



BE SMART, BE TOLERANT!



Proiect Erasmus Nr. 2022-2-RO01-KA220-YOU-000099705



Cofinanțat de
Uniunea Europeană

BE SMART, BE TOLERANT!



Erasmus+ Programme – Strategic Partnership

Proiect Nr: 2022-2-RO01-KA220-YOU-000099705

Proiect coordonat de: Asociația **SMART**

EDUCATIONAL PROJECTS

Strada Calea Severinului, Nr.59, Bl.1, Ap.1, TÂRGU JIU,
ROMÂNIA



<https://bestproject.news/>

Parteneri



<https://www.sep-ngo.eu>



<https://dorea.org>



<https://erasmuslearningacademy.weebly.com>



<https://cre-job.com>

„Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin, însă, exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale ANPCDEFP. Nici Uniunea Europeană și nici ANPCDEFP nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea”.

CUPRINS

CUPRINS.....	2
Tabelul figurilor	6
CAPITOLUL I	8
1.1. Mesaje media tradiționale vs. digitale – o prezentare istorică.....	8
1.1.1. Definiții	8
1.1.2. Istoria media.....	9
1.2. Tipuri de media	14
1.2.1 Media tradițională vs. digitală.....	14
1.2.2. Media tradițională.....	18
1.2.3. Media digitală	21
1.3. Rolurile diferite ale media în societate	30
1.4. Cum ne-a modelat propaganda istoria – Filosofia mentalității media.....	32
1.4.1. Istoria propagandei.....	32
1.4.2. Tehnici de propagandă	38
1.4.3. Manipularea pozitivă	42
1.5. De la piramide la Facebook – Istorie alternativă	43
1.5.1. Istorie alternativă: produs secundar periculos al știrilor și faptelor false.....	43
1.5.2. Distorsiuni istorice	45
1.5.3. Istorie și morală.....	49
1.6. Distorsiunea istoriei cu site-uri web părtinitoare – Ce este conceptul de părtinire/prejudecată? – teorie și practică	50
1.6.1. Înțelegerea conceptului de părtinire/prejudecată	50
1.6.2. Modalități în care media denaturează informația în viața de zi cu zi: analiza prejudecății media52	
1.6.3. Principalele probleme legate de părtinirea media	55
1.6.4. Recunoașterea prejudecății media.....	56
1.6.5. Lupta împotriva surselor părtinitoare.....	57
Referințe.....	60
CAPITOLUL II.....	63
2.1. Dezinformarea prin denaturare în era volumelor mari de date și a rețelelor sociale	

2.1.1. Disinformation - misinformation – mal-information	64
2.1.2. Motivele principale pentru care sunt lansate pe piață știrile false.....	65
2.1.3. Ce contribuie la dezinformare în social-media?.....	67
2.1.4. Știați că.....	68
2.1.5. 10 moduri de a detecta dezinformarea pe rețelele sociale.....	69
2.1.6. Ce fac rețelele sociale pentru a combate dezinformarea?	72
2.1.7. Jocuri despre dezinformare	74
2.2. Știrile false în epoca datelor mari.....	75
2.2.1. Ce sunt datele mari?.....	75
2.2.2. Identificarea și contracararea știrilor false cu ajutorul datelor mari.....	76
2.2.3. Datele mari ca instrument de propagare a știrilor false.....	77
2.2.3. Riscurile generate de colectarea datelor mari	78
2.3. Gândirea critică ca instrument ultimativ în combaterea știrilor false	81
2.4. Strategii pentru identificarea manipulării.....	82
2.4.1. Analiza contextului și a motivațiilor ascunse.....	82
2.4.2. Identificarea logicii defectuoase și a manipulării emoționale	83
2.5. Dezvoltarea unei atitudini critice	85
2.5.1. Recunoașterea propriilor prejudecăți	85
2.5.2. Scepticismul sănătos și echilibrul informațiilor	86
2.6. Fals sau reak? – sunt deepfake-urile noua formă de #fakenews?	87
2.6.1. Ce sunt deepfake-urile și cum funcționează?.....	87
2.6.2. Impactul deepfake-urilor asupra societății și democrației	88
2.6.3. Identificarea deepfake-urilor.....	89
2.8. Arme matematice de dezinformare	93
2.8.1. Cum poate fi folosită matematica în scopuri manipulative.....	93
2.8.2. Matematica și știrile false	95
2.8.3. Cum devin virale știrile false — explicații și studii matematice.....	97
2.9. Utilizarea statisticilor în fake-news	101
2.9.1. Statisticile și știrile false	101
2.9.3. Metode de distorsionare și manipulare a datelor statistice.....	102
2.9.3. Impactul manipulării datelor statistice asupra înțelegerii publicului	109
2.9.4. Evaluarea corectă a statisticilor.....	111
Referințe.....	114

CAPITOLUL III	116
3.1. Ce este educația non-formală: elemente cheie și evoluția tendințelor de aplicare	117
3.1.1. Educația non-formală și diferența acesteia față de educația formală și informală	117
3.1.2. Ciclul de învățare experiențială Kolb și bilanțul/interogarea finală	118
3.1.3. Elementele cheie ale educației non-formale	119
3.1.4. Creșterea tendințelor de utilizare a aplicațiilor	121
3.2. Ce este Gamificarea: principalele caracteristici și beneficii	123
3.2.1. Ce este Gamificarea?	123
3.2.2. Gamificare și învățare bazată pe joc	124
3.2.3. Digital și analogic	125
3.2.4. Principalele caracteristici ale Gamificării și Învățării bazate pe joc	126
3.3. Activități non-formale gamificate: creșterea motivației tinerilor și a gândirii critice prin activități non-formale îmbogățite cu strategii de gamificare	134
3.3.1. Divertisment și educație	134
3.3.2. Gamificarea în educație	135
3.3.3. Gamificarea aplicată în educație: cum funcționează	136
3.3.4. Gamificarea ca modalitate de a îmbunătăți abilitățile de gândire critică	138
3.4. Cum să proiectați o sarcină non-formală gamificată pe o anumită temă	139
3.4.1. O abordare în 4 pași a designului de învățare gamificată	139
3.5. Exemple de activități non-formale gamificate pentru a încuraja implicarea și motivația cursanților în a învăța despre Fake News(știri false)	142
3.5.1. Riscul media	143
3.5.2. Realitatea în 3 unghiuri	144
3.5.3. Telefonul fără fir	145
3.5.4. Unde stai?	146
3.5.5. 2 lucruri adevărate, 1 minciună	147
3.5.6. 2 lucruri adevărate, 1 minciună (versiunea digitală)	148
3.5.6. Fakebook	149
3.5.7. Cartonase despre știri false (Quizlet)	150
3.5.8. Potrivirea cuvintelor încrucișate	151
3.5.9. Camera de evadare falsă	152
3.5.10. Cursa propagandei	153
3.5.11. SexEd Truthguard	154



Cofinanțat de
Uniunea Europeană

Concluzii	156
Referințe	157

Tabelul figurilor

Figure 1 - The Altamira cave. Prehistory and cave paintings. Source: https://www.spain.info/en/	10
Figure 2 - Social media timeline. Source: https://www.broadbandsearch.net/blog/complete-history-social-media	12
Figure 3- Traditional vs digital media. Comparative analysis by Chris Drew. Source: https://helpfulprofessor.com/traditional-media-examples/	18
Figure 4 - A safe driving campaign by Colorado State Patrol. Source: https://movia.media/moving-billboard-blog/government-spreads-the-word-through-ooh/	20
Figure 5 - Example of British government using billboards to prepare society for Brexit. Source: https://movia.media/moving-billboard-blog/government-spreads-the-word-through-ooh/	21
Figure 6 - Digital Media. Source: https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/17895-digital-media.html	Eroare! Marcaj în document nedefinit.
Figure 7 - Example of email campaign used by charitable organisations. Source: https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/what-is-the-most-important-part-of-an-email/	26
Figure 8 - Types of social media. Source: https://www.nfi.edu/what-is-social-media/	29
Figure 9 - Propaganda poster during world war I. Source: https://www.metmuseum.org/	35
Figure 10 - "Uncle Sam calls" propaganda poster during World War I and II. Source: https://en.wikipedia.org/	35
Figure 11 - Russian propaganda posters in 2022. Source: https://cepa.org/	36
Figure 12 - Propaganda memes about COVID-19. Author: unknown	37
Figure 13 - Examples of "nudges". Source: https://blog.vantagecircle.com/nudge-theory/	42
Figure 14 - Fake news. Source: Smithsonian.com.....	44
Figure 15 - Distortion of history. Source: timesofindia.indiatimes.com	46
Figure 16 - Examples of confirmation bias. Source: https://www.verywellmind.com/	52
Figure 17 - Modeling the relationship between fake news terms. Source: https://link.springer.com/article/10.1007/s13278-023-01028-5#Sec23	63
Figure 18 - misinformation, disinformation and mal-information.....	65
Figure 19 - how to spot disinformation.....	71
Figure 20 - how to react to disinformation	73

Figure 21 - <https://medium.com/@haleytaft/ethics-in-data-fa39e965727e>**Eroare! Marcaj în document nedefinit.**

Figure 22 - <https://ethicaljournalismnetwork.org/fake-news-people-believe-can-done-counter> 94

Figure 23 - <https://thetrustedweb.org/top-books-about-fake-news-and-misinformation/>..... 103

Figure 24 - <https://pvmulher.com.br/o-que-aconteceu-apos-10-anos-de-aborto-legalizado-em-portugal/> 104

Figure 25 - <https://www.assignmentexpert.com/homework-answers/english/question-262267> 104

Figure 26 - <https://math.scholastic.com/issues/2017-18/092517/fake-news-fake-data.html?language=english#1120L> 106

Figure 27 - spurious-correlations 106

Figure 28 - <https://math.scholastic.com/issues/2017-18/092517/fake-news-fake-data.html?language=english#1120L> 108

Figure 29 - <https://math.scholastic.com/issues/2017-18/092517/fake-news-fake-data.html?language=english#1120L> 108

Figure 30 - <https://math.scholastic.com/issues/2017-18/092517/fake-news-fake-data.html?language=english#1120L> 109

CAPITOLUL I

1.1. Mesaje media tradiționale vs. digitale – o prezentare istorică

1.1.1. Definiții

Mass-media joacă un rol cheie în viața noastră de zi cu zi - ne educă și ne permite să ținem evidența știrilor de zi cu zi. În această lume globalizată, mass-media este cea mai bună platformă pentru a obține informații despre ceea ce se întâmplă în jurul nostru la nivel local și global și pentru a rămâne în contact unul cu celălalt.

Este în regulă să afirmăm faptul că în zilele noastre majoritatea dintre noi nu putem trăi fără mass-media sau, cel puțin, nu o putem ignora. Ea afectează aproape fiecare aspect al vieții noastre și este peste tot în jurul nostru. Chiar dacă alegem să nu avem acces la Internet sau la una sau mai multe platforme de social media, mass-media ajunge totuși la noi.

Înainte de a presupune că acest lucru se poate întâmpla doar acum, să ne uităm înapoi la o perioadă în care așa-numita media tradițională domina peisajul informațional. Dacă ar fi să ne gândim la instrumentele informaționale comune de acum 20 de ani, am putea concluziona că manipularea societății, fie în scopuri bune sau rele, a început în secolul al XX-lea, dar acest lucru este pur și simplu neadevărat. Avem și o serie de exemple din istoria anterioară.

Cu toate acestea, înainte de a discuta exemple concrete și de a introduce cele mai mari două tipuri de media, este înțelept să începem prin a înțelege conceptul și evoluția media. Deci să ne oprim asupra ei. Unele dintre definițiile media sunt:

„Cuvântul media este o formă de plural a cuvântului latin „mediu” care înseamnă „mediu sau intermediar”. Folosirea lui ca termen pentru a descrie ziarele, radioul și alte surse de informații derivă probabil din termenul „mass media”, care a fost un termen tehnic folosit în industria publicității începând cu anii 1920.”¹

„Acesta este un termen care acoperă toate mijloacele de comunicare care au funcții precum informarea, creșterea gradului de conștientizare, educația, socializarea, divertismentul și stabilirea agendei, inclusiv tot felul de imagini orale, scrise și vizuale.”²

¹ <https://www.macmillandictionaryblog.com/media>

² <https://www.igi-global.com/dictionary/media/18142>

„Media [substantiv colectiv] desemnează principalele moduri prin care un număr mare de oameni primesc informații și divertisment, adică televiziunea, radioul, ziarele și internetul”³

Există multe definiții, însă, pe scurt, media reprezintă un canal de comunicare. Folosim diferite tipuri de comunicare (de exemplu, ziare, televiziune etc.) **pentru a informa, a crește gradul de conștientizare, a educa oamenii, a face publicitate și a oferi divertisment** etc.

Când vine vorba de mass-media, definiția este:

„Mass-media - ziare, reviste, televiziune și radio care ajung la un număr mare de oameni.”⁴

Diferența dintre mass-media și media este publicul țintă la care încearcă să ajungă. Mass-media este concepută pentru a transmite informații unui public larg. Astfel, orice media destinată unui public mai larg/de masă se numește Mass Media. Este forța motrice esențială care duce mesajul dat de la o persoană la alta, de la un grup la altul sau de la companie la publicul larg.

1.1.2. Istoria media

Forme timpurii de media

Cercetătorii cred că picturile rupestre găsite pe insula indoneziană Sulawesi datând de acum patruzeci de mii de ani, precum și picturile descoperite în peșteri din Franța și Spania sunt primele exemple de comunicare printr-un mediu.⁵ Deși experții nu sunt de acord cu privire la scopul acestor picturi, o teorie este aceea că oamenii au folosit aceste reprezentări pentru a trimite mesaje altora cu privire la ce animale pot mânca în siguranță, fără a folosi cuvinte.

Hieroglifile egiptene antice, un amestec de imagini și simboluri, au jucat și ele un rol important. Experții cred că egiptenii antici au creat hieroglifile nu numai pentru a împărtăși povești, ci și ca o modalitate de a documenta și comunica cu precizie informații legate de religie și structuri guvernamentale.

Imperiul Persan – 550-330 î.Hr. – a jucat un rol major în istoria comunicării umane și prin diferite medii. Împăratul persan Cyrus cel Mare (c. 550 î.Hr.) a dezvoltat primul sistem poștal real. Era un aparat eficient de colectare a informațiilor, numit Angariae.⁶

Nu trebuie să uităm, basmele populare, poezia și cântecele, inclusiv baladele, care s-au transmis de la o generație la alta prin viu grai. Acest lucru a permis diferitelor culturi să își transmită

³ https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/media

⁴ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mass-media>

⁵ Medium – forma de singular pentru media.

istoria, literatura, dreptul și alte cunoștințe oral de-a lungul generațiilor. În cele din urmă, aceste povești și cântece au fost notate, adunate și publicate, permițând păstrarea lor pentru anii următori.

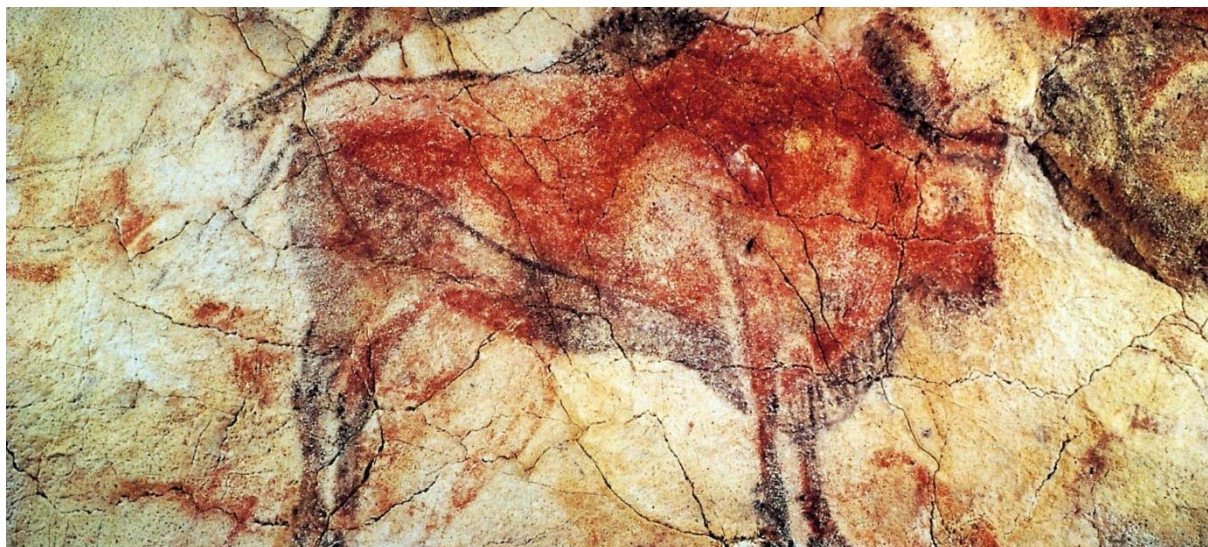


Figure 1 - The Altamira cave. Prehistory and cave paintings. Source: <https://www.spain.info/en/>

Introducerea presei tipărite

Următoarea dezvoltare majoră în media a fost tipărirea în masă care a îmbunătățit accesul oamenilor la știri și alte informații, în același timp, a crescut rata de alfabetizare, pe măsură ce mai mulți oameni au avut acces la cărți și alte medii scrise.

Tipărița a fost inventată în China în jurul anului 700 d.Hr. Cea mai veche carte tipărită cunoscută se spune că este „Diamond Sutra”, o carte budistă din Dunhuang, China, care datează din jurul anului 868 d.Hr. de pe vremea dinastiei Tang.

Tiparul a fost dezvoltat în continuare în Europa de către Johannes Gutenberg odată cu inventarea presei Gutenberg în secolul al XV-lea. Imprimarea a accelerat comunicarea și, în consecință, răspândirea informațiilor, deoarece dura mult mai puțin timp să fie tipărite cărțile decât să fie scrise de mână.

Ascensiunea mass-media

Primele ziare au început să apară la începutul secolului al XVII-lea, dar erau puțini cititori din cauza ratei scăzute de alfabetizare. Pe măsură ce mai mulți oameni dobândeau abilități de

⁶ <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/media-definition-meaning/>

alfabetizare, audiența mass-media s-a extins. La începutul anilor 1800, ziarele de mare tiraj precum *The Times of London* aveau un număr enorm de cititori. Până la sfârșitul anului 1900, presa scrisă putea fi găsită sub formă de cărți, pamflete, reviste și ziare.

În 1895, inventatorul italian Guglielmo Marconi a folosit cu succes undele radio pentru a trimite un mesaj prin codul Morse pe o distanță de un kilometru. Până în 1914, Reginald Fessenden, un inventator canadian, a dezvoltat o mașină care putea susține o undă radio și era suficient de puternică pentru a transmite muzică și voci pe mii de mile. În urma acestor invenții, primul post de radio a fost creat în anii 1920.

În 1920, Detroit a devenit primul oraș care a transmis știri radio. Apoi au fost transmise publicului larg evenimente sportive și concerte. Până la mijlocul anilor 1920, existau peste 500 de posturi de radio care transmiteau știri, sport, emisiuni de variété, muzică și orice altceva. În plus, majoritatea caselor din Europa și SUA aveau radiouri până în anii 1930. Cu toate acestea, la scurt timp după sfârșitul celui de-al Doilea Război Mondial, televiziunea a depășit radioul devenind cel mai important mijloc electronic de masă la nivel global.

În Europa, Asia, fosta Uniune Sovietică și America, televiziunea a fost introdusă pentru prima dată ca tehnologie experimentală în anii 1920 și 1930. Kinescopul, o invenție a rusului Vladimir Zworykin care a capturat imagini pe filme cinematografice, a servit drept precursor pentru televiziunea modernă în anii 1920. Apoi, în 1926, John Logie Baird a făcut o demonstrație publică a unui sistem de televiziune la Londra. Cu toate acestea, abia după al Doilea Război Mondial a fost adoptat pe scară largă ca mijloc de comunicare în masă în întreaga lume.

Revoluția digitală

Revoluția digitală, numită uneori a treia revoluție industrială, se referă la trecerea de la echipamentele electronice mecanice și analogice la tehnologia digitală. Aceasta din urmă a apărut pentru prima dată în anii 1980 odată cu apariția Internetului.

Invenția Internetului și a World Wide Web în anii 1960 și 1970 și comercializarea lor ulterioară a transformat schimbul de informații și comunicarea internațională și a avut un impact mare asupra mass-media. Odată cu conceptul de Internet și dispozitive computerizate, lumea s-a conectat la nivel global. Internetul permite transferul de date, informații și comunicații în

⁷<https://www.techopedia.com/definition/1098/media#:~:text=Media%2C%20the%20plural%20of%20medium,%2C%20magazines%2C%20and%20the%20internet.>

întreaga lume, conectând organizații, dispozitive și oameni într-un mod descentralizat și distribuit.

Revoluția digitală ne-a adus un alt tip de media – social media.

„Social media – forme de media care permit oamenilor să comunice și să partajeze informații folosind Internetul sau telefoanele mobile”.⁸

Există multe forme de rețele sociale, inclusiv bloguri, microbloguri, wiki-uri, site-uri de rețele sociale, site-uri de partajare a fotografiilor, mesagerie instantanee, site-uri de partajare video, podcasturi, widget-uri, lumi virtuale și multe altele. În zilele noastre, miliarde de oameni din întreaga lume folosesc rețelele sociale pentru a împărtăși informații, a învăța, a face publicitate, a face conexiuni și pentru a se distra.

Ca precursori ai ceea ce reprezintă astăzi rețelele sociale, sistemele computerizate BBS au fost dezvoltate în anii 1970, iar *Talkomatic* a fost o cameră de chat cu mai mulți utilizatori fondată în 1973 la Universitatea din Illinois.

Conform definiției actuale a rețelei sociale (evidențiată mai sus), prima rețea de socializare online a fost *SixDegrees.com*, care a început în 1997 și a adunat milioane de membri înregistrați în ciuda restricțiilor de la începutul Internetului. Cu aproximativ 85 de milioane de utilizatori în întreaga lume în 2008, *Friendster*, care a debutat în 2002, a fost primul site de rețea socială care a obținut o popularitate majoră.

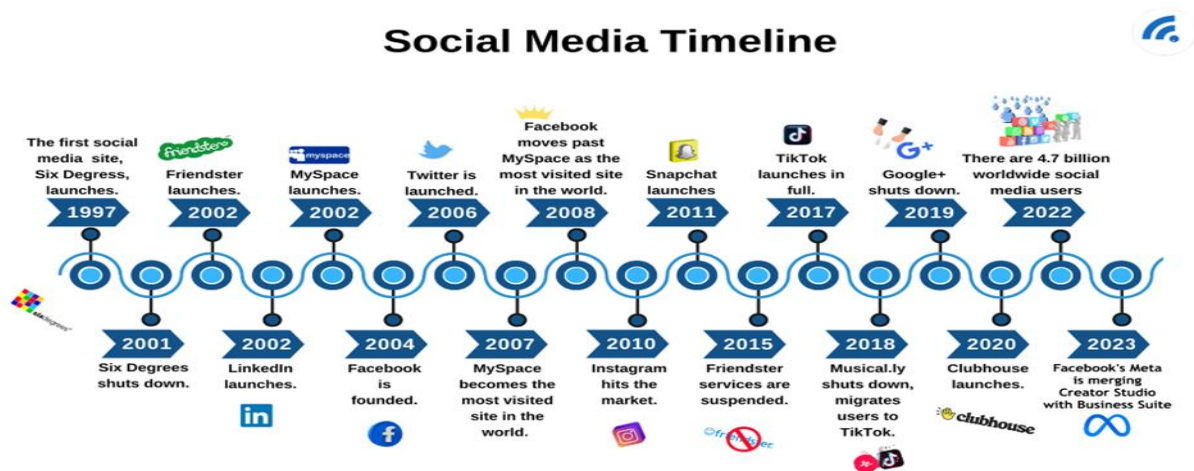


Figure 2 - Social media timeline. Source: <https://www.broadbandsearch.net/blog/complete-history-social-media>

⁸ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>

A patra revoluție industrială

A patra revoluție industrială, cunoscută și sub numele de Industria 4.0, se caracterizează prin integrarea tehnologiilor avansate precum inteligența artificială (AI), Internetul obiectelor (IoT) și big data în diverse industrii. Se așteaptă ca această integrare să aducă schimbări semnificative în modul în care trăim și lucrăm, iar industria media nu face excepție⁹.

A patra revoluție industrială afectează în prezent și va continua să afecteze fiecare aspect al media, inclusiv modul nostru de utilizare (super rapid, de dimensiunea unui octet, imagini și videoclipuri peste text, a doua ecranizare etc.), mediile pe care le folosim (AI, chatbot-uri), mesagerie instantanee, rețele sociale) și imaginile și mesajele pe care le vedem (cum ar fi publicitatea generată de AI). În plus, tehnologiile de realitate virtuală și augmentată (VR și AR) vor afecta și sectorul media. Astfel de tehnologii vor face posibilă producerea de experiențe media mai imersive și interactive, precum și de noi tipuri de conținut media, cum ar fi filme și jocuri VR și AR.

Am început deja să vedem apariția unor noi tipuri de media, cum ar fi media imersivă. Media imersivă este conținut interactiv, social, asemănător unui joc video, livrat prin lumi virtuale.¹⁰ Este rezultatul interacțiunii dintre rețelele sociale și jocurile video, care produce realități alternative care permit utilizatorilor să creeze ego-uri virtuale în lumi virtuale. Include gadgeturi haptice, lumi virtuale, VR și AR, precum și jocuri video sociale. Un exemplu potrivit este „metaversul”, o rețea de lumi virtuale interconectate în care oamenii pot crea și se pot implica într-o varietate de activități și pot dezvolta o identitate virtuală care este la fel de complexă și nuanțată precum identitatea lor din lumea reală.

Un astfel de tip de noi media captează rapid atenția noii generații, făcând rețelele sociale să-și piardă interesul. Ei doresc nu numai să consume media, ci să aibă o modalitate de a interacționa cu ea: să construiască prietenii și conexiuni în lumi virtuale, să se exprime, să se conecteze cu oameni cu gânduri similare și să construiască comunități în jurul unor interese comune.

⁹<https://revolution.edu.za/4th-industrial-revolution-in-the-media-industry/#:~:text=Revolution%20Media%20Academy%20Curriculum&text=In%20conclusion%2C%20the%20Fourth%20Industrial,realty%2C%20and%20new%20business%20models>.

1.2. Tipuri de media

1.2.1 Media tradițională vs. digitală

De regulă, împărțim media în două tipuri, primul fiind media tradițională, în timp ce al doilea tip este reprezentat de media digitală sau noile media. Primul include toți agenții media importanți care au existat înainte de Internet, cum ar fi ziare, reviste, TV, radio și panouri publicitare, în timp ce mediile digitale sau noile media includ media de socializare, multimedia și conținut generat de utilizatori.

În timp ce media tradițională este produsă pentru un public larg și concepută pentru a crea o rețea extinsă, noile media tind să fie concepute pentru vizarea unui public online bine definit. Internetul și algoritmi săi au permis noilor media să vizeze cu precizie nișe și categorii demografice specifice. Media tradițională se dovedește a fi foarte eficientă în a ajunge la populația în vârstă, așa cum demonstrează numeroasele rapoarte și sondaje. Oamenii de peste 50 de ani petrec mult mai mult timp uitându-se la televizor și citind ziare în comparație cu persoanele de 20 și 30 de ani. Astfel, generațiile mai tinere au mai multe șanse să aleagă media digitală.

Măsurarea eficienței campaniilor media tradiționale poate fi mai dificilă în comparație cu media digitală. Deși există metode precum instrumentele de urmărire a mărcilor disponibile, le lipsește profunzimea și inteligența oferite de instrumentele utilizate în media digitală. De asemenea, media tradițională nu are interacțiunea directă cu consumatorii. Spre deosebire de rețelele sociale, unde vă puteți implica și primi feedback imediat de la publicul dvs., eforturile din media tradițională vă pot priva în mod relativ de reacțiile audienței la mesajele dvs.

Cel mai interesant este că oricine poate crea media datorită noilor tehnologii și poate fi un creator de conținut. Acest lucru subminează funcția de controlor din media. Oricine își poate exprima acum opiniile online utilizând un site de socializare sau un canal YouTube. Cu toate acestea, acest lucru înseamnă, de asemenea, că mai multe dezinformări și știri părtinitoare pot ajunge în societate în fiecare zi, fără prea multe instrumente de social media pentru a verifica credibilitatea informațiilor furnizate.

Acest lucru înseamnă, de asemenea, că utilizatorii se pot confrunta cu o supraîncărcare de informații. În domeniul digital, o provocare semnificativă este abundența de informații care ne

¹⁰ <https://everyrealm.com/blog/education/evolution-of-media>

bombardează online. Ar putea fi dificil să știi de unde să începi sau ce informații sunt cu adevărat valoroase atunci când navighezi prin marea masă de date. Drept urmare, oamenii s-ar putea simți copleșiți, ceea ce crește nivelul de stres și face dificilă concentrarea asupra a ceea ce este cu adevărat important.

Cealaltă amenințare reprezentată de tărâmul digital este potențiala încălcare a confidențialității utilizatorului. Adesea, trebuie să furnizăm informații personale, cum ar fi numele, adresa de e-mail și numărul de telefon, în timp ce ne înregistrăm pentru conturi de rețele sociale sau utilizăm anumite programe și aplicații. Din păcate, aceste date pot fi folosite pentru a ne urmări obiceiurile pe internet, pentru a ne trimite reclame individualizate sau chiar pentru a fi vândute unor companii externe. Astfel de încălcări în confidențialitatea noastră pot fi supărătoare și pot prezenta pericole grave dacă datele noastre personale ajung în mâini greșite.

În general, diferența dintre cele două tipuri include de obicei:¹¹

- La câți oameni poate ajunge: media digitală este mai ușor de distribuit și mai accesibil, deoarece persoanele o pot accesa din orice locație și de pe orice dispozitiv din întreaga lume.
- Cum este produsă: deși media tradițională este în general produsă de mari organizații media, noile media sunt de obicei produse de grupuri mici.
- Cum este distribuită: în timp ce media tradițională este distribuită prin canale precum radio, televiziune și presa scrisă, noile media sunt în general distribuite online.
- Cum se consumă: de obicei, indivizii consumă media tradițională pasiv, iar noile media, cel mai adesea, activ (existența abilității de a oferi feedback).
- Cât costă: Media tradițională este de obicei mai scump de produs decât media digitală.
- Cum este accesat: în general, oamenii accesează media tradițională prin difuzare sau tipărire, iar noile media prin canale digitale.

¹¹<https://www.techopedia.com/definition/1098/media#:~:text=Media%2C%20the%20plural%20of%20medium,%2C%20magazines%2C%20and%20the%20internet.>

Aspect	Noile Media	Media Tradițională
Definiție	Noile media se referă la platformele și tehnologiile digitale care facilitează comunicarea, schimbul și diseminarea informațiilor. Exemple de noi media includ rețelele sociale, site-urile web, blogurile, podcasturile și platformele video online.	Media tradițională cuprinde canale de comunicare non-digitale, cum ar fi cele tipărite (ziare, reviste, cărți), difuzate (televiziune, radio) și publicitate în aer liber (panouri publicitare, afișe).
Accesibilitate	Noile media sunt foarte accesibile prin intermediul smartphone-urilor, tabletelor și computerelor cu conexiune la internet.	Media tradițională este accesibilă prin copii sau dispozitive fizice, cum ar fi televizoare și radiouri.
Acoperire	Noile media au o acoperire globală și pot conecta instantaneu oamenii dincolo de frontiere.	Media tradițională are o acoperire limitată și este adesea limitată la granițele regionale sau naționale.
Interactivitate	Cel mai mare avantaj al noilor media este că permite niveluri ridicate de interactivitate, conținut generat de utilizatori și implicare în timp real, ceea ce duce la o cultură media complet nouă.	Media tradițională oferă interactivitate limitată, în primul rând prin scrisori către editor sau prin intermediul emisiunilor radio cu apelare.
Direcționare	Noile media permit direcționarea precisă a publicului pe baza intereselor, a datelor demografice și a comportamentului online.	Direcționarea media tradițională este mai puțin precisă, bazându-se pe demografiile și interesele publicului general.

Aspect	Noile Media	Media Tradițională
Viteza	Noile media sunt rapide, cu știri, actualizări și conținut care se răspândește rapid prin partajare și viralitate.	Media tradițională este mai lentă, cu informații diseminate prin emisiuni programate sau publicații tipărite.
Cost	Noile media pot fi mai rentabile, cu platforme gratuite sau cu costuri reduse disponibile pentru crearea și distribuirea de conținut.	Media tradițională implică adesea costuri mai mari pentru producție, distribuție și publicitate.
Analiză	Noile media oferă analize detaliate, ajutând creatorii de conținut și agențiile de publicitate să urmărească implicarea, datele demografice ale publicului și alte informații valoroase.	Media tradițională oferă analize limitate, adesea bazate pe sondaje, numere de circulație și evaluări ale spectatorilor/ascultătorilor.
Credibilitate	Noile media pot suferi uneori de probleme de credibilitate, prin răspândirea dezinformării și a „știrilor false”.	Media tradițională, deși nu este imună la problemele de credibilitate, este în general percepută ca mai fiabilă datorită standardelor și practicilor jurnalistice consacrate, precum și cerințelor puternice de control.
Durată de viață	Conținutul noilor media poate avea o durată de viață scurtă, informațiile devenind rapid depășite sau umbrite de conținut nou.	Conținutul din media tradițională poate avea o durată de viață mai lungă, în special în tipărire, unde informațiile pot fi păstrate și revizuite.

Figura 3 - Media tradițională vs media digitală. Analiza comparativă de Chris Drew. Sursă: <https://helpfulprofessor.com/traditional-media-examples/>

1.2.2. Media tradițională

Să aruncăm o privire la câteva dintre cele mai comune instrumente media tradiționale.

Ziarele

Ziarele sunt cea mai populară formă de presă scrisă. În general, acestea sunt livrate la domiciliu sau sunt disponibile la chioșcurile de ziare, magazine etc. Majoritatea ziarelor tradiționale sunt produse zilnic sau o dată pe săptămână și scopul lor principal este de a informa în general publicul despre evenimentele curente. Ziarele includ frecvent articole de sport și divertisment, articole de opinie și reclame, pe lângă știrile locale, naționale și din întreaga lume. Acest mediu tipărit poate viza un public general, se poate concentra pe o zonă geografică sau poate acoperi un subiect de specialitate, cum ar fi ziare pentru o anumită profesie, industrie sau interes. În mod tradițional, ziarele sunt sprijinite prin vânzarea de spațiu publicitar, precum și prin vânzarea prin abonament sau în un singur exemplar al ziarelor în sine. De-a lungul istoriei, ziarele au fost și sunt încă uneori subvenționate de organizații sau grupuri de interese, inclusiv de partide politice.

Revistele

Revistele, precum ziarele, sunt periodice și sunt publicate în mod regulat. Programele comune includ săptămânal, bisăptămânal, lunar, bilunar, trimestrial sau chiar anual.

Revistele oferă articole detaliate pe diverse subiecte, cum ar fi mâncare, modă, sport, finanțe, stil de viață și așa mai departe. Revistele, precum ziarele, pot viza un public larg sau se pot concentra asupra unui anumit grup de persoane în funcție de sex, profesie sau hobby-uri.

Revistele, la fel ca și ziarele, sunt susținute în mod tradițional de vânzarea de spațiu publicitar, precum și de vânzări de abonament sau de un singur exemplar.

Bannerele/Afișele

Bannerele și afișele sunt folosite pentru a afișa sloganuri, logo-uri sau anumite mesaje. Ele pot fi, de asemenea, folosite pentru a face publicitate produselor și serviciilor, precum și pentru a invita oamenii la diverse evenimente, demonstrații etc. Utilizarea principală a afișelor și a

bannerelor poate fi văzută în campaniile politice. Atât bannerele, cât și afișele sunt personalizate și includ text, precum și grafică de dimensiuni uriașe, astfel încât mesajul să fie văzut de departe.

Flyerele/pliantele

Flyerele/pliantele sunt reclame portabile care sunt distribuite frecvent în locații publice, cum ar fi stațiile de autobuz și colțurile de stradă. Acestea ar putea fi chiar trimise prin poștă direct către potențiali clienți.

În esență, fluturașii și pliantele sunt documente tipărite cu elemente grafice și text care promovează o anumită idee, cum ar fi un mesaj despre un serviciu, o ocazie sau cum să vă exprimați votul la alegerile viitoare. Ocazional, ei oferă și cupoane sau reduceri.

Obiectivul fluturașilor și pliantelor este de a crea interes pentru cauza pe care o susțin și de a-i convinge pe alții să ia măsuri, cum ar fi accesarea unui site web sau la un eveniment.

Cărțile

Cel mai vechi tip de suport tipărit încă folosit drept instrument de comunicare și informare este cartea. Cărțile oferă autorilor șansa de a educa întreaga lume despre un anumit subiect. Ele oferă o gamă largă de teme, cum ar fi literatură, istorie, povești de ficțiune și multe altele, care nu numai că ne largesc educația, dar ne și distrează.

Televiziunea

În trecut, industria televiziunii a oferit difuzarea media. Pentru o perioadă foarte lungă, televiziunea și-a menținut un nivel ridicat de popularitate. Prima difuzare a avut loc în 1928, dar înainte ca televiziunea color să fie introdusă la sfârșitul anilor 1960, televiziunea alb-negru a devenit un accesoriu comun în case în anii 1950. Începând cu anii 1990, inovațiile mai recente, cum ar fi televiziunea prin satelit și digitală, au introdus o varietate de programe la calitate de înaltă definiție.

Apariția Internetului a avut un impact semnificativ asupra modului în care este consumată televiziunea. În zilele noastre, telespectatorii au flexibilitatea de a viziona programe TV în timp real prin canale de difuzare, ulterior utilizând recordere video digitale sau pe o gamă largă de dispozitive prin transmisie video.

Radioul

Posturile de radio sunt încă o formă populară de media. De exemplu, BBC Radio 1 are peste 8 milioane de ascultători obișnuiți.

Prin intermediul undelor, posturile de radio transmit ascultătorilor lor programare audio. Acestea pot include melodii, emisiuni de discuții, actualizări de trafic, rezultate sportive etc. Radioul este o formă de media tradițională extrem de rentabilă, care oferă o acoperire largă. Oamenii își ascultă posturile preferate în timp ce conduc, lucrează sau chiar se relaxează acasă.

Radioul nu este folosit doar pentru a reda melodii, ci și pentru a atrage atenția ascultătorilor, pentru a promova un serviciu sau produs, pentru a invita ascultătorii la evenimente sau pentru a discuta subiecte incitante în societate.

Panourile publicitare

Un panou publicitar este o structură publicitară în aer liber de dimensiuni considerabile care este văzută frecvent în locații frecventate, cum ar fi lângă drumuri aglomerate. Reclamele mari sunt afișate pe panouri publicitare pentru a fi văzute de mașini și pietoni. De obicei, companiile folosesc panouri publicitare pentru a promova articole noi sau pentru a-și consolida mărcile și evenimentele existente. Cu toate acestea, nu toate panourile publicitare sunt folosite pentru a face publicitate produselor și serviciilor: grupurile non-profit și agențiile guvernamentale le folosesc pentru a comunica cu publicul. De exemplu, guvernul poate folosi panouri publicitare pentru a sublinia regulile de conducere în siguranță. Câteva exemple pot fi găsite mai jos.



Figura 4 - O campanie de conducere în siguranță promovată de către Colorado State Patrol. Sursă: <https://movia.media/moving-billboard-blog/government-spreads-the-word-through-oooh/>



Figura 5 - Exemplu în care guvernul britanic folosește panouri publicitare pentru a pregăti societatea pentru Brexit. Sursă: <https://movia.media/moving-billboard-blog/government-spreads-the-word-through-ooh/>

1.2.3. Media digitală

Media digitală, denumită de obicei *noile media*, se referă la omologii online ai media convenționale, cum ar fi televiziunea și radioul. Având în vedere schimbările în curs de desfășurare în tehnologie, este imposibil să ignorăm impactul pe care media digitală îl are asupra modului nostru de viață. Poate fi consumat sub formă de conținut audio, vizual și video și transformă modul în care interacționăm în mod regulat unul cu celălalt, ne educăm și ne distrăm.

Ori de câte ori folosim un computer, o tabletă sau un telefon mobil, deschizând sisteme bazate pe web și aplicații, consumăm medii digitale. De exemplu, podcasturile, serviciile de transmisie de muzică și video, ziarele online, jocurile interactive și alte programe care pot fi utilizate pe diferite dispozitive pot fi clasificate ca media digitală. În ceea ce privește momentul în care pot accesa materialul, canalele media digitale oferă utilizatorilor mult mai multă flexibilitate decât canalele media tradiționale, cum ar fi ziarele și rețelele TV. Datorită progreselor tehnice, canalele de difuzare a media digitale sunt, de asemenea, mai ușor de produs.

În zilele noastre, majoritatea tipurilor de medii digitale se încadrează în una dintre aceste categorii principale¹²:

- **AUDIO:** Podcasturile, cărțile audio și posturile de radio digitale sunt exemple de forme audio de media digitală. Numeroase servicii radio digitale, inclusiv Apple Music, Spotify, Pandora și

altele, au sute de milioane de abonați și oferă o selecție largă de posturi muzicale, precum și acces la cerere la baze de date care conțin milioane de melodii.

- **VIDEO:** O mulțime de medii digitale sunt vizuale, variind de la simulatoare chirurgicale de realitate virtuală utilizate în spitale până la servicii de difuzare de televiziune și filme precum Netflix. YouTube, care găzduiesc miliarde de videoclipuri, este unul dintre cei mai importanți actori din industria media digitală vizuală. De la înființarea sa în 2005, a devenit unul dintre cele mai apreciate site-uri web.

