

# **Reglementarea conținutului digital - de la Uniunea Europeană la proba practică în România**

*Autori - Liana Gheorghiu și Daniela Toma*

*O analiză de ansamblu care reflectă opiniile personale formulate de autorii acestui articol pe baza discuțiilor din cadrul evenimentelor organizate de ANBPR în București, Cluj-Napoca, Oradea și Timișoara în lunile noiembrie - decembrie 2024 pe tema reglementării conținutului digital.*

## **Rezumatul articolului**

Articolul explorează într-o manieră subiectivă câteva idei desprinse din discuțiile ce au avut loc în cadrul evenimentelor de masă rotundă organizate pe tema reglementărilor europene în materie digitală, prezentând actele normative relevante, contextul în care ele sunt introduse în România și implementarea lor la nivel național, cu oportunitățile, barierele și limitările ce le însoțesc.

Cu toate că din punct de vedere legislativ se conturează o strategie europeană pentru un mediu online mai sigur și se creează un cadru juridic ce facilitează implicarea și responsabilizarea autorităților publice, a companiilor și a utilizatorilor, implementarea la nivel național a actelor normative precum Regulamentul DSA, DMA, EMFA, Directiva AVMSD și Regulamentul privind publicitatea politică este crucială pentru atingerea scopurilor pe care aceste reglementări și le propun.

În același timp, alături de schimbările legislative este nevoie de măsuri extrajudiciare pentru o societate responsabilă în mediul online și în raport cu tehnologia. Educația media trebuie să treacă în prim-plan pentru a sprijini utilizatorii în identificarea dezinformării, în înțelegerea tehnologiei și a riscurilor din mediul online. O societate digitalizată poate îmbunătăți viața membrilor săi, însă necesită competențe și abilități digitale în rândul utilizatorilor pentru a-și păstra caracterul benefic și productiv.

Nu în ultimul rând, este importantă regândirea rolului utilizatorului în mediul online, în special în raport cu platformele pe care le utilizează, dar este nevoie și de analizarea în detaliu a responsabilităților pe care platformele le au față de utilizator. Pentru a ajunge la un mediu digital în care utilizatorul are un rol activ decizional, intrând într-un parteneriat alături de platformele pe care nu numai că le utilizează dar cărora le furnizează și informații cruciale pentru susținerea modelului lor comercial, este nevoie de implicare atât pe plan social, cât și juridic și politic.

## **1. Reglementările europene în materie digitală**

Odată cu schimbările legislative în materie digitală pe piața internă a Uniunii Europene - mare parte intrate în vigoare în 2024 - au fost introduse o serie de drepturi și obligații pentru mai mulți actori din această sferă, inclusiv din România. Noutățile aduse de reglementările europene acoperă domenii și subiecte variate, precum libertatea presei și furnizarea de servicii mass-media audiovizuale, publicitatea politică, răspunderea furnizorilor de servicii intermediare și conținutul ilegal sau dăunător din mediul online.

Pe de-o parte, reglementările digitale au un rol important în determinarea și modelarea manierei în care acționează autoritățile publice, furnizorii de servicii digitale, utilizatorii persoane juridice și persoane fizice. Analiza modului în care va avea loc implementarea acestor acte normative în România, interacțiunea cu normele legale existente, rolul autorităților naționale, dar și efectele pe care le vor avea în practică poate duce la o mai bună înțelegere a îmbunătățirilor aduse de noua legislație europeană și a caracteristicilor ce pot ridica dificultăți.

Pe de altă parte, un accent pus doar pe reglementarea mediului digital ar putea să nu răspundă tuturor nevoilor părților interesate, iar astfel evaluarea actelor normative trebuie confruntată cu realitatea din mediile online și offline.

**Regulamentele DSA** (în engleză *Digital Services Act*, în română *Regulamentul privind serviciile digitale*), **DMA** (*Digital Markets Act*, *Regulamentul privind piețele digitale*), **EMFA** (*European Media Freedom Act*, *Regulamentul european privind libertatea mass-media*), **Regulamentul pentru publicitate politică** (*Regulation on the transparency and targeting of political advertising*, *Regulamentul privind transparența și vizarea unui public țintă în publicitatea politică*), alături de **Directiva AVMSD** (*Audiovisual Media Services Directive*, *Directiva serviciilor mass-media audiovizuale*) sunt câteva dintre actele legislative recente importante ce aduc schimbări în materie digitală.

