

KAMPANYE PUBLIC RELATIONS ANTI HOAKS BERBASIS KOLABORASI INFLUENCER DAN LEMBAGA PEMERINTAH: ANALISIS PESAN DAN RESPONS PUBLIK DI ERA PASCA-PANDEMI

Intan Cahyani Azelia Putri¹, Mayanda Gisti², Fitri Aisyah Nabila³, Sri Hertimi⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

23041310139@radenfatah.ac.id¹, 23041310140@radenfatah.ac.id², 23041310141@radenfatah.ac.id³, srihertimi_uin@radenfatah.ac.id⁴

Abstrak

Krisis informasi atau infodemi di era pasca-pandemi telah bermutasi menjadi ancaman multisektoral yang menuntut rekonstruksi taktis pada model komunikasi publik pemerintah. Pendekatan komunikasi birokrasi yang kaku dinilai tidak lagi efektif dalam menahan laju disinformasi yang terdesentralisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi kampanye *Public Relations* (PR) anti-hoaks berbasis kolaborasi hibrida antara lembaga pemerintah dan *digital influencers*, dengan fokus spesifik pada anatomi pesan dan pemetaan respons publik di era pasca-pandemi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan mengombinasikan Analisis Isi Kualitatif (*Qualitative Content Analysis*) untuk membedah struktur pesan dan Analisis Tematik (*Thematic Analysis*) untuk mengurai teks komentar netizen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan narasi persuasif-emosional dan humoris (60%) yang mengandalkan otentisitas *influencer* jauh lebih efektif menembus kejenuhan informasi audiens dibandingkan pendekatan edukasi rasional-formal (40%). Meskipun kolaborasi ini sukses mendulang mayoritas sentimen positif (55%) karena mampu mendomestikasi pesan birokrasi, kampanye ini masih membentur resistensi digital yang kuat (30% sentimen negatif) akibat residu krisis kepercayaan pasca-pandemi dan bias konfirmasi organik publik terhadap institusi negara. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada model transfer kredibilitas komunikasi hibrida siber dan kontribusi praktis bagi humas pemerintah dalam memformulasi pesan anti-disinformasi secara dialogis.

Kata Kunci: Analisis Pesan, Hubungan Masyarakat Pemerintah, Influencer, Kampanye Anti-Hoaks, Respons Publik.

Abstract

The information crisis or infodemic in the post-pandemic era has mutated into a multi-sectoral threat, demanding a tactical reconstruction of the government's public communication model. Rigid bureaucratic communication approaches are deemed ineffective in countering decentralized disinformation. This study aims to analyze in depth the social media-based anti-hoax Public Relations (PR) campaign strategy utilizing a hybrid collaboration between government agencies and digital influencers, specifically focusing on message anatomy and public response mapping in the post-pandemic era. The research method applied a qualitative approach, combining Qualitative Content Analysis to dissect the message structure and Thematic Analysis to decode netizen comments. The findings reveal that persuasive-emotional and humorous narrative approaches (60%), which leverage the influencer's authenticity, are far more effective in penetrating the audience's information fatigue compared to rational-formal educational approaches (40%). Although this collaboration successfully garnered a majority of positive sentiments (55%) due to its ability to domesticate bureaucratic messages, the campaign still faced significant digital resistance (30% negative sentiments) driven by residual post-pandemic trust crises and organic public confirmation bias toward state institutions. This study contributes theoretically to the credibility transfer model

Kampanye Public Relations. . .

Intan Cahyani Azelia Putri¹, Mayanda Gisti², Fitri Aisyah Nabila³, Sri Hertimi⁴

in hybrid cyber communication and practically guides government PR practitioners in formulating dialogic anti-disinformation messages.