- **SOCIAL MEDIA:** Social media include site-uri precum Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok și Snapchat, care permit utilizatorilor lor să comunice între ei prin postări text, fotografii și videoclipuri, lăsând „like” și comentarii pentru a începe conversațiile despre cultura pop, sport, știri, politică și evenimentele de zi cu zi din viața lor.

- **PUBLICITATE:** Cu ajutorul parteneriatelor de marketing și al spațiului publicitar disponibil, agenții de publicitate s-au adaptat lumii media digitale. Prevalența reclamelor pop-up și a celor cu redare automată, care au aglomerat primele site-uri web și descurajează vizitatorii, a scăzut pe internet. În schimb, agenții de publicitate au recurs la conținut original și alte strategii pentru a menține interesul consumatorilor fără a-și vinde peste măsură bunurile.

- **ȘTIRI, LITERATURĂ ȘI MULTE ALTELE:** în mod tradițional, oamenii citesc cărți, tipăresc ziare, periodice și alte lucrări scrise. Cererea pentru anumite tipuri de experiențe de lectură a persistat, chiar dacă media digitală a devenit disponibilă pe scară largă. O mulțime de ziare și-au mutat activitățile online și s-a înregistrat o creștere a canalelor de știri exclusiv online. În plus, creșterea cititorilor electronici precum Kindle, popularitatea Wikipedia și abundența site-urilor web literare sunt toate exemple despre cât de important continuă să fie materialul scris în media digitală.

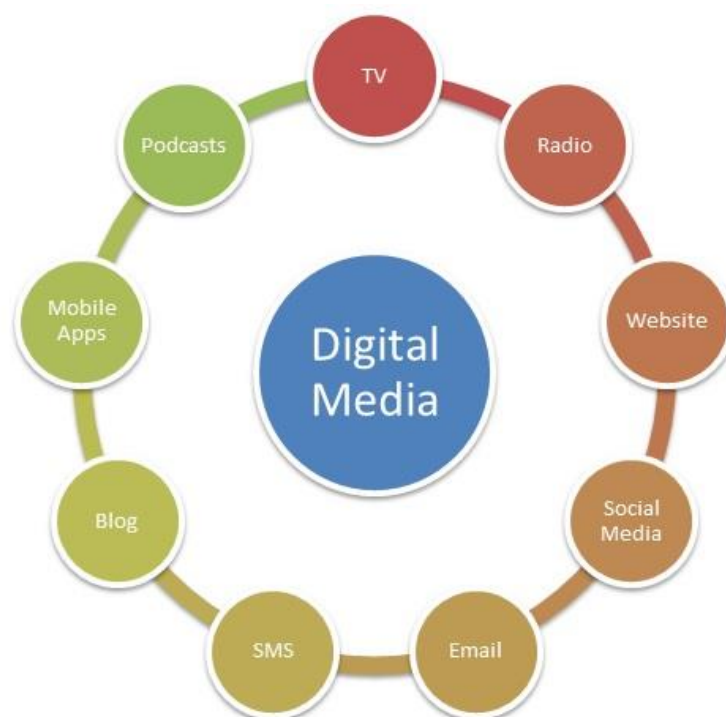


Figura 4 – Media Digitală. Sursă: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/17895-digital-media.html>

Unele dintre cele mai valoroase corporații din lume aparțin sectorului tehnologic, deoarece lumea digitală a dominat peisajul corporativ contemporan. Multe dintre aceste afaceri au diverse divizii și interese, inclusiv diverse forme de media digitală și afaceri asociate. Drept urmare, cele mai mari companii din lume se numără printre cele mai importante companii de media digitală. Unele dintre cele mai cunoscute exemple sunt:

- **Google** a fost fondat în 1998 de Larry Page și Sergey Brin. A început ca un nou motor de căutare revoluționar, care a stimulat creșterea uneia dintre cele mai valoroase mărci din lume

¹²<https://online.maryville.edu/blog/what-is-digital-media/#:~:text=Unlike%20traditional%20media%2C%20digital%20media,graphics%2C%20text%2C%20and%20more.>

(Valoarea netă a Google este de 1359 de miliarde de dolari în 2023). Odată cu dezvoltarea browserului său web (Chrome), a Chromebookurilor, a ochelarilor inteligenți și a difuzării de televiziune online Chromecast, Google a devenit o corporație tehnologică globală de dimensiuni considerabile.

- **Netflix** a fost lansat în 1997 ca un serviciu de închiriere de filme online, unde oamenii puteau comanda DVD-uri și le puteau livra acasă. Clienții au creat o listă de filme pe care doreau să le vadă, iar Netflix le-a expediat DVD-uri din acea listă. Utilizatorii pot păstra DVD-urile atât timp cât doresc, iar la returnarea unuia, li se va trimite următorul titlu de pe lista lor. De atunci, Netflix s-a dezvoltat de la un distribuitor de filme terță parte la un lider global în difuzare online, cu peste 692,10 milioane de spectatori la nivel global. Potrivit proiecțiilor, în 2024 vor fi încă 32,9 milioane de telespectatori.

- **Apple** a evoluat de la o mică firmă de calculatoare cu marketing sofisticat la una dintre cele mai puternice forțe din lume în tehnologie. Apple a fost fondată în 1976 de Steve Jobs și Steve Wozniak. Apple a ajuns în vârful industriei gadget-urilor odată cu lansarea iMac-ului în 1998 și a iPod-ului trei ani mai târziu, ambele fiind promovate folosind tehnicile creative ale lui Jobs pentru a genera interes și cerere. De atunci, Apple a rămas o marcă de succes datorită produselor lansate precum iPhone, iPad și Apple Watch. În fiecare zi, milioane de americani folosesc produse Apple precum iTunes pentru a consuma medii digitale.

- **Facebook** și **YouTube** sunt două dintre cele mai mari site-uri de social media. Instagram, Twitter, Snapchat și TikTok au, de asemenea, baze substanțiale de utilizatori - fiecare în jur de 3 miliarde de utilizatori. Aceste mărci sunt deținute de companii cunoscute. De exemplu, Facebook este proprietarul WhatsApp și Instagram. De asemenea, Google deține o serie de site-uri web, inclusiv YouTube. Numărul de utilizatori de pe aceste platforme va continua probabil să crească pe măsură ce generațiile care folosesc rețelele sociale îmbătrânesc și se nasc noi utilizatori.

- **Amazon** continuă să fie lider în cumpărăturile online și are o mulțime de urmăritori în industria media digitală. Potrivit Investopedia, compania este de fapt printre cele mai mari din lume după valoarea de piață. Corporația are o prezență online semnificativă, oferind totul, de la asistenți personali, cloud computing și publicitate digitală până la Amazon Prime și serviciul său de difuzare aferent. Caracteristicile pentru ambele tipuri de media, media digitală și media tradițională, sunt destul de complexe.

În cele ce urmează, sunt descrise unele dintre cele mai comune instrumente media tradiționale.

E-mail

Poșta electronică sau „e-mail” este o modalitate rapidă de a trimite mesaje către oameni de oriunde în lume folosind dispozitive IT. Trimiți un e-mail la adresa de e-mail a altei persoane. De asemenea, puteți trimite un atașament, de exemplu, un fișier sau fotografii împreună cu mesajul dvs.

Există 4 miliarde de utilizatori de e-mail zilnic și se presupune că acest număr va crește la 4,6 miliarde până în 2025. Mai mult de 306 miliarde de e-mailuri sunt trimise și primite în fiecare zi. În timp ce mulți oameni se plâng de volumul de e-mailuri, spam și marketing prin e-mail, oamenii încă citesc e-mailuri. Potrivit unui sondaj Bluecore, 72 % din Gen X, 64 % dintre Millennials și 60 % din Gen Z consideră e-mailul cel mai personal canal pentru a primi comunicări ale mărcii. În consecință, de-a lungul tuturor generațiilor, există un grad ridicat de afinitate cu e-mailul ca sursă de comunicare de încredere.¹³

Într-adevăr, de cele mai multe ori, folosim e-mailul pentru a contacta un coleg sau pentru a ne întreba despre un serviciu. Dar utilizarea media a sistemului de e-mail este populară și în rândul companiilor, organizațiilor și antreprenorilor, pentru a-și promova produsele și serviciile potențialilor clienți, pentru a împărtăși informații despre activitățile lor, pentru a-i invita să participe la diverse evenimente etc. O mulțime de organizații caritabile folosesc, de asemenea, e-mailul să informeze despre activitățile lor, să adune susținători și să încurajeze donațiile.

¹³<https://developermedia.com/why-email-marketing-is-more-effective-in-reaching-developers/>



Dear Friend,
Thank you for sharing our passion for supporting Victoria's sickest children.
I am reaching out to you today because families rely on The Royal Children's Hospital (RCH) to provide their children with the best possible healthcare, all in one location.
Help make a sick child's hospital stay as short and enjoyable as possible.

DONATE TODAY

Figura 7 - Exemplu de campanie prin e-mail utilizată de organizațiile caritabile. Sursă: <https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/what-is-the-most-important-part-of-an-email/>

Podcast-urile

Prin definiție, podcast-urile sunt „fișiere audio digitale puse la dispoziție pe Internet pentru a fi descărcate pe un computer sau pe un dispozitiv mobil, de obicei disponibile ca o serie, dintre care noile materiale pot fi primite automat de abonați”.

Pe scurt, un podcast este o serie de episoade în format audio stocate într-o platformă de găzduire de podcast. Podcast-urile pot fi împărțite în „sezoane” ca o emisiune TV sau pot fi episodice și continue. O lansare săptămânală pentru episoade noi este cea mai tipică, dar există și podcasturi zilnice, podcasturi săptămânale etc. Există multe tipuri de podcasturi, dar cele mai populare sunt solo, interviu, conversațional, educațional, povestiri non-ficționale, și podcasturi de știri, precum și teatru podcast.

Podcasting-ul a început ca un mijloc în mare măsură independent pentru indivizi de a-și răspândi mesajul și de a crea o rețea de oameni care le împărtășesc interesele. În zilele noastre, multe companii mari și mici, rețele de radio, comedienți, povestitori, rețele de radio, biserici și persoane fizice își produc podcasturile.

Podcasting-ul este relativ ușor și ieftin de produs, iar popularitatea podcast-urilor crește în fiecare zi.

Site-uri web și bloguri

Blogging-ul și crearea de site-uri web au fost una dintre primele modalități prin care Internetul a fost folosit pentru a revoluționa producția și consumul media. Unul dintre cele mai mari avantaje ale acestei noi media este posibilitatea de a publica blogurile și informațiile cuiva pe glob.

Există nenumărate tipuri diferite de site-uri web, cum ar fi site-uri de comerț electronic, site-uri de știri, forumuri și cele educaționale. Paginile web conțin de obicei atât text, cât și alte tipuri de media.

Un site web servește de obicei ca platformă pentru organizații pentru a-și prezenta conținutul consumatorilor – promovează-și serviciile, produsele și activitățile, oferă informații și asistență, permit utilizatorilor să-i contacteze, precum și să adune urmăritori și sprijin.

Blogurile sunt un fel de site web care poate fi condus de o persoană sau un grup mic de oameni. Blogurile sunt compuse din postări individuale pe subiecte mai specifice din domeniul de expertiză al blogului. Acestea pot acoperi o gamă largă de subiecte, inclusiv modă, muzică, călătorii și fitness. Blogging-ul profesional a crescut recent în popularitate ca mijloc de venit pe Internet. Este demn de menționat că blogurile prezintă, de obicei, experiență și expertiză personală, astfel încât este posibil să includă și să prezinte opinii părtinitoare.

Rețelele de socializare

Social media este un termen colectiv pentru site-uri web și aplicații care se concentrează pe comunicare, contribuții bazate pe comunitate, interacțiune, partajare de conținut și colaborare. Cu alte cuvinte, social media este orice tehnologie digitală care permite utilizatorilor să genereze și să partajeze instantaneu informații cu publicul. Astfel, social media este un mediu de comunicare puternic, cu influență pe scară largă atât asupra orașelor, cât și asupra zonelor îndepărtate.

Cu toate acestea, terminologia din jurul rețelelor sociale se suprapune adesea cu cea a rețelelor sociale. În realitate, conceptul de rețea socială a existat cu mult înainte de era Internetului, referindu-se la un grup de indivizi care împărtășesc o anumită formă de conexiune sau familiaritate. În prezent, termenii „site de rețele sociale” sau „serviciu de rețele sociale” pot părea oarecum învechiți, dar ei cuprind în esență aceleași funcționalități ca și „rețelele sociale”. Pe măsură ce rețelele sociale au devenit o parte integrantă a difuzării media, definiția sa precisă

rămâne o provocare din cauza prezenței excepțiilor care sfidează clasificarea. Ceea ce face diferența este natura sa interactivă, facilitând comunicarea în două sensuri. Social media includ platforme concepute în scopul de a crea rețele sociale.

Există multe tipuri diferite de rețele sociale și ele oferă o gamă largă de servicii; categoriile și exemplele câtorva dintre ele sunt prezentate mai jos:

Tipul	Platforme Social Media	Scop
Platforme Audio	Clubhouse, Twitter Spaces, Spotify	Ascultarea conversațiilor în direct pe anumite subiecte
Platforme Video	YouTube, TikTok, Instagram Stories și Instagram Reels, Facebook Watch	Vizionarea de videoclipuri în formate scurte și lungi
Conținut care dispare	Snapchat, Instagram Stories, Facebook Stories, LinkedIn Stories	Trimiterea de mesaje scurte în privat și publicarea în mod convenabil a unui conținut la momentul actual pentru toți urmăritorii dvs., care durează 24 de ore
Forumuri de discuții	Reddit, Quora	Dezbateri și discuții, crearea de relații, formarea de comunități în jurul unui subiect și împărtășirea unor puncte de vedere pe subiectele de interes pe internet
Platforme de social media care pot fi cumpărate	Pinterest Product Pins, Facebook Shops, Instagram Shops, TikTok, Shopify, Douyin, Taobao	Cercetarea și achiziționarea produselor direct de la companii prin intermediul platformelor de social media
Fluxuri Live	Twitch, YouTube, Instagram Live Rooms, Facebook Live, TikTok	Transmitere de video live pentru spectatori. Poate varia de la o persoană care transmite ceea ce face pe ecran până la conferințe organizate etic cu numeroși vorbitori
Platforme de afaceri	LinkedIn, Twitter	Colaborează cu profesioniști din nișa ta sau cu potențiali clienți

Platforme comunitare închise/private	Discourse, Slack, Facebook Groups	Formarea de comunități și, eventual, înregistrarea sau alte măsuri de screening pentru noii membri.
Platforme de inspirație	Pinterest, YouTube, Instagram, blogs	Căutarea informațiilor și găsirea unei surse de inspirație pentru orice, de la mâncare la călătorii, cumpărături și multe altele

Figura 5 – Tipuri de social media. Sursă: <https://www.nfi.edu/what-is-social-media/>

Rețelele sociale le permit utilizatorilor să genereze și să schimbe informații, idei, mesaje și conținut prin diverse site-uri și aplicații de rețele sociale. Pe rețelele sociale, organizațiilor li se permite să se angajeze în conversații directe cu adepții lor, precum și să atragă noi adepți. Conținutul organic, care cuprinde postări scrise, grafice sau video partajate pe rețelele sociale fără publicitate plătită, are potențialul de a ajunge la un public substanțial. Organismele guvernamentale folosesc, de asemenea, rețelele sociale pentru a comunica cu publicul pentru a crește gradul de conștientizare al publicului cu privire la orice subiect prin intermediul rețelor sociale.

Rețelele de socializare și comunicarea online au adus informații oamenilor și audiențelor care anterior nu puteau fi atinse. Astfel, oamenii sunt conștienți de ceea ce se întâmplă în alte părți ale lumii în timp real.

Pe de altă parte, rețelele sociale ies în evidență pentru că sunt în egală măsură uriașe și relativ nelimitate. Există mult mai puține limite cu privire la ceea ce oamenii pot publica pe rețelele sociale decât pe forme mai convenționale de media, cum ar fi ziarele, posturile de radio și televiziunea, chiar dacă multe companii de rețele sociale impun anumite restricții, cum ar fi eliminarea imaginilor care prezintă violență sau nuditate.

Realitatea Virtuală și Augmentată

Tehnologiile de realitate augmentată (AR) și realitate virtuală (VR) își fac loc în multe aspecte ale vieții noastre. În timp ce realitatea virtuală și augmentată au fost inițial deosebit de populare în industria jocurilor de noroc, acum pot fi găsite și în altă parte. Aceste tehnologii par să aducă beneficii uriașe în diverse domenii, cum ar fi industria divertismentului, educației și știrilor, printre multe altele.

Tehnologiile AR și VR oferă utilizatorilor experiențe captivante, făcându-i să simtă că fac parte din acțiune. De exemplu, publicul poate fi atras mai adânc în conținutul știrilor și poate experimenta povestea știrilor la persoana întâi. Utilizarea tehnologiilor VR și AR are potențialul de a crește capacitatea cuiva de empatie pentru lucrurile care se întâmplă în locuri îndepărtate ale lumii. Cu alte cuvinte, AR și VR sunt tehnologii capabile să evoce emoții și apropierea de mesajul sau povestea transmisă. De asemenea, pot exercita presiuni și pot obliga oamenii să depășească zonele lor de confort.

1.3. Rolurile diferite ale media în societate

Media poate fi descrisă cel mai bine prin rolurile pe care le joacă în societate. Prin știri, articole și comentarii din presă, aceste mijloace instruiesc, informează și distrează cititorii. În plus, creează drame, documentare, emisiuni de actualitate, anunțuri de interes general, seriale și alte tipuri de programe de radio și televiziune. Media servește ca un canal pentru a aduce voci, perspective și stiluri de viață în ochiul publicului.

Mass-media joacă un rol cheie în promovarea schimbării sociale și în formarea opiniilor și atitudinilor oamenilor. Media poate evidenția schimbări importante care au un impact asupra vieții oamenilor atât în mod negativ, cât și în mod pozitiv, prin raportarea lor, precum și prin scoaterea la lumină a preocupărilor care sunt adesea neglijate și voci care sunt marginalizate. Rolul media în stabilirea agendei afectează frecvent discursul, gândirea și prioritățile societății.

În plus, media oferă, de asemenea, divertisment publicului său. Unele dintre mediile de divertisment populare care au un impact semnificativ asupra formării normelor și valorilor culturale sunt muzica, televiziunea și filmele. Oamenii pot învăța despre diverse culturi, moduri de viață și credințe prin intermediul mijloacelor media de divertisment, care pot sprijini toleranța și diversitatea. Evadarea poate fi obținută prin mijloacele de divertisment care permit oamenilor să se relaxeze și să se distreze în timp ce iau o pauză din viața lor obișnuită.

Media are, de asemenea, un rol crucial în educație. Documentarele, știrile și resursele online din media oferă materiale educaționale pe o varietate de subiecte, inclusiv știință, istorie și politică. Pentru cei care nu au acces la instituțiile de învățământ tradiționale, cum ar fi școlile și universitățile, media poate fi o sursă importantă de informații.

Poziția de supraveghetor, însă, este, fără îndoială, una dintre cele mai semnificative sarcini îndeplinite de media în democrațiile contemporane. Media urmărește modul în care guvernele funcționează și acționează pentru a se asigura că își respectă promisiunile și așteptările oamenilor care i-au ales. Ca urmare, această funcție servește frecvent ca punct de dispută între media, guvern și instituțiile sale.

Pe de altă parte, unii critici susțin că mass-media poate promova informații false sau înșelătoare, care pot avea consecințe negative, cum ar fi stereotipuri dăunătoare și părtiniri ce cauzează discriminare și inegalități sociale. Cercetările și datele colectate au demonstrat cum media poate perpetua în mod special stereotipurile de gen, religioase și culturale. De exemplu, în timp ce bărbații sunt adesea arătați ca lideri puternici, plini de resurse și în alte poziții asociate cu autoritatea, femeile sunt adesea descrise în rolurile lor tradiționale ca soții, mame și îngrijitoare.

Capacitatea media de a-și îndeplini principalele funcții depinde de multe variabile, în mare măsură de mediile politice și juridice din orice țară. De exemplu, există multe organizații și produse media, o varietate de puncte de vedere și acces ușor la informații în cazul în care mediul juridic este favorabil. În situațiile în care sistemul juridic este restrictiv, lipsește diversitatea în media și apare părtinirea și amestecul politic deschis.

Operațiunile media sunt, de asemenea, influențate de proprietatea mass-media. Există de obicei trei tipuri de organizații media: private, publice și de stat. În cea mai mare parte a timpului, companiile media funcționează în funcție de nevoile proprietarilor lor. Media privată este adesea influențată de factori de afaceri și de piață.

Pentru a rezuma, media joacă un rol crucial în societate, oferind informații, știri, divertisment, publicitate și educație unui public larg. Media are o influență semnificativă asupra modelării opiniei publice, a atitudinilor și comportamentelor și poate funcționa și ca un aparat de monitorizare pentru a-i trage la răspundere pe cei de la putere. Influența media asupra societății nu este însă lipsită de controverse, iar pentru a asigura influența benefică a media asupra acesteia, este esențial să se promoveze practicile media responsabile și etice, precum și să se ia orice informație furnizată cu un dram de precauție. Este necesar să educăm societatea să gândească critic în timp ce consumă informații pentru a identifica știrile false și propaganda.

1.4. Cum ne-a modelat propaganda istoria – Filosofia mentalității media

1.4.1. Istoria propagandei

Dacă ne gândim la media, există unele cazuri când ne gândim imediat la știri false și propagandă, mai ales în secolul XXI.

Deși în zilele noastre avem acces la știri în timp real dintr-o varietate de surse și instrumente media, cea mai recentă tehnologie permite, de asemenea, manipularea și știrile false, făcându-le să pară atât de profesioniste și reale încât multe persoane nu pot face distincția între informațiile corecte și cele false.

„*Repetăți o minciună suficient de des și devine adevăr*”, este o lege a propagandei adesea atribuită nazistului Joseph Goebbels.

Repetarea într-adevăr face ca un fapt să pară mai exact, indiferent dacă este sau nu. În rândul psihologilor, acest fenomen este cunoscut sub numele de efectul „iluzia adevărului”. În media, ne referim la acest tip de mesaj repetat și manipulare a informațiilor drept „propaganda”. Propaganda este un termen care este folosit frecvent în media în zilele noastre, dar nu este un concept nou. Împărații și guvernele l-au folosit de multe ori de-a lungul istoriei pentru a-și susține credințele și faptele.

Pentru a înțelege modul în care propaganda a modelat și continuă să modeleze societățile și viețile noastre, să începem cu a înțelege ce este propaganda. Iată mai multe definiții:

„*Propaganda – informații, idei, opinii sau imagini, care de multe ori oferă doar o parte a unui argument, care sunt difuzate, publicate sau răspândite în alt mod cu intenția de a influența opiniile oamenilor.*”¹⁴

„*Propaganda - informații sau idei care sunt răspândite de un grup organizat sau guvern pentru a influența opiniile oamenilor, mai ales prin a nu prezenta toate faptele sau subliniind în secret doar un singur mod de a privi faptele.*”¹⁵

¹⁴ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/propaganda>

¹⁵ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/propaganda>

„Propaganda – propagandă, diseminare de informații – fapte, argumente, zvonuri, jumătăți de adevăr sau minciuni – pentru a influența opinia publică.”¹⁶

Termenii „propaganda”, „dezinformare” și „știri false” se suprapun adesea în sens. Ei sunt folosiți pentru a se referi la o serie de moduri în care partajarea informațiilor cauzează prejudicii, intenționat sau neintenționat – de obicei în legătură cu promovarea unei anumite cauze sau punct de vedere moral sau politic.

Este posibil să se facă distincția între trei utilizări diferite ale informațiilor care se încadrează în această categorie:

- **Informații greșite** - informații false partajate fără intenția de a provoca un rău
- **Dezinformare** - informații false partajate în mod intenționat pentru a provoca rău
- **Informații incorecte** - informații adevărate partajate în mod intenționat pentru a provoca rău.

Toate aceste fenomene nu sunt noi, dar recent, odată cu utilizarea pe scară largă a tehnologiei avansate de informare și comunicare, ele au căpătat o nouă semnificație.

Pentru a rezuma, propaganda este efortul mai mult sau mai puțin sistematic de a manipula convingerile, atitudinile sau acțiunile altor oameni prin răspândirea de informații, idei, opinii sau imagini false, inexacte sau unilaterale.

Propagandiștii posedă obiective specifice sau un set definit de scopuri pe care își propun să le atingă. Ei selectează în mod deliberat anumite fapte, idei și simboluri și le prezintă în moduri în care cred că vor avea cel mai mare impact pentru a atinge acest obiectiv. Pentru a fi cât mai eficienți posibil, aceștia pot omite sau distorsiona în mod selectiv informațiile esențiale, pot apela la invenții și pot folosi strategii pentru a distrage atenția publicului țintă de la absolut tot cu excepția propriei propagande. Drept rezultat, poate fi destul de dificil să se determine dacă o informație nouă este corectă sau nu.

Organizațiile, precum și indivizii pot crea propagandă dintr-o varietate de motive, în principal pentru a promova o anumită cauză, filozofie, grup sau persoană. Acest lucru diferențiază propaganda de exprimarea unei opinii personale sau chiar a unei idei dezbinătoare. Dorința de a avea o influență mai mare alimentează propaganda.

¹⁶ <https://www.britannica.com/topic/propaganda>

Propaganda și educația se pot distinge și prin deliberarea lor comparativă în selecție și manipulare. Profesorii lucrează din greu pentru a oferi toate părțile unui subiect, inclusiv motivele pentru a crede și pentru a respinge afirmațiile pe care le fac, precum și beneficiile și dezavantajele fiecărui curs potențial de acțiune. Formându-le elevilor abilitățile necesare de gândire critică, educația îi încurajează să adune și să evalueze propriile dovezi și apoi să ia o decizie în ce să creadă.

Propaganda se deosebește, de asemenea, de conversația obișnuită sau dialogul deschis prin natura sa intenționată și un accent distinct pe manipulare.

Deși putem crede că propaganda a existat încă din secolul al XX-lea când media a apărut și a evoluat, în realitate, ea a început mult mai devreme. Propaganda este cu noi de multă vreme, încă din Grecia antică, mai exact. În 480 î.Hr., Temistocle, un renumit comandant grec, a folosit o campanie strategică de dezinformare pentru a atrage pe Xerxes, conducătorul persan, într-o confruntare navală în strâmtoarea Salamina. Lățimea îngustă a strâmtoarei¹⁷ a reprezentat o provocare pentru flota persană expansivă, limitându-le manevrabilitatea. Acest avantaj a jucat un rol crucial în a le permite grecilor depășiți numeric să asigure o victorie asupra lui Xerxes și a forțelor sale.

Un alt exemplu bun de propagandă antică este atunci când Vaticanul a răspuns încercărilor de reformare ale lui Martin Luther lansând o campanie de comunicare strategică în timpul Contrareforme. Obiectivul principal a fost acela de a întări autoritatea Bisericii Catolice, iar campania sa dovedit a fi foarte eficientă în atingerea acestui scop.

Există mai multe exemple din istoria anterioară, cu toate acestea, propaganda modernă a început în secolul trecut și a fost dezvoltată în special în timpul ambelor războaie mondiale.

Propaganda globală a fost folosită în ambele războaie mondiale. Aceste războaie au implicat națiuni întregi, mai degrabă decât simple armate profesionale angajate în conflicte letale. În timpul acestor războaie, propaganda a fost folosită pentru a incita resentimente împotriva inamicului, pentru a convinge populația că există o cauză justificată, pentru a recruta noi soldați, pentru a obține sprijinul activ și colaborarea națiunilor neutre și pentru a întări sprijinul aliaților în timpul acestor războaie.

¹⁷ Strait is a narrow passage of water connecting two seas or two other large areas of water.

În acea perioadă au apărut numeroase afișe de propagandă și știri din Primul Război Mondial și al Doilea Război Mondial, cum ar fi cele de mai jos:

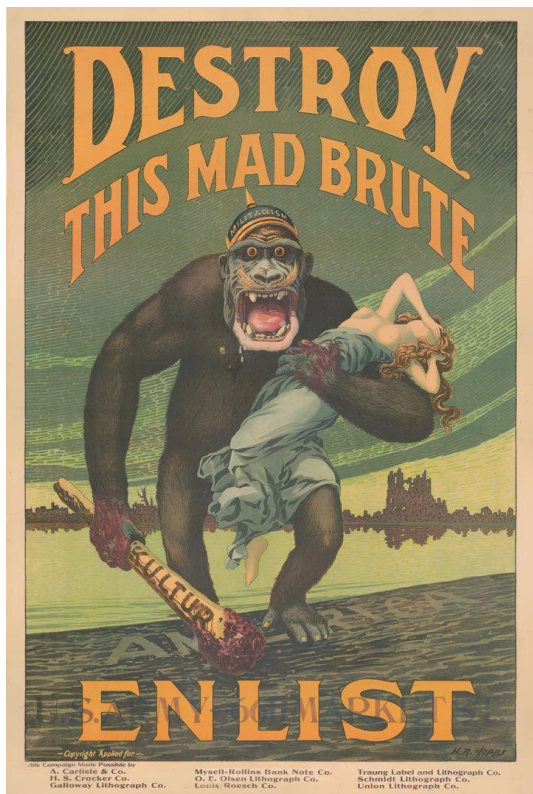


Figura 6 - Afiș de propagandă în timpul Primului Război Mondial. Sursă: <https://www.metmuseum.org/>



Figura 7 - Afiș de propagandă „Unchiul Sam sună” în timpul Primului și al Doilea Război Mondial. Sursă: <https://en.wikipedia.org/>

În timpul ambelor războaie mondiale, toate puterile și statele participante au încercat să ajungă la cetățenii propriilor țări pentru a-i manipula și implica în război, precum și pentru a aduna susținători din alte state. Examinând afișele războaielor din secolul trecut, putem vedea că a existat propagandă „pozitivă” și „negativă”. Pentru propagandă pozitivă, „Te vreau în armata Statelor Unite” al unchiului Sam (figura 10) este un exemplu binecunoscut. Imaginile au prezentat aspectele favorabile ale războiului, urmărind să susțină efortul de război prin prezentarea soldaților curajoși, de încredere și umili din prima linie a frontului, precum și înfățișând familii pașnice și virtuozitate din țara natală. Aceste imagini au urmărit să genereze empatie pentru cauza războiului și să o prezinte într-o lumină mai puțin chinuitoare. În plus, patriotismul și naționalismul au fost folosite ca instrumente pentru a promova agende politice specifice.

Pentru partea propagandei negative, un afiș din Primul Război Mondial (figura 9) este un exemplu perfect. Aceste imagini și imagini similare au fost folosite strategic pentru a dezumaniza inamicul și a provoca ostilitate față de el. Scopul a fost acela de a prezenta țările concurente ca inamici periculoși, dar nu până la intimidare. Inamicul a fost portretizat ca fiind mortal și înfricoșător, precum și slab și incompetent în același timp.

Din păcate, secolul 21 nu face excepție când vine vorba de propagandă de război. Războiul dintre Ucraina și Rusia a declanșat un nou val de propagandă de război. Pe lângă noile tehnici de propagandă puse la dispoziție de noile tehnologii, afișele sunt folosite și din aceleași motive - incită resentimente împotriva inamicului, conving populația că este o cauză justificată și invită oamenii să se înroleze în armată. Multe dintre narațiunile amplificate publicate între 1914 și 1919 sunt încă difuzate acum. Câteva exemple de propagandă „pozitivă” care romantizează și glorifică arătând soldații curajoși, pot fi consultate la: <https://cepa.org/>

Cu toate acestea, deși păstrând unele dintre tehnicile și instrumentele sale, așa cum putem vedea mai sus, propaganda a evoluat foarte mult în secolul 21. Acest lucru se datorează în principal digitalizării, noilor tehnologii digitale și media digitale disponibile. În secolul 21, propaganda este în mare măsură răspândită prin știri, internet și platforme de social media. Propaganda modernă poate lua multe forme, variind de la meme ultra difuzate la știri partizane.

În zilele noastre, formele tradiționale de propagandă, cum ar fi afișele, pliantele și emisiunile radio, au fost înlocuite de imagini digitale care pot fi create rapid, pot transmite mesaje politice puternice și pot fi răspândite cu ușurință pe diverse platforme, deseori sub formă de meme. Aceste artefacte digitale au potențialul de a provoca un rău mai mare în comparație cu omologii lor de afiș din trecut. Memele politice, care sunt frecvent partajate de persoane din cadrul rețelei tale de familie pe platforme precum Facebook, Instagram etc., sunt concepute pentru a manipula gândurile și subconștientul privitorilor în timp ce îi dezumanizează pe cei care au opinii opuse. În unele cazuri, aceste meme pot disemina informații false sau statistici înșelătoare pentru a-și avansa cauzele respective.¹⁸

Media digitală și memele pot fi de fapt mai periculoase decât propaganda media tradițională. Pericolul asociat memelor vine din natura lor descentralizată, deoarece acestea nu mai sunt dirijate sau gestionate de o singură identitate (o persoană sau autoritate) cu scopul de a promova interesul public. Memele pot fi partajate pe scară largă de oricine și răspândite rapid în timp real având potențialul de a deveni virale prin redistribuirea în masă.

Propaganda s-a răspândit și în ceea ce privește zonele în care este folosită. Nu mai este vorba doar despre război și politică. Organizația Mondială a Sănătății a folosit termenul „infodemie” pentru a caracteriza potopul de informații pe care oamenii au trebuit să filtreze pentru a lua decizii cu privire la sănătatea și siguranța lor în timpul pandemiei de coronavirus. Propaganda poate fi găsită în divertisment, educație și managementul opiniei publice unde ideile despre caracterul moral și valorile etice devin încorporate în structura culturii.¹⁹

Câteva exemple de meme folosite pentru propaganda „infodemică” pot fi văzute mai jos.



Figura 9 - Meme de propagandă despre COVID-19. Autor: necunoscut

¹⁹ <https://www.porchlightbooks.com/blog/changethis/2020/propaganda-education>

Mulți oameni lucrează astăzi pentru a crea o propagandă eficientă. Este folosită de liderii politici din întreaga lume pentru a influența opinia publică. Politicienii, oficialii guvernamentali și liderii altor națiuni au fost cu toții denigrați folosind conspirații și minciuni. Propagandiștii folosesc ocazional furia sau indignarea pentru a atrage atenția. Alteori, repetă sloganuri necomplicate până se transformă în clișee memorabile. Alții folosesc metode mai avansate. Eforturile de manipulare online care înșală jurnaliștii să publice informații false pot fi atribuite abilităților specialiștilor în dezinformare. Unii propagandiști chiar înființează grupuri de reflecție pentru a le spori credibilitatea prin generarea de studii care promovează punctul lor de vedere favorit.

Prin urmare, nu a existat niciodată un moment atât de crucial pentru a ne educa în legătură cu propaganda modernă. Noile forme digitale de propagandă influențează atât publicul, cât și factorii de decizie, deoarece roboții amplifică anumite idei pentru a crea o iluzie de popularitate, iar trolzii atacă oamenii cu scopul de a-i reduce la tăcere sau de a marginaliza ideile pe care le detestă. Prin utilizarea algoritmilor de învățare automată și personalizare, propaganda este o industrie profitabilă. Platformele digitale simplifică implementarea tacticilor precum analiza sentimentelor, în care propagandiștii pot recunoaște, evalua și reacționa la expresiile emoționale ale oamenilor în întâlnirile de rutină online. Astfel, este crucial să înțelegem diferitele tehnici și tactici folosite pentru a putea recunoaște propaganda.

1.4.2. Tehnici de propagandă

Creatorii de propagandă își adaptează informațiile folosind tehnici persuasive pentru a le face memorabile și mai credibile. Aceste strategii se pot baza ocazional pe adevăr, dar pot de asemenea să omită sau să schimbe faptele pentru a-și atinge obiectivele finale.

În 1939, analiștii sociali Alfred și Elizabeth Lee au clasificat pentru prima dată propaganda ca pe o colecție de șapte tehnici utilizate în mod obișnuit în cartea lor „Arta frumoasă a propagandei”. Aceste șapte tehnici au fost definite drept propagandă ce face apel la nume(injuriile), generalitățile evidente, transferul, recomandarea, propaganda oamenilor simpli, propaganda de stivuire a cărților și propaganda de tip bandwagon. Mai târziu, lista tehnicilor de propagandă a crescut. Principalele tehnici le puteți găsi mai jos:²⁰

²⁰<https://www.verywellmind.com/how-does-propaganda-work-5224974>

Apelarea pe nume/Injuriile: Numirea implică utilizarea unor termeni derogatori pentru a descrie un adversar sau un inamic. Este o tactică folosită pentru a discredita și a înjosi indivizi sau grupuri prin recurgerea la insulte, mai degrabă decât angajarea în argumente sau discuții de fond.

Apelarea la emoții: Propaganda se bazează adesea pe apeluri emoționale pentru a influența opiniile oamenilor. Făcând apel la frică, furie, compasiune sau alte emoții, propagandiștii urmăresc să creeze un răspuns emoțional puternic care poate depăși gândirea critică și judecata rațională. Aceste apeluri manipulează sentimentele indivizilor pentru a le influența sprijinul sau opoziția față de o anumită cauză sau idee.

Propaganda de tip Bandwagon: Bandwagoning este o tehnică care folosește presiunea colegilor pentru a convinge oamenii să facă ceva. Propagandistul creează impresia că „toată lumea o face” sau că o majoritate susține un anumit punct de vedere sau acțiune. Această strategie își propune să exploateze dorința indivizilor de a se conforma și de a face parte din majoritatea percepută, influențându-i să se alinieze la opinia populară.

Tactici de intimidare: Tacticile de intimidare sunt folosite pentru a speria oamenii să susțină o anumită cauză sau să ia o anumită acțiune. Subliniind potențialele amenințări, pericole sau consecințe grave, propagandiștii urmăresc să insufle frică și anxietate, motivând indivizii să-și susțină agenda sau să se conformeze cerințelor lor.

Manipularea informațiilor: Manipularea informațiilor implică denaturarea sau prezentarea eronată a faptelor pentru a influența opiniile oamenilor. Propagandiștii aleg și prezintă în mod selectiv informațiile într-o manieră părtinitoare, care se aliniază cu narațiunea dorită. Prin manipularea faptelor, statisticilor sau evenimentelor, ei caută să modeleze percepția publicului și să controleze narațiunea care prezintă o problemă sau o situație.

Utilizarea statisticilor false: Utilizarea statisticilor false sau înșelătoare este o tehnică de propagandă comună. Statisticile sunt denaturate sau fabricate în mod intenționat pentru a înșela publicul și pentru a susține argumentul propagandistului. Prezentând date inexacte, propagandiștii urmăresc să manipuleze percepția publicului și să influențeze opiniile în favoarea lor.

Recurgerea la promisiuni nerealiste: A face promisiuni nerealiste este o altă tehnică comună folosită în propagandă. Propagandiștii fac apel la aspirațiile și dorințele oamenilor oferind angajamente sau garanții grandioase. Cu toate acestea, aceste promisiuni sunt adesea

impracticabile sau imposibil de îndeplinit, servind ca simple dispozitive retorice pentru a câștiga sprijin sau a câștiga încredere.

Utilizarea simbolurilor: simbolurile sunt adesea folosite în propagandă pentru a reprezenta o idee sau un concept. Folosind simboluri puternice, cum ar fi steaguri, icoane sau gesturi, propagandiștii folosesc emoțiile și asocierile existente pentru a evoca răspunsul dorit. Simbolurile pot fi instrumente puternice pentru a transmite mesaje și pentru a aduna sprijin în spatele unei cauze sau unui lider.

Sloganuri: Sloganurile sunt fraze scurte, captivante, care sunt folosite pentru a rezuma o idee sau un concept. Ele sunt concepute pentru a fi memorabile și ușor de repetat, servind drept instrumente eficiente pentru răspândirea mesajelor de propagandă. Sloganurile urmăresc să încapsuleze esența unei campanii sau a unei ideologii, creând o lozincă simplă și convingătoare pentru susținători.

Propaganda oamenilor simpli: Atragerea oamenilor simpli este o tehnică care folosește oameni normali, obișnuiți, pentru a susține un produs, un candidat sau o idee. Afișând persoane identificabile în materiale de propagandă, cum ar fi reclame sau mărturii, propagandiștii urmăresc să stabilească un sentiment de încredere și familiaritate. Intenția este de a convinge audiența că acea cauză sau persoană promovată se aliniază cu valorile și interesele cetățenilor de rând.

Propaganda de mărturie: Mărturiile sunt aprobări de la oameni celebri sau respectați. Prin valorificarea influenței și credibilității unor figuri cunoscute, propagandiștii caută să influențeze opinia publică și să câștige încredere pentru cauza sau produsul lor. Mărturiile pot varia de la susținerea celebrităților până la opiniile experților, adăugând un element persuasiv mesajului propagandistic.

Propaganda de transfer: Transferul este o tehnică care utilizează asocieri pozitive pentru a face un obiect sau o persoană să pară mai favorabilă. Legând un concept sau un atribut dorit de ceva sau de cineva deja apreciat, propagandiștii urmăresc să transfere sentimentele pozitive asociate cu entitatea existentă către cauza sau individul promovat. Această tehnică valorifică emoțiile sau asocierile pozitive existente pentru a spori atractivitatea mesajului propagandistic.

Propaganda de stivuire a cărților: Stivuirea cărților este o tehnică care prezintă doar informații care sunt favorabile persoanei sau obiectului promovat. Aceasta implică evidențierea selectivă a aspectelor pozitive, a realizărilor sau mărturiilor în timp ce se omite sau se

minimizează în mod deliberat orice informație negativă. Această prezentare unilaterală distorsionează imaginea de ansamblu și manipulează percepția publicului în favoarea agendei propagandistului.

Generalități evidente: Generalitățile evidente sunt cuvinte sau expresii care au o conotație pozitivă, dar nu au un sens sau o substanță specifică. Sunt termeni vagi și atrăgători din punct de vedere emoțional, care sunt concepuți pentru a evoca emoții pozitive fără a oferi definiții sau explicații clare. Generalitățile evidente urmăresc să creeze o impresie favorabilă fără a aborda problemele de fond sau argumentele la îndemână.