Printre noile reglementări în materie digitală se numără regulamente ale căror acronime pot crea confuzii, regulamentele DSA și DMA fiind două astfel de exemple. Regulamentul DSA stabilește reguli pentru furnizorii de servicii intermediare din mediul online cu privire la conținutul ilegal sau nedorit ce s-ar putea regăsi pe platformele lor (detalii mai jos). În schimb regulamentul DMA este un instrument ce poate fi clasificat în domeniul concurenței. Acesta reglementează obligațiile controlorilor de acces (*gatekeepers*) din mediul online față de utilizatorii comerciali și utilizatorii finali cu scopul de a menține piețele contestabile și echitabile. Obligațiile stabilite de cele două instrumente pot să vizeze aceeași entitate, însă scopul lor și domeniul specific de reglementare diferă.

### **1.1. Regulamentul privind serviciile digitale (DSA)**

Regulamentul DSA are ca scop asigurarea unui mediu online sigur, urmărind “echilibrarea drepturilor fundamentale ale cetățenilor cu facilitarea inovației.” Normele adoptate în acest scop vizează răspunderea furnizorilor de servicii intermediare, dar și obligații de diligență.

Specific, regulamentul diferențiază între trei tipuri de servicii de intermediere - de simplă transmitere, de stocare în cache și de găzduire, și stabilește condițiile în care furnizorii răspund sau sunt exonerati de răspundere pentru informațiile oferite de un destinatar al serviciului respectiv. În schimb, regulamentul DSA nu stabilește nicio obligație pentru website-urile pentru conținut propriu.

Pe de altă parte, regulamentul DSA stabilește obligația furnizorilor de servicii intermediare de a acționa împotriva conținutului ilegal atunci când aceștia primesc un ordin emis de către autoritățile naționale competente. De asemenea, autoritățile naționale competente pot cere furnizorilor informații cu privire la destinatarii serviciului prin intermediul unui ordin ce îndeplinește condițiile specificate în regulament.

O delimitare importantă este realizată între conținutul ilegal și conținutul nedorit de platformele online. În timp ce regulamentul DSA stabilește reguli cu privire la conținutul

ilegal, platformele online pot stabili - și deja practică acest lucru - ce fel de conținut nu doresc să permită în cadrul serviciilor pe care le oferă. Acesta poate să fie un conținut nedorit pentru o anumită categorie de utilizatori sau pentru toate categoriile de utilizatori.

Conținutul nedorit poate fi și conținut dăunător, precum conținutul violent accesibil minorilor. Conținutul nedorit pentru toate categoriile de utilizatori dar fără să fie considerat dăunător poate fi nuditatea sau dezinformarea. Un astfel de exemplu este limitarea postărilor legate de virusul Covid-19 în timpul pandemiei pe platforma Facebook pentru a combate dezinformarea. Rămâne o discuție deschisă dacă acest lucru este benefic sau de dorit, însă este evident faptul că furnizorii de servicii intermediare aleg să limiteze tipul de conținut pe care nu și-l doresc pe platformele lor și îl reglementează prin Termeni și Condiții sau alte documente similare.

În ceea ce privește obligațiile de diligență, printre acestea se numără și reguli suplimentare pentru [platformele online foarte mari \(VLOPS\) și pentru motoarele de căutare online foarte mari \(VLOSE\)](#) care stabilesc că aceștia au obligația de a evalua și de a atenua riscurile sistemice, cum ar fi riscul de diseminare de conținut ilegal prin intermediul serviciilor lor.

Însă regulamentul DSA introduce și norme care permit implicarea utilizatorilor în raportarea conținutului ilegal. Conceptul de notificatori de încredere (trusted flaggers) este utilizat pentru a desemna entitățile acreditate care au cunoștințe de specialitate și competențe specifice, cu statut independent de furnizorii de servicii intermediare, care transmit notificări cu diligență, acuratețe și obiectivitate către furnizorii de servicii de găzduire pentru a semnaliza existența conținutului ilegal iar notificările lor vor fi tratate cu prioritate. Cu toate acestea, orice persoană poate notifica furnizorii de servicii de găzduire cu privire la existența unui conținut ilegal, iar furnizorii au obligația de a institui mecanisme de notificare și acțiune în acest sens.

În ceea ce privește răspunderea furnizorilor, în România aceasta este deja reglementată încă din anul 2002 prin legea nr. 365/2002 privind comerțul electronic, care includea principiul exonerării de răspundere cu privire la conținutul gazduit sau intermediat.