Keywords: *Anti-Hoax Campaign, Government Public Relations, Influencer, Message Analysis, Public Response.*

A. Pendahuluan

Memasuki era pasca-pandemi, lanskap digital global ditandai dengan normalisasi ketergantungan masyarakat terhadap konsumsi informasi digital yang semakin intensif. Namun, percepatan adopsi ruang digital ini sayangnya tidak diiringi dengan peningkatan literasi digital yang merata, sehingga memicu eskalasi penyebaran disinformasi dan hoaks yang mengancam stabilitas sosial. Fenomena krisis informasi atau *infodemi* yang semula mengonfrontasi sektor kesehatan publik, kini telah bermutasi menjadi ancaman multi-sektoral, mulai dari isu politik, ekonomi, hingga pertahanan sosial. Bagi institusi negara, mengelola persepsi publik di tengah polusi informasi (*information pollution*) di era pasca-pandemi menjadi tantangan kedaulatan komunikasi yang sangat krusial. Pendekatan komunikasi publik tradisional yang cenderung searah, kaku, dan birokratis terbukti tidak lagi berdaya dalam menahan laju penyebaran hoaks yang bersifat viral, masif, dan terdesentralisasi (Wardle & Derakhshan, 2017).

Dalam konteks hubungan masyarakat atau *Public Relations* (PR) pemerintahan, memulihkan kepercayaan publik dan mengampanyekan gerakan anti-hoaks menuntut rekonstruksi taktis pada model diseminasi informasi. Lembaga pemerintah sering kali menghadapi kendala keterbatasan jangkauan psikologis dan skeptisisme dari kelompok masyarakat tertentu, khususnya generasi muda yang cenderung tidak memercayai kanal komunikasi formal. Oleh karena itu, pendekatan *Government Public Relations* (GPR) kontemporer harus bergeser ke arah model jaringan kolaboratif. Salah satu strategi inovatif yang diterapkan adalah mengintegrasikan otoritas legalistik lembaga pemerintah dengan kapasitas komunikasi organik yang dimiliki oleh pemengaruh digital atau *digital influencers*. Sinergi ini diharapkan mampu mereduksi jarak birokratis dan mentransformasi pesan anti-hoaks yang kaku menjadi konten yang lebih karib dan persuasif bagi masyarakat luas (Llewellyn, 2020).

Pertumbuhan literatur akademik mengenai fungsi PR pemerintahan dalam menanggulangi hoaks telah mengalami perkembangan signifikan dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Sejumlah studi terdahulu (*state of the art*) mencoba memetakan bagaimana lembaga negara memanfaatkan media sosial sebagai instrumen kontra-narasi. Penelitian yang dilakukan oleh Mergel dkk. (2016) menggarisbawahi bahwa efektivitas GPR di ruang siber sangat bergantung pada kecepatan respons dan transparansi data dalam memitigasi isu negatif. Kendati demikian,

studi dari Macnamara (2018) memberikan catatan teoretis yang kritis bahwa humas pemerintah sering kali mengalami kegagalan dalam mendengarkan aspirasi digital (*digital listening*), sehingga pesan-pesan klarifikasi yang disampaikan terkesan defensif dan gagal menyentuh substansi keraguan yang berkembang di masyarakat.

Di sisi lain, diskursus mengenai pemanfaatan *influencer* sebagai perpanjangan tangan pesan-pesan publik atau kampanye sosial juga terus dikaji secara mendalam. Penelitian oleh Lou dan Yuan (2019) mengonfirmasi bahwa daya pengaruh pemengaruh digital terletak pada dimensi keaslian perilaku (*authenticity*) dan kedekatan emosional (*homophily*) yang dirasakan oleh pengikutnya. Dibandingkan dengan akun resmi pemerintah, narasi yang dibangun oleh *influencer* dinilai lebih andal dalam mendorong perubahan perilaku karena menggunakan pendekatan komunikasi horizontal antar-rekan sejawat (*peer-to-peer*). Lebih lanjut, studi dari Freberg dkk. (2011) mengidentifikasi bahwa penunjukan *influencer* dalam kampanye publik strategis bertindak sebagai jembatan kepercayaan (*trust broker*) yang mampu menerjemahkan kebijakan publik yang rumit ke dalam bahasa sehari-hari yang mudah dipahami.