Stereotiparea: Stereotiparea este o tehnică care utilizează stereotipuri supra simplificate și adesea inexacte pentru a descrie un adversar sau un inamic. Propagandiștii folosesc noțiuni preconcepute și generalizări despre anumite grupuri sau indivizi pentru a crea percepții negative. Prezentând în linii mari, ei caută să demonizeze sau să discrediteze partea adversă, făcând apel la părtinirile și prejudecățile existente.

Apelul la snobism: Apelul la snobism este o tehnică care folosește ideea de exclusivitate pentru a face ceva să pară mai dezirabil. Prin crearea unei impresii de superioritate sau de lux, propagandiștii urmăresc să atragă indivizi care aspiră să facă parte dintr-un grup de elită sau exclusivist. Atracția snobului urmărește să asocieze un produs, o idee sau un candidat cu prestigiul și dezabilitatea, făcându-l mai atractiv pentru anumite segmente ale populației.

Limbajul încărcat: limbajul încărcat este plin de emoție sau sens. Implică folosirea de cuvinte, fraze sau sloganuri care au conotații emoționale puternice pentru a influența percepția și răspunsul publicului. Limbajul încărcat își propune să evoce emoții sau reacții specifice și poate fi folosit pentru a manipula opinia publică prin încadrarea problemelor într-o anumită lumină.

Ambiguitatea: cuvintele ambigue sunt cuvinte sau expresii concepute pentru a induce în eroare sau a înșela oamenii. Sunt intenționat ambigue, vagi sau înșelătoare, permițând vorbitorului sau scriitorului să facă afirmații sau declarații, menținând în același timp negarea plauzibilă sau evitând responsabilitatea directă. Cuvintele ambigue creează o iluzie de credibilitate sau de certitudine, în timp ce ascund sensul sau intenția reală din spatele mesajului.

Aceste tehnici de propagandă sunt utilizate în mod obișnuit pentru a modela opinia publică, pentru a influența luarea deciziilor și pentru a manipula percepțiile. Recunoașterea acestor tactici poate ajuta indivizii să devină consumatori mai critici de informații și să emită judecăți în cunoștință de cauză, bazate pe analize obiective.

1.4.3. Manipularea pozitivă

Atunci când vorbim de propagandă, ne gândim automat la manipulare. Aceasta din urmă provoacă de obicei asocieri negative cu oamenii. Cu toate acestea, manipularea poate fi un instrument pozitiv, de asemenea, dacă este folosită într-un scop bun. Există un instrument/tehnică psihologică numită „Nudge”, care este o strategie cu origini în știința comportamentală care utilizează intervenții subtile pentru a ajuta indivizii să facă alegeri îmbunătățite. Teoria Nudge susține faptul că tipul de comportament al consumatorului poate fi influențat prin îndemnuri blânde și insinuări pozitive. Susținătorii teoriei nudge susțin faptul că aluziile încurajatoare plasate strategic pot atenua eșecurile pieței, pot genera economii de costuri pentru guvern, promovează comportamente dezirabile și pot îmbunătăți utilizarea eficientă a resurselor. Cu toate acestea, criticii susțin că ele pot fi supuse unei utilizări abuzive și pot evolua într-o formă de inginerie socială sau într-un mijloc de a atrage consumatorii să cumpere bunuri inutile.

În imaginile de mai jos, putem vedea câteva exemple interesante de aluzii, care pot fi utile pentru societate:



Figura 10 – Exemple de "aluzii". Sursă: <https://blog.vantagecircle.com/nudge-theory/>

Imaginile de mai sus sunt exemple bune pentru a manipula și controla societatea într-un mod pozitiv. În acest fel, putem observa că procesele de manipulare pot fi, de asemenea, folosite pentru a schimba comportamentul oamenilor și pentru a-i ajuta să facă alegeri îmbunătățite, de exemplu, formând obiceiuri mai sănătoase.

În general, în zilele noastre, este imposibil să evitați propaganda. De aceea, este esențial să exersăm gândirea critică pentru a putea analiza informațiile și a lua în considerare fiabilitatea, motivația și sursa acesteia. De asemenea, este esențial să abordăm în mod strategic consumul de știri în această eră a supraîncărcării informaționale și să evităm să luăm totul ca atare. Adoptând o mentalitate sceptică și făcând recurs la efort susținut de verificare a faptelor, ne putem înzestra mai bine pentru a căuta prin marea de dezinformări care pătrunde în lumea noastră digitală.

1.5. De la piramide la Facebook – Istorie alternativă

1.5.1. Istoria alternativă: produs secundar periculos al știrilor și faptelor false

Știrile false și denaturate nu reprezintă nimic nou. De la dezvoltarea presei de tipar, aceasta a făcut parte din istoria media pentru o perioadă foarte lungă de timp înainte de apariția rețelelor sociale. Aceste știri stimulează vânzările de tabloide. Încercând să ne șocheze și să ne uimească, titlurile cunoscute sub numele de clickbait pe internet îi convinge pe cititori să dea clic pentru a citi mai multe.

Efectele știrilor și datelor false sunt destul de reale. Presa de știri are capacitatea de a influența politica noastră, guvernele noastre și politicile viitoare pe care le adoptăm folosind informații inexacte sau deliberat înșelătoare. Cu toate acestea, de-a lungul timpului, cunoașterea trecutului are capacitatea de a ne modela identitățile, națiunile, instituțiile și perspectivele asupra altor oameni. Orice efort de a lupta împotriva „știrilor false” trebuie să fie însoțit de un efort egal sau chiar mai puternic de a combate „istoria falsă sau alternativă”.²¹

Pe lângă poveștile false, știrile false au evoluat într-o problemă mai serioasă, cuprinzând răspândirea dezinformării despre evenimente istorice și creând istoria alternativă sau falsă. În fața ochilor noștri s-a manifestat un fenomen pe termen lung cunoscut sub numele de „istorie falsă”. „Istoria reală” care contrazice „istoria falsă” a dispărut progresiv din viziunea publicului, în contrast cu „știrile reale” care se confruntă în fiecare zi cu „știrile false” în domeniul public.

¹⁰ <https://www.fpri.org/article/2017/06/fake-news-fake-history/>



Figura 11 - Știri false. Sursa: Smithsonian.com

Istoria - interpretarea analitică a trecutului bazată pe evaluări critice ale dovezilor - este transformată de revoluția digitală și de schimbările în modul în care comunicăm.

În zilele noastre, o mare parte a informațiilor este primită din media digitală, dându-le creatorilor și utilizatorilor acestor platforme autoritatea de a dicta ceea ce merită sau nu atenție. Ceea ce trece frecvent drept istorie constă în fragmente din trecut care sunt diseminate online, scoase din context, fără analiză și folosite pentru a transmite o agendă politică, ideologică, comercială sau personală. Într-un mod similar în care acest mediu a schimbat ceea ce se numește jurnalism și știri, a schimbat și ceea ce se numește istorie. Promovează un mediu în care „istoria falsă” poate înflori.

Există multe exemple de știri false și date false folosite de-a lungul istoriei, unul dintre cele mai recunoscute fiind despre Cristofor Columb.

Oamenii antici credeau că Pământul este plat și cine a descoperit America

Dacă îi întrebăm pe oameni când cred ei că strămoșii noștri au început să realizeze că lumea este rotundă, cei mai mulți dintre ei ar răspunde probabil că între secolele al XV-lea și al XVII-lea. Acest lucru se datorează parțial faptului că mulți dintre noi încă mai cred că unul dintre motivele pentru care Cristofor Columb s-a îndreptat spre vest în 1492 a fost acela de a demonstra că Pământul era rotund. Totuși, acest lucru este fals. Demonstrarea că Pământul era un glob nu era o prioritate pentru Columb, așa cum în acele vremuri, majoritatea oamenilor știa

deja asta. De fapt, Aristotel și alții au început să încerce să-i determine circumferința în secolul al V-lea î.Hr.²²

Cu toate acestea, faptul că atât de mulți oameni cred altfel poate fi în mare parte vina scriitorului american Washington Irving, care în 1828 a produs o hagiografie a lui Columb care l-a cimentat pe exploratorul italian drept „descoperitorul” Americii (în ciuda faptului că existau deja aproximativ 60 de milioane de oameni locuind acolo) în timp ce încerca să demonstreze că Pământul era rotund.

Acest lucru demonstrează, de asemenea, un alt fapt istoric fals pe care majoritatea oamenilor tind să-l creadă – mai exact, Cristofor Columb a descoperit America. Mulți oameni încă mai cred că acesta a fost un marinar extraordinar care a descoperit America, când de fapt, Columb nu a fost. El a presupus că se afla în largul coastei Chinei sau undeva la estul Japoniei când a ajuns în Caraibe, deoarece estimase greșit dimensiunea Pământului cu aproximativ 25%. Tratatamentul său ulterior față de toți cei cu care a intrat în contact a fost atât de brutal încât a fost în cele din urmă arestat de autoritățile spaniole și trimis înapoi în Europa în lanțuri.

Deoarece se potrivește istoriei marinarilor europeni curajoși și aspri care au adus lumină în colțurile întunecate ale Pământului în timp ce demonstau că era mai degrabă rotund, mulți ar prefera să creadă în mituri unificatoare, dar fundamental false, care denaturează înțelegerea noastră asupra trecutului și a oamenilor care au trăit acolo. O astfel de mentalitate, din păcate, intenționat sau neintenționat, modelează întreaga lume.

1.5.2. Distorsiuni istorice

Pentru a promova anumite ideologii și obiective, distorsiunea istorică poate fi definită ca modificarea istoriei prin manipularea poveștilor, faptelor și datelor. Acest lucru poate fi realizat prin inventarea unor evenimente fictive, schimbarea evenimentelor din lumea reală sau ștergerea completă a unor evenimente specifice. Pe măsură ce trece timpul, oamenii care au asistat de fapt la evenimente istorice încep să se diminueze, iar versiunea distorsionată începe să fie privită ca un fapt.

²² <https://www.historyextra.com/period/modern/fake-history-historical-myths-lies/>



Figura 12 - Denaturarea istoriei. Sursa: timesofindia.indiatimes.com

Un aspect important al distorsiunii istorice implică răspândirea miturilor și a narațiunilor false, creând confuzie în mod intenționat în rândul celor care le întâlnesc și devalorizând narațiunile istorice consacrate prin prezentarea lor ca simple opinii.

Procesul de denaturare a istoriei se dovedește eficient în ștergerea anumitor evenimente din memoria colectivă, glorificarea evenimentelor selectate și a indivizilor care se aliniază cu idealurile statale și denigrarea evenimentelor și oamenilor care contrazic acele idealuri. Prezentând istoria într-o manieră care susține agenda statului și consolidând-o prin sistemul de educație și cel mediatic, percepțiile populației generale pot fi manipulate pentru a preveni disidența și a stimula sentimentele naționaliste.

Distorsiunea istorică denaturează faptele și narațiunile consacrate, ducând la o confuzie larg răspândită în era dezinformării online. A devenit un instrument politic folosit pentru a modela deciziile și comportamentul publicului. Consecințele politice și sociale ale unei astfel de distorsiuni se manifestă ca anti-intelectualism, inclusiv actul de disprețuire a informațiilor (rușine inteligentă) și atacuri la adresa lucrătorilor pentru drepturile omului, a instituțiilor democratice și a presei. Aceste consecințe reprezintă amenințări semnificative pentru o societate democratică.

Falsificarea sau fabricarea faptelor istorice nu numai că induce în eroare indivizii, ci și subminează înțelegerea noastră asupra trecutului ca întreg, afectând modul în care vedem prezentul și viitorul. În timp ce falsificarea, negarea sau chiar încercarea de a rescrie istoria trecutului este mai proeminentă în regimurile sistemelor intolerante sau dictatoriale, țările

democratice nu sunt, de asemenea, imune la acest lucru. Câteva exemple în acest sens în zilele noastre pot fi găsite mai jos:

Istoria americană și oamenii nativi

Există dovezi ale distorsiunilor istorice în istoria timpurie a Americii, așa cum sunt predate în școlile publice. Manualele, chiar și cele contemporane, sunt pline de mituri și povești cu eroi exagerați. Aceste manuale prezintă adesea nativii americani ca niște sălbatici necivilizați, folosind informații și preconcepții inexacte. Efectele dezastruoase ale bolilor aduse de coloniștii din Lumea Veche, crimele și munca forțată, care au dus la o scădere estimată cu 80% a populației native între 1492-1650, sunt, de asemenea, puțin menționate.

Discursul lui Viktor Orbán intitulat „Va aparține Europa europenilor?” în 2017²³

În iulie 2017, președintele Ungariei ținuse un discurs în fața studenților. Discursul conținea pasaje divagatorii despre cum a fost pus în aplicare un „plan Soros” pentru a aduce „sute de mii de migranți în fiecare an – posibil, un milion – pe teritoriul Uniunii Europene din lumea musulmană”. Pe lângă incitarea la ură față de alte religii și promovarea teoriilor conspirației de extremă-dreaptă despre faptul că majoritatea creștină este amenințată de „înlocuirea demografică”, el a încercat și să folosească istoria maghiară pentru a se potrivi cu agenda sa. În discursul său, el a menționat că de la tratatul de la Trianon Ungaria nu a mai fost atât de aproape ca astăzi să-și recapete vitalitatea și puterea.

Viktor Orbán se referea la tratatul de după primul război mondial care a privat Ungaria de două treimi din teritoriul său. Ideea lui era că Ungaria trebuie să caute restituirea pentru umilirea istorică. Se spune că guvernul său se răzbună pentru nemulțumirile din secolul al XX-lea, deoarece se împotrivesc UE cu privire la cotele de imigrație. Alte distorsiuni ale lui Orbán implică modificarea completă a unor părți tulburătoare ale istoriei. El a fost citat că l-a numit pe Miklós Horthy, liderul care colaborează cu naziștii din Ungaria, un „om de stat excepțional”.

Din păcate, Viktor Orbán nu este singurul politician care răstălmăcește istoria pentru a se potrivi propriei sale agende politice. Un alt exemplu este președintele turc Recep Tayyip Erdogan. În timpul președinției sale, tatăl fondator al republicii laice, Atatürk, a fost banalizat în programa școlară, într-un efort de a inversa acea moștenire și de a glorifica trecutul otoman.

²³<https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/aug/04/fake-news-fake-history-turkey-china-rewrite-past>

Negarea holocaustului

Persecuția sistematică sponsorizată de stat și uciderea în masă a evreilor europeni de către dictatura nazistă a avut loc în timpul Holocaustului (1941–1945). Sub stăpânirea antisemită a lui Adolf Hitler, se estimează că șase milioane de evrei și alte minorități au fost uciși de germani în această perioadă, fie direct (de către camerele de gazare, de exemplu), fie indirect (de foamete, de exemplu). Este una dintre cele mai îngrozitoare „pete din istoria europeană”.

Cu toate acestea, în ciuda tuturor dovezilor și informațiilor disponibile, inclusiv mărturiile supraviețuitorilor, există oameni care încearcă să rescrie istoria. Un studiu de cercetare realizat de Națiunile Unite și UNESCO, publicat în 2022, a dezvăluit amploarea și natura negării și denaturării Holocaustului pe Facebook, Instagram, Telegram, TikTok și Twitter în engleză, franceză, germană și spaniolă. Raportul a constatat că aproape jumătate din tot conținutul de pe canalele publice Telegram care discută despre Holocaust fie neagă, fie denaturează istoria acestuia.²⁴ Aceasta include peste 80 % din postările în limba germană și aproximativ 50 % din postările în engleză și franceză. Aceste postări sunt adesea în mod explicit antisemite. Ele sunt ușor accesibile persoanelor care caută informații despre Holocaust pe platformă, deoarece Telegram nu are nicio politică de a lua măsuri în ceea ce privește negarea sau denaturarea Holocaustului. Este important de subliniat că negarea genocidului nu este doar o încercare de a respinge adevăruri istorice incontestabile, ci și un atac la adresa celor care au supraviețuit genocidului și a descendenților lor.

Pentru a rezuma, vor exista întotdeauna oameni în societățile noastre, care din anumite „motive” financiare, politice sau de altă natură vor căuta să denatureze faptele și să rescrie istoria. Media digitală și noile tehnologii disponibile, inclusiv modul în care consumăm informații în zilele noastre, fac acest lucru mai ușor de realizat de către astfel de oameni.

În calitate de utilizatori ai media, trebuie să înțelegem un adevăr principal - istoria nu este povestea unui erou atotștiutor, fără cusur, care a făcut întotdeauna ceea ce trebuie, și nici o plimbare glorioasă printr-un parc unde ne oprim pentru a admira statuile celor trecuți de mult timp în neființă. Istoria ar trebui să aibă o componentă morală. Este o înregistrare atât a celor bune, cât și a celor rele, a ascensiunilor și decăderilor istoriei noastre, a victoriilor și tragediilor. Istoria servește drept reamintire că, pentru a merge mai departe, trebuie să începem mai întâi să

²⁴ United Nations and Unesco study (2022). History under attack: Holocaust denial and distortion on social media

admitem greșelile făcute de generațiile anterioare. Istoricul nu poate fi șters sau rescris. Cu toate acestea, viitorul și impactul societății asupra acestuia pot fi influențate pentru a preveni repetarea istoriei.

1.5.3. Istorie și morală

Este imposibil să ignorăm componenta morală a istoriei. În ciuda eforturilor istorice de a construi interpretări și narațiuni bazate exclusiv pe fapte istorice, documentație și context, considerațiile morale intră invariabil în discuție.

Istoria este, de asemenea, în mod inerent politică, deoarece narațiunile ei sunt modelate de exerciții de putere politică și de rezistența grupurilor marginalizate. Disciplina istoriei analizează, de asemenea, golurile din cadrul narațiunilor, amplificând adesea vocile și poveștile minorităților și ale celor oprimați, care se ciocnesc adesea cu cei aflați în poziții de putere.

Falsificarea istoriilor stabilite și a adevărilor istorice are repercusiuni morale grave. Pe lângă marginalizarea și mai accentuată a comunităților deja dezavantajate, în special a grupurilor minoritare care au fost și sunt în continuare victime ale nedreptății societale, normalizează și scuză comportamentele greșite, cum ar fi furtul și încălcarea drepturilor omului. În cele din urmă, denaturarea istorică justifică regimurile autoritare și abuzurile lor, în timp ce invalidează suferința umană.

Relatările legitime și distorsionate se vor ciocni inevitabil, mai ales în legătură cu evenimentele întunecate și controversate din trecut, cum ar fi regimurile autoritare, genocidul și conflictele. În lumea interconectată de astăzi, rețelele sociale joacă un rol semnificativ ca și câmp de luptă pentru impactul relatărilor, având în vedere extinderea și influența lor.

Disciplina și studiul istoriei rămân mai relevante ca niciodată. În secolul 21, istoria ca materie predată în școli joacă un rol vital în cultivarea abilităților de gândire critică necesare pentru a naviga într-o lume plină de distorsiuni istorice, dezinformare online și algoritmi necontrolați. Prin examinare critică, studiul istoriei ajută la eliminarea miturilor și concepțiilor greșite, stabilind în același timp fapte care ar trebui să servească drept fundație pentru investigații istorice ulterioare.

1.6. Distorsiunea istoriei cu site-uri web părtinitoare – Ce este conceptul de părtinire/prejudecată? – teorie și practică

1.6.1. Înțelegerea conceptului de părtinire/prejudecată

Pentru a înțelege cum istoria noastră este distorsionată de părtinire, trebuie să înțelegem mai întâi sensul acestui concept. Prejudecata poate fi explicată ca „acțiunea de a sprijini sau de a te opune unei anumite persoane sau unui anumit lucru într-un mod nedrept, din cauza faptului că ai lăsat opiniile personale să-ți influențeze judecata.”²⁵

O prejudecată este o preferință predispusă pentru sau împotriva unui concept, obiect, persoană sau grup. Este adesea învățat și influențat în mare măsură de factori precum situația financiară a unei persoane, rasa, etnia, mediul educațional etc. Prejudecățile pot avea un efect dăunător asupra interacțiunilor interpersonale și profesionale ale unei persoane la nivel individual și poate provoca persecuții inechitabile în grup la nivel societal, cum ar fi Holocaustul și sclavia.

Unele prejudecăți, precum decizia de a consuma doar alimente despre care se știe că sunt sănătoase sau de a le evita pe cele care i-au rănit intenționat pe alții, sunt constructive și avantajoase. Cu toate acestea, stereotipurile, mai degrabă decât informațiile reale despre o persoană sau o situație, sunt adesea baza pentru părtinire. Astfel de scurtături cognitive, fie că sunt benefice sau dăunătoare, ar putea produce prejudecăți care au ca rezultat judecăți neplăcute sau acțiuni discriminatorii. Stereotiparea altora în funcție de grupul din care aparțin sau de un atribut fizic fix pe care îl au, cum ar fi sexul, rasa sau orientarea sexuală, este o definiție comună a prejudecății. Cu toate acestea, oamenii ar putea sau nu să fie conștienți de prejudecățile lor. Acest lucru este ceea ce numim prejudecată inconștientă sau implicită.

Prejudecățile implicite sau inconștiente au loc atunci când deciziile cuiva sunt influențate inconștient de convingerile preexistente despre un anumit grup de oameni. Pe de altă parte, părtinirea explicită are loc atunci când cineva este conștient de credințele sale preexistente despre un anumit grup de oameni și ia decizii intenționate pe baza acestor convingeri. În timp ce o persoană părtinitoare în mod explicit își controlează acțiunile, persoana părtinitoare implicit are nevoie de îndrumare pentru a elimina părtinirea din gândirea sa.²⁶

²⁵ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/bias>

Prejudecățile cognitive reprezintă o altă categorie de prejudecăți. Prejudecățile cognitive sunt erori sistematice de gândire repetate, care apar atunci când oamenii interpretează greșit informațiile din lumea din jurul lor. Prejudecățile cognitive pot afecta raționalitatea judecății oamenilor și îi pot determina să ia concluzii sau decizii inexacte sau nerezonabile.²⁷ Prejudecățile cognitive pot fi o cauză a memoriei defectuoase, a lipsei de atenție, a limitelor naturale ale capacității creierului de a procesa informații, a aportului emoțional, a presiunilor sociale și chiar a îmbătrânirii.

Există până la 175 de tipuri diferite de părtinire cognitivă. Cu toate acestea, unele dintre aceste prejudecăți cognitive apar mai frecvent decât altele. Unele dintre cele mai comune prejudecăți cognitive sunt prejudecățile actor-observator, prejudecățile de ancorare, prejudecățile atenționale, euristica de disponibilitate, prejudecățile de autoservire și părtinirea de confirmare, printre altele.

În contextul știrilor false, al dezinformării și al propagandei, părtinirea de confirmare este foarte importantă. Prejudecata de confirmare este tendința noastră de a alege informația care ne confirmă credințele sau ideile existente. Prejudecățile de confirmare explică de ce două persoane cu opinii opuse asupra unui subiect pot vedea aceleași dovezi și pot scăpa simțindu-se validate de aceasta. Această părtinire cognitivă este cel mai pronunțată în cazul opiniilor înrădăcinate, ideologice sau încărcate emoțional.²⁸

Prejudecățile de confirmare afectează nu numai modul în care primim informațiile, ci și modul în care le analizăm și ni le amintim. Oamenii care favorizează sau se opun unui anumit subiect, de exemplu, nu numai că vor cauta materiale care să-l susțină, dar vor și interpreta articolele de știri într-un mod care să le susțină noțiunile preconcepute. În plus, ei vor păstra informațiile într-un mod care să le susțină atitudinile.

²⁶ <https://www.easylama.com/blog/difference-between-implicit-bias-and-unconscious-bias/>

²⁷ <https://cpdonline.co.uk/knowledge-base/safeguarding/types-of-bias/>

²⁸ <https://fs.blog/confirmation-bias/#:~:text=Confirmation%20bias%20is%20our%20tendency,away%20feeling%20validated%20by%20it>

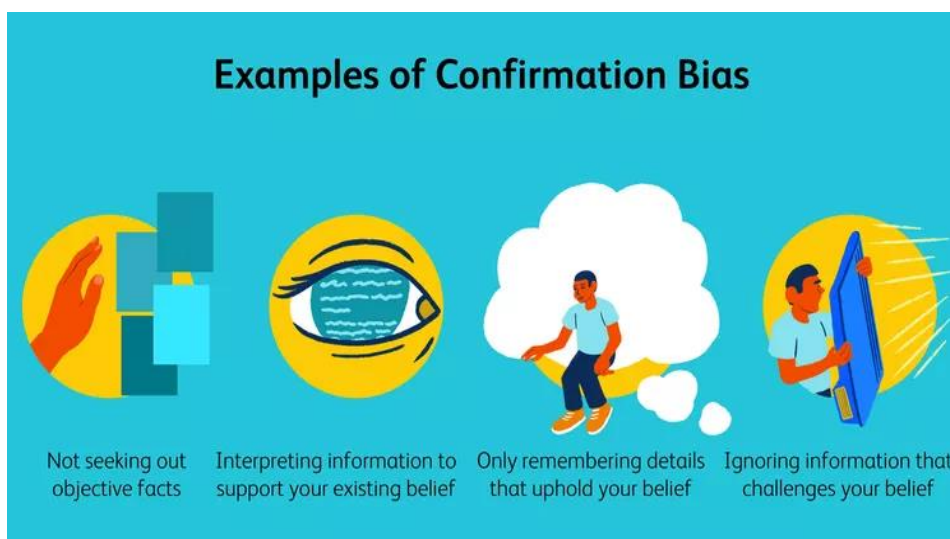


Figura 13 - Exemple de prejudecată de confirmare. Sursa: <https://www.verywellmind.com/>

Există câteva tipuri diferite de prejudecată de confirmare care pot apărea. Unele dintre cele mai comune includ următoarele:²⁹

- **Atenție părtinitoare** – focalizarea selectivă asupra informațiilor care ne confirmă opiniile, ignorând sau decontând datele care nu.
- **Interpretare părtinitoare** – interpretarea conștientă a informațiilor într-un mod care ne confirmă convingerile.
- **Memorie părtinitoare** - amintirea selectivă a informațiilor care susțin opiniile noastre, în timp ce uităm sau ignorăm informațiile care nu sunt favorabile.

Din păcate, acest tip de părtinire poate împiedica oamenii să privească situațiile și să evalueze în mod obiectiv media. Acest lucru le poate influența deciziile și poate duce la alegeri proaste sau greșite, inclusiv atașarea de propagandă și știri false.

1.6.2. Modalități în care media denaturează informația în viața de zi cu zi: analiza prejudecății media

Termenul „prejudecăți media” se referă la părtiniri reale sau presupuse deținute de jurnaliști și organizații de știri. În loc să se refere la prejudecățile unui singur jurnalist sau la prejudecățile

²⁹ <https://www.verywellmind.com/what-is-a-confirmation-bias-2795024>

dintr-o singură știre, prejudecățile media se referă, în general, la părtinirea generalizată care compromite calitatea jurnalismului. Evenimentele pe care editorii aleg să le acopere, articolele pe care aleg să le publice, punctul de vedere din care reporterii scriu acele povești, precum și limbajul pe care îl folosesc, toate pot fi afectate de părtinirea media.

Prejudecățile inconștiente sunt prezente în multe media, situație ce apare atunci când jurnaliștii nu au acces la toate informațiile de care au nevoie pentru a scrie povești care sunt imparțiale față de toată lumea. Cu toate acestea, anumite media conțin părtinire flagrantă, în care reporterii și/sau organizațiile de știri încearcă în mod conștient să prezinte oameni, grupuri sau evenimente într-o anumită lumină, fie pentru câștiguri monetare, fie pentru obiective politice.

Prejudecata media schimbă părerea multor oameni. Ea afectează convingerile, valorile, valorile de vot și poziția politică, iar informațiile care pot fi obținute ar putea fi greșite.

Media au diferite moduri și tehnici de distorsionare a informațiilor. Unele dintre cele mai comune sunt descrise mai jos.³⁰

Prejudecăți prin omisiune

Prejudecata de omisiune este definită ca „omiterea temporară a unei pagini dintr-un articol sau dintr-o serie de articole; ignorarea faptelor care tind să contrazică sau să susțină afirmațiile sau convingerile liberale sau conservatoare”.

Prejudecăți de selecție a sursei

Prejudecățile de selectare a sursei înseamnă „implicarea mai multor surse care susțin o viziune față de alta”. De exemplu, într-o dezbatere despre dacă fumatul ar trebui interzis în balcoanele blocurilor, un jurnalist invită nouă fumători și un nefumător. Acest lucru ar duce, evident, la o dezbatere nedreaptă, deoarece majoritatea surselor selectate, cel mai probabil, ar fi părtinitoare în ceea ce privește problema.

Prejudecata de selecție a poveștii

Prejudecata de selecție a poveștii este „un model în care știrile compatibile cu agenda fie din stânga, fie din dreapta sunt evidențiate, în timp ce știrile compatibile cu viziunea opusă sunt ignorate”.

³⁰ <https://www.allsides.com/media-bias/how-to-spot-types-of-media-bias>

Un exemplu ar fi prezentarea unui studiu care spune că există un remediu pentru cancer, dar un alt studiu a arătat că procedura a avut o rată de succes de una la un milion. Este benefic pentru public să audă povești care îi fac pe oameni să se simtă bine, dar dacă spun doar o parte a poveștii – de exemplu, de câte ori procedura a avut succes – oamenii vor propaga informații false.

Prejudecata de plasare

Prejudecata de plasare este „o măsură a cât de importantă crede editorul că este povestea”. Studiile au arătat că cititorul mediu de ziare citește doar titlul unei știri. Majoritatea oamenilor vor citi titlul și își vor forma o opinie pe baza acestuia, dacă mai târziu în articol, autorul poate respinge titlul folosind dovezile pe care le-a adunat.

Prejudecata de plasare a punctelor de vedere

Plasarea părtinirii în funcție de punct de vedere este un tip de părtinire în funcție de plasare. Acest lucru poate fi văzut adesea în poveștile politice. O piesă echilibrată de jurnalism va include perspective atât din stânga, cât și din dreapta, în egală măsură. Dacă o poveste prezintă doar puncte de vedere din surse și comentatori care înclină spre stânga sau le include în partea de sus a povestirii / în primele paragrafe și nu include puncte de vedere înclinate spre dreapta sau le îngroapă la sfârșitul unei povești, aceasta este un exemplu de părtinire din punct de vedere.

Prejudecata de etichetare

Unul dintre cele mai mari tipuri de părtinire este folosit zilnic de media de televiziune. Prejudecățile de etichetare se prezintă sub două forme. Prima este de a eticheta politicienii conservatori și grupurile cu etichete extreme, fără a le eticheta sau a le eticheta mai îngăduitor sau invers. Al doilea tip de părtinire a etichetării apare atunci când un reporter nu numai că identifică un liberal ca non-liberal sau un conservator ca un conservator, ci descrie și persoana sau grupul cu etichete pozitive, cum ar fi „expert” sau „grup de consumatori independenți”.

Prejudecăți de rotație

Prejudecata prin rotație „apare atunci când povestea include doar o interpretare a unui eveniment sau a politiciii și o exclude pe cealaltă; totul ține de ton – sunt comentariile subiective ale unui reporter asupra faptelor obiective care fac ca perspectiva ideologică a unei părți să arate mai bine decât alta”.

Aceste prejudecăți nu sunt folosite doar de marile corporații sau doar la televiziunea națională, ci în întreaga lume. De la cea mai mare corporație la cel mai mic ziar, părtinirea este valorificată și creează lumea în care trăim acum.

Platformele de social media transmit, de asemenea, un mesaj unilateral publicului lor. Rețelele sociale folosesc formule matematice, algoritmi pentru a crea o platformă de mesagerie care poate influența procesul de gândire al cititorului. Partea proastă este că în zilele noastre cititorilor nu li se oferă toate informațiile care să le permită să își dezvolte propria interpretare a informațiilor. Acest lucru are potențialul de a crea o societate de clone fără minte care cred doar ceea ce aud și văd.

Învățând cum să identificăm părtinirea media, cum funcționează și cum ne-ar putea orbi, putem evita să fim păcăliți de aceasta, de știrile false și de propagandă. Putem învăța să identificăm și să apreciem diferite perspective – și, în cele din urmă, să ajungem să vedem o „imagine de ansamblu”.

1.6.3. Principalele probleme legate de părtinirea media

Prejudecata media ridică câteva probleme semnificative, deși este într-o oarecare măsură inevitabilă, mai ales când apare în mod inconștient. Cu toate acestea, este esențial să nu ignorăm problemele pe care le creează. Principalele consecințe negative ale părtinirii media sunt următoarele:

1. Poate duce la cenzură: atunci când un mijloc de presă alege în mod constant să omită poveștile care nu se aliniază cu propriile părtiniri, poate fi o formă de cenzură. În consecință, consumatorii aceluia punct de vânzare pot dezvolta o viziune distorsionată asupra anumitor probleme, deoarece nu li se prezintă o gamă variată de perspective.

2. Poate fi motivată politic: în cursul „Jurnalism și sfera publică” oferit de Universitatea din Strathclyde, experții discută despre modul în care acoperirea politică din media colaborează adesea cu profesioniștii în comunicare guvernamentală și cu partidele politice. Ca urmare, diferite ziare pot prezenta versiuni variate ale evenimentelor pe baza opiniilor lor politice.

3. Prejudecățile extreme se pot transforma în propagandă: dacă un mijloc de presă manifestă părtiniri extreme în favoarea organismului de conducere, știrile prezentate nu numai că ar putea fi inexacte, dar ar putea, de asemenea, să manipuleze consumatorii să accepte fără îndoială deciziile guvernamentale. Atunci când o astfel de părtinire extremă apare în materiale guvernamentale sau printr-un singur mijloc de presă primar, poate fi considerată propagandă.

4. Poate provoca diviziuni în societate: Media de stânga și de dreapta prezintă adesea perspective diferite asupra acelorași probleme, ceea ce poate duce la diviziuni în rândul oamenilor cu privire la acțiunile pe care să le întreprindă sau cum să simtă aceste probleme. Raportarea părtinitoare, în general, poate crea reprezentări inechitabile ale indivizilor sau grupurilor din societate, rezultând stereotipuri negative și tratament inechitabil.

Recunoașterea acestor probleme ne ajută să dezvoltăm abilitățile de alfabetizare media, permițându-ne să evaluăm critic informațiile și să căutăm o înțelegere mai echilibrată a problemelor complexe. Căutând în mod activ diverse puncte de vedere și angajându-ne într-un dialog respectuos, putem lucra pentru a elimina diviziunile societale și pentru a promova o societate mai informată și mai incluzivă.

1.6.4. Recunoașterea prejudecății media

Recunoașterea părtinirii media poate fi obținută prin diverse abordări. Potrivit FAIR, un grup național de supraveghere a presei din SUA, există mai multe întrebări care trebuie puse atunci când folosiți media pentru a descoperi prejudecăți. Unele dintre aceste întrebări cheie sunt:

1. Cine/care sunt sursele? Când citiți un articol, un blog sau o postare pe rețelele sociale, luați în considerare de unde își obține autorul sursele. Toate sursele sunt exclusiv de la entități corporative și guvernamentale sau includ perspective din voci progresiste, de interes public, minoritare sau feminine?

2. Există o lipsă de diversitate? Evaluați diversitatea în cadrul forței de muncă a unui anumit mijloc media în comparație cu comunitățile pe care le deservesc. Au o serie de producători, editori și manageri din diferite medii rasiale, de gen și orientare sexuală? O reprezentare corectă ar include diverse persoane în poziții de conducere.

3. Din al cui punct de vedere este raportată media? Perspectiva joacă un rol cheie. Adesea, acoperirea politică se poate concentra asupra modului în care anumite probleme afectează politicienii sau corporațiile. Pentru a asigura corectitudinea, instituțiile media ar trebui să prezinte punctele de vedere ale celor mai afectați de problemele discutate.

4. Există standarde duble? Căutați potențiale standarde duble identificând exemple similare acoperite de aceeași companie media sau cazuri în care povești similare au fost prezentate diferit. De exemplu, luați în considerare dacă poveștile despre bărbați și femei sunt tratate în mod egal în ceea ce privește stilul și tonul scrisului.

5. Există o lipsă de context? Poveștile fără context adecvat pot prezenta o imagine distorsionată a societății sau a unor grupuri specifice din cadrul acesteia. De exemplu, o creștere a ratei criminalității într-o anumită zonă poate fi atribuită creșterii sărăciei, dar această legătură ar putea să nu fie explicată în mod adecvat, ceea ce duce la o imagine înșelătoare.

Alte întrebări care merită puse:

- Afectează stereotipurile raportarea?
- Titlurile și poveștile se potrivesc?
- Există o lipsă de context?

Punând aceste întrebări, oamenii pot dezvolta o perspectivă critică și pot identifica mai bine potențialele părtiniri în media pe care le consumă. Permite o înțelegere mai nuanțată a informațiilor prezentate și ajută la promovarea alfabetizării media.

1.6.5. Lupta împotriva surselor părtinitoare

Analizarea resurselor

Când citiți sursele, în special sursele primare, se poate observa că o parte din formularea folosită de autorul sursei este extremă sau evident unilaterală. Dacă o persoană observă acest lucru, ea a identificat o posibilă părtinire. Pe măsură ce oamenii învață mai multe despre părtinire, ei pot face judecăți semnificative cu privire la o sursă. Pentru a analiza sursa, este util să vă puneți următoarele 4 întrebări:³¹

- **Cine a creat resursa?** Fie că este o carte, un articol de jurnal, un site web sau o fotografie, sursele sunt influențate de ideile persoanei care le-a creat. Este util să ne gândim la trecutul creatorilor și dacă acesta prezintă întreaga poveste.
- **Când a fost creată resursa?** Orice tip de resursă va reflecta societatea și timpul în care a fost creată. Astfel, este util să ne gândim la evenimentele, oamenii și ideile – sau contextul istoric – care îl înconjoară.
- **De ce a fost creată resursa?** Scriitori, artiști, istorici, fotografi și alți creatori își vor folosi uneori munca pentru a convinge oamenii cu privire la un anumit punct de

31 <https://ergo.slv.vic.gov.au/learn-skills/research-skills/select-resources/identify-bias>

vedere sau interpretare a unei idei sau a unui eveniment. Așadar, este important să înțelegem de ce a fost creată resursa.

- **Pentru cine a fost creată resursa?** Pentru o gamă largă de consumatori, sunt produse o varietate de resurse, inclusiv hărți, documente guvernamentale, jurnale, imagini, site-uri web și materiale de marketing. Prin urmare, este crucial să se ia în considerare modul în care formatul și mesajul general al resursei au fost influențate de publicul vizat.

Pe lângă aceste întrebări de bază, în analiza unei surse, este important să fii vigilent la alți anumiți indicatori:³²

1. Limbajul sursei: O atenție deosebită trebuie acordată cazurilor în care limbajul folosit pentru a descrie persoane sau evenimente pare excesiv de pozitiv, omițând orice aspecte negative. Același lucru este valabil, de exemplu, în cazul în care limbajul este excesiv de negativ, nereușind să recunoască niciun element pozitiv. Aceste părtiniri pot sugera că acel creator al sursei are o agendă specifică și intenționează să modeleze perspectiva audienței în consecință.

2. Lacune ale informațiilor esențiale: este important să urmăriți orice omisiuni semnificative ale informațiilor cruciale de care sunteți conștient. O părtinire sau o încercare de a influența narațiunea prin furnizarea selectivă a materialului poate fi evidentă dacă sursa neglijează fapte sau evenimente esențiale care sunt în mod obișnuit recunoscute ca semnificative.

3. Informații incorecte: Dacă sursa prezintă informații care sunt în mod clar incorecte sau contrazice fapte stabilite, poate fi un semn clar de părtinire sau o încercare de a denatura adevărul pentru a se potrivi cu o anumită narațiune sau agendă.

Găsirea oricăruia dintre aceste semne într-o sursă implică faptul că autorul are o anumită prejudecată și încearcă să influențeze opinia publicului prin prezentarea faptelor într-un mod care să susțină această părtinire. Pentru a dezvolta o înțelegere cuprinzătoare a problemei, este esențial să se evalueze critic astfel de surse și să se țină cont de diferite puncte de vedere.

Demonstrând că sursa este părtinitoare

Odată ce ați identificat părtinirea unei surse, puteți furniza dovezi care să susțină existența acesteia urmând acești pași:

³² <https://www.historyskills.com/source-criticism/analysis/bias/>

1. Selectarea unui citat direct din sursă care demonstrează clar fie un limbaj prea pozitiv, fie negativ. Acest citat trebuie să ofere o ilustrare concretă a modului în care descrierea autorului unei persoane sau a unui eveniment este părtinitoare.

2. Analiza citatului ales pentru a determina perspectiva pe care creatorul a intenționat să o insuflă publicului său cu privire la subiect. Limbajul folosit a intenționat să creeze o percepție favorabilă sau nefavorabilă asupra subiectului sau evenimentului? Trebuie avut în vedere modul în care limbajul și tonul autorului afectează interpretarea publicului.

3. Poate fi util să analizăm potențialele motivații din spatele prejudecății sursei. De ce ar avea autorul o miză personală de a oferi un anumit punct de vedere? Influențele care ar fi putut afecta dorința creatorului de a influența perspectiva audienței, cum ar fi convingerile personale, credințele politice sau agendele, trebuie să fie luate în considerare.

Este esențial să înțelegem că prejudecata nu face neapărat o sursă nesigură sau greșită. Cunoașterea prejudecăților legate de sursă ne permite să identificăm lacune informaționale și să luăm în considerare alte puncte de vedere. Putem obține o înțelegere mai aprofundată și educată a subiectului examinând critic sursele părtinitoare și căutând o perspectivă echilibrată printr-o varietate de surse.