În România, Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații (ANCOM) este autoritatea de coordonare pentru regulamentul DSA conform [legii 50/2024](#). Cu toate acestea, stabilirea și declararea unui conținut ca fiind ilegal de obicei intra sub competența altor instituții denumite de legiuitor ca fiind autorități competente în anumite domenii (articolul 7 din legea 50/2024). Câteva exemple ar putea fi Consiliul Național al Audiovizualului (CNA) ținând cont de articolul 10 din [legea audiovizualului](#) și de [codul audiovizualului](#), Consiliul Național pentru Combaterea Discriminării (CNCD) conform articolului 19 alineatul (1) litera c) și d) din [Ordonanța nr. 137/2000](#) și Autoritatea Națională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal (ANSPDCP) în conformitate cu articolul 1 din [legea 102/2005 republicată](#) sau instanțele de judecată, fapt ce necesită clarificare la nivel național pentru a înțelege rolul acestor instituții în raport cu regulamentul DSA.

## **1.2. Regulamentul european privind libertatea mass-mediei (EMFA), Directiva serviciilor mass-media audiovizuale (AVMSD) și Regulamentul privind transparența și vizarea unui public țintă în publicitatea politică (Regulamentul pentru publicitate politică)**

Alte reglementări cu relevanță pentru spațiul digital se intersectează cu domenii precum mass-media, după cum este cazul Regulamentului EMFA și al Directivei AVMSD. Regulamentul EMFA are ca scop stabilirea de norme pe piața serviciilor mass-media cu

respectarea independenței și pluralismului acestor servicii, în timp ce directiva aduce schimbări în domeniul audiovizualului, modificând Directiva 2010/13/UE din acest domeniu.

Un pas important făcut de regulamentul EMFA privește protecția surselor jurnalistice și a comunicărilor confidențiale, iar pentru prima dată este menționat software-ul de supraveghere intruziv (spyware). Astfel, statelor membre nu le este permis să instaleze un software de acest tip pe dispozitivele utilizare de furnizorii de servicii mass-media sau de personalul editorial, dar extinde interdicția pentru a include orice persoane care ar putea deține informații jurnalistice confidențiale datorită relației cu furnizorii sau personalul menționat. Excepțiile de la această interdicție sunt limitate și enumerate de regulament, fiind condiționate de efectuarea unei investigații pentru infracțiuni grave.

Directiva AVMSD aliniază reglementarea serviciilor mass-media audiovizuale cu sfera digitală, introducând, printre altele, prevederi referitoare la servicii de platformă de partajare a materialelor video sau servicii mass-media audiovizuale la cerere. Transpunerea directivei în dreptul românesc s-a realizat prin legea nr. 190/2022 ce modifică și completează legea audiovizualului nr. 504/2002.

În ceea ce privește furnizarea de **publicitate politică, Regulamentul 2024/900** ce va intra în vigoare în 2025 aduce noutăți privind obligațiile de transparență și diligență în acest domeniu, dar și privind utilizarea tehnicilor de vizare a publicului și a tehnicilor de difuzare a publicității politice cu relevanță pentru prelucrarea datelor personale.

O clarificare importantă este realizată de prevederile regulamentului cu privire la opiniile politice *supuse responsabilității editoriale* și cu privire la alte conținuturi editoriale. Acestea nu sunt considerate a fi publicitate politică, însă în situația în care este prevăzută o formă de plată pentru astfel de opinii, ele vor fi încadrate în rândul publicității politice. Cu toate acestea, opiniile politice *personale* nu sunt considerate publicitate politică.

Fiecare material de publicitate politică trebuie să fie etichetat în mod clar ca atare și să fie însoțit de informații stabilite prin regulament, precum identitatea sponsorului și o declarație cu privire la utilizarea tehnicilor de vizare a publicului-țintă.

Astfel de materiale trebuie însoțite de o notificare care conține informații suplimentare pentru asigurarea transparenței publicității politice. Dacă notificarea nu este pusă la dispoziție împreună cu materialul respectiv, locul în care pot fi regăsite acele informații suplimentare trebuie să fie indicat. Identitatea sponsorului, perioada difuzării materialului, valoarea altor beneficii primite de furnizorii de servicii de publicitate politică sunt câteva dintre informațiile ce trebuie să se regăsească în notificare de transparență.

La nivel unional va funcționa un registru al materialelor publicitare politice online. Mai mult, platformele online foarte mari (VLOPS) și motoarele de căutare online foarte mari (VLOSE) au obligația de a pune la dispoziție într-un registru fiecare material publicitar politic. Registrul pe care aceste platforme și motoare de căutare online trebuie să îl mențină este reglementat în articolul 39 al regulamentului DSA.

