autohton.

### **Propaganda rusă – ținta numită „România”**

Sociologul Nicolae Țibrigan, explică faptul, că Rusia creează subiecte și tematici pentru fiecare țară în parte, concomitent cu „reciclarea” unor narațiuni la nivel regional, est-european, a doua categorie abordând subiecte mai generale, precum accentuarea poziției Federației Ruse ca putere globală, importanța unei scene internaționale multipolare, portretizarea unei lumi occidentale, care nu mai are valori morale și spirituale, fracturarea și ruperea Europei (Rusu, 2019).

În cazul României, propaganda pro-Kremlin, prin paleta de narațiuni rostogolite în spațiul mediatic, este diversă, de la cele anti-americane și anti-NATO, la cele care indică o conspirație a Vestului împotriva României (Rusu, 2019).

Un raport, din 2019, al Expert Forum arată faptul că discursul Kremlinului în România se axează în jurul a 4 direcții majore, respectiv:

- „Tema globală Soros – «statul paralel», valori culturale («problema LGBT»), imigrație”;
- „Stat de rangul doi, umilire națională, tratament dublu în UE”;

- „Costurile mari ale NATO și ale sistemului de securitate; riscurile prezenței militare SUA în regiune («poluare nucleară», risc militar)”;
- „Discursul anti-UE de tip post-colonial: acapararea piețelor, blocarea investițiilor, portul Constanța vs. Schengen”.

De asemenea, mai există o serie de alte narative conexe de România, pornind de la discursul anti-occidental, coroborat cu evidențierea unor elemente comune între mediul socio-economic cultural autohton și cel de la Moscova (Magdin, 2019). Spre exemplu, se aduce foarte des în discuție necesitatea revenirii la valorile tradiționale, creștin-ortodoxe, pe care România le împărtășește cu Federația Rusă. Se inserează deseori și elemente privind nostalgia față de perioadă comunistă și de realizările acelor vremuri. Nu în ultimul rând, mașinăria rusă de propagandă aduce pe tapet modelul economic capitalist pe care România l-a adoptat odată cu aderarea la UE și indică colapsul iminent al acestuia.

Unul dintre canalele prin intermediul cărui se rostogolesc mesaje dintre cele amintite anterior în spațiul mediatic din România este versiunea în limba română a site-ului agenției de știri ruse Sputnik International. Aceasta deservește publicul vorbitor de limbă română din Republica Moldova și România și este alimentată de o echipă redacțională de la Chișinău.

În zona mediatică din România, Sputnik Moldova-România este văzută drept simbolul propagandei ruse. Nu puține au fost cazurile în care jurnaliști și experți români au dovedit cum texte publicate pe platforma de știri au fost create sau cosmetizate cu scopul de a induce în eroare sau de a genera sentimente favorabile Moscovei în rândul cititorilor.

## **Metodologie**

În vederea îndeplinirii obiectivului enunțat la începutul cercetării, cel de a evalua maniera în care cel mai important reprezentant al propagandei ruse, din spațiul media autohton (agenția de știri rusă Sputnik – platforma în limba română), acționează în raport cu comunitățile de utilizatori din România existente pe platforma de

micro-blogging Twitter, vor fi utilizate analiza de rețea și analiza conținutului știrilor distribuite, în cadrul platformei social media.

Astfel, a fost selectat ca interval de referință o perioadă de 2 luni, respectiv lunile septembrie și octombrie din anul 2019 și au fost extrase cele 1.878 de postări publicate de contul @sputnikmdro. Redistribuirea unei postări a fost luată în calcul drept unitate ce indică o conexiune între contul țintă și utilizatorul care a *share-uit* respectivul *tweet*. În continuare, au fost eliminați utilizatori care au redistribuit o singură dată un *tweet* al contului indicat, fiind luați în calcul, doar cei care au distribuit cel puțin două postări în intervalul analizat. A fost realizată această triere pe considerentul, că o unică distribuie nu relevă o adeziune sau preferință pentru conținutul publicat pe contul agenției de știri.