Referințe

- <http://www.differencebetween.net/technology/difference-between-social-media-and-traditional-media/>
- <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-vs-traditional-marketing/#:~:text=The%20main%20difference%20between%20digital,as%20social%20media%20or%20websites>
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/bias>
- <https://dp.la/primary-source-sets/fake-news-in-the-1890s-yellow-journalism>
- <https://edubirdie.com/examples/ways-the-media-distorts-the-information-in-everyday-life-analysis-of-media-bias/>
- <https://medium.com/@isabelle.s.drury/how-propaganda-is-used-in-the-21st-century-news-cycle-d8ff85782a74>
- <https://pediaa.com/difference-between-social-media-and-traditional-media/>
- <https://tommyshek.com/8-major-advantages-and-disadvantages-of-digital-media/>
- <https://vicimediainc.com/why-do-digital-and-traditional-media-work-well-together/>
- <https://www.britannica.com/topic/propaganda>
- <https://www.canva.com/learn/examples-of-propaganda/>
- <https://www.ccaward.com/the-difference-between-traditional-new-media/>
- <https://www.economicshelp.org/blog/glossary/nudges/>
- <https://www.europeana.eu/en/blog/use-of-propaganda-in-wwi-postcards>
- <https://www.historyskills.com/source-criticism/analysis/bias/>
- <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/traditional-media-vs-digital-media>
- <https://www.membershipinnovation.com/insights-and-ideas/an-overview-of-the-various-types-of-nudges>
- <https://www.physics.smu.edu/pseudo/Propaganda/history.html>
- <https://www.psychologytoday.com/us/basics/bias>
- <https://www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing-article>
- <https://www.techfunnel.com/martech/traditional-media-vs-new-media-beneficial/>

- <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/mar/08/forget-alternative-facts-the-trump-administration-is-giving-us-alternative-history>
- <https://www.washingtonpost.com/outlook/2019/03/12/why-propaganda-is-more-dangerous-digital-age/> <https://www.macmillandictionaryblog.com/media>
- <https://www.igi-global.com/dictionary/media/18142>
- https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/media
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mass-media>
- <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/media-definition-meaning/>
- <https://www.techopedia.com/definition/1098/media#:~:text=Media%2C%20the%20pl%20of%20medium,%2C%20magazines%2C%20and%20the%20internet.>
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>
- <https://revolution.edu.za/4th-industrial-revolution-in-the-media-industry/#:~:text=Revolution%20Media%20Academy%20Curriculum&text=In%20conclusion%2C%20the%20Fourth%20Industrial,realty%2C%20and%20new%20business%20models>
- <https://everyrealm.com/blog/education/evolution-of-media>
- <https://www.techopedia.com/definition/1098/media#:~:text=Media%2C%20the%20pl%20of%20medium,%2C%20magazines%2C%20and%20the%20internet>
- <https://online.maryville.edu/blog/what-is-digital-media/#:~:text=Unlike%20traditional%20media%2C%20digital%20media,graphics%2C%20text%2C%20and%20more>
- <https://developermedia.com/why-email-marketing-is-more-effective-in-reaching-developers/>
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/propaganda>
- <https://www.porchlightbooks.com/blog/changethis/2020/propaganda-education>
- <https://www.verywellmind.com/how-does-propaganda-work-5224974>
- <https://www.fpri.org/article/2017/06/fake-news-fake-history/>
- <https://www.historyextra.com/period/modern/fake-history-historical-myths-lies/>
- <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/aug/04/fake-news-fake-history-turkey-china-rewrite-past>
- United Nations and Unesco study (2022). History under attack: Holocaust denial and distortion on social media.

- <https://www.easylama.com/blog/difference-between-implicit-bias-and-unconscious-bias/>
- <https://cpdonline.co.uk/knowledge-base/safeguarding/types-of-bias/>
- <https://fs.blog/confirmation-bias/#:~:text=Confirmation%20bias%20is%20our%20tendency,away%20feeling%20validated%20by%20it.>
- <https://www.verywellmind.com/what-is-a-confirmation-bias-2795024>
- <https://www.allsides.com/media-bias/how-to-spot-types-of-media-bias>
- <https://ergo.slv.vic.gov.au/learn-skills/research-skills/select-resources/identify-bias>
- <https://www.spain.info/en/>
- <https://www.broadbandsearch.net/blog/complete-history-social-media>
- <https://helpfulprofessor.com/traditional-media-examples/>
- <https://movia.media/moving-billboard-blog/government-spreads-the-word-through-ooh/>
- <https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/what-is-the-most-important-part-of-an-email/>
- <https://www.nfi.edu/what-is-social-media/>
- <https://www.metmuseum.org/>
- <https://en.wikipedia.org/>
- <https://cepa.org/>
- <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/17895-digital-media.html>
- <https://blog.vantagecircle.com/nudge-theory/>
- [Smithsonian.com](https://www.smithsonian.com)
- timesofindia.indiatimes.com
- <https://www.verywellmind.com/>

CAPITOLUL II

2.1. Dezinformarea prin denaturare în era volumelor mari de date și a rețelelor sociale

„Știrile false” sunt definite în dicționarul englez Collins drept informații false și adesea senzaționale diseminate sub pretextul unor știri. Termenul a evoluat de-a lungul timpului și a devenit sinonim cu răspândirea informațiilor false (Cooke 2017).

Prima definiție a termenului de știri false a fost oferită de Allcott și Gentzkow (2017) ca ”articole de știri care sunt false în mod intenționat și verificabil și ar putea induce în eroare cititorii”. Apoi, în literatura de specialitate au fost furnizate și alte definiții, dar toate sunt de acord cu privire la caracterul non factual al știrilor false (ele nu se bazează pe fapte reale) . Unii cercetători nu sunt de acord cu privire la includerea și excluderea unor concepte înrudite, cum ar fi *satira, zvonurile, teoriile conspirației, dezinformarea și farsele* din definiția dată. Mai recent, Nakov (2020) a raportat că termenul de știri false a început să însemne lucruri diferite pentru diferiți oameni, iar pentru unii politicieni, înseamnă chiar „știri care nu-mi plac”.

Prin urmare, nu există încă o definiție unanim agreată a termenului „știri false”.

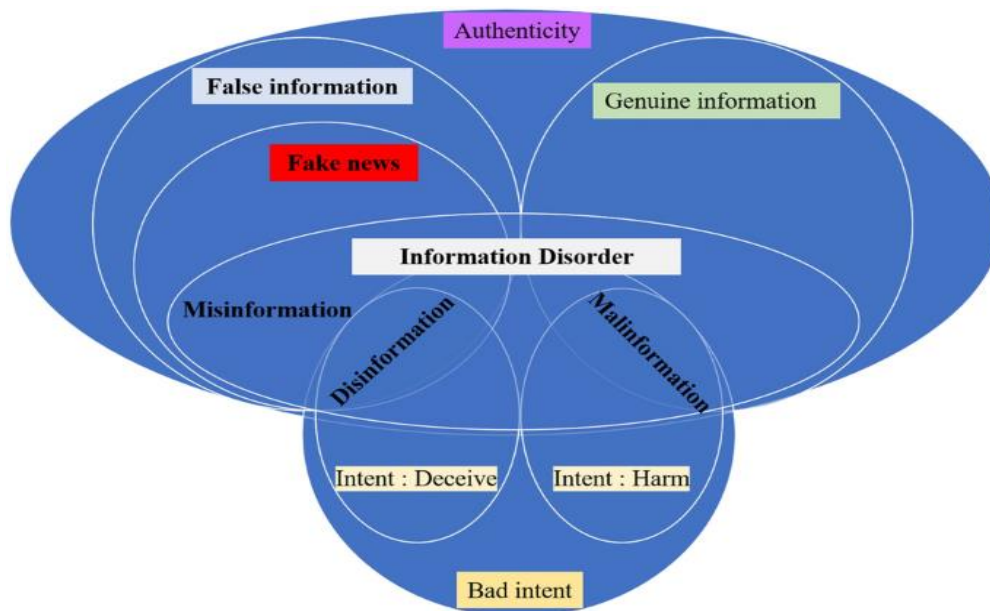


Figura 14 - Modelarea relației dintre termenii legați de știri false

Sursa: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13278-023-01028-5#Sec23>

2.1.1. Disinformation - misinformation – mal-information

Când vorbim despre **dezinformare**, vorbim cel mai adesea despre o familie de termeni înrudiți (proveniți din limba engleză și folosiți ca atare) pe care este important să-i înțelegem pentru a putea distinge mai bine tipurile de acțiuni pe care aceștia îi definesc: **desinformation**, **misinformation** și **malinformation**. Toți acești termeni fac parte din familia tehnicilor de dezinformare, tehnici care urmăresc să manipuleze prin intermediul informațiilor.

- **Desinformation** reprezintă o tehnică ce presupune răspândirea *intenționată de conținut (text, foto, video) complet fals sau care amestecă informații adevărate cu informații false despre o persoană, un lucru, un fapt sau un eveniment, cu scopul de a provoca rău sau ignorând faptul că aceasta ar putea produce rău*. Adesea, dezinformarea este realizată cu ajutorul unor conturi automatizate digitale utilizate pentru astroturfing⁵, rețele de urmăritori falși, videoclipuri fabricate sau manipulate, publicitate targetată, trolling organizat, meme vizuale etc.

- **Misinformation (Informarea greșită)** este neintenționată, *făcută din greșeală, dintr-o eroare a celui care răspândește informația*. Aceasta reprezintă o tehnică care presupune răspândirea în mod neintenționat de conținut (text, foto, video) complet fals sau care amestecă informații adevărate cu informații false despre o persoană, un lucru, un fapt sau un eveniment și *fără intenția de a provoca rău*. De exemplu postarea unui articol care conține informații neactualizate (depășite) , dar care nu își dă seama de acest lucru

- **Malinformation** presupune *răspândirea în mod intenționat de conținut (text, foto, video) adevărat despre o persoană, un lucru, un fapt sau un eveniment și având intenția explicită de a provoca rău sau ignorând faptul că aceasta ar putea produce rău*. De regulă, vorbim despre conținut ce presupune informații personale menite să rămână private. De exemplu când cineva care folosește fotografia unui copil mort (fără a avea legătură cu faptele relatate în text) pentru a instiga la ură împotriva unui anumit grup etnic. Această categorie de conținut fabricat este foarte des întâlnită în prezent și extrem de nocivă.

⁵ *Astroturfing* este un termen folosit cu precădere în USA și desemnează o tehnică de propagandă utilizată în scopuri publicitare, politice sau din domeniul relațiilor publice, care urmărește crearea impresiei aparente a unui comportament spontan în sprijinul unei opinii, pentru a-i conferi o pretinsă „popularitate” pe care nu o deține în realitate.

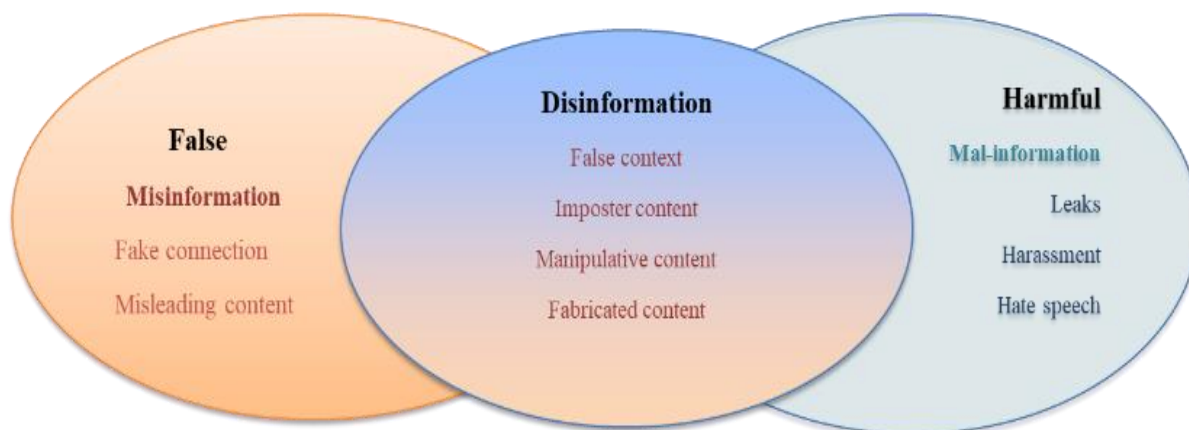


Figure 15 - misinformation, disinformation and mal-information

2.1.2. Motivele principale pentru care sunt lansate pe piață știrile false

Știrile false sunt o adevărată armă în lupta pentru putere (politică, economică, financiară etc) folosite cu diverse scopuri:

- Câștigarea puterii politice și/sau a unor avantaje, care pot consta fie în apariția neîncrederii, a diviziunii, conflictelor și confuziei în rândul adversarului, fie a mobilizării, loialității și sprijinului în propria tabără;
- Producerea de trafic pe platformele online pentru a câștiga astfel bani din reclame;
- Pentru marketing și vânzări: influenceri promovează anumite produse pe YouTube, podcasturi, etc, pentru că sunt plătiți de producătorii acestora pentru a le face reclamă, ascunzând uneori faptul că sunt materiale publicitare
- Din amuzament sau pentru trolling. Trolling-ul se referă la un tip de comportament online rău intenționat, destinat să deranjeze interacțiunile, să enerveze persoanele cu care se interacționează și să-i atragă într-o argumentare fără rost. Cei care practică trolling-ul sunt denumiți troli).

Elementele care fac o știre să fie falsă pot fi:

- ✓ informații neverificabile;
- ✓ materiale scrise de persoane fără expertiză;
- ✓ informații care nu se găsesc pe alte site-uri;
- ✓ informații care provin de pe un site fals;
- ✓ povești care fac apel la emoții în loc să afirme fapte

Categoriile de știri false includ:

- **Clickbait.** Aceasta folosește titluri, imagini sau descrieri exagerate, discutabile sau înșelătoare prezente pe rețele sociale pentru a genera trafic web. Aceste povești sunt fabricate în mod deliberat pentru a atrage cititorii.

- **Propaganda.** Acest lucru răspândește informații, zvonuri sau idei pentru a dăuna unei instituții, unei țări, unui grup de oameni sau unui individ, de obicei, pentru câștiguri politice.

- **Conținut impostor** este un tip de dezinformare care uzurpă identitatea unor surse autentice, cum ar fi prin utilizarea branding-ului unei agenții de știri consacrate. Este adesea conceput pentru a propaga ideile greșite prin uzurparea unei surse credibilă. De exemplu, un titlu fabricat CNN care promovează o falsitate poate da credibilitate acelei minciuni pentru cei care sunt înclinați să o creadă.

- **Știri părtinitoare** sunt create pentru ca cititorii să-și confirme propriile prejudecăți și convingeri.

- **Satiră și parodie:** prezentarea știrilor pline de umor, dar false, ca și cum ar fi adevărate. Deși nu sunt de obicei clasificate ca știri false, acest lucru poate păcăli neintenționat cititorii. Două dintre cele mai cunoscute mărci satirice sunt *Onion* și *The Daily Show*. *The Onion* este un site web (articole) bazat în mare parte pe text, iar *The Daily Show* este difuzat pe Comedy Central și, de asemenea, postează emisiuni și clipuri online. Iată câteva exemple din munca lor:

- [Trump Unveils New Stretched Presidential Retreat Where He Can Escape Mar-A-Lago Stress](#)
- Sean Spicer: secretar de presă la grădiniță. <https://youtu.be/3RCcrt56tO0>

- **Știri sponsorizate de stat.** Aceasta funcționează sub controlul guvernului pentru a crea și a răspândi dezinformarea locuitorilor.

- **Titluri înșelătoare.** Este posibil ca aceste povești să nu fie complet false, dar sunt distorsionate cu titluri înșelătoare și mici fragmente afișate în fluxurile de știri.

Știrile false sunt dăunătoare deoarece pot crea neînțelegeri și confuzii cu privire la probleme importante. Răspândirea informațiilor false poate intensifica conflictele sociale și poate stârni confuzii sau panică.

Încearcă jocul! <https://wordwall.net/resource/58182584>



Vizionați [video-ul](#) pentru a înțelege mai bine felul cum pot fi create știrile false!

<https://www.youtube.com/watch?v=nOd2vMCDv9M&feature=youtu.be>

2.1.3. Ce contribuie la dezinformare în social-media?

Știrile false se răspândesc mai repede decât alte știri, deoarece trezesc emoții și captează atenția. În era Internetului, propagarea lor este incredibil mai rapidă decât în urmă cu un secol.

Vizionați filmul!

https://www.youtube.com/watch?v=cSKGa_7XJkg&ab_channel=TED-Ed

Iată câteva dintre modurile în care dezinformarea se răspândește pe rețelele sociale:

- **Distribuirea repetată.** Este ușor să distribui și să „apreciezi” conținut pe rețelele sociale. De fiecare dată când un utilizator îl distribuie unei rețele de socializare, numărul de persoane care văd acel conținut crește..
- **Motoare(sisteme) de recomandare.** Un motor de recomandare este un sistem ce are la baza inteligența artificială și care este integrat platformelor sociale și motoarelor de căutare cu scopul de a identifica și oferi conținut sau articole digitale utilizatorilor, bazate pe preferințele anterioare și istoricul căutărilor. Acestea pot contribui la a arăta și mai multe știri false cuiva care deja a consumat astfel de știri.
- **Valori de implicare.** Fluxurile de rețele sociale prioritizează conținutul pe baza valorilor de implicare, cum ar fi cât de des cititorii împărtășesc sau sunt de acord cu poveștile.
- **Inteligența artificială.** Sistemele AI pot facilita, de asemenea, dezinformarea. AI poate crea material fals realist pe baza publicului țintă. Motoarele AI pot genera mesaje și pot testa instantaneu efectul lor asupra publicului. În plus, botii pot fi folosiți pentru a răspândi informații greșite prin uzurparea identității utilizatorilor umani.
- **Hackerii.** Acești oameni pot publica articole în mass-media actuală de știri și pot da impresia că provin dintr-o sursă de încredere. De exemplu, oficialii ucraineni au raportat că hackerii au compromis site-urile guvernamentale și au răspândit știri false despre acordul de pace.

- **Trolii.** Știrile false pot apărea și în comentariile la articolele legitime. Trolii sunt postați intenționat pentru a enerva alți cititori și pentru a începe o discuție. Unii sunt plătiți din motive politice pentru a ajuta la răspândirea știrilor false. În timpul campaniilor politice, rețelele de socializare și alte locuri de pe internet sunt inundate de trol, plătiți și neplătiți, favorizând candidații și defăimând competiția.

În contextul web, **trollingul** este înțeles ca însemnând reacții perturbatoare în mod intenționat la conținutul sau comentariile online. Numele este un tribut adus modului în care trolii online încearcă să atragă victimele cu comentariile lor, la fel cum pescarii folosesc momeli special concepute pentru a prinde pește. Un alt indiciu se referă la un troll mitic, o creatură înfricoșătoare care așteaptă prada în locuri întunecate.

Pe Internet, trolii sunt oameni care intră în canale de comunicare, cum ar fi spații de comentarii, doar pentru a crea probleme. Trolii folosesc adesea spațiile de comentarii pentru a hărțui alți utilizatori online, a discredita conținutul și comentariile valide sau pentru a răspândi informații greșite. Trolii sunt adesea niște marionete, conturi false create pentru a permite utilizatorilor să își facă publicitate intențiilor în mod anonim.

Trolii de gramatică⁶ invadează adesea spațiile de comentarii pentru a insulta autorii și utilizarea limbajului și punctuația altor comentatori. Trolii de gramatică de obicei nu spun nimic care se referă de fapt la postarea sau comentariul la care răspund.

Interacțiunea cu trolii este, în general, considerată ca inutilă în cel mai bun caz și ofensivă în cel mai rău caz. Efectele psihologice asupra victimelor includ creșterea anxietății sociale și a depresiei și scăderea stimei de sine.

Cea mai eficientă apărare împotriva trolilor este pur și simplu ignorarea lor. Reacția unei ținte este adesea recompensa pe care o caută și este mai probabil să fugă dacă nu o primește. DNFT (Don't Feed the Trolls) este un avertisment comun în spațiile de comentarii. O altă tactică este să identifici și să ignori **trollingul** pentru ca alții să nu-l ia în serios.

2.1.4. Știați că...

- ✓ Unei știri adevărate îi trebuie de până la 6 ori mai mult timp decât unei știri false ca să atingă același număr de persoane.

⁶ Definit adesea incorect ca un nazist de gramatică (chiar și de Dicționarul Urban, vezi etichete), un troll de gramatică este, cel mai simplu, cineva care corectează gramatica altor oameni în spațiile de comentarii. Spre deosebire de un nazist de gramatică, ei vor corecta greșelile banale de ortografie și de punctuație și vor alege cuvântul, mai ales atunci când acele erori minore sau dicția nu afectează sensul enunțului.

- ✓ Știrile false au cu până la 70% mai mari șanse să se distribuie decât știrile adevărate.
- ✓ În 2019, 37,2% din traficul pe internet nu a fost realizat de oameni, ci de boți. Aceștia reprezintă un soi de roboți digitali și sunt, de fapt, programe software executabile care funcționează ca niște surrogate pentru oameni și imită comportamentul acestora pe internet, deseori pretinzând că sunt oameni adevărați.
- ✓ Facebook a raportat că în perioada octombrie 2017 - decembrie 2020 (ultimele date disponibile) a șters de pe platformă în jur de 16,33 de miliarde conturi false; acest lucru înseamnă de 6 ori mai multe decât numărul de utilizatori activi (de aproximativ 2,80 miliarde, în decembrie 2020) și de două ori mai mult decât populația globului în zilele noastre

2.1.5. 10 moduri de a detecta dezinformarea pe rețelele sociale

Primul pas în combaterea răspândirii dezinformării pe rețelele sociale este identificarea știrilor false. Vă recomandăm să verificați de două ori înainte de partajare. Iată 10 sfaturi pentru depistarea știrilor false și a dezinformării.

1. Verificați alte surse de încredere

Consultați alte site-uri și canale de știri de încredere pentru a vedea dacă relatează această știre. Verificați sursele autorizate citate în articol. Organismele de știri profesioniste și credibile au linii directoare editoriale stricte pentru verificarea faptelor articolelor lor.

2. Verificați sursa informațiilor

Dacă nu sunteți siguri de unde a venit această poveste, aflați. Examinați adresa web a site-ului și căutați domenii ciudate non-.com, cum ar fi .infonet sau .offer. Verificați ortografia numelui companiei în adresa URL.

Luați în considerare reputația sursei și expertiza acesteia cu privire la subiect. Infractorii pot crea site-uri web care imită site-uri web profesionale și, prin urmare, răspândesc știri false. Dacă aveți îndoieli, vizitați pagina principală a organizației respective pentru a vedea aceleași informații.

3. Uitați-vă la autor

Căutați după autor. Verificați-i credibilitatea, câți urmăritori are și de cât timp este activ contul său. Scațați alte postări pentru a determina dacă au comportamente bot, cum ar fi postarea în orice moment al zilei și din diferite părți ale lumii. Căutați caracteristici precum nume de utilizator numerotate și linkuri suspecte în biografia autorului. Dacă conținutul este redistribuit din alte conturi și conține conținut politic extrem de polarizat, poate fi un cont bot fals.

4. Căutați fotografia de profil

Verificați poza de profil, precum și informațiile și credibilitatea autorului. Efectuați o căutare inversă a imaginii de profil pe Google Reverse Image Search. Asigurați-vă că fotografia nu este o fotografie de stoc sau o celebritate. Dacă imaginea nu pare originală, articolul este anonim nu poate să fie de încredere.

5. Citiți dincolo de titlu

Luați în considerare dacă povestea nu sună realist. Poveștile credibile conțin multe fapte susținute de citate ale experților, statistici oficiale și date rezultate din cercetare. Fiți suspicios față de informații dacă nu există fapte detaliate sau consecvente, altele decât titlurile. Căutați dovezi că evenimentul s-a întâmplat cu adevărat. Asigurați-vă că faptele nu sunt folosite doar pentru a susține un anumit punct de vedere.

6. Dezvoltați o mentalitate critică

Nu lăsa convingerile personale să-ți întunece judecata. Prejudecățile pot afecta reacția cuiva la un articol. Platformele de social media sugerează povești care se potrivesc cu interesele, opiniile și obiceiurile dvs. de navigare.

Nu lăsați emoțiile să vă dicteze părerea despre poveste. Privește povestea critic și rațional. Dacă articolul încearcă să convingă cititorul sau să-l direcționeze către o altă pagină, probabil că este vorba de știri false.

Fiți atenți la limbajul subiectiv. Acordați atenție limbajului subiectiv sau părtinitor folosit într-o știre. Știrile reale încearcă să fie obiective și să ofere o perspectivă echilibrată asupra subiectului. Dacă o știre are un ton puternic subiectiv sau promovează o agendă clară, este posibil să nu fie o sursă credibilă de informații.

7. Identificați dacă este o glumă

Site-urile de satiră transformă poveștile în parodii și glume. Verificați site-ul pentru a vedea dacă postează în mod regulat povești amuzante și dacă are o reputație de satiră. Un site faimos despre asta este The Onion.

8. Urmăriți conținutul sponsorizat

Căutați „Conținut sponsorizat” sau ceva similar în partea de sus a conținutului. Aceste articole sunt adesea însoțite de fotografii atrăgătoare și par să trimită către alte știri: reclame menite să atragă emoțiile cititorului.

Verificați pagina și căutați etichete precum „sponsori plătiți” și „reclamă”. Aceste articole, fie că sunt autentice sau frauduloase, păcălesc cititorii să le cumpere. Unele dintre aceste site-uri

chiar direcționează utilizatorii către site-uri web rău intenționate care pot instala programe malware..

9. Utilizați un site de verificare a faptelor

Site-urile web de verificare a faptelor ajută și la determinarea veridicității știrilor. Aceste site-uri web folosesc verificatori de fapte independenți pentru a verifica și a cerceta acuratețea informațiilor lor prin verificarea surselor media de încredere. Ei sunt adesea membri ai principalelor instituții de știri care identifică fapte și declarații false.

Site-uri web populare de verificare a faptelor :

- ✓ **PolitiFact**. Acest site, câștigător al Premiului Pulitzer, cercetează afirmațiile politicienilor pentru a verifica acuratețea.
- ✓ **www.factcheck.org** Acest site de la Centrul de politici publice Annenberg verifică, de asemenea, acuratețea afirmațiilor politice.
- ✓ **Snopes** . Acesta este unul dintre cele mai vechi și mai populare site-uri de dezmințire de pe internet care se concentrează pe știri, legende urbane și meme. Verificatorii de fapte independenți citează toate sursele la sfârșitul dezmințirii.
- ✓ **BBC Reality Check** . Acest site face parte din British Broadcasting Company (BBC) care verifică fapte pentru știri.

10. Verificați autenticitatea imaginii

Software-ul modern de editare facilitează crearea de imagini false care par reale. Căutați umbre și margini zimțate în fotografii. O căutare inversă de imagini Google este o altă modalitate de a vedea de unde provine o imagine și dacă nu a fost modificată.

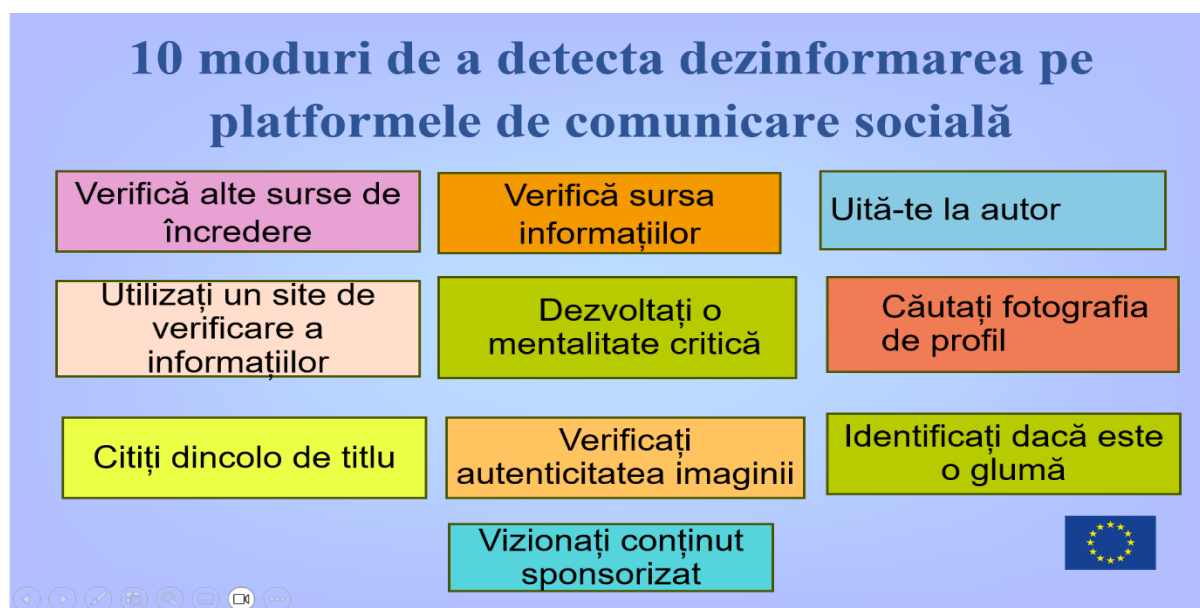


Figura 16 – Cum să identificați dezinformarea

2.1.6. Ce fac rețelele sociale pentru a combate dezinformarea?

Platformele de social media iau măsuri împotriva dezinformării. Facebook a introdus două inițiative pentru a combate creșterea generală a dezinformării. News Integrity Initiative și Facebook Journalism Project cresc gradul de conștientizare cu privire la problema știrilor false. De asemenea, organizația va lua măsuri împotriva site-urilor și a persoanelor care distribuie știri false și le va elimina de pe site-urile lor.

Instagram și Facebook au o nouă etichetă „informații false” pentru a combate dezinformarea. Verificatorii de fapte terți examinează și identifică potențiale afirmații și postări false. Dacă această echipă determină că această informație este neadevărată, o semnalează cu o etichetă pentru a-i anunța pe utilizatorii rețelelor sociale că ea conține informații greșite. Când cititorii doresc să vadă o postare cu această etichetă, trebuie să facă clic pe o confirmare care spune că informația nu este adevărată. Dacă încearcă să partajeze aceste informații, primesc un avertisment că sunt pe cale să partajeze informații false.

Twitter a lansat o declarație că nu tolerează dezinformarea și au suspendat conturi pentru acțiuni de manipulare sau spam.

LinkedIn încurajează, de asemenea, utilizatorii să raporteze orice dezinformare. Dacă recenzia consideră că informațiile sunt false, LinkedIn va elimina postarea. LinkedIn are un acord strict de utilizare, iar dacă utilizatorii nu se conformează, aceștia vor fi eliminați.

Pentru a combate știrile false de pe rețelele sociale, utilizatorii trebuie mai întâi să identifice ce este fals. Dacă un utilizator crede că informațiile sunt știri false, cel mai bine este să le raporteze platformei.

Regulile internetului nu sunt la fel de stricte precum media audiovizuală. Și informațiile captivante pot deveni virale rapid. Dacă ceea ce este scris nu este adevărat, prejudiciul a fost deja făcut și panica s-a instalat, chiar dacă există o remediare ulterioară.

Pe 1 aprilie, Facebook a anunțat un concert gratuit fără mască la Bruxelles, Belgia. Mii de tineri s-au adunat fără să știe măcar că este o glumă a lui 1 Aprilie. Multe persoane au fost rănite când poliția militară a intervenit pentru a-i dispersa pe cei care nu au respectat reglementările de protecție.

Înștiințarea oficială din partea celor care doresc să participe la concert ar fi fost suficientă pentru a opri evenimentul. Trebuie știut că în Belgia la acea vreme, grupurile de patru sau mai multe

persoane nu erau permise, iar măștile erau necesare în aer liber. Nici nu trebuia să-și amintească că era 1 Aprilie...

A fost elaborat un Cod de conduită privind dezinformarea pentru a combate dezinformarea online. Semnat în octombrie 2018 de Facebook, Google, Twitter, Mozilla, precum și de agenții de publicitate și alți părți interesate din industria de publicitate. Microsoft s-a alăturat în mai 2019, iar TikTok a semnat codul în iunie 2020. Acest document face referire la: Controlul publicității, publicitatea politică și tematică, integritatea serviciilor, abilitarea consumatorilor și abilitarea comunității de cercetare. Semnatarii s-au angajat să mențină internetul deschis și în siguranță. Oricine încalcă regulile privind fiabilitatea sau veridicitatea informațiilor publicate în mediul digital va fi blocat sau scos de pe Internet.

„ Contul de Twitter al lui Donald Trump a fost blocat pentru ”risc continuu de incitare la violență” după ce acesta a solicitat suporterilor sa meargă în clădirea Capitolului, unde se aflau parlamentarii care trebuiau să valideze acele alegeri în favoarea lui Joe Biden, adversarul lui Trump. Acești suporterii au forțat intrarea, au devastat clădirea Capitolului și au ocupat birourile oficialilor. Poliția a demarat acțiuni judiciare contra acestora.



Figura 17 – Cum să reacționezi la dezinformare

2.1.7. Jocuri despre dezinformare

[The Bad News Game](#) și [Bad News Game for Kids](#). Creați-vă propriile știri false. Versiunea standard: pentru tinerii cu vârsta de cel puțin 15 ani. Versiunea pentru copii: Vârsta minimă 8 ani.

Disponibile în mai multe limbi

[Real or Photoshop](#) Testați-vă observația pentru a înțelege mai bine manipularea imaginilor.

Disponibil doar în engleză

[Fakescape](#). Jocuri care îi învață pe elevi cum să "scape" de știrile false. La cerere și gratuit pentru profesori. Pentru elevii cu vârsta de 13 ani și peste.

Disponibil în engleză și cehă

[Fakey](#). Joc care sprijină educația media și abordează modul în care oamenii interacționează cu dezinformarea. Pentru tinerii cu vârsta de 16 ani și peste.

Disponibil exclusiv în limba engleză.

[Escape Fake](#). Aplicație de joc descărcabilă care acceptă alfabetizarea media. Pentru tinerii cu vârsta peste 15 ani.

Disponibil în engleză și germană.

[Troll Factory](#). Jucătorul este un trol care creează știri false. Pentru tineri de minimum 16 ani.

Disponibil exclusiv în limba engleză.

Alte resurse:

1. Listele organizațiilor de verificare a veridicității informațiilor din țara dumneavoastră sunt actualizate de: [Poynter Institute](#) and [Facebook](#)
2. Căutați rezultate web de verificare a informațiilor despre un subiect sau o persoană utilizând [Check Explorer](#) de la Google
3. [Learn to Discern](#)) – Manualul formatorilor de educație media, publicat de organizația non-profit pentru dezvoltare și educație globală IREX EU Group

2.2. Știrile false în epoca datelor mari

2.2.1. Ce sunt datele mari?

Vizionați [video-ul](#)!

Datele mari (big data) se referă la cantități extrem de mari și complexe de date care depășesc capacitatea sistemelor tradiționale de prelucrare și gestionare a datelor. Aceste date sunt caracterizate de trei atribute principale, cunoscute sub numele de "3V":

1. Volum: Datele mari implică cantități mari de informații. Acestea pot varia de la zeci de terabytes la petabytes și chiar exabytes de date. Este vorba despre o scalare semnificativă în comparație cu datele tradiționale.
2. Viteză: Datele mari sunt generate, colectate și procesate într-un ritm rapid. Această viteză se referă la frecvența cu care datele sunt create sau actualizate, precum și la nevoia de a le procesa în timp real sau în perioade foarte scurte de timp.
3. Varietate: Datele mari pot avea o gamă variată de formate și surse. Acestea pot include date structurate (de exemplu, baze de date relaționale), date semistructurate (de exemplu, documente XML) și date nelimitate sau necorporate (cum ar fi fluxurile de social media, datele de senzori, etc.).

Alături de aceste "3V", uneori sunt adăugate și alte caracteristici, cum ar fi:

- Valoare: Importanța și relevanța datelor pentru obținerea de informații utile și insights valoroase.
- Veridicitate: Calitatea datelor în ceea ce privește exactitatea și corectitudinea informațiilor.
- Vulnerabilitate: Riscurile de securitate asociate cu colectarea și stocarea unor cantități atât de mari de date.

Colectarea și analiza datelor mari pot furniza informații semnificative, perspective operaționale și posibilitatea de a face predicții sau decizii bazate pe date. Tehnologii precum sistemele de stocare distribuită, tehnologiile de procesare în paralel și instrumente de analiză a datelor sunt utilizate pentru a gestiona și extrage valoare din aceste mari volume de date.

Vizionează filmul de mai jos pentru a înțelege cum operează datele mari!

https://www.youtube.com/watch?v=vku2Bw7Vkfs&ab_channel=CrashCourse

2.2.2. Identificarea și contracararea știrilor false cu ajutorul datelor mari

Știrile false sunt o problemă. Ele sunt și o problemă de Big Data (date mari). În ultimii ani au apărut numeroase rapoarte și articole de presă cu privire la rapiditatea răspândirii știrilor false generată de distribuția lor prin surse online. Știrile false se răspândesc mai repede decât cele reale ([Mustafaraj și Metaxas, 2017](#) ; [Vosoughi et al., 2018](#)). Acest lucru se poate datora noutății lor, capacității de a genera indignare (care generează atenție) sau rolului lor în confirmarea prejudecăților preexistente ale cititorului. . Cea mai mare parte a răspândirii a fost virală, adică au fost distribuite nu central, ci prin difuzare peer-to-peer.

Excesul de date virtuale și tehnicile de analiză în tendințe au dat naștere datelor mari care „se referă la noua noastră capacitate de a analiza o cantitate mare de informații, de a le analiza instantaneu și de a trage uneori concluzii uimitoare din acestea [1] ” Analiza datelor mari reprezintă o practică în tendințe în lupta împotriva știrilor false, deoarece metodele tradiționale de identificare a informațiilor corecte nu sunt suficiente din cauza volumului și vitezei știrilor false în media digitală .

În era datelor mari, algoritmi de învățare automată sunt utilizați pentru a evalua autenticitatea știrilor din seturi mari de date.

- Datele mari pot fi folosite pentru a dezvolta algoritmi și modele de învățare automată care să identifice și să combată știrile false.
- Analiza datelor poate ajuta la detectarea schemelor de propagare a dezinformării și la implementarea măsurilor preventive.

Construirea tiparelor de propagare se dovedește utilă în **detectarea automată a știrilor false**. Abordările de învățare profundă ajută la cunoașterea atitudinilor utilizatorilor de rețele sociale și la **identificarea eficientă a știrilor false**.

Clasificarea știrilor pe baza instrumentelor de inteligență artificială (AI) este de o valoare primordială pentru a dezvălui **autenticitatea știrilor online**.

Rețelele neuronale sunt extrem de valoroase pentru a preveni problemele generate de **informații false** postate în aplicațiile de social media.

Tehnica de **procesare a limbajului natural** este o metodă populară pentru a **detecta știrile false** bazate pe context, predominante pe site-urile de rețele sociale.

Vizionați [video-ul](#)!

Învățarea promptă cu cunoștințe este un instrument excelent împotriva știrilor false postate pe aplicațiile media digitale pentru a promova propaganda fără temei și irațională pentru beneficii personale. Tehnicile de învățare automată și datele mari de calitate sunt benefice pentru a urmări rădăcinile știrilor false pe forumurile de rețele sociale.

2.2.3. Datele mari ca instrument de propagare a știrilor false

Pe de altă parte, datele mari pot avea impact negativ, fiind folosite ca instrumente în:

1. Diseminarea și amplificarea știrilor false:

- Datele mari sunt adesea folosite pentru a analiza comportamentul online al utilizatorilor, inclusiv preferințele lor în ceea ce privește știrile.
- Algoritmi și modele de învățare automată pot fi antrenați să identifice modelele de distribuire a știrilor false pe rețelele de socializare și site-urile de știri.

2. Micro-trageting și manipularea opiniei:

- Datele mari permit micro-targeting-ul, adică direcționarea specifică a conținutului către grupuri mici de oameni pe baza datelor lor demografice și comportamentale.
- Aceasta poate fi utilizată pentru a răspândi știri false adaptate la anumite segmente de public, influențând astfel opiniile acestora.

3. Analiza sentimentului și reactivitatea publicului:

- Datele mari sunt utilizate pentru analiza sentimentului online, permițând identificarea rapidă a subiectelor care au potențialul de a deveni virale sau de a stârni reacții intense.
- Știrile false pot fi adaptate pentru a corespunde acestor tendințe, crescând astfel șansele ca ele să fie distribuite masiv.

4. Generarea de conținut automatizată:

- Tehnologiile bazate pe date mari și inteligența artificială (IA) pot fi folosite pentru a genera automat conținut, inclusiv știri false.
- Algoritmii pot analiza modelele de conținut popular și să creeze automat articole sau știri care să aibă șanse mai mari de a fi distribuite.

În concluzie, datele mari și tehnologiile asociate cu ele pot juca un rol semnificativ în producerea, distribuirea și contracararea știrilor false. Este important să se dezvolte și să se implementeze soluții care să utilizeze datele mari în mod responsabil pentru a contracara impactul negativ al dezinformării.

2.2.3. Riscurile generate de colectarea datelor mari

Colectarea și utilizarea datelor mari (big data) aduc cu sine diverse beneficii, dar și riscuri semnificative. Iată câteva dintre principalele riscuri generate de colectarea datelor mari:

1. Confidențialitatea și protecția datelor:

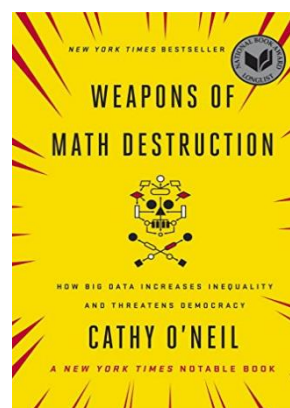
- Cu cât se colectează și se stochează mai multe date, cu atât crește riscul de încălcare a confidențialității individuale.
- Accesul neautorizat sau scurgerile de date pot duce la expunerea informațiilor sensibile ale utilizatorilor, ceea ce poate avea consecințe grave asupra vieții private.