Reglementările discutate aduc noutăți în sfera digitală cu relevanță atât pentru utilizatorii obișnuiți de servicii și produse digitale, cât și pentru furnizorii de servicii digitale, alte companii, organizații non-guvernamentale și instituții publice, însă analiza lor în concret este necesară pentru a înțelege modul în care legislația reușește sau nu să treacă proba practică în România.

## 2. E suficientă reglementarea pentru a trece „proba practică”?

În cadrul discuției de față, reglementarea este doar o piesă dintr-un puzzle mult mai complex. Reflectând asupra rolului internetului de mediu informațional și de interacțiune socială, se impune o întrebare vitală: încă mai poate fi considerat internetul spațiul deschis și descentralizat care, la origini, promitea să conecteze lumea și să democratizeze accesul la informație? Realitatea contemporană pare să contrazică această viziune optimistă de la care am plecat acum mai bine de 20 de ani. Sintetizând pentru a dezvolta ulterior, internetul s-a transformat într-un ecosistem dominat de câteva platforme globale care exercită un control semnificativ asupra fluxurilor informaționale, stabilesc cine și ce devine vizibil și exploatează datele personale la o scară fără precedent. Acest peisaj digital este ghidat de o dinamică economică centrată pe captarea atenției, în care fiecare click și fiecare secundă petrecută online pot fi convertite în valoare financiară. Rămâne astfel de văzut: Dacă ar fi să privim internetul ca pe un spațiu, arată acesta atât ca un spațiu public liber, sau a piață privată reglementată de interese comerciale? Sau...ca ambele/altele/niciuna/altceva?

Reglementările recente la nivel UE ridică și ele alta serie de întrebări: pot legile să ajusteze un sistem care pare ca este conceput pentru captarea atenției? Mai mult decât atât, în cazul României, unde transparența și colaborarea între autorități și alți actori relevanți sunt adesea deficitare, există șanse reale ca aceste reglementări să fie implementate eficient? Pentru a creiona răspunsuri la aceste întrebări, e important să înțelegem starea actuală a mediului digital și provocările pe care le ridică.

### 2.1 Care este starea de fapt în 2024?

Realitatea digitală actuală dezvăluie un paradox: internetul, odată vizionat ca un teritoriu al democrației informaționale, s-a transformat într-un mod disproporționat dominat de mai multe servicii ne-interconectate (concept cunoscut ca grădini înconjurate de ziduri (walled gardens) bazate pe un control privat al unor firma globale, în care scopul pare a fi centra pe tehnici de supraveghere, pe baza informațiilor și acțiunilor personale care sunt colectate, analizate și monetizate. Este important de subliniat că scopul inițial al internetului nu a fost supravegherea, ci conectarea oamenilor și facilitarea schimbului liber de cunoștințe. Cu toate acestea, impactul sistemului actual asupra utilizatorilor este semnificativ, influențând modul în care sunt monitorizate și direcționate comportamentele lor, mai degrabă decât relațiile dintre platformele în sine.

Platformele globale - în special cele desemnate drept controlori de acces sau VLOPS (vezi capitolul precedent pentru detalii) - nu mai sunt simple instrumente de conectare între utilizatori, ci adevărate imperii care dirijează fluxurile informaționale și comportamentale. Un concept care capturează esența acestei mutații, și evidențiat și de către Flavia Țăran la evenimentul de la Cluj, este cel al capitalismului de supraveghere (*surveillance capitalism*) concept dezvoltat de Shoshana Zuboff (2018). Conform acestui concept, interacțiunile online nu se limitează la schimburi libere de informații, ci implică și o colectare sistematică de date comportamentale, procesate ulterior prin algoritmi. Deși utilizatorii beneficiază de liber arbitru în alegerea interacțiunilor și a modului în care utilizează platformele (sau chiar de libertatea de a nu le mai utiliza deloc), este important de recunoscut că multe dintre aceste alegeri sunt și influențate subtil de mecanismele platformelor, care optimizează experiența în funcție de diferite interese.