Ulterior, au fost extrase și suprapuse ego-rețelele utilizatorilor care îndeplinesc criteriile menționate pentru a obține imaginea rețelei. Datele au fost introduse în soft-ul Gephi și au fost rulate măsurători specifice pentru a detecta caracteristicile comunității virtuale delimitate.

În continuare, pentru a analiza conținutul știrilor distribuite, luând în calcul volumul informațional au fost eliminate din selecție postările care au obținut zero *retweet*-uri, adică 89% din total (1.685 din 1.878). Pentru a avea o abordare raportată și la *reach*-ul unei postări (audiența care intră în contact cu o postare) a fost calculată media redistribuirilor din totalul rămas, fiind obținut un scor de 1,52. Astfel, au fost menținute pentru demersul analitic cele care s-au situat peste media, adică *tweet*-urile cu minim 2 redistribuiri, respectiv 46 de materiale. Alături de conținutul știrilor au fost extrase și o serie de metadata asociate: data publicării, autorul, secțiunea în care a fost publicată, tag-urile (cuvintele-cheie).

În vederea elaborării analizei de conținut, a fost selectat articolul ca unitate de înregistrare, dat fiind faptul că, alegerea unei unități mai reduse ca dimensiune nu ar fi permis surprinderea corectă a existenței sau lipsei unei anumite teme în textele publicate. Astfel, au fost parcurse materialele pentru a identifica și observa care sunt temele prezente în eșantionul selectat. Pornind de la cele prezentate anterior privind retorica Kremlinului la adresa României, subiectele indicate au fost regrupate într-o grilă de trei teme majore, care a fost apoi



coroborată cu temele identificate în eşantionul de materiale selectat. Astfel, cele trei teme vizate sunt:

Temă	Mesaje urmărite
Subordonarea politico-economică față de puteri străine	Portretizarea, în special a NATO, UE și SUA, drept inamicii statului român, pe fondul imixtiunii acestora în viața politică și economică a țării (încălcarea suveranității naționale), fapt ce a transformat România într-o „colonie” a Occidentului, într-un stat de rangul doi în organizațiile din care face parte, motiv pentru care beneficiază de un tratament diferențiat, inechitabil față de alte state.
Reîntoarcerea la valorile tradiționale și glorificarea comunismului	Sublinierea unor elemente comune de ordin cultural, pe care România și Federația Rusă le împărtășesc, cu accent pe valorile creștin-ortodoxe și pe cele ale familiei tradiționale; prezentarea perioadei comuniste din România drept o perioadă prosperă, plină de realizări.
Manifestarea unor riscuri politico-militare	Evidențierea faptului, că prezența scutului anti-rachetă de la Deveselu reprezintă o amenințare la adresa securității României; prezentarea unor retorici agresive cu privire la dorința de obținere a autonomiei unor regiuni în care minorități etnice reprezintă populația majoritară.

Tabel nr. 1: Temele propagandei ruse în România (Sursa: autor)

## Ecosistemul Sputnik Moldova-România și temele sale pe Twitter

În ceea ce privește structura rețelei de utilizatori care promovează *tweet*-urile contului @sputnikmdro, se constată, în primul rând, faptul că 20 dintre cei 31 de utilizatori (65%) de la care am pornit reconstrucția rețelei și care distribuie recurent postările contului menționat nu se regăsesc în lista de urmăritori (followers) ai Sputnik Moldova-România.

În urma parcurgerii pașilor de identificare a unei construcții a conexiunilor din jurul Sputnik, s-a constatat că avem de-a face cu o rețea formată din 147 de utilizatori și 836 de conexiuni, adică cu o structură fragmentată, cu un nivel al densității foarte scăzut (0.039).