2. Utilizarea neautorizată și abuzul de date:

- Datele mari pot fi utilizate în scopuri neautorizate sau pot fi abuzate pentru a manipula opinia publică, a șantaja persoane sau a afecta negativ indivizii sau organizațiile.

3. Discriminare și Inechitate:

- Analiza datelor poate duce la crearea de modele de decizie automatizate care perpetuează sau amplifică inechitățile existente [15]
- Colectarea și utilizarea datelor într-un mod nedrept sau discriminatoriu pot avea consecințe negative asupra unor grupuri sociale sau indivizii vulnerabili.[16]



Sursa imaginii: <https://medium.com/@haleytaft/ethics-in-data-fa39e965727e>

4. Securitatea cibernetică:

- Cu cât există o cantitate mai mare de date stocate, cu atât devine mai atractiv pentru atacatori să încerce să obțină acces neautorizat la aceste informații.

- Riscul de atacuri cibernetice și furt de identitate crește odată cu extinderea colectării și stocării datelor.

5. Supravegherea excesivă:

- Colectarea și analiza datelor într-un mod extensiv pot duce la o supraveghere excesivă a indivizilor, ceea ce poate afecta libertatea și intimitatea acestora.
- Creșterea capacităților de monitorizare poate ridica îngrijorări legate de statul de drept și respectarea drepturilor fundamentale.

6. Dependența excesivă de tehnologie:

- O societate bazată excesiv pe date mari poate deveni dependență de tehnologie, ceea ce poate crea vulnerabilități semnificative în fața problemelor tehnologice, erorilor umane sau atacurilor cibernetice.

7. Lipsa transparenței și a responsabilității:

- Procesele complexe de analiză a datelor pot face dificilă înțelegerea modului în care deciziile sunt luate, ceea ce poate duce la o lipsă de transparență și responsabilitate.

Există o economie a informațiilor de mai multe miliarde de dolari, dar cei mai mulți dintre noi nu știu cine ne cumpără datele sau cum să păstrăm confidențialitatea acestor date. Deși acest lucru este îngrijorător pentru public, care adoptă noile tehnologii de comunicare mai rapid decât oricând, piața influențează acum cercetarea în științe sociale în moduri noi tulburătoare. Cercetătorii se bazează foarte mult pe accesul la seturile de date din rețelele sociale pentru a efectua studii despre dinamica grupului.

Un nou domeniu de cercetare a dezinformării a apărut în urma alegerilor din SUA din 2016. **Studiile de dezinformare** se caracterizează prin dezvăluirea exploatării deliberate a platformelor de social media și a web-ului deschis pentru a manipula înțelegerea publică a problemelor politice. **Domeniul cercetării dezinformării** combină domeniile sociologiei, studiilor mass-media și științelor politice cu domeniile mai tehnice ale științei datelor și securității cibernetice pentru a studia modul în care tehnologiile informației și comunicațiilor sunt utilizate de actorii răi. Metodele de studiu a fenomenului de dezinformare sunt încă în evoluție, dar controlul companiilor asupra datelor din rețelele sociale a dus la acces inegal și cercetări ireproductibile. În același timp, consumatorii de rețele sociale nu sunt în mare măsură conștienți de faptul că comportamentul lor este urmărit și utilizat pentru cercetări academice, ridicând provocări etice între protejarea confidențialității utilizatorilor și obținerea consimțământului.

După cum subliniază Hedgecoe (2004), cercetarea științifică în genetică din anii 1990 a supraestimat potențialul datelor mari de a identifica bolile rare, în timp ce a evaluat greșit riscurile suportate de pacienți. Acest articol susține că colectarea și prelucrarea unor seturi mari de date din rețelele sociale pune sub semnul întrebării etica cercetării responsabile. Fără limite clare cu privire la modul în care datele din rețelele sociale pot fi utilizate împreună cu un proces de consimțământ semnificativ, cercetătorii pot expune din neatenție participanții la o varietate de daune (Hedgecoe, 2004).

Pentru a înțelege riscurile tot mai mari ale datelor mari, cercetătorii trebuie să colaboreze cu partenerii societății civile pentru a susține corectitudinea, responsabilitatea și transparența în producerea etică a seturilor de date. În ciuda faptului că datele sunt cel mai important mod în care privim societatea, impactul datelor, impactul datelor mari asupra persoanelor vulnerabile este rareori pus în prim plan.

În căutarea unor date mai mari, unii cercetători susțin că indivizii și grupurile ar trebui să își asume riscuri mai mari pentru a înțelege mai bine societatea. Provocarea de astăzi este de a ridica cercetarea în dezinformare la un standard academic care să garanteze deschiderea, interesul public, interzicând în același timp accesul privilegiat și restricționat la date care subminează domeniul în ansamblu. Noile standarde metodologice includ implicarea inginerilor, a partenerilor comunitari și a societății civile în crearea conductelor de date, bazate pe principiile etice ale Asociației Cercetătorilor din Internet, inclusiv încurajarea consimțământului informat semnificativ în toate etapele cercetării.

Este esențial să se găsească un echilibru între beneficiile aduse de datele mari și protejarea drepturilor și confidențialității individuale. Reglementările și practicile etice pot juca un rol important în gestionarea acestor riscuri.

Pentru a înțelege mai multe despre posibilele probleme legate de folosirea datelor mari , vizionați: [video-ul!](#)

2.3. Gândirea critică ca instrument ultimativ în combaterea știrilor false

Importanța dezvoltării gândirii critice în societatea modernă

Gândirea critică este capacitatea de a evalua și analiza în mod obiectiv informațiile și ideile, de a lua în considerare argumente și dovezi, de a găsi defecte în logică și raționament și de a ajunge la concluzii bazate pe rațiuni și dovezi solide. Este un proces ținut și activ de reflectare critică și evaluare a informațiilor.

În societatea de astăzi, înconjurată de o cantitate copleșitoare de informații și știri, dezvoltarea gândirii critice este esențială. Gândirea critică ne învață să evaluăm și să validăm informațiile înainte de a le accepta ca adevăr absolut, ajutându-ne astfel să ne protejăm împotriva manipulării media și a dezinformării. Ne ajută să luăm decizii informate, să rezolvăm probleme complexe și să obținem o înțelegere mai profundă a lumii din jurul nostru. În plus, dezvoltarea gândirii critice ne poate ajuta să acționăm mai autonom și mai responsabil în procesul de învățare, pregătindu-ne pentru provocările societății de astăzi.

Dezvoltând gândirea critică, vom putea analiza și evalua în mod obiectiv informațiile pe care le primim și vom putea face distincția între realitate și ficțiune. Această abilitate ne ajută să devenim imuni la manipularea mass-media și la răspândirea dezinformării. Prin gândirea critică, putem examina afirmațiile făcute în mesaje și informații și putem evalua calitatea și eficacitatea surselor. Ne putem întreba cine este creatorul informațiilor, care sunt intențiile lor și dacă există dovezi sau sprijin pentru afirmațiile lor.

Importanța dezvoltării gândirii critice în societatea modernă este esențială pentru o participare informată și activă la viața de zi cu zi. Abilitatea de a evalua critic informațiile permite luarea deciziilor în cunoștință de cauză în domenii atât de diverse precum politica, sănătatea, mediul și economia. În plus, gândirea critică ne ajută să rezolvăm problemele complexe cu care ne confruntăm în societate, deoarece ne permite să luăm în considerare diferite perspective, să identificăm soluții viabile și să luăm decizii raționale.

Pe scurt, dezvoltarea gândirii critice este foarte importantă pentru a combate știrile false și dezinformarea în societatea modernă. A fi capabili să evaluăm și să analizăm în mod obiectiv informațiile ne ajută să ne protejăm pe noi înșine și pe ceilalți de manipulare.

2.4. Strategii pentru identificarea manipulării

2.4.1. Analiza contextului și a motivațiilor ascunse

Atunci când ne confruntăm cu știri sau informații, este important să analizăm contextul în care acestea sunt prezentate și să fim conștienți de posibilele motivații ascunse ale surselor.

Iată câteva aspecte de luat în considerare:

Contextul temporal: Este important să înțelegem momentul în care au fost publicate informațiile. Uneori, știrile pot fi manipulate pentru a crea un anumit impact sau pentru a influența opinia publică într-un anumit moment.

Exemplu: Dacă în timpul campaniei electorale apare o știre care îl acuză pe un candidat de corupție, este important să ne întrebăm dacă aceasta are scopul de a afecta rezultatul alegerilor.

Contextul social și politic: Fiecare informație este influențată de mediul social și politic în care este prezentată. Este important să fim conștienți de aceste influențe și să ne întrebăm cum ar putea fi afectată obiectivitatea informațiilor.

Exemplu: Dacă citim o știre despre o lege controversată, trebuie să fim conștienți că diferite grupuri de interese pot prezenta informații diferite pentru a-și promova punctul de vedere.

Motivații ascunse: Uneori, sursele de informații pot avea motivații ascunse sau interese personale în transmiterea anumitor mesaje. Este important să evaluăm cine are de câștigat sau de pierdut în urma unei informații și să ne întrebăm de ce anume ar putea să o prezinte într-un anumit fel.

Exemplu: O companie care produce produse organice poate avea interesul de a denigra produsele concurente, promovând informații false despre acestea.

Analizarea contextului și a motivațiilor ascunse ne ajută să fim mai critici și să ne întrebăm în mod constant de ce anume este prezentată o anumită informație și care ar putea fi consecințele acesteia. Această abilitate ne permite să evităm căderea în capcana manipulării și să ne bazăm pe informații valide și obiective.

Trebuie să verificăm dacă informația prezentată este susținută de dovezi solide. Putem căuta surse suplimentare care să confirme informația sau să consultăm experți în domeniu pentru a verifica validitatea și acuratețea informației prezentate.

Atunci când evaluăm veridicitatea unei informații, este esențial să verificăm dacă există o corelație între informație și dovezi. Aceasta ne ajută să determinăm dacă informația este susținută de fapte și dacă este în concordanță cu realitatea. Iată câteva aspecte importante în acest sens:

- **Căutarea de surse credibile:** Pentru a verifica corelația între informații și dovezi, este important să căutăm surse credibile și să consultăm mai multe surse de informare. Sursele precum publicațiile științifice, organizațiile de încredere, experții în domeniu și sursele media respectabile sunt de obicei mai fiabile.
- **Evaluarea calității și obiectivității informațiilor:** Trebuie să analizăm calitatea informațiilor și să evaluăm dacă acestea sunt obiective sau sunt părtinitoare. Este recomandat să verificăm dacă informațiile sunt susținute de date concrete, cercetări științifice sau alte surse relevante.
- **Verificarea surselor originale:** Uneori, informațiile sunt prezentate prin intermediul unor surse secundare sau interpretări, iar corelația cu dovezi poate fi distorsionată. În astfel de cazuri, este util să căutăm sursele originale și să evaluăm direct dovezile prezentate.
- **Analiza critică a argumentelor și raționamentului:** Trebuie să fim atenți la modul în care informațiile sunt prezentate și argumentate. Dacă există o discrepanță semnificativă între informații și dovezi, este important să ne întrebăm de ce această discrepanță există și să evaluăm dacă argumentele prezentate sunt valide și logice.

Exemplu: Dacă o știre susține că consumul de ciocolată reduce riscul de cancer, trebuie să verificăm studiile și cercetările științifice care susțin această afirmație și să evaluăm dacă există o corelație directă între informație și dovezi.

Verificarea corelației între informații și dovezi ne ajută să evităm să luăm de bune informații neadevărate sau să cădem în capcana manipulării. Prin utilizarea unei abordări critice și bazate pe fapte, putem lua decizii informate și ne putem forma o perspectivă mai exactă asupra realității.

2.4.2. Identificarea logicii defectuoase și a manipulării emoționale

Trebuie să fim atenți la logica prezentată în informație și să identificăm eventualele erori logice sau manipulări emoționale. Putem căuta argumente slabe, extrapolări exagerate sau manipulări prin utilizarea emoțiilor pentru a influența percepția și judecata noastră. Este important să fim

critici și să ne folosim de aceste strategii pentru a ne proteja de manipularea informației și pentru a lua decizii informate și raționale.

În lumea plină de informații în care trăim, este important să fim capabili să identificăm logica defectuoasă și manipularea emoțională utilizate în discursurile sau argumentele care ne sunt prezentate. Aceste tehnici sunt adesea folosite pentru a influența opiniile și deciziile noastre într-un mod subtil și pot distorsiona realitatea. Iată câteva aspecte importante de luat în considerare în acest sens:

- **Identificarea argumentelor logice defectuoase:** O logică defectuoasă este o eroare în modul de gândire și argumentare care poate duce la concluzii greșite sau nejustificate. Unele exemple comune de logici defectuoase includ argumentul circular (când se utilizează concluzia ca premisă), atacul personal (atacul la persoană în loc de argumente valide) sau generalizarea excesivă (tragerea unor concluzii generale pe baza unor cazuri individuale).
- **Efectele manipulării emoționale:** Manipularea emoțională implică utilizarea emoțiilor pentru a influența opiniile și deciziile noastre. Acest lucru se poate realiza prin apeluri la frică, sentimentul de vinovăție, simpatie sau entuziasm exagerat. Manipularea emoțională poate distra atenția de la argumentele raționale și poate crea o reacție impulsivă, în detrimentul unui raționament obiectiv.
- **Fiți conștienți de limbajul încărcat emoțional:** Uneori, cuvintele și expresiile utilizate în comunicare pot fi alese în mod intenționat pentru a genera reacții emoționale puternice. Astfel de limbaj încărcat emoțional poate fi folosit pentru a manipula sau a distorsiona mesajul inițial. Fiți atenți la cuvinte care creează polarizare, intensifică conflictul sau provoacă reacții emoționale intense.
- **Întrebați-vă cine beneficiază de manipulare:** În momentul în care observați o logică defectuoasă sau manipulare emoțională, este important să vă întrebați cui îi servește acest lucru. Cine ar putea beneficia de pe urma manipulării și care ar putea fi motivația din spatele acesteia? Uneori, manipularea este utilizată pentru a promova anumite interese sau pentru a obține un anumit beneficiu, iar recunoașterea acestui aspect ne ajută să evaluăm critic informațiile primite.

Exemplu: Un politician folosește o retorică emoțională puternică și generalizează acuzații despre un adversar politic fără a prezenta dovezi concrete. În acest caz, identificarea

manipulării emoționale și a lipsei de argumente solide ne ajută să fim mai sceptici și să analizăm cu atenție afirmațiile respective.

2.5. Dezvoltarea unei atitudini critice

2.5.1. Recunoașterea propriilor prejudecăți

Este important să recunoaștem că avem propriile prejudecăți și să fim conștienți de ele în procesul de evaluare a informațiilor. Trebuie să fim sinceri cu noi înșine și să ne întrebăm cum aceste prejudecăți pot influența percepția și judecata noastră. Prin conștientizarea acestor prejudecăți, putem încerca să ne depășim limitele și să evaluăm informațiile într-un mod mai obiectiv.

Prejudecățile reprezintă judecăți sau opinii preconcepute pe care le avem despre anumite persoane, grupuri sau idei, bazate pe stereotipuri sau generalizări. Acestea pot influența modul în care interpretăm și evaluăm informațiile și pot afecta obiectivitatea și raționamentul nostru. Pentru a fi mai eficienți în combaterea prejudecăților, este important să recunoaștem că le avem și să fim conștienți de impactul lor asupra gândirii noastre.

- **Auto-reflecție și introspecție.** Este important să fim sinceri cu noi înșine și să ne analizăm convingerile și atitudinile proprii. Identificarea și conștientizarea prejudecăților pe care le avem ne ajută să le gestionăm mai eficient și să evităm influențele acestora în procesul de gândire.
- **Educație și informare.** Căutarea de cunoștințe și informații despre diferite culturi, grupuri etnice, orientări sexuale sau alte aspecte sociale poate ajuta la diminuarea prejudecăților. Înțelegerea mai profundă a diferențelor și a complexității oamenilor poate contribui la deschiderea mentală și la diminuarea judecăților preconcepute.
- **Empatie și perspectivă.** Punerea în locul celorlalți și încercarea de a vedea lumea prin ochii lor ne ajută să conștientizăm mai bine modul în care prejudecățile pot afecta persoanele sau grupurile respective. Ascultarea activă a poveștilor și experiențelor altora ne permite să înțelegem mai bine diversitatea și să combatem prejudecățile.
- **Căutarea de dovezi și raționament obiectiv:** În fața unor informații sau opinii care alimentează prejudecățile noastre, este important să căutăm dovezi solide și să folosim

raționamentul obiectiv. Evaluarea critică a informațiilor și verificarea surselor pot contribui la diminuarea influenței prejudecăților în procesul de gândire.

Exemplu: Dacă avem prejudecăți față de o anumită grupare etnică și citim un articol care susține aceste prejudecăți, recunoașterea acestor prejudecăți ne poate ajuta să fim mai critici în evaluarea informațiilor prezentate. Putem căuta surse alternative, să analizăm faptele și să ne întrebăm dacă există o bază solidă în sprijinul opiniei respective sau dacă este influențată de prejudecățile noastre.

Recunoașterea și conștientizarea propriilor prejudecăți sunt pași importanți în dezvoltarea gândirii critice și obiective. Aceste abilități ne ajută să fim mai informați, să luăm decizii mai bine fundamentate și să fim mai deschiși la diversitatea umană.

2.5.2. Scepticismul sănătos și echilibrul informațiilor

Este recomandat să abordăm informațiile cu un scepticism sănătos. Trebuie să fim critici și să nu acceptăm orbește tot ceea ce ne este prezentat. Este important să căutăm mai multe surse de informație, să analizăm argumentele pro și contra și să evaluăm în mod echilibrat toate părțile implicate. Astfel, putem obține o perspectivă mai cuprinzătoare și mai clară asupra subiectului în discuție.

Prin dezvoltarea unei atitudini critice, putem deveni mai conștienți și mai capabili să discernem informațiile veridice de cele false sau manipulative. Aceasta ne ajută să ne protejăm de dezinformare și să luăm decizii mai informate și mai raționale în viața de zi cu zi.

Scepticismul sănătos reprezintă o abordare critică și rațională în evaluarea informațiilor pe care le primim. În era informației digitale, este crucial să fim capabili să discernem între informațiile veridice și cele false sau distorsionate.

Verificarea surselor. Este esențial să verificăm sursa informațiilor pe care le primim. Uneori, informațiile pot fi create sau distribuite de surse neconvingătoare sau cu interese ascunse. Verificarea credibilității sursei și identificarea reputației sale pot contribui la evaluarea informațiilor în mod obiectiv.

Căutarea diversității de surse. Pentru a obține o perspectivă echilibrată și a evita sesizarea unei părți din întreg, este important să consultăm o gamă diversă de surse de informații. Acest lucru ne permite să obținem perspective diferite și să evităm preluarea unei singure viziuni sau a unei părți părtinitoare a informației.

Evaluarea critică a argumentelor. Scepticismul sănătos ne încurajează să evaluăm critic argumentele prezentate în informații. Aceasta implică analiza logicii, prezentării dovezilor și a consistenței argumentului în ansamblu. În timp ce unii oameni pot fi persuasivi în prezentarea informațiilor, evaluarea critică ne ajută să separăm faptele de opinii și să identificăm eventualele slăbiciuni sau incoerențe în argumentare.

Verificarea informațiilor și faptelor. Înainte de a accepta o informație ca fiind adevărată, este important să verificăm faptele prezentate. Acest lucru poate implica căutarea de surse independente și verificate care susțin informația respectivă. Verificarea informațiilor poate implica și consultarea experților în domeniul respectiv sau căutarea de studii și cercetări relevante.

Exemplu: Dacă primim o informație controversată sau alarmantă, un scepticism sănătos ne încurajează să nu acceptăm automat această informație, ci să evaluăm în mod critic sursele și să verificăm faptele prezentate. Putem căuta surse alternative, să consultăm experți în domeniu și să evaluăm argumentele într-un mod rațional și echilibrat.

Scepticismul sănătos ne ajută să evităm căderea în capcana manipulării informaționale, să fim mai bine informați și să luăm decizii înțelepte pe baza unor informații verificate și solide. Este important să păstrăm un echilibru între a fi deschiși la informații noi și a evalua critic informația.

2.6. Fals sau reak? – sunt deepfake-urile noua formă de #fakenews?

2.6.1. Ce sunt deepfake-urile și cum funcționează?

Vizionează [video-ul!](#)

Deepfake-urile reprezintă tehnologii avansate de manipulare a conținutului media, care utilizează inteligența artificială pentru a crea și distribui în mod fals imagini, videoclipuri sau înregistrări audio care par autentice, dar sunt de fapt fabricate. Acestea pot implica înlocuirea fețelor persoanelor reale cu fețe ale altor persoane sau chiar cu fețe generice create de algoritmi.

Funcționarea deepfake-urilor se bazează pe tehnici de învățare automată cunoscute sub numele de rețele neurale generative (GANs). GAN-urile constau în două componente principale: un

generator și un discriminator. Generatorul este responsabil de crearea imaginilor false, în timp ce discriminatorul încearcă să distingă între imagini reale și cele generate de generator.

Procesul de creare a unui deepfake implică, în general, următorii pași:

Colectarea de date: Sunt necesare imagini și videoclipuri reale ale persoanei pe care se dorește a fi înlocuită. Cu cât sunt mai multe date disponibile, cu atât rezultatele vor fi mai precise.

Antrenarea modelului: Folosind algoritmi de învățare automată, se antrenează un model pentru a învăța caracteristicile feței persoanei de referință. Modelul învață să recunoască aceste caracteristici și să le aplice pe imagini sau videoclipuri.

Generarea deepfake-ului: Modelul folosește informațiile învățate în etapa anterioară pentru a genera imagini sau videoclipuri care să prezinte fața înlocuită în mod credibil. Algoritmul încearcă să obțină o înțelegere cât mai precisă a texturii și a mișcărilor feței.

Rafinări și ajustări: Uneori, deepfake-urile inițiale pot avea anumite imperfecțiuni sau pot părea nefirești. În acest caz, se pot face ajustări suplimentare pentru a îmbunătăți rezultatul și pentru a îl face cât mai autentic posibil.

Este important de menționat că deepfake-urile pot fi utilizate în diferite scopuri, unele dintre ele fiind distractive sau creative, cum ar fi în industria cinematografică sau în divertisment. Cu toate acestea, există și o latură întunecată a deepfake-urilor, deoarece pot fi folosite în scopuri malefice, cum ar fi răspândirea dezinformării, șantajul sau manipularea politică.

Exemplu: Un exemplu de deepfake ar fi crearea unui videoclip care pare să prezinte o persoană celebră rostind un discurs controversat sau făcând declarații false. Prin utilizarea tehnicilor de deepfake, videoclipul poate părea autentic și credibil, fiind dificil pentru o persoană obișnuită.

Vizionează [video!](#)

2.6.2. Impactul deepfake-urilor asupra societății și democrației

Impactul deepfake-urilor asupra societății și democrației poate fi semnificativ și prezintă provocări serioase.

Dezinformarea și discreditarea. Deepfake-urile pot fi folosite pentru a crea conținut fals și manipulat, care poate duce la răspândirea dezinformării și discreditarea persoanelor sau instituțiilor. Prin înlocuirea fețelor sau modificarea discursurilor, se poate crea impresia că o persoană a făcut sau a spus ceva ce nu este adevărat, ducând la confuzie și distrugerea reputației.

Subminarea încrederii în informații și medii de comunicare. Prin crearea deepfake-urilor și răspândirea lor în mediul online, încrederea publicului în informații și în sursele de știri poate fi subminată. Odată ce oamenii devin conștienți de existența deepfake-urilor, pot deveni mai sceptici și mai puțin încrezători în ceea ce privesc conținutul media, fapt ce poate slăbi democrația și punerea în pericol adevărului obiectiv.

Impact asupra proceselor electorale și politice. Deepfake-urile pot fi folosite în scopuri politice, pentru a manipula opinia publică și a influența rezultatele alegerilor. Prin crearea unor videoclipuri sau mesaje false ale politicienilor, deepfake-urile pot genera confuzie și pot submina integritatea proceselor electorale.

Efecte psihologice și sociale. Vizionarea deepfake-urilor poate avea un impact emoțional și psihologic asupra oamenilor. Pot genera anxietate, confuzie și disconfort, deoarece oamenii pot deveni nesiguri cu privire la autenticitatea informațiilor pe care le primesc. De asemenea, deepfake-urile pot alimenta teoriile conspirației și polarizarea socială, amplificând diviziunile și neîncrederea între diferite grupuri.

Necesitatea măsurilor de contracarare. Impactul negativ al deepfake-urilor a determinat necesitatea luării de măsuri de contracarare. Acestea pot include dezvoltarea și utilizarea de tehnologii de detectare a deepfake-urilor, educarea publicului cu privire la recunoașterea și prevenirea deepfake-urilor, colaborarea între platformele online pentru eliminarea conținutului fals și promovarea transparenței în ceea ce privește manipularea digitală.

Exemplu: Într-un context politic, deepfake-urile pot fi utilizate pentru a crea videoclipuri false ale candidaților sau liderilor politici, generând confuzie în rândul alegătorilor și subminând procesul democratic. Acest lucru poate afecta grav încrederea publicului în politicieni și în instit.

2.6.3. Identificarea deepfake-urilor

- Căutarea indiciilor vizuale și audio suspecte

Căutarea indiciilor vizuale și audio suspecte este un aspect important în combaterea deepfake-urilor și în evaluarea autenticității conținutului media. În timp ce deepfake-urile pot fi extrem de sofisticate, există câteva indicii pe care le putem căuta pentru a identifica potențialele manipulări. Iată câteva aspecte relevante:

Incoerențe în mișcările faciale sau corporale. Într-un deepfake, pot apărea incoerențe în mișcările faciale sau corporale ale persoanei reale înlocuite. Acestea pot fi greu de observat la prima vedere, dar analizând cu atenție detaliile, putem observa sincronizări imperfecte între expresiile faciale și mișcările restului corpului.

Artefacte vizuale sau deficiențe tehnice. Deepfake-urile pot prezenta uneori artefacte vizuale sau deficiențe tehnice. Acestea pot fi observate în calitatea imaginii sau în detalii cum ar fi contururile fețelor, umbrele, iluminarea sau reflexiile. Unele deepfake-uri pot părea neclare sau distorsionate în anumite zone.

Discrepanțe în sunet și vorbire. Atunci când evaluăm videoclipurile sau înregistrările audio, putem căuta discrepanțe între sunet și mișcările buzelor sau alte indicii auditive. În deepfake-uri, sincronizarea perfectă între sunet și imagini poate fi dificil de obținut, astfel încât pot apărea discrepanțe subtile.

Verificarea sursei și a contextului. Este important să verificăm sursa și contextul în care a fost distribuit conținutul media suspect. Uneori, deepfake-urile pot fi asociate cu surse neconvingătoare sau pot fi distribuite într-un context care ridică suspiciuni. Investigarea sursei și evaluarea credibilității sale pot oferi indicii importante despre autenticitatea conținutului.

Exemplu: Dacă primim un videoclip sau o înregistrare audio care pare să prezinte un eveniment sau o declarație controversată, putem căuta indicii vizuale și audio suspecte. Putem verifica dacă mișcările faciale și corporale sunt în concordanță, dacă există artefacte vizuale evidente sau discrepanțe în sunet și vorbire. De asemenea, putem investiga sursa conținutului și contextul în care a fost distribuit pentru a obține informații suplimentare.

Căutarea indiciilor vizuale și audio suspecte necesită atenție și analiză atentă. În combinație cu alte tehnici de verificare și evaluare a conținutului, aceste indicii pot ajuta la identificarea potențialelor deepfake-uri și la protejarea împotriva răspândirii dezinformării.

- Compararea cu surse de încredere

Atunci când suntem expuși la știri sau informații dubioase, este important să le comparăm cu surse de încredere pentru a obține o perspectivă mai clară și mai obiectivă. Iată câteva aspecte relevante:

Identificarea sursei de încredere. În primul rând, trebuie să identificăm sursele de încredere în domeniul respectiv: publicații de știri cunoscute, organizații de cercetare sau experți în domeniu. Este important să consultăm surse care au o reputație solidă în furnizarea de informații precise și obiective.

Verificarea credibilității sursei. Odată ce am identificat o sursă de încredere, trebuie să verificăm credibilitatea acesteia. Putem căuta informații despre reputația și expertiza sursei, precum și despre standardele sale de jurnalism și cercetare. Sursele de încredere tind să ofere informații bine documentate, să menționeze sursele utilizate și să prezinte puncte de vedere echilibrate.

Compararea informațiilor. După ce am obținut informații dintr-o sursă suspectă, le putem compara cu informațiile furnizate de sursele de încredere. Putem căuta discrepanțe sau inconsistente între informații și să ne întrebăm de ce există diferențe semnificative. Dacă o sursă de încredere susține sau infirmă o anumită informație, este mai probabil că aceasta este mai aproape de adevăr.

Evaluarea perspectivelor multiple. Pentru a obține o perspectivă mai echilibrată, este recomandat să consultăm mai multe surse de încredere. Aceasta ne permite să comparăm diferitele interpretări și să înțelegem diversitatea opiniilor și punctelor de vedere. Informațiile consistente furnizate de mai multe surse de încredere sporesc probabilitatea de a obține o imagine corectă și clară a situației.

Exemplu: Dacă suntem expuși la o știre sau o afirmație controversată, putem căuta surse de încredere în domeniul respectiv, cum ar fi publicații de știri de încredere sau organizații de cercetare. Putem verifica credibilitatea acestor surse și să le comparăm informațiile cu cele furnizate de sursa suspectă. Dacă există discrepanțe semnificative sau sursele de încredere oferă informații consistente care contrazic afirmația suspectă, este mai probabil că aceasta din urmă este falsă sau distorsionată.

- Consultarea experților și a tehnologiilor specializate

Atunci când suntem în fața unei informații dubioase sau a unui conținut suspect, putem apela la experți și tehnologii specializate pentru a ne ajuta să evaluăm autenticitatea și veridicitatea acestora.

Consultarea experților. Prin consultarea experților, putem beneficia de cunoștințele lor și de abilitățile lor de evaluare a informațiilor. Aceștia pot oferi indicii și argumente solide în ceea ce privește autenticitatea și veridicitatea informațiilor.

Utilizarea tehnologiilor specializate. Aceste tehnologii pot include analiză de conținut, recunoaștere vocală, analiză a datelor și algoritmi de detectare a manipulării. Există instrumente de verificare a faptelor și de detectare a manipulării audio sau video, care pot contribui la identificarea deepfake-urilor sau a altor tipuri de conținut falsificat.

Exemplu: Dacă suntem în fața unui conținut suspect, putem apela la experți în analiză de conținut sau în domeniul specific al informației respective. Aceștia pot evalua autenticitatea și veridicitatea informației pe baza cunoștințelor și experienței lor. De asemenea, putem utiliza tehnologii specializate, cum ar fi instrumentele de detectare a manipulării audio sau video, pentru a confirma autenticitatea conținutului.

2.7. Reglementarea legală și implicarea platformelor online

Reglementarea legală și implicarea platformelor online joacă un rol esențial în combaterea informațiilor false și a dezinformării. Iată mai multe informații relevante:

Reglementarea legală. Legislația este un instrument important în lupta împotriva informațiilor false. Guvernele și organizațiile internaționale elaborează legi și regulamente pentru a încuraja responsabilitatea platformelor online și pentru a impune sancțiuni în cazul răspândirii dezinformării. Aceste reglementări pot viza transparența în publicitate, identificarea și eliminarea conținutului fals sau manipulat și protejarea utilizatorilor împotriva manipulării informațiilor. Prin stabilirea unor standarde și responsabilități clare, reglementarea legală poate contribui la reducerea impactului dezinformării în mediul online.

Implicarea platformelor online. Platformele online, cum ar fi rețelele sociale și motoarele de căutare, joacă un rol crucial în combaterea dezinformării. Acestea pot implementa politici și măsuri pentru a preveni și a combate răspândirea informațiilor false. De exemplu, ele pot utiliza algoritmi de detectare și filtre pentru a identifica și a limita vizibilitatea conținutului manipulat.

De asemenea, ele pot colabora cu organizații de verificare a faptelor pentru a evalua acuratețea informațiilor și a marca conținutul fals sau manipulat. Implicarea platformelor online în promovarea informațiilor verificate și în reducerea impactului dezinformării este esențială în lupta împotriva acestui fenomen.

Responsabilitatea utilizatorilor și educația digitală. Utilizatorii platformelor online au, de asemenea, un rol important în combaterea dezinformării. Educația digitală și dezvoltarea unei abordări critice față de informații pot ajuta utilizatorii să recunoască și să evite conținutul fals. Capacitatea de a evalua sursele, de a verifica informațiile și de a fi conștienți de tacticile manipulative contribuie la creșterea gradului de conștientizare și la reducerea impactului dezinformării. Utilizatorii trebuie să fie precauți în distribuirea și încrederea în informații, să fie dispuși să-și actualizeze cunoștințele și să se implice activ în promovarea unui mediu online mai sigur și mai autentic.

Exemplu: Unele țări au adoptat legi care obligă platformele online să raporteze și să elimine conținutul fals sau manipulat și să furnizeze transparență în privința publicității politice. În plus, platformele colaborează cu organizații de verificare a faptelor pentru a evalua și a verifica acuratețea informațiilor. Prin implicarea lor activă și adoptarea măsurilor adecvate, platformele online pot juca un rol important în promovarea unui mediu online mai sigur și mai autentic.

2.8. Arme matematice de dezinformare

2.8.1. Cum poate fi folosită matematica în scopuri manipulative

Matematica însăși este un domeniu bazat pe raționament logic, rigoare și căutarea adevărului. Cu toate acestea, conceptele și instrumentele matematice pot fi utilizate greșit sau interpretate greșit pentru a crea o impresie falsă sau pentru a înșela oamenii.



Figura 18. Sursa: <https://ethicaljournalismnetwork.org/fake-news-people-believe-can-done-counter>

În acest capitol, vom explora modul în care conceptele și metodele matematice pot fi folosite într-un mod manipulativ pentru a crea și răspândi dezinformări. Vom înțelege cum cifrele și calculele pot fi prezentate într-un mod distorsionat pentru a induce în eroare și pentru a influența percepția publicului.

Matematica poate fi folosită în scopuri manipulative în mai multe moduri.

Marketing și publicitate: Companiile utilizează adesea principii matematice pentru a manipula comportamentul consumatorilor. Acestea pot folosi algoritmi matematici pentru a analiza datele privind preferințele și comportamentul clienților și pentru a crea strategii de marketing personalizate, în scopul de a influența deciziile de cumpărare ale acestora.

Politică și sondaje de opinie: Matematica poate fi folosită pentru a manipula rezultatele sondajelor de opinie sau ale alegerilor. De exemplu, prin selectarea eșantionului potrivit, manipularea întrebărilor sau utilizarea unor metode de calcul specific, rezultatele pot fi influențate într-un anumit sens pentru a promova o anumită agendă politică sau pentru a manipula opinia publică.

Finanțe și investiții: Matematica este utilizată extensiv în lumea finanțelor pentru a manipula piețele și pentru a obține profit. Tranzacțiile cu acțiuni, obligațiuni și alte instrumente financiare se bazează pe modele matematice complexe, care pot fi manipulate pentru a genera profituri. Aceasta include utilizarea algoritmilor de tranzacționare de înalte frecvențe (HFT) sau manipularea piețelor prin practici ilegale precum insider trading³.

³ Tranzacționarea privilegiată este tranzacționarea acțiunilor unei companii publice sau a altor titluri de valoare pe baza unor informații materiale, nepublice despre companie. În diferite țări, unele tipuri de tranzacționare bazate pe informații privilegiate sunt ilegale

Jocuri de noroc: Matematica este esențială în jocurile de noroc, iar casele de pariuri și cazinourile o utilizează pentru a manipula șansele de câștig ale jucătorilor. Acestea pot ajusta probabilitățile și structura jocurilor în așa fel încât să aibă întotdeauna un avantaj matematic asupra jucătorilor. De exemplu, ruleta și sloturile sunt proiectate astfel încât să genereze în mod constant profituri pentru cazinouri.

Este important de precizat că folosirea matematicii în scopuri manipulative nu este etică și poate avea consecințe negative asupra indivizilor sau societății în ansamblu. Manipularea informațiilor sau a comportamentului oamenilor poate afecta luarea deciziilor lor și poate duce la rezultate nedrepte sau prejudicii.

Este esențial să abordăm critic informațiile matematice, să examinăm sursele și metodologiile utilizate și să consultăm mai multe surse de încredere pentru a evita să fim induși în eroare de dezinformarea matematică.

2.8.2. Matematica și știrile false

Multe din ceea ce știm, sau credem că știm, despre ceea ce se întâmplă în lume, aflăm citind știrile. Dar în zilele noastre „știrile” înseamnă ceva diferit decât în generațiile trecute. Ceea ce citim în primul rând astăzi sunt articole pe internet — totul, de la postări ocazionale pe blog până la povești analizate meticulos pe site-uri de știri naționale și internaționale. Tranziția jurnalismului de la tipărit la ecran nu înseamnă în mod inerent că ceea ce citim este mai puțin veridic decât era înainte. Cu toate acestea, această transformare tehnologică a permis o transformare economică mai puțin evidentă, dar totuși extraordinar de influentă: ”dataficarea” industriei jurnalistice. Afișările de pagină și clicurile pe care le presărăm cu toții pe internet sunt ”îngrășământul” digital care hrănește o grădină înfloritoare de dezinformare și știri false. Urmărind stimulentele financiare implicate în ciclul de știri contemporan, trebuie să înțelegem măsura alarmantă în care datele, nevăzute pentru cei mai mulți dintre noi, create de acțiunile și activitățile noastre, modelează în mod fundamental ceea ce citim în fiecare zi și amenință bastionul standardelor jurnalistice tradiționale.

Așa cum arată Noah Giansiracusa, profesor de matematică și știință a datelor la Universitatea Bentley, în noua sa carte, „Cum algoritmi creează și previn știrile false: explorarea impactului rețelelor sociale, deepfakes, GPT-3 și altele”, ascensiunea media digitală și progresele în tehnicile de învățare automată au ridicat miza jocului de informații la niveluri critice. Prin erodarea graniței dintre realitate și ficțiune, spune el, aceste platforme au creat din neatenție „o

cursă tehnologică a înarmărilor”, crescând atât viteza cu care se răspândesc știrile false, cât și amploarea influenței lor.

În cartea sa, Giansiracusa explică modul în care inteligența artificială (AI), o ramură a informaticii care creează mașini capabile să gândească și să acționeze ca oamenii, a contribuit la „mocirla noastră actuală de falsitate media”. Mai exact, el se concentrează pe algoritmi de învățare profundă, programele specializate care permit computerelor să identifice tipare între seturi de date diverse și voluminoase.

De fiecare dată când vizităm site-uri de socializare precum Facebook și YouTube, lăsăm în urmă o „dâră de firimituri digitale”. Aceste informații sunt introduse în algoritmi de inteligență artificială bazați pe ceea ce ne place, împărtășim, citim și urmărim în timpul vizitelor noastre, pentru a prezice și influența comportamentul nostru viitor. Aceste programe determină ce reclame și postări apar în fluxul de știri Facebook și ce videoclipuri apar în lista de recomandări YouTube. Din perspectiva afacerii, scopul final al acestor companii este maximizarea angajamentului utilizatorilor și, prin urmare, maximizarea profiturilor acestora.

Acest lucru este important, pentru că avem tendința de a ne gândi la Google, Facebook și YouTube ca niște motoare de căutare benigne și platforme de social media, mai degrabă decât ceea ce sunt: companii de publicitate digitală.

De exemplu, Google a generat aproape 150 de miliarde de dolari în venituri din reclame în 2020, reprezentând 80% din veniturile totale ale companiei- iar Facebook și Google reprezintă împreună aproape 20% din industria publicității globale. Pe lângă faptul că oferă spațiu agenților de publicitate pe propria sa platformă, Google acționează și ca „agent imobiliar virtual” prin plasarea de anunțuri pe site-uri web ale unor terțe părți, contra cost. Și prin acest din urmă mecanism au înflorit știrile false. Având în vedere dimensiunea mare a rețelei Google (compania deservește peste 30 de miliarde de afișări de anunțuri zilnic), aceste oferte sunt conduse de algoritmi care acordă prioritate cantității în detrimentul calității. Drept urmare, Google a difuzat fără să știe miliarde de reclame către și de la companiile de știri false, oferindu-le fluxuri de venituri în acest proces.

2.8.3. Cum devin virale știrile false — explicații și studii matematice

”NASA conduce o colonie de copii-sclavi pe Marte!”, ”Fotografiile făcute de un orbiter⁷ chinez dezvăluie o așezare extraterestră pe Lună!”, ”Extraterestrii reptilienii care își schimbă forma și care pot controla mințile umane conduc guvernul SUA!”

Ce determină popularitatea uluitoare a unor astfel de povești? Suntem o specie deosebit de credulă? Poate că nu – poate că suntem doar copleșiți. Un model simplu al modului în care știrile se răspândesc pe rețelele sociale, publicat în iunie 2017 în *Nature Human Behavior*, indică faptul că aproape orice poate deveni viral. Chiar și într-o lume perfectă, în care toți vor să împărtășească știri reale și este capabilă să evalueze veridicitatea fiecărei afirmații, unele știri false ar ajunge totuși la mii (sau chiar milioane) de oameni, pur și simplu din cauza supraîncărcării de informații. De multe ori este imposibil să vezi tot ceea ce intră în fluxul de știri al cuiva, cu atât mai puțin să confirmi. „Dacă trăiești într-o lume în care ești bombardat cu vechituri – chiar dacă ești priceput la discriminare – vezi doar o parte din ceea ce este acolo, așa că s-ar putea să distribui informații greșite”, explică informaticianul Filippo Menczer de la Universitatea Bloomington din Indiana (IU), unul dintre co-autorii modelului „Concurența este atât de dură, încât lucrurile bune nu pot ajunge la vârf.”