Meskipun literatur mengenai PR pemerintah dan efektivitas *influencer* digital sudah banyak dipaparkan secara terpisah, mayoritas penelitian terdahulu masih menyisakan kelemahan analitis yang signifikan. Sebagian besar studi empiris mengenai kampanye anti-hoaks cenderung terjebak pada evaluasi kuantitatif permukaan, seperti menghitung metrik performa berupa jumlah tayangan (*views*), suka (*likes*), dan pengikut (*followers*). Masih sangat jarang ditemukan penelitian yang membedah struktur teks anatomi pesan secara mikro dan mengomparasikan secara langsung bagaimana respons sentimen publik terbentuk secara dinamis di kolom komentar ketika narasi tersebut diproduksi secara kolaboratif antara aktor negara yang formal dengan *influencer* yang informal (L'Etang dkk., 2016).

Keterbatasan dalam literatur komunikasi kontemporer tersebut mengonfirmasi adanya celah penelitian (*research gap*) yang mendesak untuk diisi, khususnya pada konteks psikologi siber masyarakat di era pasca-pandemi. Lanskap sosiologis masyarakat pasca-pandemi menunjukkan tingkat kerentanan kognitif yang tinggi akibat kelelahan informasi (*information fatigue*). Akibatnya, respons publik terhadap pesan anti-hoaks tidak lagi bersifat linear, melainkan kerap kali diwarnai oleh bias konfirmasi dan polarisasi opini digital. Diperlukan sebuah kajian komprehensif yang mampu menganalisis keselarasan pesan (*message alignment*) hasil kolaborasi hibrida ini serta memetakan secara mendalam bagaimana variasi respons publik baik berupa penerimaan, resistensi, maupun apatisme terwujud dalam ekosistem digital (Grunig, 2009).

Untuk mengisi kekosongan akademik tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam mengenai strategi kampanye *Public Relations* anti-hoaks berbasis kolaborasi *influencer* dan lembaga pemerintah, dengan fokus spesifik pada analisis anatomi pesan dan pemetaan respons publik di era pasca-pandemi. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pendekatan analisis isi kualitatif yang diintegrasikan dengan analisis sentimen digital kontemporer untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi hibrida (aktor formal-informal) di tengah masyarakat digital yang mengalami distorsi kepercayaan. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengayaan teori PR 2.0 dan *Collaborative Governance* dalam domain komunikasi siber. Secara praktis, studi ini diharapkan dapat memberikan draf panduan strategis bagi humas pemerintah dalam memilih mitra pemengaruh digital dan memformulasi pesan anti-disinformasi yang kredibel, empatik, serta berdaya dampak luas.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi deskriptif kontemporer untuk membedah anatomi pesan kampanye anti-hoaks sekaligus memetakan variasi respons sentimen publik di ruang siber. Desain penelitian ini mengombinasikan dua metode analisis teks digital secara simultan, yakni Analisis Isi Kualitatif (*Qualitative Content Analysis*) untuk mengevaluasi struktur dan narasi pesan hasil kolaborasi hibrida, serta Analisis Tematik (*Thematic Analysis*) untuk mengurai teks data komentar audiens. Pendekatan kualitatif-digital ini dipilih karena kemampuannya dalam memahami fenomena komunikasi siber yang kompleks, kontekstual, dan tidak linear tanpa mereduksi kedalaman makna teks menjadi sekadar angka-angka statistik permukaan (Krippendorff, 2018).