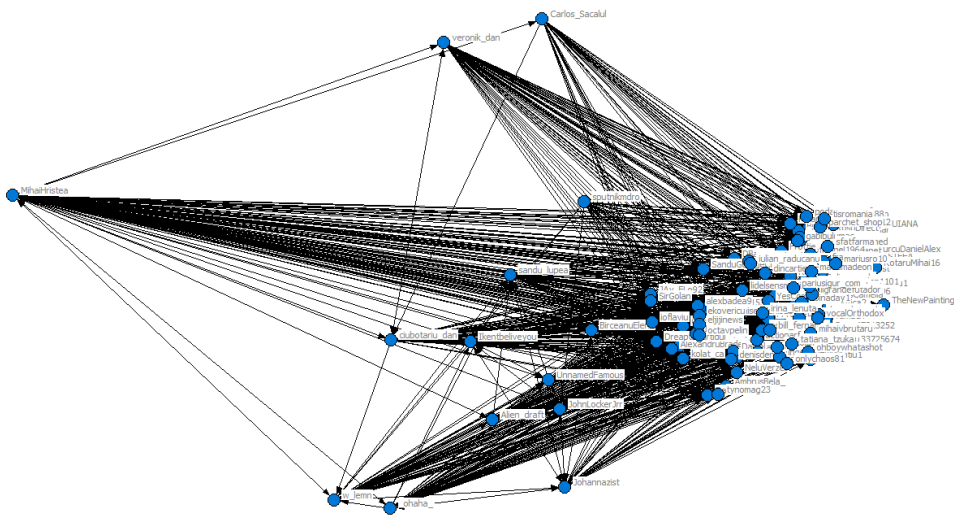


Figura 1: Rețeaua utilizatorilor de Twitter, care distribuie postările Sputnik România-Moldova (Sursa: autor)

Coeficientul de clusterizare se situează, de asemenea, la un nivel relativ scăzut (0,304), fapt ce indică o tendință slabă de coagulare/formare a subcomunităților la nivelul întregii rețele. Numai 4 dintre cei 147 de utilizatori fac parte din comunități dense cu tendințe puternice de clusterizare (coeficient de 0,750). În cazul

tuturor celor 4 actori, nodul cu cele mai multe conexiuni în rețea se află în vecinătatea lor.

Aplicând metodă hibridă de identificare a relațiilor reciproce<sup>1</sup>, observăm că atât diadele cu conexiuni reciproce, cât și arcele reciproce, se situează la un nivel foarte scăzut, valorile fiind de 0,026, respectiv 0,050, fapt ce ne indică o posibilă structură ierarhică a rețelei. Astfel, aplicând măsurători care să arate nivelul de ierarhizare<sup>2</sup>, am constatat că structura rețelei este una puternic bazată pe relații de subordonare (*hierarchy* = 0,9565). De asemenea, există puține conexiuni redundante, adică există un număr redus de lideri care controlează fluxul informațional în rețea, fapt ce indică un nivel ridicat al eficienței pe verticală (*efficiency* = 0,9368).

În urma evaluării conținutului articolelor selectate dintre cele distribuite pe platforma Twitter de către contul @sptunikmdro rezultă faptul că aproximativ un sfert (26%) din totalul materialelor analizate includ narative care se înscriu în linia discursului propagandistic promovat de Kremlin, respectiv conțin elemente subsumate celor 3 teme majore menționate. Se remarcă, ca pondere (13%), articolele care prezintă statul român ca fiind subordonat intereselor puterilor occidentale, în special prin prisma imixtiunii SUA în procesul politic din România. Cele privind manifestarea unor riscuri politico-militare reprezintă 8.7% din total, iar cele referitoare la reînțoarcerea la valorile tradiționale și glorificarea comunismului doar 4,3%.