Sunt șanse ca în lumea virtuală, frumusețea unei fotografii sau caracterul persuasiv al unui articol să ajute la răspândirea unui „meme” – termenul pe care Menczer și colegii săi îl folosesc pentru un link, un videoclip, o expresie sau o altă unitate de informații online. Cercetătorii demonstrează, totuși, că doar trei factori inexorabili pot explica incapacitatea unei rețele de a distinge adevărul de fals în meme, chiar dacă indivizii pot. Aceștia sunt: cantitatea enormă de informații de acolo; timpul limitat și atenția pe care oamenii o pot acorda defilării prin fluxurile lor de știri și alegerii a ce să distribuie; și structura rețelelor sociale subiacente. Toți trei conspiră pentru a răspândi unele dintre cele mai proaste meme în detrimentul celor mai bune.

Modelele matematice pentru explorarea modului în care meme-le se răspândesc pe rețelele de socializare sunt cunoscute ca modele bazate pe agenți, deoarece necesită participarea activă a „agenților”, un termen tehnic pentru indivizi. Aceste modele provin dintr-o clasă mai veche de simulări care studiază modul în care bolile se răspândesc într-o comunitate. Gândiți-vă la o

⁷ Orbiter este un simulator de zbor spațial, care permite entuziaștilor zborurilor spațiale să își realizeze visul de a zbura

diagramă în care fiecare agent este reprezentat printr-un punct sau un nod și este legat prin linii de alte noduri, reprezentând prieteni sau adepți.

Dacă, să zicem, Mary este „infectată” de un virus gripal sau de o știre falsă, ea poate transmite contagiunea de-a lungul acestor legături prietenilor ei Joe și Jim, strângând mâna sau, respectiv, împărtășind meme-ul cu ei. Joe și Jim ar putea, la rândul lor, să transmită contagiunea la contactele lor și așa mai departe.

Dar „Informația nu este un virus”, avertizează însă cercetătorul Kristina Lerman de la Universitatea din California de Sud: în timp ce avem de-a face de obicei cu o tulpină de gripă la un moment dat, sau în cel mai rău caz cu câteva, numărul de meme care concurează să ne infecteze este uluitor. Modelatorii încorporează această abundență imaginându-și că fiecare persoană are un ecran pe care vede meme-urile primite. Modelul atribuie o valoare probabilității ca Mary să creeze și să împărtășească un meme nou - să zicem, un videoclip pe care l-a făcut despre pisica ei dansatoare -și, de asemenea, face acest lucru pentru toate posibilele meme noi care provin de la toți ceilalți utilizatori. Deoarece noile meme cresc cantitatea totală de informații din sistem, aceste valori măsoară încărcarea de informații experimentată de cei care își vizionează ecranele.

Odată ce Mary trimite un mesaj, acesta apare pe ecranele lui Jim, Joe și alții, care la rândul lor aleg dacă să creeze meme-uri proprii sau să transmită unul dintre ele din fluxurile lor.

Folosind o versiune anterioară a acestui model, Menczer și alții de la IU au arătat în 2012 că doar câteva meme vor deveni virale, chiar dacă toate meme-urile sunt la fel de „contagioase” – adică, la fel de probabil să fie distribuite de fiecare dată când sunt vizionate. Meme-urile din ambele modele urmează aproximativ ceea ce se numește „legea puterii”, ceea ce înseamnă că șansa ca o meme să fie postată pe Twitter sau partajată în alt mod de un anumit număr de ori scade ca o putere inversă a acelui număr. De exemplu, un meme este de patru ori mai puțin probabil să fie postat pe Twitter de două ori decât o dată. „Dacă te uiți la distribuția de imagini pe Flickr sau la articole de pe Facebook sau hashtag-uri pe Twitter, toate acestea au legi de putere”, spune Menczer. Totuși, meme-urile care ajung la mii de destinatari sunt surprinzător de obișnuite.

În 2014, matematicianul James Gleeson de la Universitatea din Limerick din Irlanda și alții au demonstrat o asemănare matematică între modelele de tipul celor inventate de Menczer, printre

alții, și „grămezile de nisip”⁸ – sisteme canonice pentru ceea ce fizicienii numesc „criticitate auto-organizată”. Dacă cineva picura ușor nisip pe o suprafață plană, acesta se va îngrămădi până când pantele sale vor atinge un unghi critic. Câțiva grăunți suplimentare de nisip nu pot provoca nimic vizibil, dar dintr-o dată un alt grăunte va declanșa o avalanșă: echivalentul unui meme care devine viral. Analiza lui Gleeson sugerează că proprietățile intrinseci ale sistemului, spre deosebire de particularitățile unui meme, conduc la viralitate.

În lucrare lor Menczer, Xiaoyan Qiu și alții de la IU examinează ce se întâmplă dacă unele meme sunt mai contagioase decât altele. Ei constată că, dacă încărcarea de informații este scăzută și durata de atenție este mare, meme-urile mai atractive prevalează. Urmărirea reală a atenției și supraîncărcarea de informații, obținute din datele Twitter și Tumblr, indică totuși că, în viața reală, cantitatea mare de informații ne copleșește de obicei. „Nu trebuie să presupunem că motivul pentru care junk-ul se răspândește este pentru că oamenilor le place sau pentru că nu pot face diferența”, explică Menczer. „Ați putea presupune că oamenii cunosc diferența și totuși lucrurile false ar deveni virale, pur și simplu din cauza supraîncărcării de informații.”

Din punct de vedere istoric, răspândirea dezinformării a fost modelată folosind aceleași modele epidemice folosite pentru virușii obișnuiți⁹.

În articolul¹⁰, autorii au propus un model de difuzare a știrilor false bazat pe ecuații diferențiale și au studiat parametrii modelului care mențin o știre falsă să circule într-o rețea de socializare după apariția acesteia. Separat, autorii au sugerat ce parametri ar face ca răspândirea să dispară în timp. În lucrarea lor¹¹, autorii au modelat debutul și scăderea angajamentului pentru articolele de știri false pe Twitter ca două evenimente în cascadă ulterioare care afectează un proces Poisson. După antrenarea parametrilor modelului prin intermediul datelor de difuzare a știrilor false de pe Twitter, autorii au arătat că modelul prezice evoluția angajamentului știrilor false mai bine decât regresia liniară sau decât modelele bazate pe procese Poisson consolidate.

⁸ Modelul de grămadă de nisip Abelian este numele cel mai popular al modelului original Bak–Tang–Wiesenfeld. Modelul BTW a fost primul exemplu descoperit de sistem dinamic care afișează criticitate auto-organizată. A fost introdus de Per Bak, Chao Tang și Kurt Wiesenfeld într-o lucrare din 1987.

⁹ Newman, M.E.J. Spread of epidemic disease on networks. *Phys. Rev. E* **2002**, 66, 016128

¹⁰ Shrivastava, G.; Kumar, P.; Ojha, R.P.; Srivastava, P.K.; Mohan, S.; Srivastava, G. Defensive Modeling of Fake News through Online Social Networks. *IEEE Trans. Comput. Social Syst.* **2020**, 7, 1159–116

¹¹ Murayama, T.; Wakamiya, S.; Aramaki, E.; Kobayashi, R. Modeling and Predicting Fake News Spreading on Twitter. *arXiv* **2020**, arXiv:2007.14059

În lucrarea *"Efectul de verificare a faptelor asupra farselor virale: un model de dezinformare răspândită în rețelele sociale"*¹², autorii au simulat răspândirea unei farse și dezmințirea acesteia în același timp. Ei au construit pe un model pentru răspândirea competitivă a două zvonuri, pentru a descrie competiția dintre cei care au crezut și cei care au verificat faptele. Utilizatorii devin verificatori de fapte prin procesul de difuzare sau dacă știu deja că știrea nu este adevărată sau pentru că decid să verifice singuri știrile. Autorii au luat în considerare și uitarea, făcându-l pe utilizator să-și piardă interesul pentru știrile false cu o probabilitate dată. Ei au studiat existența unor praguri pentru probabilitatea de verificare a faptelor care garantează eliminarea completă a știrilor false din rețea și au demonstrat că un astfel de prag nu depinde de rata de răspândire, ci doar de credulitatea și probabilitatea de uitare a utilizatorilor și compararea diferitelor strategii de verificare a faptelor pe diferite topologii de rețea pentru a limita răspândirea știrilor false¹³.

În lucrarea lor *"Who Shares Fake News in Online Social Networks?"*¹⁴ autorii au propus un studiu cu metode mixte: au surprins personalitatea utilizatorilor de pe o rețea de socializare printr-un chestionar și apoi au modelat agenții în simulările lor conform chestionarului, pentru a înțelege modul în care diferitele personalități ale utilizatorilor afectează răspândirea epidemiei. În lucrarea¹⁵, autorii au studiat influența roboților online pe o rețea prin simulări, într-un cadru de dinamică a opiniei.

În termeni practici, rezultatele sugerează că reducerea impactului roboților și creșterea prezenței și impactului personalităților cu autoritate sunt cheia pentru limitarea răspândirii știrilor false¹⁶. Acest lucru poate presupune educarea utilizatorilor rețelele sociale online (OSNs) pentru a recunoaște comportamentul botului sau prin implementarea unor forme de recunoaștere automată care semnalează tiparele de activitate suspecte ca asemănătoare botului.

¹² Tambuscio, M.; Ruffo, G.; Flammini, A.; Menczer, F. Efectul de verificare a faptelor asupra farselor virale: un model de dezinformare răspândită în rețelele sociale. În *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web*; Association for Computing Machinery: New York, NY, SUA, 2015.

¹³ Tambuscio, M.; Ruffo, G. Fact-checking strategies to limit urban legends spreading in a segregated society. *Appl. Netw. Sci.* **2019**

¹⁴ Burbach, L.; Halbach, P.; Ziefle, M.; Calero Valdez, A. Who Shares Fake News in Online Social Networks? In *Proceedings of the ACM UMAP*, Larnaca, Cyprus, 9–12 June 2019

¹⁵ Ross, B.; Pilz, L.; Cabrera, B.; Brachten, F.; Neubaum, G.; Stieglitz, S. Are social bots a real threat? An agent-based model of the spiral of silence to analyse the impact of manipulative actors in social networks. *Eur. J. Inf. Syst.* **2019**, *28*, 394–412

¹⁶ Furini, M.; Mirri, S.; Montangero, M.; Prandi, C. Untangling between fake-news and truth in social media to understand the COVID-19 Coronavirus. In *Proceedings of the 2020 IEEE Symposium on Computers and Communications (ISCC)*, Rennes, France, 7–10 July 2020; pp. 1–6

Impactul influencerilor este, de asemenea, foarte relevant, deoarece aceștia accelerează în mod semnificativ răspândirea știrilor online și amplifică „efectul lumii mici”¹⁷. Evitând ca influencerii să cadă pradă știrilor false și, mai degrabă, sporindu-și implicarea în oprirea știrilor false și/sau promovarea dezmințirii lor putem reduce propagarea știrilor false. Metodele de mai sus ar contribui în continuare la îmbunătățirea sănătoasă a interacțiunilor și a comunicării de opinii prin rețelele sociale.

2.9. Utilizarea statisticilor în fake-news

„Există trei tipuri de minciuni: minciuni, minciuni blestemate și statistici.”

(Mark Twain)

2.9.1. Statisticile și știrile false

Utilizarea greșită a datelor statistice alimentează răspândirea știrilor false, manipulând percepția publicului prin exploatarea credibilității pe care numerele o conferă adesea.

Statisticile dețin o putere imensă ca instrument de înțelegere a fenomenelor complexe și de luare a deciziilor bazate pe date. Cu toate acestea, această putere este ca o sabie cu două tăișuri atunci când cade în mâinile unor indivizi rău-intenționați care o exploatează pentru a crea și propaga știri false, dând credibilitate narațiunilor lor înșelătoare.

Vizionează [video-ul!](#)

Dar de ce au statisticile un rol atât de vital în fabricarea de știri false? Răspunsul este relativ simplu: cei care caută să înșele, știu că statisticile au o capacitate unică de a da credibilitate oricărui conținut, făcând astfel falsurile lor să pară mai convingătoare pentru publicul neavizat.

Mai mult de 90 % dintre articolele de știri false conțin un grafic sau un fel de date matematice. Această statistică sună alarmantă, dar lucrul mai alarmant este că, așa cum spunea Charles Seife, profesor de jurnalism la Universitatea din New York, „Ne gândim la numere ca la ceva

¹⁷ Watts, D.J.; Strogatz, S.H. Collective dynamics of 'small-world' networks. *Nature* **1998**, 393, 440–442

neuman , dar numerele pe care le folosim în viața de zi cu zi sunt foarte umane și sunt create, manipulate și prezentate de oameni”.

Potrivit lui Seife, există mai multe moduri comune prin care oamenii folosesc numere și grafice pentru a induce în eroare . Chiar și atunci când procentele sunt susținute de sondaje, este important să determinăm ce reprezintă ele . Trebuie să ne întrebăm cine a fost chestionat și ce întrebări specifice au fost puse. Trebuie să ne asigurăm că înțelegem pe deplin ceea ce este evaluat sau măsurat.

Vizionează [video-ul !](#)

De asemenea, graficele pot fi folosite cu ușurință pentru a induce în eroare. Schimbând scara unui grafic, putem face ca efectele mari să pară mici, iar efectele mici să pară mari”, spune Seife. Graficele pot începe, de asemenea, într -un alt punct decât 0, care este locul în care încep majoritatea graficelor, pentru a face o schimbare să pară mai semnificativă decât este În mod alternativ, graficele care arată date în care modificările mici au un impact mare ar putea începe intenționat de la 0 pentru a face modificările semnificative să pară mici. Statisticile și graficele sunt instrumente puternice care pot comunica rapid informații, dar sunt la fel de bune ca și oamenii care le creează.

De aceea, cuvintele profetice ale renumitului scriitor britanic HG Wells sună mai adevărate astăzi decât oricând: „Gândirea statistică va fi într-o zi la fel de necesară pentru o cetățenie eficientă ca și capacitatea de a citi și de a scrie”. (HG Wells). Pentru a verifica în mod eficient conținutul – în special în ceea ce privește relația acestuia cu statisticile – trebuie să ne cultivăm și să ne perfecționăm abilitățile de gândire statistică, așa cum ne-a cerut Wells.

Acest efort este esențial pentru dezvoltarea capacității de a citi, interpreta și înțelege informații statistice de bază, cum ar fi grafice, măsuri rezumative, tabele și multe altele.

Când suntem echipați cu aceste abilități, descoperirea manipulărilor statistice devine o sarcină mai ușor de gestionat.

2.9.3. Metode de distorsionare și manipulare a datelor statistice

Vizionați [videoclipul!](#)

Statistica nu minte, dar datele statistice pot fi manipulate incorect, intenționat sau neintenționat și pot distorsiona realitatea. Scopul statisticilor este de a furniza informații obiective și de a sprijini luarea unor decizii corecte. Cu toate acestea, statisticile pot fi folosite pentru a manipula informațiile în multe moduri.

În lumea dezinformării și a știrilor false, manipularea statisticilor este o tactică des întâlnită. Persoanele rău intenționate pot distorsiona și interpreta incorect datele statistice pentru a susține o anumită narativă sau pentru a induce în eroare publicul.

Iată câteva exemple despre cum sunt utilizate statisticile în acest scop.

+ Alegerea selectivă: Alegerea selectivă a datelor care susțin concluzia dorită, ignorând în același timp datele contradictorii. Prezintă doar un subset de date disponibile, puteți distorsiona imaginea de ansamblu și îi puteți induce în eroare pe ceilalți.

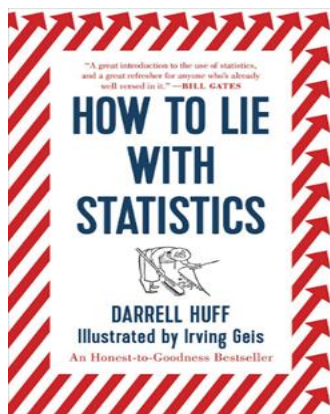


Figure 19 - <https://thetrustedweb.org/top-books-about-fake-news-and-misinformation/>

+ Manipularea graficelor și diagramelor: Prezentarea grafică a datelor poate fi manipulată pentru a induce în eroare. Alegerea adecvată a scalării, alegerea punctului de referință sau utilizarea graficelor trunchiate pot duce la o interpretare greșită a datelor.

Studiu de caz #01

Un blogger folosește trucuri statistice, vizuale și textuale pentru a susține că numărul avorturilor în Portugalia a scăzut dramatic după legalizarea sa.

Pe lângă mai multe probleme din text - cum ar fi omiterea datelor critice care împiedică o analiză mai profundă - el prezintă un grafic înșelător.

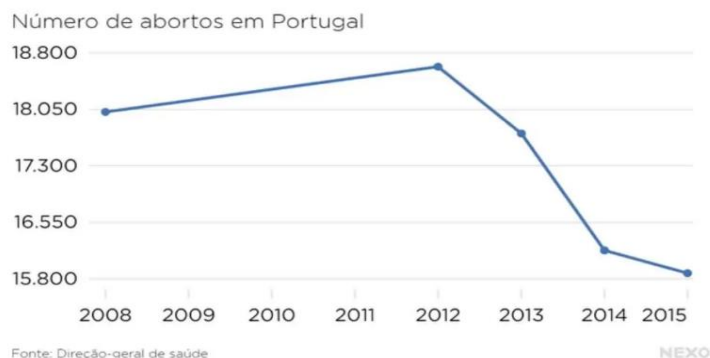


Figure 20 - <https://pvmulher.com.br/o-que-aconteceu-apos-10-anos-de-aborto-legalizado-em-portugal/>

Aici, observăm un truc comun folosit în grafice pentru a deruta privitorul: trunchierea axei y în partea de jos.

Observați că axa y începe de la 15.800, inducând în eroare publicul să creadă că la câțiva ani după 2008, numărul de avorturi a scăzut la zero.

Graficele de mai jos demonstrează cum manipularea axelor ne poate schimba cu ușurință raționamentul. Rețineți că ambele diagrame au fost construite folosind aceleași date, dar pe axe Y diferite - apare un model cu totul DIFERIT.

Same Data, Different Y-Axis

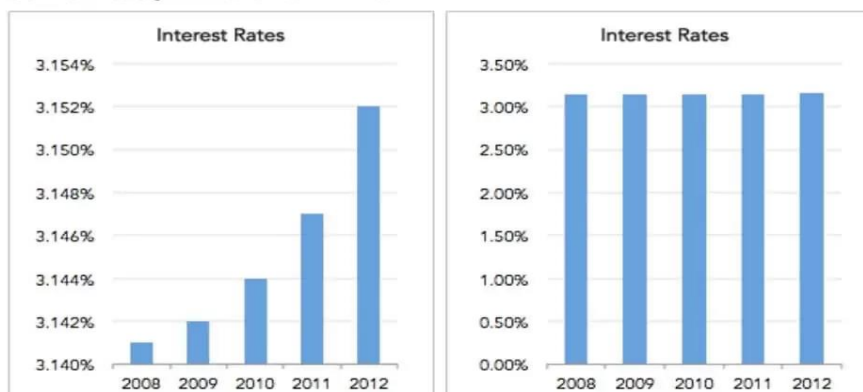


Figura 21. Sursa: <https://www.assignmentexpert.com/homework-answers/english/question-262267>

Această tehnică umflă datele și transmite idei distorsionate ale realității, în special celor care nu bănuiesc.

O altă problemă crucială identificată a fost că legalizarea avortului a avut loc între 2007 și 2008, exact când începe graficul (axa x), suprimând datele esențiale din anii anteriori legalizării.

Mai mult, dimensiunea populației, o variabilă vitală pentru acest tip de analiză, nu a fost luată în considerare.

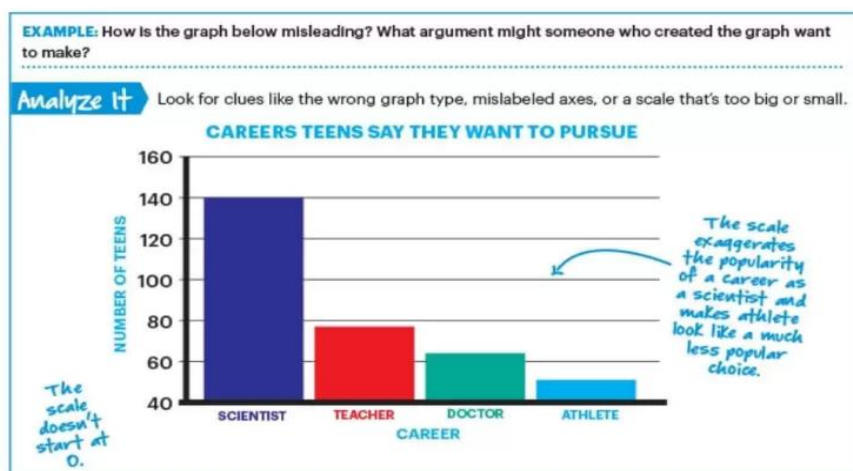
Nu afirmăm că numărul avorturilor a crescut sau a scăzut după legalizare. În schimb, folosim acest caz ca exemplu de date prezentate necorespunzător, menite să înșele cititorul.

Studiu de caz #02

Revista Scholastic MATH a publicat un articol în septembrie 2017 intitulat: *Știri false, date false: cât de proaste și înșelătoare pot fi graficele ce alimentează știrile false.*

În acest articol, autorii exemplifică modul în care micile modificări ale graficelor ne pot induce cu ușurință în eroare.

În acest exemplu, întâlnim aceeași problemă ca cea menționată anterior: trunchierea inutilă a bazei axei y.



Sursa imaginii: <https://math.scholastic.com/issues/2017-18/092517/fake-news-fake-data.html?language=english#1120L>

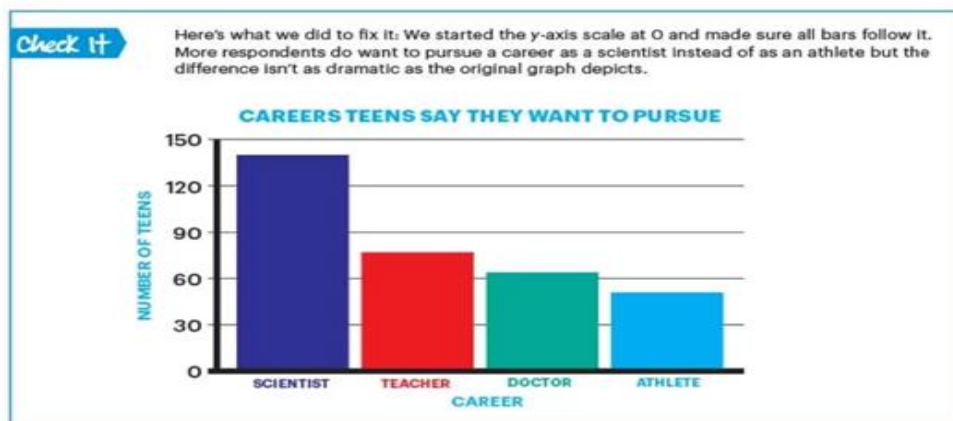


Figure 22 Sursa: <https://math.scholastic.com/issues/2017-18/092517/fake-news-fake-data.html?language=english#1120L>

Corelație versus cauzalitate: Prezentarea unei corelații statistice între două variabile ca dovadă a cauzalității, atunci când nu poate exista o relație cauzală directă. Această simplificare excesivă poate duce la concluzii false și interpretări greșite.

Studiu de caz

Un site web/carte intitulat *Spurious Correlations* oferă exemple excelente pentru a ne aminti de zicala: „Corelarea nu implică cauzalitate”.

Expresia descrie că nu putem determina cu exactitate o legătură cauză-efect între două evenimente sau variabile observând corelarea sau asocierea lor.

Cartea conține câteva exemple de variabile extrem de corelate, cărora le lipsește în mod clar orice relație cauzală.

Într-un exemplu, s-a găsit o corelație aproape perfectă de 99% între variabilele „rata divorțului în Maine” și „consumul de margarină pe cap de locuitor”.

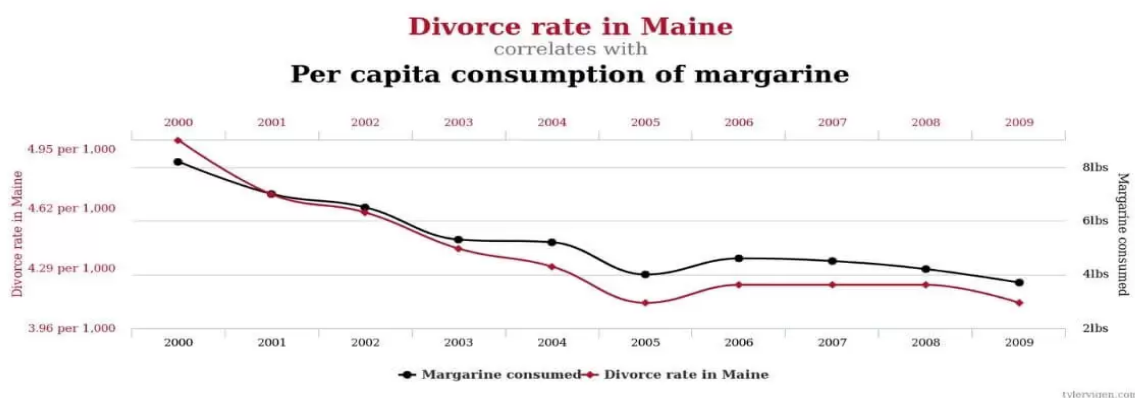


Figure 23 - *spurious-correlations* Corelațiile pot fi înșelătoare. Sursa: *Corelații false*

În acest caz extrem, ar trebui să fie evident că, chiar dacă există o corelație foarte mare între două variabile, aceasta nu implică o relație cauzală. Cu alte cuvinte, unul nu îl provoacă pe celălalt.

✚ **Eșantionare părtinitoare:** selectarea unui eșantion care nu este reprezentativ pentru populația pe care o studiați. Dacă eșantionul nu este ales aleatoriu sau dacă anumite grupuri sunt excluse în mod intenționat, este posibil ca rezultatele să nu reflecte cu exactitate întreaga populație.

Exemplu: Dacă vom face un studiu statistic referitor la rezultatele la examenul de bacalaureat, introducând în eșantion doar liceele tehnologice, rezultatele vor fi foarte slabe, indicând adesea un procent sub 50%.

Dacă vom include în eșantion doar licee teoretice rezultatele vor fi mult superioare.

Dacă cel ce analizează rezultatele studiului nu cunoaște contextual real, aceste rezultate pot fi foarte distorsionate în raport cu realitatea.

✚ **Manipularea măsurilor statistice:** Alegerea unor măsuri sau metodologii statistice specifice care susțin o anumită narațiune, ignorând interpretările alternative. De exemplu, utilizarea procentelor relative în loc de valori absolute pentru a exagera diferențele sau concentrarea asupra unei anumite măsuri statistice care susține rezultatul dorit.

✚ **Utilizarea termenilor confuzi sau ambigui:** Statisticile pot fi prezentate folosind termeni confuzi sau ambigui pentru a induce în eroare. De exemplu, folosirea de procente relative în loc de cifre absolute poate crea o impresie distorsionată asupra magnitudinii unei probleme.

✚ **Omissionarea contextului:** Statisticile pot fi prezentate fără contextul adecvat pentru a induce în eroare. Excluderea informațiilor relevante sau ignorarea altor variabile importante poate duce la o interpretare greșită a datelor.

Exerciții

Folosiți aceste informații pentru a găsi inexactitățile din graficele care urmează. Înregistrați- vă munca și răspunsurile pe foaia noastră de răspunsuri .

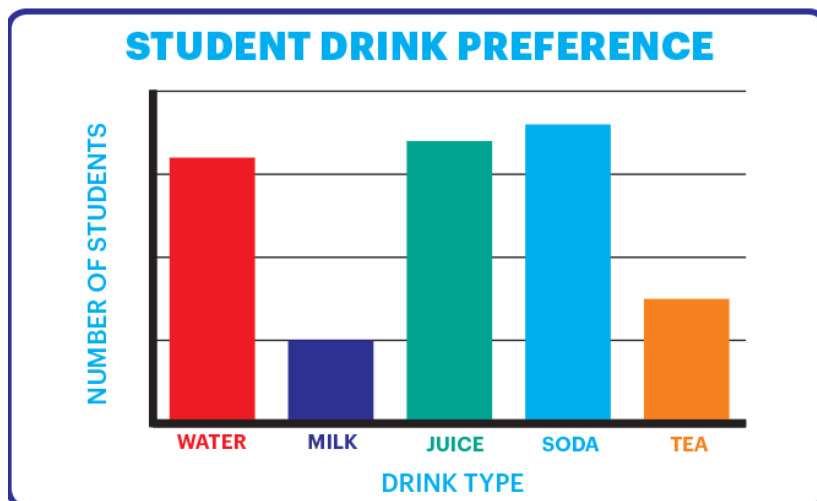


Figure 24 - <https://math.scholastic.com/issues/2017-18/092517/fake-news-fake-data.html?language=english#1120L>

1

- A. Ce este în neregulă cu graficul cu bare de mai sus?
- B. Cum afectează eroarea aspectul datelor graficului? _ _ _ _ _
Ce argument ar putea încerca să facă creatorul graficului?
- C. Cum ați repara sau modifica graficul pentru a - l face exact?

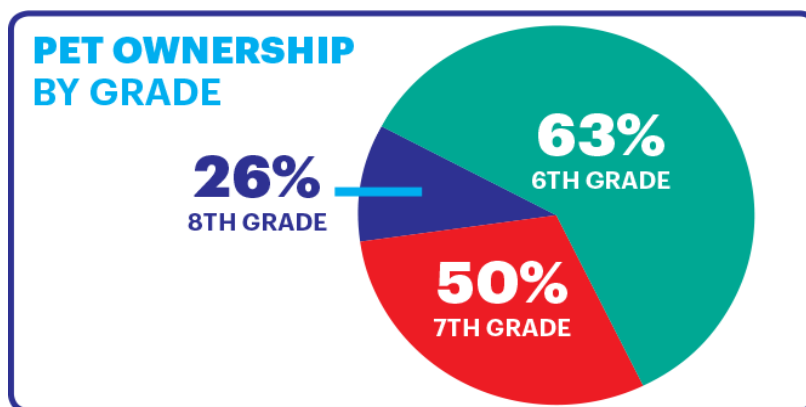


Figure 25 - <https://math.scholastic.com/issues/2017-18/092517/fake-news-fake-data.html?language=english#1120L>

2

- A. Ce este în neregulă cu graficul cu bare de mai sus?
- B. Cum afectează eroarea aspectul datelor graficului? _ _ _ _ _
Ce argument ar putea încerca să facă creatorul graficului?
- C. Cum ați repara sau modifica graficul pentru a - l face exact?

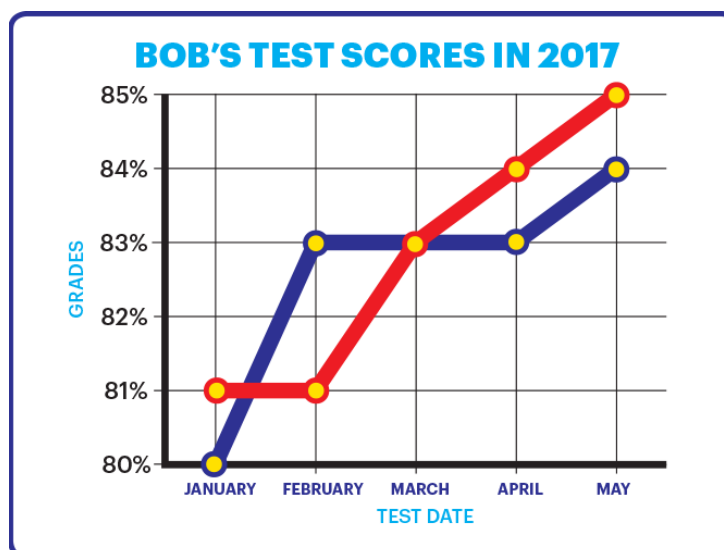


Figure 26 - <https://math.scholastic.com/issues/2017-18/092517/fake-news-fake-data.html?language=english#1120L>

3

- A. Ce este greșit cu graficul cu două linii de mai sus?
- B. Cum afectează problemele aspectul datelor graficului? _ _ _ _ _
- C. Ce argument ar putea încerca să aducă creatorul graficului? _
Cum ați repara sau modifica graficul pentru a-l face exact?

Este important să fim conștienți de aceste tactici și să fim atenți în evaluarea datelor și statisticilor prezentate. Este întotdeauna recomandat să analizăm sursa, metodele și contextul în care sunt utilizate statisticile pentru a obține o înțelegere corectă și completă a informației.

Pentru o mai bună înțelegere a felului cum statisticile pot induce în eroare vizionați o poveste reală în [videoclipul](#):

2.9.3. Impactul manipulării datelor statistice asupra înțelegerii publicului

Vizionați [videoclipul](#)!

Vom analiza cum utilizarea statisticilor în mod necorespunzător sau manipulativ în fake news poate afecta înțelegerea publicului. Vom discuta despre consecințele acestor practici asupra procesului de luare a deciziilor, a opiniilor și a percepțiilor publicului.

Vizionați [videoclipul!](#)

Practica manipulării informației prin utilizarea statisticilor poate avea un impact semnificativ asupra înțelegerii publicului. Iată câteva efecte ale acestor practici asupra publicului:

Percepții înșelătoare și concluzii greșite: Manipularea statisticilor poate duce la percepții înșelătoare și la trageri de concluzii greșite. Atunci când informațiile sunt prezentate într-un mod manipulat sau distorsionat, publicul poate ajunge la concluzii care nu corespund realității. Aceasta poate afecta luarea deciziilor informate și poate duce la consecințe negative.

Confuzie și neîncredere: Manipularea informațiilor statistice poate crea confuzie în rândul publicului. Atunci când există discrepanțe între diferite surse sau când datele sunt prezentate într-un mod contradictoriu, publicul poate avea dificultăți în a înțelege și a interpreta corect informațiile. Acest lucru poate duce la neîncredere față de datele și informațiile prezentate.

Influențarea deciziilor: Manipularea informațiilor statistice poate influența deciziile publicului în moduri nedorite sau nedrepte. Atunci când datele sunt prezentate într-un mod manipulat, publicul poate fi indus în eroare în ceea ce privește riscurile, beneficiile sau impactul unui anumit fenomen sau eveniment. Aceasta poate conduce la decizii care nu sunt în avantajul publicului sau care nu iau în considerare realitățile și implicațiile reale.

Scepticism față de date și informații: Manipularea informațiilor statistice poate duce la un nivel crescut de scepticism în rândul publicului. Când publicul este expus în mod repetat la practici de manipulare, aceștia pot deveni mai precauți și mai reticenți în a accepta și a crede în datele și informațiile prezentate. Aceasta poate afecta încrederea în autorități, mass-media și instituții, ceea ce poate avea consecințe negative asupra societății în ansamblu.

Pentru a contracara impactul negativ al manipulării informațiilor statistice, este important să promovăm educația și alfabetizarea statistică. Publicul trebuie să fie echipat cu abilități critice pentru a evalua și a interpreta corect informațiile statistice. De asemenea, transparența,

comunicarea clară și utilizarea surselor de încredere sunt esențiale pentru a contracara practicile manipulative și pentru a promova o înțelegere mai precisă și corectă a informațiilor statistice.

2.9.4. Evaluarea corectă a statisticilor

- **Identificarea sursei și a metodei de colectare a datelor**

Pentru a evalua corect statisticile prezentate în știri, este important să identificăm sursa de unde provin datele și să înțelegem metoda utilizată pentru colectarea acestora. Trebuie să evaluăm credibilitatea sursei și obiectivitatea procesului de colectare a datelor pentru a putea aprecia în mod adecvat informațiile statistice.

Identificarea sursei și a metodei de colectare a datelor este un aspect crucial în evaluarea informațiilor și înțelegerea lor corectă. Iată mai multe informații despre acest subiect:

Sursa datelor: Identificarea sursei de unde provin datele este esențială pentru a evalua credibilitatea și fiabilitatea informațiilor. Este important să știm cine a colectat datele și ce expertiză sau interese ar putea avea acea sursă. Sursele de încredere pot fi organizații guvernamentale, instituții academice, organizații de cercetare independentă sau organizații internaționale recunoscute. Este important să evităm să ne bazăm doar pe surse nesigure sau cu interese partizane.

Este esențial să evaluăm sursa de unde provin datele pentru a determina credibilitatea și expertiza acelei surse. Iată câteva aspecte de luat în considerare:

- a. **Autoritatea și reputația sursei:** Verificați dacă sursa are o reputație solidă în domeniul respectiv și este recunoscută ca autoritate în acel domeniu.
- b. **Obiectivitatea și neutralitatea sursei:** Este important să identificăm dacă sursa are un potențial conflict de interese sau o agendă specifică care ar putea influența prezentarea datelor.
- c. **Experiența și competența sursei:** Cunoașterea și experiența profesională a sursei în domeniul respectiv pot oferi un indicator al fiabilității și calității informațiilor furnizate.

Metoda de colectare a datelor: Modul în care au fost colectate datele poate influența valabilitatea și relevanța lor. Există mai multe metode de colectare a datelor, cum ar fi anchetele, experimentele, observațiile directe, datele administrative etc. Este important să cunoaștem metoda folosită în colectarea datelor și să înțelegem cum aceasta poate afecta rezultatele. De exemplu, datele colectate prin intermediul unui sondaj pot fi influențate de modul în care întrebările sunt formulate sau de modul în care respondenții răspund.

Transparența și fiabilitatea datelor: O altă componentă importantă este transparența și fiabilitatea datelor. Este necesar să știm cum au fost colectate datele, care a fost eșantionul utilizat, cum au fost gestionate erorile și cum au fost analizate. De asemenea, este important să se ofere informații despre marginile de eroare sau limitele asociate cu datele prezentate. Cu cât este mai mare transparența și fiabilitatea datelor, cu atât mai ușor este pentru public să le evalueze și să le înțeleagă corect.

Reprezentativitatea eșantionului: Trebuie să ne asigurăm că eșantionul utilizat în colectarea datelor este reprezentativ pentru populația sau fenomenul în cauză. Este important să evaluăm dacă eșantionul este suficient de mare și divers pentru a obține rezultate relevante și generalizabile.

- **Analiza concluziilor și interpretărilor**

Trebuie să analizăm concluziile și interpretările trase pe baza datelor statistice. Trebuie să verificăm dacă concluziile sunt susținute de datele prezentate și dacă interpretările sunt valide și coerente cu rezultatele obținute. De asemenea, trebuie să fim atenți la posibilele interpretări eronate sau exagerări care pot fi folosite pentru a manipula percepția publicului.

- **Comparația cu alte surse și interpretarea critică a statisticilor prezentate**

Pentru a obține o perspectivă mai obiectivă, trebuie să comparăm statisticile prezentate cu alte surse de încredere. Dacă datele nu se aliniază cu celelalte surse sau dacă există discrepanțe semnificative, ar trebui să fim prudenți în acceptarea lor ca fiind adevărate. De asemenea, trebuie să interpretăm statisticile prezentate într-un mod critic, să înțelegem contextul și să ne asigurăm că nu sunt distorsionate sau exagerate.

Comparația cu alte surse și interpretarea critică a statisticilor prezentate sunt aspecte cheie în evaluarea și înțelegerea informațiilor statistice.

- **Consultarea experților pentru o evaluare obiectivă:** Atunci când ne confruntăm cu date statistice complexe sau contradictorii, este util să căutăm păreri și evaluări de la experți în domeniu. Aceștia pot oferi o perspectivă obiectivă și pot ajuta la interpretarea corectă a datelor, evitând astfel capcanele manipulării statistice.

Prin aplicarea acestor strategii și fiind atenți la manipularea statisticilor în știrile false, putem deveni mai informați și mai rezistenți în fața dezinformării. Dezvoltarea gândirii critice și abilitatea de a evalua și verifica informațiile ne vor ajuta să facem alegeri informate și să promovăm un mediu informațional mai sănătos și mai responsabil.

Consultarea experților este un pas important în procesul de evaluare obiectivă a informațiilor. Experții pot oferi o perspectivă specializată, bazată pe cunoștințele lor și experiența în domeniul respectiv. Iată mai multe informații despre consultarea experților:

Identificarea experților relevanți: Identificați experții care au expertiză în domeniul de interes sau în problema specifică pe care doriți să o evaluați. Acești experți pot fi academicieni, cercetători, profesioniști cu experiență sau practicieni recunoscuți în domeniul respectiv.

Evaluarea expertizei și a credibilității: Verificați calificările, experiența și realizările experților pentru a determina dacă sunt credibili și au expertiză în domeniul respectiv. Luați în considerare publicațiile, studiile, recunoașterile și colaborările lor anterioare.

Comunicarea cu experții: Puteți contacta experții prin intermediul conferințelor, evenimentelor academice sau prin intermediul instituțiilor sau organizațiilor profesionale. Întrebările și discuțiile cu experții pot oferi o înțelegere mai profundă a subiectului și pot aduce clarificări în legătură cu informațiile pe care le evaluați.

Obiectivitate și independență: În timpul consultării experților, asigurați-vă că aceștia sunt obiectivi și independenți în evaluarea și furnizarea informațiilor. Fiți conștienți de posibilele conflicte de interese sau influențe care pot afecta obiectivitatea lor.

Coroborarea mai multor experți: În cazul în care există opinii diferite între experți, puteți consulta mai mulți specialiști pentru a obține mai multe perspective și a înțelege mai bine argumentele pro și contra.