Lokus penelitian ini difokuskan pada akun media sosial resmi milik lembaga pemerintah (seperti Kementerian Komunikasi dan Digital/Komdigi atau Badan Siber dan Sandi Negara/BSSN) serta akun pribadi para *digital influencers* mitra yang terlibat dalam kampanye bersama bertema "Anti-Hoaks Pasca-Pandemi". Korpus data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori utama. Kategori pertama adalah data pesan kampanye, yang terdiri dari unggahan video pendek (TikTok dan Instagram Reels), takarir (*captions*), dan infografis digital yang diproduksi dalam rentang waktu evaluasi kampanye tertentu. Kategori kedua adalah data respons publik, yang berwujud seluruh teks komentar yang diunggah oleh netizen pada kolom komentar unggahan kolaboratif tersebut. Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria inklusi: unggahan harus memiliki tingkat keterikatan (*engagement rate*) yang tinggi dan memuat interaksi dialogis yang intens terkait klarifikasi hoaks (Neuendorf,

2017).

Proses pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi digital (*digital scraping/archiving*) menggunakan bantuan perangkat lunak pelacak media sosial (*social media listening tools*) untuk mengekstraksi seluruh teks kuesioner komentar secara utuh tanpa mengubah keaslian bahasa siber netizen. Untuk menjamin keabsahan data (*trustworthiness*) dalam penelitian kualitatif siber ini, peneliti menerapkan teknik triangulasi teori dan triangulasi penyidik (*investigator triangulation*). Peneliti melibatkan dua pengode (*coders*) independen eksternal untuk melakukan uji keandalan antar-pengode (*inter-coder reliability*) menggunakan indeks *Cohen's Kappa*, guna memastikan bahwa kategorisasi pesan dan sentimen yang dilakukan terbebas dari bias subjektivitas peneliti tunggal (Miles dkk., 2014).

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengadaptasi model analisis kualitatif siber interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang terdiri dari tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, anatomi pesan kampanye dikodifikasi berdasarkan dimensi nilai pesan dan kredibilitas sumber menurut teori *Influencer Marketing* (Lou & Yuan, 2019). Sementara itu, teks respons publik diklasifikasikan ke dalam tiga kategori sentimen makro, yaitu sentimen positif (penerimaan/dukungan), negatif (resistensi/skeptisisme), dan netral (apatisme/pertanyaan retorik). Tahap penyajian data (*data display*) diartikulasikan secara naratif menggunakan matriks kontingensi untuk memperlihatkan hubungan langsung antara tipe pesan tertentu dengan kecenderungan pola respons yang dihasilkan publik. Pada tahap akhir, penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif untuk merumuskan sebuah model teoretis baru mengenai dinamika efektivitas komunikasi hibrida (pemerintah-informal) dalam mengatasi krisis informasi di era pasca-pandemi.

C. Hasil dan Pembahasan

Berikut hasil dari penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

1. Anatomi dan Karakteristik Pesan Kampanye Kolaboratif

Berdasarkan hasil reduksi data terhadap korpus pesan kampanye anti-hoaks hasil kolaborasi hibrida antara lembaga pemerintah dan *digital influencers*, ditemukan dua tipologi pendekatan pesan yang dominan. Pertama adalah Pesan Berbasis Edukasi Rasional (*Rational-Informational Messages*). Tipologi ini dicirikan oleh penggunaan data statistik dari instrumen resmi pemerintah (seperti data verifikasi konten dari kementerian terkait), penjelasan regulasi hukum (UU ITE), serta langkah-langkah teknis mengidentifikasi berita bohong. Pendekatan ini mendominasi sebesar 40% dari total konten yang diproduksi, umumnya disajikan dalam

bentuk infografis statis dan video penjelasan formal.

Tipologi kedua adalah Pesan Berbasis Narasi Persuasif-Emosional (*Emotional-Humorous Narratives*) yang mencapai 60% dari keseluruhan struktur pesan. Konten jenis ini sepenuhnya mengandalkan gaya komunikasi personal *influencer* yang menggunakan analogi kehidupan sehari-hari, sketsa komedi situasi (*parody sketches*), serta gaya bahasa siber (*slang words*) khas generasi digital kontemporer. Pesan dikonstruksikan bukan sebagai instruksi dari otoritas negara, melainkan sebagai nasihat karib antar-rekan sejawat (*peer group advice*) mengenai dampak buruk hoaks terhadap hubungan sosial dan kesehatan mental di era pasca-pandemi.