Din cele 15 teme, identificate în selecția de articole, cea mai abordată a fost cea referitoare la „dispute politice interne” (17,4%), urmată de „subordonarea politico-economică față de puteri străine” (13%), „disfuncții în interiorul Uniunii Europene” (10,8%), „probleme sociale interne” (10,8%) și „manifestarea unor riscuri politico-militare” (8,7%). Remarcăm că, din perspectiva ponderii tematicilor abordate, în topul primelor 5 se regăsesc două dintre cele trei care sunt asociate cu retorica propagandei ruse, ambele având ca element generator factori de ordin extern, respectiv statele din Occident.

---

<sup>1</sup> O abordare care calculează relațiile reciproce, în raport cu numărul total de relații posibile (metoda diadelor), dar și în raport cu numărul total de relații existente (metoda arcelor).

<sup>2</sup> Krackhardt GTD.

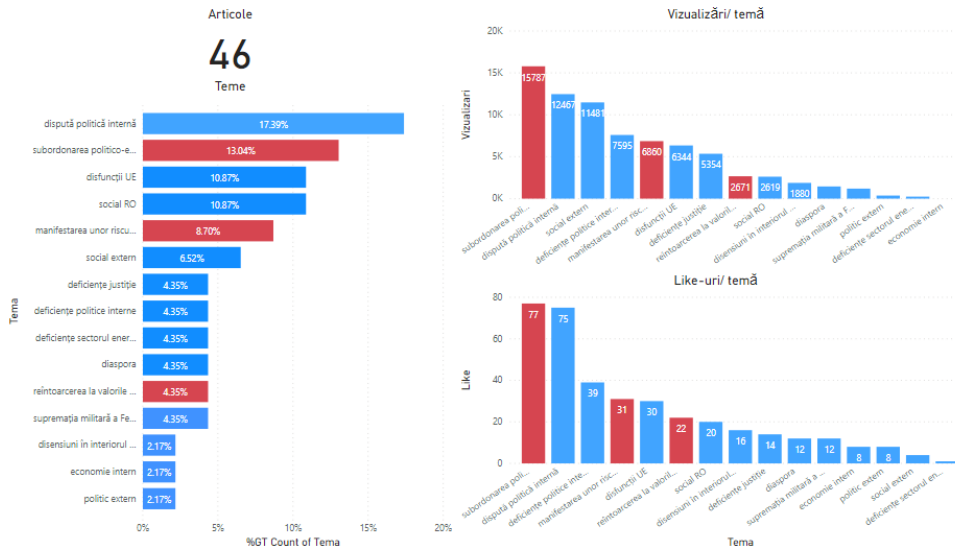


Figura 2: Analiza cantitativă a postărilor Sputnik România-Moldova de pe Twitter (Sursa: autor)

Din perspectiva posibilului impact asupra cititorilor, cifrele care indică numărul de vizualizări indică faptul că, în medie, cele mai vizualizate articole au fost cele subsumate temei subordonării politico-economice față de puteri străine, totalizând 20,7% din totalul vizualizărilor acumulate de materialele din selecție, fiind urmată de temele „dispută politică internă” (16,3%), „social extern” (15%), „deficiențe politice interne” (9,9%) și „manifestarea unor riscuri politico-militare” (9%). Raportat la numărul total de aprecieri (*like-uri*) obținute, topul se prezintă astfel: „subordonarea politico-economică față de puteri străine” (20,8%), „dispută politică internă” (20,3%), „deficiențe politice interne” (10,5%), „manifestarea unor riscuri politico-militare” (8,4%), „disfuncții în interiorul UE” (8,1%).

Dincolo de cele trei teme avute în vedere, se constată o apetență pentru publicarea unor articole despre sfera politică și socială internă și de la nivelul Uniunii Europene, cu accent pe „luptele” de pe scena politică internă și disfuncțiile construcției europene.

## Concluzii

După o privire de ansamblu asupra structurii ecosistemului Sputnik Moldova-România de pe Twitter și a mesajelor articolelor publicate pe pagina web și distribuite pe platforma social media, putem extrage o serie de concluzii, cu privire la tiparul de acțiune pe unul dintre canalele utilizate de principalul promotor al propagandei și dezinformării din spațiul media autohton.