În concluzie, prin evaluarea corectă a statisticilor, inclusiv identificarea surselor și a metodelor de colectare a datelor, verificarea reprezentativității eșantionului și analiza atentă a concluziilor și interpretărilor, putem fi mai conștienți

Vizionați: [How to lie with statistics](#)
și
[Misleading Statistics](#)

Referințe

1. Mayer-Schönberger, V.; Cukier, K. *Big Data: A revolution that will transform the way we live, work and think*; Houghton Mifflin Harcourt: Boston, MA, SUA, 2013. [[Google Scholar](#)]
2. Tan, W.; Blake, MB; Saleh, I.; Dustdar, S. Analysis of big data from social networks. *IEEE Internet Comput.* **2013**, *17*, 62–69. [[Google Scholar](#)]
3. Supriyanto, EE; Bakti, IS; Furqon, M. The role of big data in the implementation of distance learning. *Paedagogia* **2021**, *12*, 61–68. [[Google Scholar](#)]
4. Ahmad, I.; Yousaf, M.; Yousaf, S.; Ahmad, MO Detection of fake news using comprehensive machine learning methods. *Complexity* **2020**, *1*, 8885861. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
5. Monti, F.; Frasca, F.; Eynard, D.; Mannion, D.; Bronstein, MM Detecting fake news on social media using geometric deep learning. *Soc. Inf. Netw.* **2019**, *1*, 1–15. [[Google Scholar](#)]
6. Sahoo, SR; Gupta, BB Multi-feature approach to automatically detect fake news on social media using deep learning. *Appl. Soft Comput.* **2021**, *100*, 106983. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
7. Sharma, U.; Saran, S.; Patil, SM Detecting fake news using machine learning algorithms. *Int. J. Creat. Res. Gânduri (IJCRT)* **2020**, *8*, 509–518. [[Google Scholar](#)]
8. Aslam, N.; Ullah Khan, I.; Alotaibi, FS; Aldaej, LA; Aldubaikil, AK Fake detection: An overall deep learning model for detecting fake news. *Complexity* **2021**, *1*, 5557784. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
9. Chauhan, T.; Palivela, H. Optimize and improve the detection of fake news using deep learning approaches for the benefit of society. *Int. J. Inf. Manag. Date Insights* **2021**, *1*, 100051. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
10. Vyas, P.; Liu, J.; El-Gayar, O.F. Detecting fake news on the web: an LSTM-based approach. In Proceedings of the AMCIS 2021, Digital Inovation and Entrepreneurship, Virtual, 9–13 august 2021; Volumul 5. [[Google Scholar](#)]
11. Jiang, G.; Liu, S.; Zhao, Y.; Soare, Y.; Zhang, M. Detecting fake news through informed prompt learning. *Inf. Processing Management* **2022**, *59*, 103029. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]

12. Galli, A.; Masciari, E.; Moscato, V.; Sperlí, G. A comprehensive benchmark for detecting fake news. *J. Intell. Inf. Syst.* **2022**, *59*, 237–261. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
13. Darwiesh, A.; Alghamdi, M.; El-Baz, AH; Elhoseny, M. Analysis of social media big data: towards improving firms' competitiveness in a post-pandemic world. *J. Healthc. ing.* **2022**, *2022*, 6967158. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
14. Thota, A.; Tilak, P.; Ahluwalia, S.; Lohia, N. Detectarea știrilor false: O abordare de învățare profundă. *SMU Data Sci. Rev.* **2018**, *1*, 10. [[Google Scholar](#)]
15. Cathy O'Neil : Arme matematice de distrugere -Nemira 2017
16. Cathy O'Neil Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy, Paperback - Cathy O'Neil, Broadway Books 2016
17. M. Hedgcoe, Critical Bioethics: Beyond the Social Science Critique of Applied Ethics, WILEY 2004
18. Wardle, . How we all can fight misinformation. *Harvard Business Review*, 2018.
19. Morgan, S. Fake news, disinformation, manipulation and online tactics to undermine democracy. *Journal of Cyber Policy*, 2018, 3.1: 39-43.
20. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *science*, 359(6380), 1146-1151.
21. <https://link.springer.com/article/10.1007/s13278-023-01028-5#Sec10>
22. <https://link.springer.com/article/10.1007/s13278-023-01028-5/figures/1>
23. <https://math.scholastic.com/issues/2017-18/092517/fake-news-fake-data.html>
24. https://www.youtube.com/watch?v=GEfsltXnCo4&ab_channel=CodyBaldwin

CAPITOLUL III

Scopul acestui capitol este de a oferi o imagine de ansamblu asupra a ceea ce este educația non-formală, cu un accent special pe gamificare și învățarea bazată pe joc. Aceste două metode de predare non-formale par a fi destul de eficiente pentru scopul ghidului BEST, deoarece le permit lucrătorilor de tineret să folosească aceste metode de predare inovatoare pentru a crea lecții captivante pe tema știrilor false. Mai mult, s-a dovedit că tehnicile de gamificare și de învățare bazată pe joc îmbunătățesc motivația și abilitățile de gândire critică ale elevilor, acestea din urmă fiind esențiale în formarea următoarei generații pentru a fi cetățeni activi. Prima secțiune a acestui capitol va oferi o definiție detaliată a ceea ce este educația non-formală și care sunt principalele sale caracteristici și utilizări. În a doua secțiune ne vom concentra asupra elementelor cheie și beneficiilor gamificării ca metodă de predare non-formală. Această secțiune va analiza care sunt asemănările și diferențele dintre Gamificare și Învățarea bazată pe joc, precum și principalele aspecte, caracteristici și beneficii ale acestora. În a treia secțiune a acestui capitol vom explora modul în care Gamificarea și Învățarea Bazată pe Joc ne pot ajuta în atingerea scopului acestui proiect, explicând în detaliu modul în care aceste metode de predare pot fi aplicate în educație și cum pot contribui la creșterea motivației și a abilităților de gândire critică ale tinerilor. Următoarea secțiune va permite lucrătorilor de tineret să înțeleagă cum să își proiecteze propriile activități gamificate, urmând o abordare în 4 pași. În cele din urmă, în încheierea acestui capitol vom oferi lucrătorilor de tineret o serie de activități de Gamificare și Învățare bazată pe joc care vor încuraja implicarea tinerilor în învățare pe tema știrilor false.

3.1. Ce este educația non-formală: elemente cheie și evoluția tendențelor de aplicare

Într-o lume care evoluează rapid, educația nu se mai limitează la mediile tradiționale de clasă. Educația non-formală a apărut ca o alternativă dinamică și adaptabilă, care răspunde nevoilor și mediilor de învățare diverse. Înțelegerea educației non-formale este esențială pentru grupul țintă al proiectului „Fii inteligent, fii tolerant!”, deoarece lucrătorii de tineret joacă un rol esențial în modelarea experiențelor de învățare ale tinerilor.

Această primă secțiune își propune să exploreze elementele cheie ale educației non-formale și să clarifice tendințele sale de aplicare în continuă expansiune, ținând cont de nevoile și provocările unice cu care se confruntă lucrătorii de tineret în încercarea lor de a promova inteligența, toleranța și armonia cursanților. Pe măsură ce explorăm modul în care educația non-formală modelează lumea educațională, vom aprofunda componentele sale de bază, fundamentul metodologic, rolul său în promovarea învățării pe tot parcursul vieții și relevanța sa în societatea actuală.

3.1.1. Educația non-formală și diferența acesteia față de educația formală și informală

Educația non-formală este un termen folosit pentru a descrie orice activitate educațională organizată în afara sistemului formal stabilit care este menită să servească clientela de învățare identificabilă și obiectivele de învățare.

Educația non-formală își găsește în mod clar propria definiție în contrast cu cea a educației formale, adică „sistemul de învățământ” structurat ierarhic, clasificat cronologic, care merge de la școala primară până la universitate și care include, pe lângă studiile academice generale, o varietate de programe și instituții specializate pentru formare tehnică și profesională la zi. Spre deosebire de educația formală, care este instituționalizată, educația non-formală este flexibilă și poate avea loc în diferite cadre, inclusiv centre comunitare, asociații, locuri de muncă, platforme online, ateliere, programe de formare profesională și multe altele. În ciuda lipsei de instituționalizare, educația non-formală deține totuși elemente comune cu educația formală, precum elementele de intenționalitate, evidențiind importanța grupului țintă și a obiectivelor de învățare în cadrul experienței educaționale: educația non-formală nu este niciodată aleatorie. Opusul este valabil pentru educația informală, care poate fi definită ca procesul ce are loc chiar pe tot parcursul vieții prin care fiecare individ dobândește atitudini, valori, abilități și cunoștințe

din experiența cotidiană și din influențele și resursele educative din mediul său - de la familie și vecini, de la muncă și de la joacă, de pe piață, de la bibliotecă și din media etc. Prin urmare, acest proces este spontan și adesea neintenționat, dar poate conferi procesului de învățare pe tot parcursul vieții o influență similară, dacă nu mai puternică.

Mai mulți parametri pot detalia diferența dintre educația formală și non-formală. Scopul educației non-formale este mai degrabă pe termen scurt și specific decât pe termen lung și general; conținutul este individualizat și practic mai degrabă decât standardizat și academic; clientela determină cerințele de intrare și nu invers; sistemul este centrat pe cursant și flexibil, mai degrabă decât centrat pe profesor și structurat pe rigiditate; monitorizarea este autonomă și democratică mai degrabă decât externă și ierarhică. După ce am caracterizat educația non-formală, putem afirma că oferă o abordare dinamică, adaptabilă și centrată pe cursant, care este deosebit de potrivită pentru lucrătorii de tineret care operează în medii diverse și netradiționale.

3.1.2. Ciclul de învățare experiențială Kolb și bilanțul/interogarea finală

Metodologia fundamentală care stă la baza educației non-formale este Ciclul de Învățare Experiențială Kolb, dezvoltat de David A. Kolb. Ciclul constă din patru etape: experiență concretă, observație reflexivă, conceptualizare abstractă și experimentare activă. În contexte educaționale non-formale, lucrătorii de tineret aplică acest ciclu pentru a ghida cursanții printr-o călătorie de învățare transformatoare. Cercetările arată că acest tip de învățare activă, experiențială susține creativitatea, rezolvarea problemelor și o înțelegere mai profundă.

Procesul începe cu o experiență concretă, în care cursanții se angajează activ într-o experiență din viața reală. Pentru lucrătorii de tineret, acest lucru ar putea implica organizarea unui proiect comunitar, un exercițiu de formare a echipei sau un program de conștientizare a mediului. Pasul crucial care urmează este observația reflexivă, în care participanții analizează critic și reflectă asupra experiențelor lor, articulând ceea ce au învățat și modul în care acest lucru se conectează la creșterea lor personală și profesională.

Ulterior, etapa de conceptualizare abstractă presupune transformarea acestor reflecții în concepte și principii generalizate. Lucrătorii de tineret facilitează discuțiile și îndrumă cursanții să creeze conexiuni între experiențele lor și cadre teoretice mai largi. Această etapă încurajează dezvoltarea gândirii critice și capacitatea de a transfera cunoștințe și abilități în situații noi.

Ciclul culminează cu experimentarea activă în care cursanții aplică abilitățile și cunoștințele în situații practice. Pentru lucrătorii de tineret, acest lucru înseamnă adesea să le permită tinerilor

să-și pună în aplicare învățarea în scenarii din viața reală, consolidând astfel procesul de învățare.

Bilanțul este un element esențial în desfășurarea ciclului de învățare experiențială Kolb. Desfășurate de obicei prin întrebări semnificative, sesiunile de bilanț oferă participanților un mediu structurat și sigur pentru a-și împărtăși cunoștințele, lecțiile învățate și emoțiile trăite în timpul călătoriei de învățare. Această reflecție colectivă ajută la procesarea experienței, la aprofundarea înțelegerii și la îmbunătățirea transferabilității învățării în alte aspecte ale vieții.

În contextul educației non-formale, bilanțul este cheia întregii metodologii. Acesta permite lucrătorilor de tineret să ghideze cursanții prin ciclul Kolb în mod eficient și să se asigure că procesul de învățare este semnificativ, transformator și aliniat cu obiectivele programului. Sesiunile de bilanț servesc ca piatră de temelie a angajamentului, oferind participanților șansa de a se conecta emoțional și cognitiv cu experiențele lor, conferind parcursului educațional un impact și o relevanță mai mare.

3.1.3. Elementele cheie ale educației non-formale

Pentru a înțelege educația non-formală în mod cuprinzător, în această secțiune vom explora elementele sale de bază și vom detalia pentru fiecare dintre ele consecințele pe care le are asupra rolului de facilitator.

Este participativă: grupul de participanți este implicat activ în procesul de învățare. Atunci când experimentezi în mod activ o situație și participi activ la propriul proces de învățare, impactul pe termen lung al acesteia va dura cu siguranță mai mult, deoarece este un proces mai profund.

Ca o consecință pentru facilitator, atunci când vă planificați activitățile, ar trebui să aveți în vedere că aveți suficiente activități în care participanții vor fi implicați și ei ar putea participa pe deplin. Permiteți mai mult spațiu participanților pentru a dezbate, reflecta sau lucra cu conceptele prezentate.

Este centrată pe cursant: o sesiune non-formală vine cu activități care răspund nevoilor de învățare ale participanților și sunt adaptate acestora în timpul procesului de învățare. Învățăm diferit și asta înseamnă că avem nevoie de „dimensiuni personalizate pentru fiecare participant”.

În consecință, pentru facilitator, înainte de a planifica o sesiune, ar trebui să fie conștient de nivelul de experiență, antecedentele, așteptările și nevoile participanților. Desigur, acest lucru

ar putea fi o provocare atunci când aveți grupuri foarte diverse: atunci când încercarea de a acoperi toate nevoile lor individuale face imposibilă decizia asupra unei anumite activități/metode. Acesta este motivul pentru care trebuie să găsiți cele mai bune strategii pentru a rezolva problema.

Este flexibilă: În funcție de proces, de context, de nevoile participanților, programul și structura unei sesiuni de educație non-formală s-ar putea schimba. Este deschis și adaptabil la ceea ce se întâmplă pe drum cu grupul.

În consecință, facilitatorii trebuie să acorde multă atenție grupului în timpul activităților; dacă grupul are nevoie de mai mult timp pentru discuții, pentru finalizarea unei sarcini, pentru extragerea punctelor de învățare din ea, ar trebui să îi oferiți acest timp, deoarece altfel le poate perturba procesul de învățare și nu își poate atinge scopul. Este foarte important să gândim flexibil încă de la început; să știi că poate planul tău nu va merge așa cum l-ai planificat și că procesul de grup va fi diferit de cel pe care l-ai imaginat și mai degrabă să te gândești la planul B sau C în diferite situații.

Este voluntară: Asta înseamnă că toți participanții sunt în proces datorită propriei alegeri și nu li s-a impus acest lucru de nicio altă sursă sau factor extern. Voluntar înseamnă, de asemenea, că se bazează pe motivația și așteptările participanților și dacă nu obțin ceea ce își doresc, se pot retrage și în timpul procesului.

Ca o consecință pentru facilitator, este important să anunțați participanții despre acest aspect și să-l subliniați în timpul procesului – dacă unii dintre participanți nu vor dori să continue, lăsați-i să plece și nu încercați să-i convingeți să rămână. Pentru că va crea un mediu greșit și participanții vor rămâne din motive greșite și ar putea influența și dinamica grupului. Explorați nevoile participanților și, de asemenea, solicitați feedback după fiecare sesiune sau zilnic și, pe baza acestor elemente, produceți modificări în program.

Participanții evaluează rezultatele educației non-formale: Educația non-formală este axată pe procesul participanților și este adaptată la nevoile, așteptările, mediul lor de învățare și poate fi evaluată doar de către beneficiarii acesteia. Nu este sarcina facilitatorului/formatorului să evalueze succesul sesiunilor sale, deoarece, de fapt, acesta poate fi evaluat doar pe baza evaluării proprii a participanților asupra rezultatelor învățării și a planurilor pentru viitor. Ei sunt singurii care ar putea măsura de fapt acest proces.

În consecință, la sfârșitul instruirii, facilitatorii trebuie să permită spațiu și să planifice activități

care vor ajuta participanții să privească procesul de formare și să își evalueze propriile rezultate. Acest lucru s-ar putea realiza prin metode de grup (în plen, sau flipchart/postere cu diferite aspecte care urmează să fie măsurate și completate de grup), în grupuri mai mici (partajare și feedback) sau individual (cu formular de evaluare sau chestionare).

Vizează competențe (cunoștințe, atitudini, abilități): 3 dimensiuni se pot dezvolta în paralel și nu au o ordine, dar sunt legate. În educația non-formală, obiectivele de învățare vizează de obicei aspecte din toate cele 3 dimensiuni. De exemplu: o persoană competentă intercultural va avea cunoștințe despre ce este cultura, identitatea, diferențele culturale, stereotipuri, prejudecăți etc.; va avea atitudini precum: toleranță mintea deschisă flexibilitate, curiozitate și abilități precum: ascultare activă, empatie, atenție, comunicare interculturală etc.

În consecință, atunci când facilitatorii stabilesc obiectivele de învățare pentru sesiune, ei trebuie să acorde atenție tuturor dimensiunilor educației non-formale și să se asigure că le vizează pe toate. Chiar și atunci când plănuieți să vă concentrați pe una mai mult decât pe celelalte, ar trebui să fie incluse toate la un anumit nivel.

Gândiți-vă la zonele de învățare: în zona de confort, nu sunt întâmpinate provocări specifice. O persoană intră în zona de disconfort atunci când se confruntă cu ceva nou. În această zonă pun întrebări și sunt posibile schimbări de percepție, atitudine sau comportament. Aici, o persoană se poate simți nesigură și vulnerabilă, dar procesul cel mai mare de învățare are loc în această etapă, deoarece oamenii trebuie să înfrunte noul, să se întrebe, să se obișnuiască cu el și, în timp, își vor extinde propria zonă de confort prin includerea acestor elemente noi câștigate din zona de tensiune. Dacă totuși disconfortul merge prea departe, participanții ar putea intra în zona de panică. Sunt foarte vulnerabili și panica provoacă blocare. Învățarea devine imposibilă.

În consecință, facilitatorii trebuie să împingă participanții din mai multe motive. Principalele puncte cheie sunt: să-i sprijine în procesarea experienței lor acolo; să le extindă zona de confort; să-i facă să devină conștienți de progresul lor. În același timp, ar trebui să aveți grijă să nu îi împingeți prea mult să facă ceva cu care nu se simt confortabil.

3.1.4. Creșterea tendințelor de utilizare a aplicațiilor

Pe măsură ce peisajul educațional continuă să evolueze, apar mai multe tendințe de aplicare în cadrul educației non-formale, fiecare cu implicații distincte pentru lucrătorii de tineret:

Învățare online și digitală: tehnologia a revoluționat educația non-formală, făcând învățarea

online și digitală un mod proeminent de livrare. Platformele de învățare online, seminariile web și cursurile online masive (MOOC) au democratizat accesul la educație de calitate, permițând lucrătorilor de tineret să valorifice puterea tehnologiei pentru a se implica în mod eficient alături de cursanții lor.

Dezvoltarea competențelor și formarea profesională: Educația non-formală a apărut ca un mobil principal pentru transmiterea de competențe practice și formare profesională. Cererea pentru o forță de muncă calificată în diverse industrii a împins lucrătorii de tineret să devină facilitatori ai programelor orientate spre carieră și relevante pentru locuri de muncă.

Învățare pe tot parcursul vieții: peisajul în continuă schimbare al cunoștințelor și tehnologiei a ridicat importanța învățării pe tot parcursul vieții. Lucrătorii de tineret, conștienți de natura evolutivă a cunoștințelor, susțin și pledează în favoarea dezvoltării obiceiurilor de învățare pe tot parcursul vieții în rândul tinerilor pe care îi deservesc.

Implicarea comunității: educația non-formală prosperă adesea în cadrul comunității, promovând coeziunea socială și abordând nevoile locale. Lucrătorii de tineret sunt în fruntea programelor comunitare, valorificând puterea învățării colective și scopul comun pentru a crea un sentiment de apartenență în rândul tinerilor care învață.

Educația pentru cetățenie globală: Educația non-formală a devenit un instrument pentru cultivarea conștientizării globale, a toleranței și a responsabilității sociale. Lucrătorii de tineret sunt esențiali în ghidarea tinerilor către o înțelegere profundă a problemelor globale, încurajând participarea activă la conversațiile globale și promovând o mentalitate ecologică și critică.

3.2. Ce este Gamificarea: principalele caracteristici și beneficii

În acest capitol, căutăm să explicăm ce sunt **Gamificarea** și **Învățarea bazată pe joc**. Vom da o definiție generală ambelor concepte și vom analiza care sunt principalele diferențe dintre aceste două concepte, întrucât, deși sunt similare, nu sunt de considerate sinonime. Vom prezenta apoi diferite trăsături atât ale metodelor de gamificare, cât și ale metodelor de învățare bazată pe joc, subliniind importanța de a nu considera aceste două concepte ca ceva legat exclusiv de utilizarea internetului și a instrumentelor TIC, dar și perfect implementabile prin utilizarea caracteristicilor mai tradiționale și a celor analogice.

3.2.1. Ce este Gamificarea?

În zilele noastre, Gamificarea este un subiect de discuție și analiză între experți și profesioniști din diverse domenii, cuprinzând psihologia, sociologia, managementul, marketingul, pedagogia și informatica. Este evident că Gamificarea se extinde dincolo de educație. Să explorăm diferite definiții pentru a înțelege componentele esențiale și aspectele cheie. Când sunt examinate colectiv, aceste definiții oferă o înțelegere mai largă și mai aprofundată a Gamificării. O definiție larg acceptată, care provine dintr-o lucrare de conferință scrisă de o echipă internațională și diversă de savanți, caracterizează Gamificarea ca fiind **„utilizarea elementelor de design de joc în contexte non-jocuri”** (Deterding et alii, 2011a). Această definiție oferă o bază solidă pentru înțelegerea conceptului de bază, subliniind faptul că elementele întâlnite în mod obișnuit în jocuri pot fi introduse în alte activități. Autorii introduc, de asemenea, concepte înrudite, cum ar fi „amuzament”, „spirit ludic”, „jocuri serioase” și „design ludic”, îmbogățind cadrul conceptual din jurul Gamificării. O altă lucrare de cercetare aceluiași savant definește gamificarea ca un „termen umbrelă pentru încorporarea elementelor de jocuri video (spre deosebire de jocurile complete) pentru a spori implicarea și experiența utilizatorilor în servicii și aplicații non-game” (Deterding et alii, 2011b). Yu-kai Chou, un antreprenor taiwanez-american, descrie gamificarea ca fiind „meșteșugul de a obține toate elementele distractive și captivante găsite în jocuri și de a le aplica la activitățile din lumea reală sau productive”. El o vede ca pe un „design care pune cel mai mult accent pe motivația umană în acest proces. În esență, este un design centrat pe om” (Chou). Acest lucru contrastează cu „designul centrat pe funcție”, care acordă prioritate eficienței procesului, cu o preocupare minimă pentru experiența participantului. Ca practician și nu ca academic, Chou evidențiază aplicarea Gamificării în scopuri productive. Gamificarea poate transforma o sarcină altfel plictisitoare sau neatrăgătoare, dar necesară, într-o activitate mai tolerabilă sau, în mod ideal,

plăcută.

3.2.2. Gamificare și învățare bazată pe joc

Gamificarea și Învățare bazată pe joc sunt termeni înrudiți, dar nu ar trebui confundați ca fiind identici, chiar dacă ar putea părea așa pentru cineva nefamiliar cu aceste idei. Deși ambele implică aplicarea principiilor de design de joc, au nuanțe diferite. Înțelegerea acestei distincții vă va îmbunătăți capacitatea de a utiliza o serie de metode și instrumente prezentate în acest ghid. Învățarea bazată pe joc (GBL) este adesea definită simplu ca utilizarea jocurilor pentru a facilita învățarea (consultați Bloom 2009, de exemplu). În esență, este o metodă în care învățarea are loc prin jocul în sine. Când comparăm GBL cu Gamificarea, diferența cheie constă în modul în care GBL implică de obicei utilizarea jocurilor reale (activități complet dezvoltate), în timp ce Gamificarea se concentrează pe integrarea elementelor de design de joc. Cu toate acestea, din perspectiva noastră, o modalitate mai precisă de a le diferenția pe cele două este să luăm în considerare aspectul învățării la care se adresează fiecare concept. Gamificarea are un impact asupra procesului de învățare, cuprinzând verificarea și evaluarea, făcându-l asemănător unui joc. Pe de altă parte, GBL cuprinde diverse modalități prin care studenții se pot implica cu conținutul, se adâncesc în concepte, aplică cunoștințele proaspăt dobândite și își dezvoltă și își perfecționează noi abilități.

Câteva exemple de gamificare a procesului de învățare pot fi:

- profesorul acordând insigne de învățare în loc de note;
- elevii își creează propriile avatare sau personaje; progresul lor va fi reflectat de dezvoltarea acestor avataruri sau personaje (de exemplu, avatarul câștigă un nou element sau personajul își îmbunătățește una dintre abilități atunci când elevul atinge un obiectiv de învățare);
- profesorul folosește instrumente precum Kahoot sau Quizziz în locul unui test tradițional.

Pe de altă parte, exemple de învățare bazată pe joc pot fi:

- elevii învață despre provocările în gestionarea unui oraș prin SimCity;
- elevi care joacă jocuri de cărți pentru a studia tema probabilității la matematică;
- elevii merg la vânătoare de comori digitale folosind instrumente precum Actionbound pentru a afla despre un anumit aspect cultural al orașului lor.

După cum demonstrează exemplele de mai sus (Sige Textbook, 2022), Gamificarea oferă capacitatea de a influența călătoria cursanților, progresul lor și modul în care performanța lor este evaluată. În loc să primească note, ei câștigă insigne. Mai degrabă decât o simplă confirmare a finalizării cursului, ei își pot îmbunătăți avatarul. În loc să urmeze un manual, ei se angajează cu o narațiune. Pe de altă parte, învățarea bazată pe joc (GBL) se învârtă în jurul modului în care elevii obțin, se angajează, procesează și aplică cunoștințele și abilitățile. În loc să lucreze prin ecuații lipsite de context, ei își calculează șansele de a câștiga o mână de poker cu anumite cărți. În loc să citească despre un eveniment istoric, ei îl simulează în sala de clasă pentru a obține o idee asupra perspectivelor participanților. În loc să li se spună despre provocările de echilibrare a cerințelor energetice, a considerațiilor de mediu și a constrângerilor bugetare, ei încearcă în mod activ să o gestioneze folosind SimCity.

3.2.3. Digital și analogic

Înainte de a explora diferitele forme și abordări potențiale, este esențial să clarificăm o posibilă neînțelegere. Când unii oameni aud termenul „joc”, adesea îl asociază imediat cu computere și/sau console, referindu-se în esență la jocuri video. Pentru mulți, jocurile sunt strâns legate de lumea digitală. Această asociere automată reflectă epoca noastră actuală, care este din ce în ce mai dominată de tehnologiile informației și comunicațiilor (TIC). Având în vedere evenimentele din ultimii câțiva ani, în special **adoptarea pe scară largă a instrumentelor digitale și a TIC ca răspuns la pandemia COVID-19**, este de înțeles de ce predomină această percepție. Trecerea rapidă către utilizarea computerelor împreună cu platformele online i-a determinat pe unii educatori să creadă că jocurile video (în special cele multiplayer) sunt singura formă de joc care supraviețuiește - în paralel cu ideea că instrumentele digitale (în special cele bazate pe internet) reprezintă unica "metodă modernă de a predă și de a se implica cu studenții. Cu toate acestea, această percepție este departe de a fi exactă. În timp ce domeniul jocurilor video este vast, nu este singura poartă către jocuri sau utilizarea jocurilor în scopuri educaționale. Jocurile care nu sunt bazate pe computer constituie un domeniu surprinzător de divers, cu o comunitate substanțială de entuziaști, dintre care mulți pledează pentru meritele a ceea ce ar putea fi privit ca structuri tradiționale sau chiar învechite. Interesant este că unele genuri de joc video au provenit din forme de divertisment care nu sunt bazate pe computer. De exemplu, jocurile de rol tradiționale pe hârtie și creion (RPG) au servit drept bază pentru jocurile de rol pe computer (CRPG). Numeroase jocuri de masă și de cărți au fost, de asemenea, adaptate sau reimaginate pentru computere și, mai recent, dispozitive mobile. **Aceste domenii, analog și digital, coexistă și evoluează în paralel.** Elementele de design ale jocului observate

în mod obișnuit în Gamificare sunt utilizate în mod similar atât în setările „analogice”, cât și în cele digitale.

Intenția nu este de a diminua potențialul sau valoarea jocurilor video. În special atunci când sunt combinate cu capacitățile oferite de internet, acestea oferă o gamă remarcabilă de formate și acoperă un spectru incredibil de larg de subiecte. În plus, TIC permite integrarea unor instrumente digitale unice, cum ar fi realitatea virtuală/augmentată/mixtă (VR, AR sau MR). În plus, comunicarea online elimină diverse bariere fizice (cum ar fi distanța sau disponibilitatea unui spațiu adecvat) care ar putea împiedica interacțiunea dintre jucători sau, în contextul nostru, cursanți și educatori.

Principalul punct transmis mai sus este de a sublinia faptul că implementarea Gamificării și a învățării bazate pe joc nu înseamnă automat plasarea cursanților în fața computerelor sau furnizarea acestora cu smartphone-uri și dispozitive VR. Deși avem numeroase opțiuni dacă alegem să mergem pe această cale, putem opta, în egală măsură, să îi ținem departe de ecrane. De fapt, toate formele de Gamificare și învățare bazată pe joc descrise mai jos au fost, într-un fel sau altul, îmbrățișate și/sau ajustate pentru utilizare în jocurile video, permițându-ne să le imaginăm atât în medii analogice, cât și în medii digitale. Gama de metode legate de joc este de așa natură încât puteți decide extinderea integrării TIC în predarea dvs. și puteți selecta instrumentele adecvate. Într-adevăr, cu ceva efort și creativitate, vei descoperi o mulțime de idei, chiar dacă veți decide să vă abțineți complet de la tehnologiile digitale. Prin urmare, educatorii care preferă abordări precum învățarea în aer liber și cea experiențială, care acordă prioritate interacțiunii cu natura în detrimentul tehnologiei, nu sunt excluși de la utilizarea Gamificării și învățării bazate pe joc.

3.2.4. Principalele caracteristici ale Gamificării și Învățării bazate pe joc

În acest segment, oferim o examinare amănunțită a diferitelor caracteristici pe care Gamificarea și învățarea bazată pe joc (GBL) le pot adopta. Ne propunem să oferim descrieri scurte și, în anumite cazuri, să oferim exemple pe care le puteți recunoaște. Subliniem și susținem diferențierea dintre Gamificare și GBL, cu scopul de a consolida înțelegerea distincției subliniate anterior. Pentru început, vom aprofunda Gamificarea.

GAMIFICAREA

Puncte

O abordare foarte simplă pentru a încorpora Gamificarea în evaluare sau în urmărirea progresului elevilor este prin implementarea unui sistem de puncte și a regulilor asociate pentru

câștigarea acestora. Punctele pot servi ca alternativă la notele tradiționale sau, într-un sens mai practic pentru educatorii din cadrul sistemelor de educație formale, le pot completa. Utilizarea punctelor în loc de note poate să nu apară inițial ca un concept inovator, deoarece multe universități folosesc deja această metodă atunci când evaluează lucrări. Cu toate acestea, imaginați-vă o structură cuprinzătoare de notare în care fiecare aspect al muncii unui student, de la implicarea activă în clasă, finalizarea la timp a sarcinilor, predarea de la egal la egal, munca în echipă, propunerea de activități, susținerea unor prezentări, exprimarea și apărarea punctelor de vedere, analiza critică a surselor, până la abilitățile organizatorice în clasă — sunt evaluate și agregate pentru a recunoaște nu numai performanța lor, ci și implicarea și contribuția lor în cadrul unui grup de colegi. Simplitatea sistemului de puncte este remarcabil de puternică, oferind o adaptabilitate aproape nemărginită. Mecanismul de notare poate oglindi semnificația atribuită fiecărei fațete a procesului de învățare sau poate stimula atitudini și comportamente specifice într-o manieră foarte concentrată în comparație cu un sistem tradițional de notare.

Clasament

Ori de câte ori există puncte și reglementări clare, imparțiale pentru achiziționarea acestora, apare posibilitatea de a încorpora clasamente. Acestea se dovedesc a fi un instrument motivațional excelent, în special atunci când lucrează cu cursanți care au o natură competitivă și sunt dornici să-și măsoare progresul față de colegii lor. Un avantaj cheie este flexibilitatea de a avea mai multe clasamente care corespund diferitelor criterii de evaluare. De exemplu, puteți afișa clasamente pentru performanța excepțională la test, participarea activă la discuții, utilitatea față de colegi, lectură extensivă, competență într-o anumită abilitate practică și așa mai departe. Această abordare permite o evaluare mai detaliată și cuprinzătoare a performanței generale a grupului. În plus, puteți stabili un sistem de amalgamare a diferitelor clasamente într-un clasament unificat, mai ales dacă doriți să recunoașteți o realizare completă.

Ecusoane/Insigne

Similar cu practicile deja implementate în organizațiile de cercetare, cursanții pot primi insigne la stăpânirea unei anumite abilități sau la atingerea unei anumite etape în călătoria lor de învățare. De exemplu, puteți stabili insigne precum „Expert în istorie” sau „Specialist în matematică”. În plus, insigne precum „Vecinul prietenos” ar putea fi acordate celor care își asistă colegii cu sarcini provocatoare. Încă o dată, accentul este pus pe determinarea tipurilor de realizări sau comportamente care merită recunoaștere. Prin utilizarea insinelor, puteți atenua unele dintre aspectele competitive, deoarece cursanții cu aceeași insignă sunt recunoscuți

ca fiind la fel de calificați, fără a indica cine l-a câștigat „mai bine” sau „mai rapid” (deși puteți introduce această distincție dacă doriți). Insignele se dovedesc a fi o metodă eficientă de împărțire a competențelor sau a categoriilor acestora în unități mai ușor de gestionat.

Arborele competențelor

Un arbore de abilități servește ca instrument de ilustrare a progresului cursanților și este o modalitate remarcabil de eficientă de a demonstra modul în care dobândirea unor abilități specifice necesită sau facilitează obținerea altora. Să luăm în considerare un scenariu în care instruiți o clasă de operatori CNC aspiranți la o școală profesională (Sige Textbook, 2022). Implementarea unui arbore de abilități îi poate ajuta să înțeleagă cerințele preliminare pe care trebuie să le îndeplinească și abilitățile pe care trebuie să le dobândească înainte de a utiliza o mașină reală. La nivelurile de bază ale arborelui, ar fi probabil plasate aspecte fundamentale precum „înțelegerea protocoalelor de sănătate și siguranță” și „identificarea diferitelor tipuri de mașini”. Progresând în sus, ar putea fi poziționate elemente precum „familiaritatea cu schemele de control” sau „cunoașterea procedurilor operaționale”. După stăpânirea tuturor abilităților esențiale, elevii deblochează următorul nod sau nivel din arbore, permițându-le să progreseze la subiecte mai avansate. Arborele de abilități pot fi integrați cu insigne sau chiar compuși din acestea. De exemplu, o insignă ar putea fi conferită la finalizarea unei secțiuni a curriculumului reprezentată de un grup de abilități interconectate în arborele de abilități.

Misiuni

Dacă doriți să vă implicați studenții în sarcini specifice sau într-un set definit de sarcini, luați în considerare prezentarea acestor activități în formatul unei misiuni. În mod ideal, aceste misiuni ar trebui concepute ca componente integrante ale unui proces mai amplu, în care fiecare sarcină se bazează pe cea anterioară sau contribuie semnificativ la progresul general. Misiunile și sarcinile de căutare se aliniază în mod natural cu povestirea (mai multe detalii despre aceasta mai jos). În consecință, ele pot fi îmbogățite cu elemente narrative. Cu toate acestea, esența unei misiuni de succes constă în afirmarea clară a obiectivului și scopului. Chiar dacă obiectivul nu este ușor de măsurat, elevii ar trebui să înțeleagă rezultatul așteptat, motivele din spatele sarcinii și modul în care aceasta se integrează în domeniul mai larg al călătoriei lor de învățare.

Povestirea

Povestirea este considerată un element fundamental în Gamificare de mulți practicanți, inclusiv Yu-kai Chou. Afinitatea noastră inherentă pentru narațiuni captivante implică faptul că avem mai

multe șanse să ne angajăm într-o activitate dacă aceasta este încorporată într-o poveste atrăgătoare. Acest element narativ oferă activității un sens dincolo de funcția sa de bază, stârnindu-ne interesul și motivându-ne să participăm. De exemplu, în loc să instruiți pur și simplu studenții să rezolve ecuații, de ce să nu-i scufundați în rolul criptoanalistilor britanici în timpul celui de-al Doilea Război Mondial? Ecuațiile pe care le rezolvă ar putea dezvălui setările corecte pentru dispozitivul lui Alan Turing, decriptând comunicațiile germane. Această schimbare transformă sarcina de la simpla strângere a numărului într-o misiune de a proteja convoaiele de sub-ambarcațiuni naziste, cu o constrângere de timp asemănătoare cu situația de la Bletchley Park (Sige Textbook, 2022). Frumusețea povestirii constă în capacitatea sa de a împleti și de a împacheta cu grijă diverse instrumente și metode într-o narațiune captivantă. Puteți crea povești simple pentru exerciții specifice sau puteți construi un arc de poveste expansiv care să ghideze studenții pe parcursul întregului curriculum, transformând întregul curs într-o aventură grandioasă. Misiunile reprezintă sarcini distincte, misiunile extinse încurajează perseverența și dedicarea pe termen lung, în timp ce insigne și arborii de abilități reflectă și orientează progresul elevilor de-a lungul călătoriei. Există nenumărate modalități de a integra și de a combina diverse elemente de Gamificare sub umbrela unei povești convingătoare. Valorificarea fascinației cursanților pentru motivele culturii populare este o altă strategie eficientă. De exemplu, dacă aveți cursanți avansați la fizică care sunt pasionați de benzi desenate și film Marvel, de ce să nu-i provocați să teoretizeze despre spațiu-timp și călătoriile în timp, scufundându-i în rolurile lui Tony Stark și Doctor Strange, încercând să inverseze daunele cauzate de Thanos? (Manual Sige, 2022). În plus, puteți profita de latura dvs. creativă și puteți crea idei originale. Această abordare permite un proces de învățare consecvent fără întreruperi, fără a fi nevoie de a forța o poveste existentă să se potrivească, ceea ce uneori se poate resimți ca fiind artificial. Deși necesită mai mult efort, permite un nivel ridicat de coeziune, scop și eficiență în procesul de învățare pe care îl creați.

Avatare și personaje

Elevii pot fi însărcinați să creeze avatare sau să construiască personaje care să-i reprezinte pe parcursul călătoriei lor de învățare. Avatarurile subliniază de obicei aspectele vizuale, cuprinzând aspectul, trăsăturile fizice, îmbrăcămintea și multe altele. Pe de altă parte, personajele se concentrează pe o gamă mai largă de trăsături, descrise prin „attribute” care acoperă aspecte fizice (de exemplu, forță, agilitate, rezistență) și attribute mentale (de exemplu, curaj, concentrare, răbdare, spiritualitate) și pot, de asemenea, reflecta abilități specifice sau combinații de abilități. Avatarurile și personajele servesc diverse scopuri. Ei pot urmări vizual

progresul, în cazul în care dobândirea competenței are ca rezultat obținerea de îmbrăcăminte îmbunătățită a avatarului sau a personajului perfecționând un atribut. Cursanții de succes obțin adesea o satisfacție mai mare de a asista la progresul avatarului lor decât de a vedea pur și simplu notele superioare asociate cu numele lor. Mai mult, avatarurile pot accentua rezultatele succesului sau eșecului într-o manieră sigură, trecând de la o persoană reală la un personaj virtual. De exemplu, dacă un cursant se confruntă cu provocări în timpul unui experiment de chimie și nu reușește, avatarul său s-ar putea să fi ridicat de uimire din sprâncene de la o explozie imaginară (un eveniment care sperăm că nu a avut loc în realitate) (Sige Textbook, 2022). Avansarea la un nivel superior într-un curs de limbă ar putea îmbunătăți atributul de „comunicare” al personajului cursantului, permițând interacțiuni cu o rasă fictivă diferită într-un univers fantastic. Utilizarea avatarurilor și a personajelor se aliniază bine cu povestirea, arborii de abilități și insigne. Cu toate acestea, ele pot fi, de asemenea, utilizate eficient fără aceste elemente suplimentare. Uneori, dezvoltarea unui personaj în sine creează o poveste convingătoare, atingând obiectivul de a implica cursanții fără a fi nevoie de construcții elaborate care implică narațiuni, personaje, misiuni sau alte complexități.