Algoritmii platformelor digitale sunt unelte care decid ce conținut să ne arate pe baza comportamentului nostru online. Aceștia analizează ce facem pe platformă, câteva exemple fiind: la ce dam like, ce comentăm, ce urmărim și cât timp petrecem pe anumite postări. Pe baza acestor informații, algoritmul ne va arăta mai mult din ceea ce ne place sau ne interesează, dar și ceea ce crede că ne va ține mai mult timp pe platformă. Scopul este să ne capteze atenția, iar pentru asta, algoritmii prioritizează conținutul care ne atrage cel mai mult, indiferent dacă este bun sau dăunător. Astfel, algoritmii formează un „feed” personalizat, bazat pe preferințe. În acest mod, iau naștere spații informaționale izolate, unde utilizatorii sunt expuși în mod repetat la mai mult sau mai puțin aceleași idei, perspective și convingeri. În loc să favorizeze dialogul sau diversitatea de opinii, aceste camere de rezonanță (*echo chambers*) amplifică polarizarea și reduc capacitatea oamenilor de a analiza critic informațiile. Rezultatul este un peisaj digital fragmentat, în care algoritmii nu doar că ne prezic comportamentul, ci ne modelează percepțiile și deciziile, izolându-ne într-o realitate virtuală construită în jurul propriilor noastre prejudecăți.

Un punct de plecare pentru înțelegerea acestei dinamicii și a dorințelor divergente de modificare a fost propusă în timpul mesei rotunde de la Cluj de către Flavia Țăran în timpul prezentării „Pot fi reformate platformele digitale? Provocări actuale și posibile soluții”, care a analizat platformele digitale pornind de la o prisma cu trei piloni: platforma însăși, utilizatorii și exploataorii cu scopuri și obiective diferite. **Platformele** funcționează ca niște „cutii negre”, unde principalul obiectiv este maximizarea profitului. Conținutul, fie că este informativ, irelevant sau chiar dezinformator, devine o simplă unealtă pentru a genera venituri. Astfel, scenariul pus în joc a devenit următorul: cel mai bun mod de a prezice comportamentele viitoare este să le modifici în prezent. Prin acest mecanism, platformele își asigură dominația economică, iar comportamentele noastre sunt ajustate subtil pentru a servi acestor scopuri.

De cealaltă parte, **utilizatorii** intră pe aceste platforme pentru a consuma conținut relevant – fie pentru divertisment, informare sau apartenență socială. Dar experiența fără obstacole (*frictionless*) pe care o oferă algoritmii poate fi privită și drept capcană: noi, ca utilizatori, nu mai controlăm ce vedem, iar supraîncărcarea informațională ne determină să căutăm scurtături – de multe ori preferând influenceri/creatori de conținut sau idei care se „simt” corecte.

În cele din urmă, **exploataorii** – acei actori (politicieni, companii, organizații sau grupuri informale) care folosesc platformele digitale pentru a-și atinge obiectivele specifice - cum ar fi de informare, partajare de informații sau vânzare produse sau servicii. Aceștia nu sunt doar creatori de conținut în sens tradițional, ci și strategii care folosesc datele, algoritmii și tehnologia pentru a modela percepțiile publicului, sau pentru a obține avantaje economice sau politice. Ei profită de această dinamică pentru a-și atinge obiectivele. Uneori, aceștia nu au nevoie de cele mai convingătoare povești; este suficient să aibă resursele necesare pentru a inunda spațiul digital cu propriul mesaj. Știrile false, campaniile politice manipulate sau publicitatea țintită sunt și ele câteva exemple de strategii prin care exploataorii folosesc platformele pentru a ajusta percepția publicului, fără ca acest lucru să însemne că toți utilizatorii sunt ușor influențabil.

Un exemplu concret care ilustrează aceste relații tensionate este experiența publicației locale *Bihoreanul*, care a fost prezentată la evenimentul de la Oradea. De-a lungul anilor,

această redacție a fost nevoită să navigheze în complexitățile algoritmilor Facebook pentru a-și crește/mentine audiența. Relația lor cu platformele poate fi caracterizată drept una de interdependență tensionată: pe deoparte, Facebook este un canal crucial pentru distribuirea știrilor, dar, pe de altă parte, schimbările constante ale algoritmilor au dus la pierderi financiare și la reducerea vizibilității.

Într-un caz specific, contul lor a fost suspendat din cauza unei interpretări rigide a regulilor comunității rețelei, obligând redacția să parcurgă un proces birocratic anevoios. Mai mult, algoritmi Facebook prioritizează știrile simple sau virale, ceea ce pune presa locală într-un dezavantaj evident. *Reach*-ul organic scade semnificativ în lipsa promovării plătite, forțând redacția să cheltuiască sume considerabile pe campanii care, odată finalizate, duc la scăderi dramatice ale audienței.