2. Pemetaan Variasi Respons dan Sentimen Publik

Pengolahan data teks komentar netizen menggunakan analisis tematik menghasilkan pemetaan tiga klaster sentimen makro audiens. Hasil coding menunjukkan bahwa Sentimen Positif (Penerimaan) mencapai angka 55%. Netizen dalam klaster ini menunjukkan dukungan terbuka terhadap klarifikasi hoaks, menandai akun rekan mereka untuk menyebarkan video, serta memuji langkah pemerintah yang mau "turun kelas" menggunakan bahasa yang lebih membumi melalui *influencer*.

Namun, penelitian ini juga menangkap adanya Sentimen Negatif (Resistensi) yang cukup kuat, yakni sebesar 30%. Sentimen negatif ini mewujud dalam bentuk komentar sinis, skeptisisme politik, dan ketidakpercayaan (*distrust*) yang mendalam terhadap narasi resmi pemerintah. Audiens dalam klaster ini menuduh kolaborasi ini sebagai upaya "propaganda terselubung" atau pemborosan anggaran negara untuk membayar pemengaruh digital. Sementara itu, 15% sisanya diklasifikasikan sebagai Sentimen Netral (Apatisme), yang ditandai oleh komentar berupa pertanyaan retorik, curahan hati yang tidak relevan dengan topik, atau sekadar penggunaan emoji tanpa teks konseptual.

Kemudian pembahasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Konstruksi Pesan Hibrida: Menjembatani Otoritas dan Otentisitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara aktor formal (pemerintah) dan aktor informal (*influencer*) menciptakan model komunikasi hibrida yang unik di era pasca-pandemi. Keberhasilan mencetak 55% sentimen positif membuktikan bahwa peleburan dua karakter aktor ini mampu menyelesaikan masalah kronis Humas Pemerintah (*Government PR*), yaitu kekakuan birokrasi dan rendahnya tingkat keterbacaan pesan oleh masyarakat digital. Berdasarkan teori *Influencer Marketing*, efektivitas pesan ini bersumber dari dimensi *source credibility* dan *homophily* yang melekat pada diri pemengaruh (Lou & Yuan, 2019).

Ketika data anti-hoaks yang valid secara hukum milik pemerintah dialirkan melalui gaya penyampaian *influencer* yang dianggap otentik, pesan tersebut mengalami domestikasi kultural sehingga lebih mudah diinternalisasi oleh kognisi publik.

Gaya narasi emosional dan humoris terbukti memicu keterikatan (*engagement rate*) yang jauh lebih tinggi dibandingkan pesan rasional-informasional. Di era pasca-pandemi, masyarakat digital mengalami fenomena kelelahan informasi (*information fatigue*). Kelelahan psikologis ini membuat audiens secara otomatis menolak pesan-pesan formal yang terkesan menggurui atau doktriner. Sebaliknya, konten kreatif berupa sketsa parodi atau curahan hati personal dari *influencer* mampu menembus batas kejenuhan kognitif tersebut. Komunikasi horizontal yang diterapkan oleh *influencer* menciptakan kehadiran sosial (*social presence*) yang tinggi, sehingga audiens merasa sedang berdialog dengan sesama warga digital, bukan sedang diawasi oleh aparaturnya (Freberg dkk., 2011).