Tabloul în care se prezintă modul în care operează utilizatorul de Twitter @sputnikmdro se caracterizează astfel:

- Prezența într-o structură relațional fragmentată, dar puternic ierarhizată, în care nu există legături redundante, fapt ce înlesnește eficiența conexiunilor pe verticală în care un lider comandă, iar subordonații execută;
- Distribuirea preponderentă a materialelor din sfera politică, cu accent pe cele care privesc disputele politice interne și retoricile anti-occidentale, aspect ce confirmă faptul că mesajele Kremlinului pentru publicul din România țintesc subiecte referitoare la efectele negative pe care le are apartenența țării la NATO și UE (cel mai probabil din cauza faptului că mentalul colectiv din România este puternic caracterizat de rusofobie);

Astfel, putem conchide prin faptul că rețeaua de utilizatori din România de pe platforma Twitter, în cadrul căreia este prezentă agenția de știri Sputnik, are o arhitectură eterogenă și puternic ierarhizată, în interiorul căreia sunt vehiculate mesaje preponderent cu tematică politică, printre care se regăsesc principalele elemente de propagandă rusă promovate de-a lungul timpului în spațiul media din țara noastră, accesul fiind pus pe narativele subsumate temei „România – colonie a Occidentului”.

**Referințe:**

1. Burgess, M. (2018). *We finally know the full extent of Russia's Twitter trolling campaign*. Retrieved from <https://www.wired.co.uk/article/twitter-troll-data-russia-ira-iran/>
2. Facebook (2019). *Removing Coordinated Inauthentic Behavior from Russia*. Retrieved from <https://about.fb.com/news/2019/01/removing-cib-from-russia/>
3. Thomas, T. (2015). Russia's 21st Century Information War: Working to Undermine and Destabilize Populations. *Defence Strategic Communications, 1(1), 10-25*.
4. Helmus, T., Bodine-Baron, E., Radin, A., Magnuson, M., Mendelsohn, J., Marcellino, W., Bega, A., Winkelman, Z. (2018). *Russian Social Media Influence. Understanding Russian Propaganda in Eastern Europe*. Santa Monica, Rand Corporation.
5. Giles, K. (2016). *Russia's 'New' Tools for Confronting the West: Continuity and Innovation in Moscow's Exercise of Power*. London, The Royal Institute of International Affairs.
6. Paul, C., Matthews, M. (2016). *The Russian "Firehouse of Falsehood" Propaganda Model – Why It Might Work and Options to Counter It*. Santa Monica, Rand Corporation.
7. Harkins, S. G., Petty, R. E. (1981). The Multiple Source Effect in Persuasion: The Effects of Distraction. *Personality and Social Psychology Bulletin, 7(4), 627-635*.
8. Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N., Cook, J. (2012). Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing. *Psychological Science in the Public Interest, 13(3), 106-131*.
9. Stuckemann, E. (2019). *Examining the Role of Source Credibility in the Vaccination Debate*. Jonkoping, Jonkoping University.
10. Reich, T., Tormala, Z. L. (2013). When Contradictions Foster Persuasion: An Attributional Perspective. *Journal of Experimental Social Psychology, 49(3), 426-439*.
11. Expert Forum (2019). *Raportul anuala EFOR 2019 – Renașterea populismului în Europa de Est*. Retrieved from <https://expertforum.ro/raport-anual-2019/>
12. Rusu, S. (2019). *Influența propagandei ruse în campania pentru alegerile europarlamentare din România. Interviu cu sociologul Nicolae Țibrigan*. Retrieved from <https://www.jurnalistii.ro/influenta-propagandei-ruse-in-campania-pentru-alegerile-europarlamentare-din-romania-interviu-cu-sociologul-nicolae-tibrigan/>
13. Magdin, R. (2019). *Disinformation and European Erosion in Romania*. Retrieved from <https://www.stopfake.org/en/disinformation-and-european-erosion-in-romania/>