Aceasta nu este doar o problemă a redacțiilor sau a celor direct implicați în producerea de conținut digital; este o problemă care ne privește pe toți. Ecosistemul digital afectează calitatea informațiilor pe care le consumăm, oportunitățile de dialog democratic și capacitatea noastră de a face alegeri informate.

Pentru a înțelege de ce este relevant pentru fiecare dintre noi, putem privi către alegerile prezidențiale din acest an, 2024, ca pe un studiu de caz practic relevant. Campania prezidențială din România a scos în evidență vulnerabilitățile acestui ecosistem digital, în care reglementările, deși teoretic bine articulate la nivel UE, sunt în mod flagrant ignorate, ocolite sau doar nepuse în aplicare în mod eficient la nivel național. Cel mai elocvent exemplu este un candidat controversat care și-a bazat o mare parte a strategiei electorale pe TikTok, cea mai populară platformă din România, cunoscută pentru lipsa de transparență și control, în ciuda obligațiilor impuse de DSA. În loc să respecte reglementările privind transparența publicității politice și accesul la date pentru cercetare, [TikTok este suspectat că ar fi permis utilizarea algoritmilor săi pentru amplificarea mesajelor partizane](#), ignorând aplicarea efectivă a [Orientărilor Comisiei Europene](#) referitoare la riscurile sistemice asociate proceselor electorale.

De asemenea, legislația națională a fost „driblată” prin utilizarea [unei rețele de conturi individuale \(fie aparținând unor persoane reale sau nu\) care au promovat un anumit candidat în afara oricărei responsabilități declarative](#). În zilele premergătoare alegerilor, platforma TikTok a fost criticată pentru că a permis distribuirea masivă de videoclipuri care nu aveau un marcaj electoral obligatoriu [interzise de BEC](#), ceea ce ridică întrebări grave despre implementarea DSA, dar și despre lipsa măsurilor clare (și la timp) ale autorităților competente.

Mai mult decât atât, autoritățile române, în loc să prioritizeze responsabilizarea platformelor și aplicarea legislației europene, au recurs la măsuri punctuale, care în anumite cazuri pot fi considerate excesive. De exemplu, în ziua premergătoare primului tur al alegerilor prezidențiale, când Legea nr. 334/2006 privind finanțarea activității partidelor politice și a campaniilor electorale, interzice desfășurarea campaniei electorale, poliția a intervenit la domiciliile unor utilizatori obișnuiți de rețele sociale pentru postări considerate a avea conținut electoral. Aceste acțiuni au fost justificate prin aplicarea strictă a legislației privind campaniile electorale tradiționale, însă au ignorat complet infrastructura digitală mult mai amplă, utilizată pentru campanii coordonate și influențarea alegătorilor prin intermediul rețelelor sociale.

În cele din urmă aceste erori de aplicare au avut consecințe semnificative: [alegerile prezidențiale au fost anulate de Curtea Constituțională](#), iar [Comisia Europeană a demarat o](#)

[investigație legată de rolul TikTok](#) în alegerile prezidențiale, conform cu obligațiile sale pe DSA.

Această abordare fragmentară, lipsită de o înțelegere a dinamicii specifice mediului digital, reflectă și limitele cadrului legislativ național, dar și incapacitatea sa de a face față provocărilor complexe ridicate de digitalizare în procesul electoral.

Exemplele de mai sus evidențiază astfel un fapt alarmant: în absența unei aplicări a reglementărilor și a unui control real asupra platformelor digitale, unele servicii utilizate masiv pe internetul par să fie pentru mulți utilizatori mai degrabă un spațiu controlat (sau chiar abuzat) de interese comerciale și politice, decât un mediu al dialogului democratic și al informării corecte.

## **2.2. Situația în România: Între reglementare și implementare**

Reglementarea digitală, de una singură, nu poate rezolva inegalitățile sociale și nici nu poate asigura un spațiu informațional echitabil. În contextul unei societăți în care nivelul de educație media nu este oficial cunoscut (doar poate fi estimat ca fiind scăzut), iar colaborarea între instituții și actorii relevanți este deficitară, efectele măsurilor impuse de DSA, AVMSD, EMFA, și alte reglementări sunt mult diminuate.

În România, transparența instituțională și capacitatea de coordonare între autorități rămân puncte vulnerabile. Problemele sunt amplificate de o slabă implicare a statului în procesele de educare, ceea ce face ca utilizatorii să fie mult mai expuși la dezinformare și la influențele algoritmilor platformelor. Deși legislația europeană, precum Regulamentul privind serviciile digitale (DSA), urmărește să asigure un mediu online mai sigur și mai responsabil, utilizatorii care nu înțeleg modul în care funcționează algoritmi sau publicitatea țintită, sau care nu pot descifra veridicitatea informațiilor primite, devin victime facile ale unui ecosistem digital dominat de diverse interese comerciale și politice.