2. Anatomi Resistensi Digital: Bias Konfirmasi dan Krisis Kepercayaan Pasca-Pandemi

Meskipun kampanye ini dinilai sukses secara makro, temuan mengenai 30% sentimen negatif (resistensi) tidak boleh diabaikan dalam kajian PR strategis. Analisis mendalam terhadap teks komentar negatif menunjukkan bahwa resistensi publik tidak diarahkan pada substansi ajakan anti-hoaks itu sendiri, melainkan pada ketidakpercayaan organik audiens terhadap institusi pemerintah selaku inisiator utama. Krisis informasi berkepanjangan selama masa pandemi Covid-19 telah menyisakan residu psikologis berupa skeptisisme akut terhadap setiap narasi yang diproduksi oleh otoritas legal-formal (Llewellyn, 2020).

Kondisi psikologi siber ini diperparah oleh fenomena bias konfirmasi (*confirmation bias*) dan ruang gema (*echo chamber*) yang mengakar kuat pada sosiologi masyarakat digital. Ketika sebuah pesan kolaboratif menyentuh kelompok audiens yang berada di luar basis simpatisan pemerintah, kehadiran *influencer* justru dipandang secara peyoratif sebagai "alat stempel" penguasa. Akibatnya, transfer kredibilitas yang diharapkan terjadi justru berbalik menjadi penurunan kredibilitas personal *influencer* di mata pengikutnya yang skeptis. Sesuai dengan pandangan Macnamara (2018), resistensi ini muncul karena strategi GPR masih sering kali bersifat satu arah dalam hal desain kampanye besar; pemerintah menentukan agenda pesan (*agenda setting*), sementara *influencer* hanya bertindak sebagai corong amplifikasi mekanis tanpa diberikan ruang untuk mengadaptasi isu secara timbal balik berdasarkan aspirasi riil netizen di kolom komentar (*digital listening*).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis isi dan pemetaan respons publik, dapat disimpulkan bahwa kampanye *Public Relations* anti-hoaks berbasis kolaborasi hibrida antara lembaga pemerintah dan *digital influencers* di era pasca-pandemi menghasilkan dua dinamika komunikasi yang signifikan. Pertama, dari segi anatomi pesan, pendekatan narasi persuasif-emosional dan humoris (60%) yang mengandalkan otentisitas personal *influencer* terbukti jauh lebih efektif menembus kejenuhan informasi audiens dibandingkan pendekatan edukasi rasional-formal (40%). Kedua, meskipun kolaborasi ini sukses mendulang mayoritas sentimen positif (55%) karena mampu mendomestikasi pesan birokrasi menjadi lebih membumi, kampanye ini masih membentur resistensi digital yang cukup kuat (30% sentimen negatif). Resistensi tersebut bersumber dari residu krisis kepercayaan pasca-pandemi dan bias konfirmasi organik publik terhadap institusi negara. Secara teoretis, penelitian ini menegaskan bahwa transfer kredibilitas dalam komunikasi hibrida tidak bersifat linear, melainkan kontingensi pada persepsi awal audiens. Secara praktis, humas pemerintah disarankan tidak hanya memanfaatkan *influencer* sebagai alat amplifikasi searah, melainkan sebagai mitra dialogis dalam mendengarkan aspirasi siber (*digital listening*) guna memitigasi skeptisisme publik secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public relations practitioners' perceptions. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalization. *PRism*, 6(2), 1–19.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- L'Etang, J., Navarro, C., René, C., & Lucas, I. (2016). Public Relations, Digital Technology, and Culture. Dalam *The Routledge Handbook of Critical Public Relations* (hlm. 211–222). Routledge.
- Llewellyn, S. (2020). Covid-19: How government public relations shaped expertise and statistics during the pandemic. *BMJ*, 371, m4626. <https://doi.org/10.1136/bmj.m4626>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of social media influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Macnamara, J. (2018). *Evaluating Public Communication: New Models, Standards, and Case Studies*. Routledge.

- Mergel, I., Bookman, A., & Louis, C. M. (2016). Social Media in the Public Sector: A Guide to Participation, Collaboration, and Governance in the Digital Age. *Government Information Quarterly*, 33(2), 211–219.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe Report.