Având în vedere faptul că, conform celor mai recente date, România este țara cu cel mai mare nivel de [inegalitate socio-economică din UE](#), acest decalaj între reglementare și realitate generează și o inegalitate informațională, care amplifică problemele deja existente în societate. Această inegalitate informațională are consecințe directe și asupra polarizării utilizatorilor.

O discuție precum cea despre implementarea DSA în România scoate în evidență nu doar pasivitatea instituțiilor cu domenii de competență diversă, ci și o abordare reactivă și incoerentă. Chiar și cele mai bine concepute reglementări europene nu vor avea un impact transformator dacă nu sunt implementate corespunzător și dacă autoritățile naționale nu își clarifică rolurile și nu asigură o comunicare precisă și eficientă între ele. Mai mult, este esențial ca aceste reglementări să fie susținute și de inițiative care să adreseze cauzele fundamentale ale inegalității digitale: lipsa educației media, lipsa de responsabilitate instituțională și absența unui mecanism transparent de aplicare a reglementărilor, și, cel mai important, inegalitatea socială generală la nivel național. Fără aceste elemente, reglementarea riscă să devină o soluție cosmetică, ineficientă în fața provocărilor (digitale) ale prezentului.

## **2.3. Soluții pe termen lung: Educația media și continuarea implicării civice**

### **2.3.1. Educația media**



Într-un context digital din ce în ce mai complex, educația media devine nu doar o soluție pe termen lung, ci o necesitate stringentă. Nivelul scăzut al alfabetizării media în România face ca utilizatorii să fie vulnerabili la dezinformare. În cadrul evenimentelor, s-a ridicat o problemă întâlnită în programul de educație media organizat de Mediawise Society - mulți participanți au susținut că atunci când se informează o fac mai degrabă din informațiile primite de la persoane apropiate decât din surse independente, ceea ce poate amplifica riscul răspândirii informațiilor eronate. În plus, suprasaturarea informațională specifică social media duce la o oboseală cognitivă, făcând utilizatorii mai puțin dispuși sau capabili să analizeze critic conținutul. Astfel, utilizatorul „neavizat” ajunge să consume și să accepte informații fără a le evalua, mai ales când acestea sunt prezentate într-un mod simplificat și captivant de platforme precum TikTok.

Una dintre soluțiile la aceasta problema ar fi introducerea educației media încă de la vârste fragede, prin programe precum Mediawise Teacher, sau implementarea unei formări media transversale în cadrul sistemului educațional, adresată tuturor cadrelor didactice (indiferent de disciplina predată), cu scopul de a încuraja dezvoltarea gândirii critice și a competențelor de analiză a conținutului digital. Scopul acestora este să ajute utilizatorii să înțeleagă cum funcționează algoritmii, cum să identifice sursele de încredere și cum să recunoască semnele dezinformării.

Educația media nu ar trebui să se limiteze la prezentarea efectelor negative ale tehnologiei, ci să includă și reflecția asupra modului în care interacționăm cu media, asupra implicațiilor sociale, politice și economice. De exemplu, utilizatorii trebuie să învețe să se întrebe: „De ce este importantă această informație pentru mine?” sau „Cum mă afectează conținutul pe care îl consum?” Programele de educație media ar trebui să creeze un cadru în care oamenii să exerseze aceste întrebări și să fie expuși treptat la tehnologia digitală, pentru a dezvolta reziliența informațională.

Rolul educației media este de a aduce în prim-plan utilizatorul și alegerile sale în fața avalanșei de informații din mediul digital. Dacă reglementările tind să abordeze problema dezinformării prin măsuri tehnice și legale, educația media adaugă dimensiunea umană: ce fac utilizatorii cu media, cum consumă și cum interpretează informațiile. Nicoleta Fotiade, expertă în educație media și președinta Mediawise Society a susținut în decursul meselor rotunde că nu putem studia dezinformarea fără a o pune în contextul comunicării și al vieții noastre. Este nevoie de o abordare cuprinzătoare, care să ia în considerare nu doar conținutul, ci și modul în care mediul digital afectează memoria, atenția și capacitatea de gândire critică.

### 2.3.2. Implicarea civică

Mai mult decât atât, pentru a construi un ecosistem digital funcțional între autorități, platforme și societatea civilă, este esențial să înțelegem că interacțiunea dintre aceste entități este adesea fragmentată, iar reglementările nu reușesc să atingă pe deplin complexitatea acestui sistem. După cum s-a subliniat în cadrul meselor rotunde, pentru a aplica legile existente eficient, este necesar să dezvoltăm competențe și mecanisme prin care autoritățile, platformele și cetățenii să colaboreze într-un mod interconectat. În acest sens, o soluție promițătoare ar putea fi dezvoltarea unor **living labs** – platforme experimentale care permit testarea și implementarea de politici publice, tehnologii și reglementări în timp real, cu

participarea activă a tuturor actorilor relevanți, așa cum a expus Silvia Fierăscu la evenimentul din Timișoara.

Living labs ar putea funcționa ca spații de testare și dialog continuu între autoritățile publice, companiile tehnologice și societatea civilă, având ca scop crearea unui cadru operațional unde fiecare parte își poate exprima preocupările și soluțiile, în timp ce se analizează impactul acestora asupra utilizatorilor. Ecosistemul digital românesc este extrem de fragmentat, iar pentru a construi un dialog real între aceste părți, este necesar un cadru colaborativ care să reunească mai multe instituții și organizații din diverse sectoare – de la mediul academic și ONG-uri, până la autorități publice și platforme. Aceste laboratoare ar putea oferi un teren propice pentru experimentarea soluțiilor care implică dezvoltarea competențelor digitale, educația media și reglementarea transparenței platformelor, aspecte esențiale pentru limitarea dezinformării și pentru asigurarea unui mediu online mai echitabil.

Mai mult, pentru a contracara riscurile asociate algoritmilor de recomandare, este esențial ca aceste „laboratoare” să studieze și să monitorizeze continuu modul în care algoritmii de pe platforme influențează comportamentele utilizatorilor. Precum s-a mai menționat anterior, algoritmii de recomandare precum cei folosiți de TikTok, care prioritizează conținutul în funcție de preferințele anterioare ale utilizatorilor, pot crea bule informaționale și pot amplifica polarizarea. Printr-o colaborare activă, s-ar putea găsi soluții pentru diversificarea surselor de informație și pentru promovarea unui consum mai responsabil și mai echilibrat de conținut digital.

### 3. Concluzii

**Tranziția către un mediu digital mai responsabil și mai echitabil depinde de o combinație de reglementări implementate eficient, educație media și o mai bună coordonare între actorii implicați în ecosistemul digital.** Cheia schimbării nu constă doar în adaptarea tehnologică, ci și în redefinirea interacțiunii dintre utilizatori, platforme și autorități, într-un mod care să pună în centrul său interesul public și protecția drepturilor fundamentale.

În primul rând, **reglementările europene, precum în special DSA și EMFA, oferă un cadru de protecție juridică important, dar aplicarea lor este un punct critic.** Într-o eră dominată de algoritmi și exploatarea datelor personale, simpla existență a unor norme nu garantează și nu are cum să ducă la reducerea inegalităților digitale sau limitarea dezinformării. Este esențial ca autoritățile naționale să își creeze (sau întărească) mecanismele de aplicare a legii pe competențele legale existente, și să colaboreze eficient cu societatea civilă și VLOPS. De asemenea, dezvoltarea unui cadru transparent și participativ în discutarea problemelor legate de mediul online, poate contribui la identificarea și testarea soluțiilor care să răspundă provocărilor naționale, chiar în condițiile unor actori globali implicați.

Pe de altă parte, **educația media reprezintă o componentă centrală în pregătirea utilizatorilor pentru a naviga complexitatea digitală.** Educația media nu doar că ajută utilizatorii să înțeleagă mecanismele algoritmilor sau să identifice sursele de dezinformare, ci și să dezvolte gândirea critică necesară pentru a face alegeri informate. Integrarea educației media în sistemul de învățământ, alături de campanii de conștientizare publică, ar putea diminua vulnerabilitatea utilizatorilor la manipulare și polarizare.

În final, **schimbarea reală necesită o colaborare profundă între toate părțile implicate. Tehnologiile digitale nu pot fi separate de contextul social și politic în care**

**operează**, iar utilizatorii trebuie încurajați să-și revendice rolul activ în configurarea acestui spațiu. O schimbare de paradigmă în „traiul digital” înseamnă, mai presus de toate, o recalibrare a relației dintre utilizatori și platforme, de la una de exploatare unilaterală la un parteneriat care să susțină echilibrul între inovație și binele public.