ÎNVĂȚARE BAZATĂ PE JOC

Jocuri de societate

Jocurile clasice, întruchipând un stil nostalgic de joc, se laudă cu o bază extinsă de fani. Un observator ocazional s-ar putea să-și amintească jocuri precum damele sau Monopoly, dar acest lucru este doar un mic exemplu. BoardGameGeek.com, un compendiu online popular pentru jucători, clasifică meticulos mii de titluri după gen, subiect și mecanică. Cuprinde chiar și o categorie de „jocuri educaționale”, incluzând peste 8500 de titluri. Dacă aceste jocuri oferă cunoștințe precise sau ajută în mod eficient învățarea este un subiect deschis pentru discuții, deoarece site-ul web este axat în primul rând pe divertisment, mai degrabă decât pe știință. Cu toate acestea, numeroși designeri de jocuri au făcut eforturi pentru a infuza aspecte educaționale în creațiile lor. Cu puțină explorare, puteți găsi multe titluri concepute în mod explicit pentru scopuri educaționale. Jocurile de societate acoperă o gamă largă de subiecte. Chiar și atunci când te concentrezi pe titluri relativ populare, se pot descoperi jocuri legate de biologie, știința mediului, chimie, istorie, geografie, economie, medicină, politică sau explorarea spațiului (unele acoperă mai multe subiecte). De exemplu, „Oceanele” foarte apreciate le permite jucătorilor să se adâncească în biologia marină. În „Terraforming Mars”, cardurile fac referire

la fenomene specifice de fizică, chimie și biologie, împreună cu tehnologii care pot fi dezvoltate folosindu-le. Un alt joc apreciat, „Brass: Birmingham”, este un joc de strategie economică plasat în fundalul istoric al erei industrializării (Sige Textbook, 2022). Într-un articol din „Natura”, o echipă condusă de un profesor de biologie evoluționară de la Universitatea Oxford analizează diverse jocuri de societate centrate în jurul teoriei lui Darwin, subliniind laudele speciale pentru „Evoluție”, lansată în 2014, pentru conținutul său sofisticat de biologie, captând aspecte esențiale ale procesului evolutiv, potrivit ca instrument didactic de la vârsta de zece ani în sus (Sige Textbook, 2022). Similar cu alte formate de Gamificare și GBL, jocurile de societate oferă o flexibilitate remarcabilă. Ele pot varia de la foarte simple la incredibil de complexe și multe altele de nivel medie. Pe lângă tablă, aceste jocuri pot folosi diverse componente fizice, cum ar fi pioni, figuri în miniatură, cărți, jetoane, zaruri și tablele jucătorilor. Unele jocuri se bazează în primul rând pe un set de reguli sau mecanisme pentru dinamica lor, cunoscute sub denumirea de jocuri „Euro”, în timp ce altele folosesc povestirea pentru a conduce interacțiunile și comportamentul jucătorilor, adesea denumite jocuri „americane” sau „Ameri” în cercurile jocurilor.

Jocuri de cărți

O mare parte din ceea ce se aplică jocurilor de societate și potențialul lor de utilizare educațională poate fi pus în paralel cu jocurile de cărți. Jocurile de cărți oferă o alternativă celor care doresc să evite activitățile pe computer și sunt adesea mai accesibile și mai ușor disponibile decât jocurile de societate. În timp ce jocurile simple de cărți care folosesc un pachet standard de 52 de cărți pot preda concepte precum probabilitatea în matematică, o gamă mai diversă de aplicații educaționale apare atunci când vă gândiți să creați pachete personalizate fără legătură cu cărțile de joc standard. În domeniul jocurilor de noroc, cărțile servesc frecvent ca și componente în diferite tipuri de jocuri. S-ar putea argumenta că multe jocuri de societate au jocuri de cărți integrate în ele, așa cum se vede în cazul „Terraforming Mars”. Cu toate acestea, există titluri bazate în principal sau aproape exclusiv pe cărți. De exemplu, jocurile din seria „Timeline” provoacă jucătorii să aranjeze evenimentele istorice în ordinea corectă (Sige Textbook, 2022). Numeroase jocuri de tip trivia sunt, de asemenea, potrivite pentru testarea cunoștințelor generale. Cardurile oferă un mediu ușor de manevrat și exită adepți în reprezentarea relațiilor dintre diverse elemente, cuprinzând cronologia și cauzalitatea. În plus, sunt extrem de portabile, iar configurarea multor jocuri necesită resurse minime. Mai mult, recrearea sau personalizarea unui pachet de cărți, chiar și unul unic, este mai simplă în

comparație cu majoritatea celorlalte tipuri de componente (deși progresele în imprimarea 3D reduc treptat această barieră).

Alte jocuri de masă

Jocurile de masă și jocurile de cărți sunt clasificate în mod obișnuit ca un subset al unei clasificări mai ample cunoscute sub numele de jocuri de masă. Menționăm pe scurt categoria de masă pentru a sublinia prezența altor variante, cum ar fi jocurile care folosesc figuri și replici în miniatură pentru a reprezenta personaje și decor. Warhammer, un exemplu recunoscut pe scară largă, reprezintă un sistem de jocuri de război cu o conexiune liberă cu literatura fantastică, care implică jucătorii care își pun armatele unul împotriva celuilalt. Jocurile de masă își găsesc utilitate în predarea disciplinelor în care aranjarea fizică a componentelor are semnificație sau atunci când subliniază influența mediului și a șansei - implicând de obicei acțiuni precum aruncarea zarurilor.

Jocuri de rol (RPG) și jocuri de rol cu acțiune live (LARP)

Într-un joc de rol (RPG), participanții preiau roluri specifice de personaj, care pot varia de la personaje istorice la ființe complet fictive sau fantastice. O mare parte a atracției pentru pasionații de RPG constă în procesul creativ de imaginare și dezvoltare a personajelor lor. Jucătorii pornesc apoi într-o aventură, adesea îndrumați de maestrul jocului care facilitează narațiunea, mai ales din perspectivă educațională. În fiecare etapă a călătoriei, ei se confruntă cu alegeri în ceea ce privește acțiunile sau cuvintele personajelor lor, iar aceste decizii, împreună cu imaginația și simțul de plăcere ale maestrului jocului conduc dezvoltarea poveștii. Cheia RPG-urilor constă în interacțiunile dintre jucători. Acest lucru nu înseamnă că nu există reguli definite; de fapt, există diverse cadre utilizate în mod obișnuit cunoscute sub numele de „sisteme”. Aceste sisteme oferă o bază structurată pentru poveste, comportamentul jucătorului și rezultatele deciziilor lor. S-ar putea să fiți familiarizat cu „Dungeons & Dragons” sau „D&D”, un exemplu excelent al unui astfel de sistem derivat dintr-un joc de masă original publicat în anii 1970. Jocul de rol în acțiune în direct (LARP) integrează aspectul de povestire al jocurilor de rol cu acțiunea fizică, în care participanții își portretizează fizic personajele și acțiunile lor. Într-un LARP, jucătorii nu numai că iau decizii în cadrul unui grup, ci și se cufundă îmbrăcându-se, utilizând recuzită, interacționând cu un cadru din lumea reală și acționând în personaj. Gândiți-vă la asta ca la o reconstituire a unei bătălii de către un grup de entuziaști, cu excepția unui LARP, rezultatul rămâne nedeterminat, evoluând în funcție de alegerile jucătorului și de regulile stabilite. LARP-urile au evoluat inițial ca o extensie a jocurilor de

masă, dar de atunci au devenit un gen distinct, foarte divers. Includerea de costume, recuzită și actorie introduce o expresie artistică potențial profundă. Împreună cu un loc atrăgător (fie că este un castel, o pădure, o fabrică veche sau un laborator ultramodern), experiența generală devine simbolul imersiunii.

Simulările

Obiectivul principal al acestui gen este de a reproduce un anumit cadru. Jucătorii sunt apoi cufundați în el și li se atribuie anumite sarcini sau obiective. În acest context, vom pune accent pe jocurile video, deoarece acestea au prezentat simulări remarcabile care pot fi aplicate eficient în educație. Datorită progreselor în programare, avem acum capacitatea de a crea reprezentări extrem de precise și complexe ale diferitelor medii și fenomene, în special în domeniile științei, tehnologiei, ingineriei și matematicii (STEM). În consecință, anumite simulări dezvoltate ca jocuri video sunt recunoscute pentru că seamănă foarte mult cu experiențele din lumea reală sau simulează provocările unor sarcini specifice. De exemplu, „Microsoft Flight Simulator” și produsele similare sunt laudate pentru acuratețea lor excepțională în replicarea mecanicii de pilotare a unei aeronave. În special, aceste simulări facilitează, de asemenea, interacțiunea între numeroși jucători într-un cadru virtual, unde unii acționează ca controlori de trafic aerian. Un exemplu interesant este „Kerbal Space Program”, un joc în care jucătorii proiectează și lansează nave spațiale în spațiu. Ambele aspecte ale acestei experiențe oferă o valoare educațională semnificativă. Faza de proiectare cuprinde o gamă largă de tehnologii și componente din lumea reală, în timp ce motorul realist de fizică orbitală necesită o proiectare precisă pentru ca nava să supraviețuiască zborului și să ajungă la destinație. Jocul oferă misiuni specifice, de la plasarea sateliților pe orbită până la trimiterea de personaje fictive („Kerbals”) pe alte planete. Prin urmare, jocul servește ca un instrument excelent pentru învățarea principiilor de inginerie și fizică. Un alt joc cu tematică spațială potențial valoros pentru educație este Eve Online. În acest caz, meritul jocului constă nu numai în contextul său, ci și în economia sa condusă de jucător. Sistemul de tranzacționare reflectă NASDAQ și, împreună cu comportamentul remarcabil de realist al bazei vaste de jucători, oferă o reflectare incredibil de precisă a economiei din lumea reală. Elemente precum cererea și oferta, fluctuațiile bursiere și influența geografiei și geopoliticii asupra piețelor nu sunt doar prezente, ci amintesc izbitor de scenariile din lumea reală. După cum s-a indicat anterior, cheia transformării unei simulări într-un instrument educațional constă în replicarea cu acuratețe a unui mediu și/sau a fațetelor cheie ale unei realități specifice pentru ca jucătorii să se implice și să opereze. Software-ul joacă un rol esențial în acest aspect, dar simulările care nu sunt bazate pe computer sunt, de asemenea,

promițătoare ca instrumente atractive și benefice. Un exemplu ilustrativ cu care ați putea fi familiarizat este Modelul Națiunilor Unite (MUN). Evenimentele MUN le permit tinerilor să se implice în reuniuni simulate ale ONU, să înțeleagă procesul de luare a deciziilor și să înțeleagă regulile formale și informale care ghidează funcționarea organizației.

3.3. Activități non-formale gamificate: creșterea motivației tinerilor și a gândirii critice prin activități non-formale îmbogățite cu strategii de gamificare

În această secțiune vom examina legătura dintre Gamificare și educație și ce înseamnă aplicarea concretă a Gamificării și a tehnicilor bazate pe joc pentru a educa tinerii. În primul rând vom explora conceptul de edutainment(educație distractivă/învățare prin divertisment), un termen care explică modul în care unele caracteristici asociate în general cu lumea divertismentului funcționează la fel de bine atunci când vine vorba de scopuri de învățare. Mai mult, vom aprofunda în aspectele psihologice ale Gamificării, explicând modul în care funcționează din perspectivă comportamentală. În cele din urmă, vom prezenta cadrul Octalysis, care oferă o fragmentare pas cu pas a modului în care funcționează motivația umană din punct de vedere psihologic. Acest cadru este deosebit de eficient pentru a explica de ce tehnicile de gamificare și de învățare bazată pe joc îi ajută pe tineri să se simtă mai implicați și mai motivați în a afla despre subiectul știrilor false.

3.3.1. Divertisment și educație

La prima vedere, ar putea fi dificil să vezi imediat **legătura dintre proiectarea jocului și pedagogie sau educație**. Designul jocului pare adânc înrădăcinat în divertisment, făcându-i pe educatori să ezite să-l coreleze cu ceea ce ei consideră un efort foarte serios. Cu toate acestea, surse multiple, inclusiv literatura academică, oferă un cadru conceptual care ne permite să stabilim o legătură între jocuri, gamificare și educație. În această secțiune, prezentăm pe scurt câțiva termeni potențial valoroși și stabilim conexiuni între ei.

Așadar, cum facem trecerea de la un „joc”, așa cum este definit de Encyclopædia Britannica ca o „formă de recreere, care include, în general, orice activitate angajată pentru diversiune sau distracție”, la tărmurile învățării și predării? Veriga inițială a acestui lanț poate fi derivată din definiții alternative ale jocurilor. Marc Prensky, în cartea sa bine citată, sugerează că jocurile,

deși sunt o sursă de distracție și joacă, cuprind, de asemenea, reguli, obiective și rezultate specifice (Prensky, 2001). Reprezentarea jocurilor de către Prensky implică prezența structurii și scopului - caracteristici care se aliniază cu ceea ce sperăm să vedem în procesul de învățare și predare. Acest lucru ridică o întrebare: **ne putem imagina un joc în care scopul nu este doar divertisment, ci și dezvoltarea unor competențe specifice?**

Această idee a existat în discursul academic de mult timp și este numită pe bună dreptate „jocuri serioase”. Bazându-se pe lucrările lui D. R. Michael și S. L. Chen (2005), savanți precum Hanif al Fatta, Mohd Zakaria și Zulisman Maksom descriu jocurile serioase ca activități care acordă prioritate obiectivelor utilitare precum dobândirea sau îmbunătățirea cunoștințelor, abilităților și/sau atitudinilor față de simplă distracție, divertisment și distracție (Al Fatta et alii, 2019). Acest lucru nu înseamnă că jocurile serioase ar trebui să nu aibă plăcere atunci când sunt jucate. Într-adevăr, incorporarea unui element de plăcere este un motiv (deși nu singurul) pentru utilizarea lor. Înseamnă că aspectul de divertisment servește unui scop utilitar mai degrabă decât a fi un scop în sine - aliniindu-se cu perspectiva lui Yu-kai Chou.

Dacă decalajul dintre jocuri și învățare pare încă considerabil, se poate lua în considerare un concept creat în mod explicit pentru a o reduce: **edutainment**. Referindu-se din nou la Michael și Chen, echipa lui Al Fatta definește edutainmentul ca „orice formă de educație care urmărește și distracția”. Această definiție specifică implică faptul că plăcerea este un scop secundar care urmează învățării. Educația se referă la fuziunea a două activități distincte (Al Fatta et alii, 2019). **În loc să segregati timpul liber de învățare, vă puteți angaja în ambele simultan.** Cu toate acestea, este la fel de discutabil faptul că „factorul de distracție” în edutainment are scopul de a spori motivația cursanților, nu doar de a-i distra. În acest sens, esența edutainmentului se aliniază îndeaproape cu gamificarea, ambele având ca scop stimularea unui angajament mai ridicat în procesul de învățare.

3.3.2. Gamificarea în educație

Pentru a implica și educa în mod eficient tinerii, sarcinile non-formale gamificate au apărut ca o abordare captivantă și cu impact. O definiție clară a ceea ce este aplicarea gamificării în educație vine de la Erickson et alii. (2020), care o definesc drept „încorporarea elementelor de design de joc într-un cadru de clasă”. Cu toate acestea, urmând rațiunea din spatele altor definiții prezentate în secțiunea inițială a acestui capitol, s-ar putea argumenta că descrierea oferită este oarecum incompletă, deoarece trece cu vederea scopul din spatele utilizării gamificării. Am

putea elabora această definiție pentru a o face mai detaliată, ca îmbunătățire a angajamentului și a motivației cursanților, prin structurarea procesului de învățare pentru a-l face similar cu o experiență de joc, folosind principii și abordări adesea legate de proiectarea jocului (deși nu se limitează la acesta). Deși această definiție poate să nu fie la fel de directă precum propunerea lui Erickson (2020), credem că oferă o viziune mai cuprinzătoare, incluzând atât „ce” cât și „de ce” conceptului.

3.3.3. Gamificarea aplicată în educație: cum funcționează

De la apariția sa ca fenomen relativ definit la începutul anilor 2010, nu a existat prea mult timp pentru o examinare academică aprofundată a complexității gamificării. O mare parte din ceea ce știm despre mecanismele și impacturile sale **se bazează în mare parte pe relatările și experiențele practicienilor, mai degrabă decât pe cercetarea structurată**. Cu toate acestea, pe măsură ce gamificarea a câștigat avânt, oamenii de știință își îndreaptă tot mai mult atenția spre a o supune unui control academic riguros. Acel „cum” al gamificării se adâncește adesea în psihologie, în special în **behaviorism și psihologia motivațională**, având în vedere că gamificarea își propune să ofere un impact experiențial specific asupra emoțiilor și comportamentelor oamenilor. De exemplu, multe studii văd gamificarea ca un mijloc de a accesa motivația intrinsecă, în care activitățile sunt concepute pentru a fi plăcute, satisfăcătoare sau intrinsec recompensante, mai degrabă decât doar pentru un câștig extern. Hamari și Koivisto (2015) propun că o experiență gamificată combină beneficiile unei sarcini productive (un „sistem utilitar”) cu plăcerea asociată de obicei cu un „sistem hedonic”. Ei chiar leagă eficacitatea gamificării de conceptul lui Mihály Csikszentmihályi de „flux” (Csikszentmihályi, 1990), sugerând că experiențele gamificate sunt mai susceptibile de a induce o stare de flux sau o experiență autotelică. În timp ce studiile de gamificare derivă adesea din informatică, anumiți termeni precum „experiența utilizatorului” se aliniază îndeaproape cu „răspunsul emoțional”. Noțiunea lui Deterding et alii de „îmbunătățirea implicării utilizatorilor” poate fi interpretată în contextul creării unei experiențe captivante și plăcute (Deterding et alii, 2011a-b)

Un alt cadru binecunoscut în literatura gamificării este **cadrul Octalysis**, dezvoltat inițial de Yu-kai Chou în 2008 și ulterior extins și rafinat. Acest cadru este utilizat pentru a evalua și crea

experiențe captivante în diferite domenii, inclusiv educație. Este construit pe conceptul de a deconstrui motivația umană în opt unități fundamentale, clasificate în **dinamica „Pălăriei Albe”** și **dinamica „Pălăriei Negre”**. Iată cele opt unități: primele patru sunt asociate cu categoria Pălăriei Albe, în timp ce ultimele patru cu categoria Pălăriei Negre. Descrierile încearcă să elucideze acești factori motivatori în contexte educaționale cu exemple concrete.

- **Semnificație și chemare epică:** se referă la dorința umană de a face parte dintr-un scop mai larg, încurajând cursanții să vadă modul în care educația lor contribuie la un viitor semnificativ, cum ar fi rezolvarea problemelor din lumea reală sau a avea un impact pozitiv asupra societății.

- **Dezvoltare și realizare:** implică dorința de creștere, învățare și îndeplinirea scopului care poate fi atins prin obiective clare de învățare, provocări și recunoașterea realizărilor cursanților, motivându-i astfel să asiste la progres și să atingă reperele.

- **Împuternicirea creativității și feedback:** se concentrează pe exprimarea creativității cuiva în cadrul procesului educațional, obținută prin gândire critică, rezolvarea de probleme și proiecte creative. Oferirea de feedback constructiv dă putere cursanților să continue să-și exploreze ideile și perspectivele unice.

- **Proprietatea și posesia:** Se referă la dorința de a se apleca asupra călătoriei educaționale, permițând cursanților să aleagă subiecte sau proiecte de interes și să își personalizeze experiențele de învățare, încurajând responsabilitatea și implicarea.

- **Influență și relație socială:** se referă la nevoia de conectare și colaborare în mediul de învățare, punând accent pe proiecte de grup, discuții și schimb de cunoștințe între cursanți pentru a crea un sentiment de apartenență și motivație prin influența socială.

- **Insuficiență și nerăbdare:** implică dorința de a dobândi ceva exclusiv sau sensibil la timp. În educație, crearea de oportunități limitate în timp poate motiva elevii să acționeze și să maximizeze aceste resurse sau șanse limitate.

- **Imprevizibilitate și curiozitate:** se concentrează pe dorința umană pentru necunoscut și

surprize, care pot fi implementate în educație prin introducerea de surprize și materiale de învățare antrenante pentru a alimenta curiozitatea, menținând elevii dornici să descopere mai multe.

- **Pierdere și evitare:** se referă la impulsul de a preveni rezultatele negative. În educație, poate fi utilizat prin prezentarea consecințelor negative pentru a încuraja elevii să rămână dedicați și concentrați.

Perspectiva lui Yu-kai Chou asupra gamificării este **centrată pe motivație și comportament**. El afirmă că gamificarea utilizează în mod eficient aceste impulsuri, amplificând considerabil motivația și modelând întâlnirea noastră cu sarcinile gamificate. Deși Octalysis poate să nu adere strict la standardele de cercetare academică, prezintă un cadru amănunțit care abordează numeroase (deși probabil nu toate) mecanisme utilizate în gamificare. Pentru a pătrunde într-o înțelegere mai profundă a motivului pentru care experiențele gamificate sunt convingătoare și plăcute, aprofundarea în cadrul lui Chou este un pas inițial excelent, oferind referințe suplimentare pentru investigații ample.

3.3.4. Gamificarea ca modalitate de a îmbunătăți abilitățile de gândire critică

După ce am analizat modalitățile în care gamificarea și învățarea bazată pe joc creează un mediu mai antrenant și, prin urmare, motivează tinerii în comparație cu metodele de predare mai tradiționale, haideți să explorăm mecanismele care duc la îmbunătățirea abilităților lor de gândire critică. În primul rând, angajamentul și motivația se află în centrul jocurilor care permit experiențe captivante precum provocări, competiții, recompense și povestiri. Acest tip de implicare, pe lângă motivarea jucătorilor, îi împinge și să gândească critic pentru a progresa în joc (Gee, 2003). În funcție de complexitatea scenariilor pe care jucătorii trebuie să le analizeze și să le pună în strategie, tinerii studenți ar trebui să își pună în practică abilitățile de rezolvare a problemelor și de luare a deciziilor pentru a finaliza sarcinile necesare pentru a termina jocul (Steinkuehler, Duncan, 2008). Acest aspect al gamificării poate fi îmbunătățit și mai mult dacă jocul în cauză este jucat în echipă, deoarece colaborarea reciprocă încurajează împărtășirea ideilor, negocierea, ascultarea activă a punctelor de vedere ale altora și așa mai departe. Mai mult, natura în sine a jocurilor și, prin urmare, a activităților gamificate cu scopuri educaționale

este aceea că jucătorii primesc feedback imediat pentru acțiunile lor, permițându-le să-și îmbunătățească abilitățile de luare a deciziilor aproape imediat. Acest mecanism favorizează un mediu sigur de experimentare și explorare: tinerii învață din greșelile lor printr-un proces de încercare și eroare care le provoacă treptat abilitățile de gândire critică. În plus, învățarea bazată pe joc se adaptează adesea la nivelul de competență al jucătorilor, provocându-i în mod progresiv. Această abordare personalizată încurajează gândirea critică pe măsură ce jucătorii se străduiesc să exceleze (Steinkuehler, Duncan, 2008).

3.4. Cum să proiectați o sarcină non-formală gamificată pe o anumită temă

După ce am explorat elementele cheie și beneficiile utilizării metodelor non-formale și ale gamificării pentru munca cu tineret, în special cu accent pe capacitatea lor de a crește motivația și gândirea critică a tinerilor, această secțiune se va axa pe proiectarea învățării gamificate. Vom propune o abordare practică în 4 pași pentru a oferi celor ce lucrează cu tineri capacitatea de a concepe propriile sarcini non-formale gamificate, care nu numai că se aliniază cu obiectivele de învățare, ci și rezonază cu interesele, motivațiile și nevoile de dezvoltare ale tinerilor participanți.

Spre deosebire de mediile tradiționale de tip clasă, am discutat despre modul în care munca cu tinerii are loc adesea în diverse cadre comunitare, fiecare prezentând propriul său set de provocări și oportunități. Înțelegerea semnificației personalizării și a implicării va fi cheia pentru proiectarea eficientă a învățării gamificate. Îmbrățișând principiile gamificării, putem crea călătorii de învățare incitante și pline de satisfacții, care împuternicesc tinerii în drumul lor către autodescoperirea și îmbunătățirea abilităților.

3.4.1. O abordare în 4 pași a designului de învățare gamificată

Ori de câte ori vă lansați în proiectarea învățării gamificate și în designul învățării în general, cădeți în capcana comună de a vă grăbi să dezvoltați activități și să încorporați elemente de gamificare fără a acorda atenția cuvenită aspectelor fundamentale, cum ar fi obiectivele de învățare și publicul țintă. Această grabă are ca rezultat adesea experiențe de învățare prost concepute, care nu reușesc să implice și să educe efectiv participanții. De exemplu, o experiență de învățare prost concepută poate include obiective de învățare vagi sau prea ambițioase, care îi lasă pe participanți confuzi în ceea ce se așteaptă să obțină. O luare în considerare inadecvată a publicului țintă poate duce la conținut lipsit de relevanță sau care nu rezonază cu interesele

și nevoile cursanților. În plus, gamificarea grăbită poate avea ca rezultat elemente de joc superflue sau care distrag atenția, care diminuează conținutul educațional, provocând confuzie și diminuând experiența de învățare. Pentru a evita aceste capcane, este esențial să abordați proiectarea învățării cu atenție. Prin urmare, vă propunem o abordare în 4 pași.

Primul pas presupune înțelegerea caracteristicilor tineretului pentru a determina dacă noile instrumente și tehnici ar fi potrivite. În primul rând, într-un cadru de lucru pentru tineret, este esențial să înțelegem înclinația tinerilor de a fi angrenați în conținut și dorința lor de a participa la activități. Cunoașterea intereselor și preferințelor lor poate ajuta la adaptarea sarcinilor gamificate pentru a fi mai atrăgătoare.

Imaginați-vă că organizați un program de promovare a conștientizării mediului și a durabilității pentru un grup de tineri și că ați descoperit într-o conversație anterioară că mulți dintre ei sunt foarte interesați de competițiile sportive. De exemplu, ați putea propune o cursă cu obstacole în care participanții întâlnesc stații cu întrebări triviale de mediu. Acest lucru nu numai că va întări abilitățile de mediu, dar le va și spori interesul pentru sport. Acesta este motivul pentru care cunoașterea grupului țintă precum și realitățile și interesele acestora pot face diferența în alegerea căii de învățare potrivite. Evaluarea aptitudinilor și competențelor tinerilor participanți pentru a determina ceea ce pot realiza în mod realist este atunci esențială pentru a crea sarcini care se potrivesc cu abilitățile lor. Dacă sarcinile sunt foarte ușoare sau foarte dificile, riscul de demotivare crește, așa că este important să introduceți treptat provocările și să le potriviți în mod concret abilităților.

Al doilea pas este stabilirea unor obiective clare de învățare. Obiectivele de învățare ar trebui să fie specifice, măsurabile și relevante pentru creșterea și dezvoltarea personală a participanților, altfel riscul este ca activitățile non-formale gamificate, oricât de antrenante și distractive ar fi, să pară inutile. Se recomandă o distincție suplimentară între cunoștințe, abilități și atitudini, pentru ca obiectivele să fie clare și specifice:

- **Obiective de cunoaștere:** Aceste obiective se concentrează pe achiziția de noi informații sau pe înțelegere. De exemplu, în contextul conștientizării mediului, un obiectiv de cunoaștere ar putea fi înțelegerea principiilor reciclării, impactul schimbărilor climatice sau importanța biodiversității.
- **Abilități Obiective:** Acestea pun accent pe dezvoltarea abilităților sau competențelor practice. În cazul programului nostru de conștientizare a mediului, un obiectiv vizând

competențele ar putea implica dobândirea de abilități practice, cum ar fi compostarea, conservarea apei sau plantarea de copaci.

- **Obiective de atitudine:** Obiectivele de atitudine vizează schimbări în convingerile, valorile și atitudinile participanților față de un anumit subiect. În scenariul nostru, un obiectiv de atitudine ar putea avea ca scop insuflarea unui simț de responsabilitate și motivație pentru protejarea mediului.

Obiectivele determină **crearea de conținut și activități educaționale**, al treilea pas în demersul propus. Pentru a continua cu exemplul nostru, dacă obiectivul dvs. principal este dobândirea de cunoștințe, chestionarele gamificate, căutările de informații sau explorările ghidate pot fi eficiente; dacă se pune accent pe dezvoltarea abilităților, pot fi încorporate provocări practice, scenarii de jocuri de rol sau jocuri de rezolvare a problemelor; dacă scopul este de a influența atitudinile și valorile, activitățile care promovează reflecția, discuțiile de grup și povestirea interactivă pot fi concepute pentru a provoca gândirea și discuția. Asigurând alinierea între obiectivele dvs. de învățare și sarcinile gamificate, creați o experiență de învățare semnificativă și holistică, care nu numai că îi implică pe participanți, ci are ca rezultat cunoștințele dorite, dezvoltarea abilităților sau schimbarea atitudinii. Prin această aliniere, sarcinile non-formale gamificate devin instrumente puternice pentru activitatea de tineret.

În proiectarea activităților educaționale, se recomandă apoi să se țină cont de:

- **Spectacole multiple:** Activitățile de învățare trebuie concepute astfel încât tinerii participanți să le poată repeta în cazul unei încercări nereușite. Este foarte important să creăm condiții și oportunități pentru atingerea scopului final. Acest lucru încurajează o mentalitate de creștere în care eșecurile sunt văzute ca oportunități de a învăța și de a îmbunătăți.

- **Fezabilitate:** Asigurați-vă că activitățile sunt realizabile și provocatoare în mod corespunzător. Ele ar trebui să fie adaptabile la abilitățile participanților, oferind un sentiment de realizare fără a deveni prea ușor sau prea dificil. Ele trebuie să fie create și adaptate potențialului și nivelurilor de aptitudini ale elevilor.

- **Creșterea nivelului de dificultate:** Proiectați sarcinile într-un mod în care acestea devin din ce în ce mai complexe, necesitând mai mult efort din partea elevilor și corespunzând cunoștințelor și abilităților nou dobândite.

Numai ca ultim pas pentru proiectarea unei activități non-formale care este gamificată, facilitatorii ar trebui să se gândească la **încorporarea elementelor și mecanicii de joc**. Câteva

idei:

- **Sistem de puncte:** Introduceți un sistem de puncte pentru a recompensa tinerii pentru realizările lor și pentru a activa participarea. Punctele pot fi legate de obiectivele de dezvoltare personală și pot servi ca măsură cuantificabilă a progresului.
- **Niveluri:** Creați un sistem în care participanții avansează prin niveluri pe măsură ce își îndeplinesc sarcinile și ating etapele de dezvoltare personală.
- **Premii:** recunoașteți și sărbătoriți realizările excepționale cu premii, care pot lua forma unor certificate, recunoaștere în comunitate sau etape de dezvoltare personală.
- **Clasament:** implementați un clasament pentru a încuraja competiția amicală între tineri. Participanții își pot compara realizările și se pot motiva reciproc pentru a excela.
- **Insigne:** utilizați insigne digitale pentru a recunoaște anumite realizări specifice. Aceste insigne pot fi legate de realizările de dezvoltare personală, încurajând tinerii să lupte pentru auto-îmbunătățire.

Într-un cadru de lucru pentru tineret, sarcinile non-formale gamificate ar trebui să se alinieze cu dezvoltarea personală și obiectivele de creștere ale participanților. Luând în considerare caracteristicile și motivațiile unice ale tinerilor, gamificarea poate deveni un instrument puternic pentru implicarea tinerilor, promovarea dezvoltării personale și promovarea unui sentiment de realizare într-un mediu de învățare non-tradițional, non-formal.

3.5. Exemple de activități non-formale gamificate pentru a încuraja implicarea și motivația cursanților în a învăța despre Fake News(știri false)

Scopul acestei secțiuni este de a oferi o listă de activități care pot încuraja implicarea și pot spori motivația tinerilor de a afla mai multe despre subiectul știrilor false. Fiecare activitate va fi prezentată în felul următor: titlu, tipul instrumentului, scopul și obiectivul activității, materialele și resursele necesare desfășurării activității, numărul aproximativ sau ideal de participanți, procesul pas cu pas, idei pentru întrebări de bilanț. Alegând acest model, lucrătorii de tineret vor putea implementa activitățile doar urmând descrierea și pot folosi același model pentru a-și crea propriile activități.

Toate activitățile se bazează pe metodologii de educație non-formală și prezintă un anumit tip

de element de gamificare sau un tip de învățare prin joc. Partea teoretică necesară pentru finalizarea acestor activități provine din primul și al doilea capitol din Ghidul BEST. Din acest motiv, aceste activități trebuie interpretate ca o metodologie de consolidare pentru a se asigura că participanții și-au asigurat cunoștințele pe această temă.

În cele din urmă, dorim să adăugăm faptul că, deși ghidul BEST se adresează lucrătorilor de tineret, majoritatea acestor activități pot fi adaptate și desfășurate și în diferite medii, de exemplu, împreună cu membrii ONG-urilor, profesori, voluntari etc.

3.5.1. Riscul media

Tip de instrument: Joc de rol

Scop și obiective: să evidențieze consecințele psihologice și sociale ale raportării iresponsabile în media în evenimente tragice majore; să evidențieze rolul media în recuperarea celor direct afectați și a comunității.

Material și resurse necesare: Carduri de rol, smartphone-uri, conexiune la internet

Număr de participanți: minim 6

Procesul pas cu pas:

1. Această activitate ar trebui implementată după un eveniment tragic major, cu mare acoperire mediatică națională. Înainte de activitate, participanților ar trebui să li se atribuie sarcina de a investiga modul în care media și rețelele sociale au prezentat evenimentul.
2. În partea introductivă a activității, facilitatorul pune întrebări despre ceea ce au citit/văzut pe dispozitivele digitale, ce media/rețele sociale au folosit cel mai mult. Rezumați răspunsurile lor și subliniați modul în care toate tipurile de media au acoperit evenimentul, listând atât media tradiționale, cât și cele digitale.
3. Împărțiți participanții în grupuri de câte 3 (sau mai multe persoane). Fiecărei persoane i se va atribui un rol: unul trebuie să fie întotdeauna jurnalist, celorlalți doi li se va atribui rolul celor mai afectate grupuri țintă în cadrul evenimentului. Puteți scrie roluri pe cărți de rol pentru a fi extrase aleatoriu dintre participanți. Să ne uităm la un exemplu: dacă evenimentul tragic ales ar fi o împușcătură care are loc într-o școală, atunci grupurile țintă afectate ar putea fi părinții și elevii.

4. La nivel de grup mic, participanții discută și analizează critic dacă mass-media a raportat evenimentul în mod responsabil sau iresponsabil, în funcție de rolul care le-a fost atribuit. Ei își argumentează pozițiile. Apoi ei precizează ce ar trebui făcut în astfel de situații în funcție de opinia grupului țintă de care aparțin în această activitate.

5. Fiecare grupă își prezintă munca. Monitorizează și încurajează discuția, promovează un schimb de idei pozitiv și sigur. La final, facilitați o discuție despre liniile directoare psihologice pentru raportarea media după evenimentele de criză.

Bilanț:

- Cum a fost să fii în locul grupului tău țintă?
- Ai reușit să empatizezi cu grupul tău țintă?
- Cum credeți că a fost percepută acoperirea media de către propriul grup țintă? Se schimbă percepția în funcție de tipul de media?
- Ce reprezentare a fost cea mai iresponsabilă pentru tine și de ce? S-a schimbat percepția dvs. despre anumite instituții media?

3.5.2. Realitatea în 3 unghiuri

Tip de instrument: Activitate vizuală

Scop și obiective: Stimularea gândirii critice; stimularea reflecției asupra propriilor noastre prejudecăți și percepții; educarea participanților în a fi deschiși către noi perspective și a privi lucrurile din puncte de vedere diferite; contestarea stereotipurilor.

Material și resurse necesare: imagini din medii culturale diferite (o poză per grup)

Număr de participanți: Minim 6-8, împărțiți în cel puțin 2 grupuri

Procesul pas cu pas:

1. În calitate de facilitatori, selectați imagini care prezintă alte culturi decât cele ale participanților (cu cât imaginile sunt mai ambigue și mai deschise la interpretare, cu atât activitatea va fi mai eficientă).
2. Împărțiți participanții în grupuri mici (3 sau 4 participanți per grup) și oferiți fiecărui grup o imagine. Cereți fiecărui membru să noteze individual tot ceea ce îi vine în minte privind fotografia, ca un brainstorming personal. Acordați-le 7/8 minute pentru a finaliza acest pas.

3. Cereți fiecărui membru să-și împărtășească gândurile și lista de cuvinte cu grupul său. Fiecare grup va trebui să sorteze aceste gânduri/cuvinte în 3 categorii: descriere (ce văd), interpretare (ce cred că înseamnă) și evaluare (cum judec ceea ce văd). Participanții vor trebui să convină asupra locației fiecărui articol. Acordați-le 20 de minute pentru a finaliza acest pas. Dacă este necesar, puteți sprijini grupul de participanți oferindu-le indicii. De exemplu, le puteți pune următoarele întrebări: este (cuvântul/articolul) ceea ce vedeți, ce credeți că vedeți sau ce simțiți despre ceea ce vezi?
4. Cereți fiecărui grup să arate imaginea celui alt grup și să-și prezinte lista. Încurajați celălalt grup să facă comentarii cu privire la locația fiecărui articol.
5. Dezvăluie legenda originală a imaginii.
6. Încurajați reflecția asupra activității cu interogări finale.

Întrebări pentru bilanț:

Care a fost cea mai dificilă parte a acestui exercițiu?

Care a fost categoria cu cel mai mare număr de cuvinte? Și de ce?

Cum pot fi conectate aceste aspecte cu viața și experiențele noastre?

Cum sunt aceste concepte legate de stereotipuri și prejudecăți?

3.5.3. Telefonul fără fir

Tip instrument: Energizant

Scop și obiective: creșterea gradului de conștientizare asupra existenței unui număr mare de știri false dar și asupra modului în care știrile false sunt ușor generate și răspândite; încurajează o reflecție asupra consecințelor raportării informațiilor fără a verifica sursa sau fără a verifica veridicitatea informațiilor.

Material și resurse necesare: câteva titluri din ziare, reale sau adaptate, dar care raportează fapte reale (lungime: 4 până la 5 rânduri)

Număr de participanți: Minim 7 (maximum 20)

Procesul pas cu pas:

1. Facilitatorul pregătește câteva titluri, reale sau adaptate, raportând fapte reale (lungime: 4

până la 5 rânduri) și le imprimă sau le scrie pe o foaie de hârtie.

2. Cere 1 voluntar.

3. Voluntarul primește o foaie de hârtie cu un titlu scurt luat dintr-un ziar și o citește. Voluntarul trebuie să încerce să-l memoreze în tăcere (permiteți 1 minut).

4. Cereți participanților să formeze o linie dreaptă, cititorul-voluntar fiind prima persoană a liniei.

5. Voluntarul, fără să citească, îi spune ascultătorului (următoarea persoană din rând) titlul. Ascultătorul va încerca să repete titlul următoarei persoane și așa mai departe.

6. La sfârșit, facilitatorul trebuie să-i ceară ultimei persoane din rând să spună cu voce tare titlul primit din raportul spus de ceilalți participanți.

7. Comparați „ultimul” titlu cu cel original.

8. Încurajați reflecția asupra activității cu interogări finale.

Întrebări pentru bilanț:

A fost dificil să efectuezi această activitate? Care a fost partea cea mai dificilă?

De obicei petrecem mai mult de un minut citind sau cercetând o anumită poveste online?

Ce înveți din această activitate?

Cum poți aplica ceea ce ai învățat în această activitate la locul tău de muncă?

3.5.4. Unde stai?

Tip instrument: Energizant, Dezbatere

Scop și obiective: creșterea gradului de conștientizare cu privire la existența unei cantități mari de știri false; încurajează reflecția asupra modului în care acționăm atunci când ni se prezintă „știri” de diferite tipuri și influența celorlalți asupra alegerilor noastre; promovează dezvoltarea gândirii critice.

Material și resurse necesare: o listă cu titluri reale din ziare și o listă cu titluri „false” (găsite pe internet sau adaptate/scrise de facilitator).

Număr de participanți: minim 5

Procesul pas cu pas:

1. Pregătește o listă cu titluri reale din ziare și o listă cu titluri „false” (găsite pe internet sau adaptate/scrise de tine)
2. Instruiți participanții să se așeze pe o parte a sălii, pe baza părerii lor cu privire la titlul pe care îl vor auzi. De exemplu, partea dreaptă a camerei pentru presupusele titluri „adevărate”, partea stângă a camerei pentru presupusele titluri „false”.
3. Citiți câte un titlu din listele dvs. pe rând, urmând o ordine aleatorie (amestecați titluri reale și false) și cereți participanților să se miște pe baza gândurilor lor despre titlu.
4. Prezentați lista și dezvăluiți care titluri sunt adevărate și care sunt false.
5. Încurajați reflecția asupra activității cu un bilanț.

Întrebări pentru bilanț:

Ce părere aveți despre această activitate?

Modul în care au acționat alți participanți v-a influențat alegerile?

Recunoașteți ce părținare v-a făcut să credeți că anumite știri sunt reale sau false?

Cum poți aplica ceea ce ai învățat în această activitate la locul tău de muncă?

3.5.5. 2 lucruri adevărate, 1 minciună

Tip instrument: Activitate de spargere a gheții

Scop și obiective: promovarea gândirii critice; dezvoltarea abilităților de judecată; încurajați o reflecție asupra modului de depistare a știrilor false (pe baza elementelor conținute în exemplele prezentate) și asupra importanței verificării fiabilității surselor.

Material și resurse necesare: o listă cu titluri reale din ziare și o listă cu titluri „false” (găsite pe internet sau adaptate/scrise de facilitator), note lipicioase sau palete de vot (roșu și verde).

Număr de participanți: minim 5

Procesul pas cu pas:

1. Pregătiți o listă de titluri reale din ziare și o listă de titluri „false” (găsite pe internet sau adaptate/scrise de dvs) și palete de vot (roșu și verde) pentru participanți sau creați-le (alternativ, puteți folosiți note lipicioase verzi și roșii).

2. Prezentați titlurile în grupuri de câte 3 (2 reale și 1 fals) și cereți participanților să voteze.
3. Participanții folosesc paleta roșie pentru presupusul titlu fals și paleta verde pentru cele presupuse reale.
4. Opțional: la sfârșitul fiecărui „turn” arătați sursele pentru titluri.
5. Încurajați reflecția asupra activității cu un bilanț.

Întrebări pentru bilanț:

A fost dificil să efectuezi această activitate?

Câte știri false ai ghicit?

Ce criterii ai folosit pentru a face alegerile tale?

3.5.6. 2 lucruri adevărate, 1 minciună (versiunea digitală)

Tip instrument: Activitate de spargere a gheții

Scop și obiective: promovarea gândirii critice; dezvoltarea abilităților de judecată; încurajarea reflecției asupra modului de depistare a știrilor false (pe baza elementelor conținute în exemplele prezentate) și asupra importanței verificării fiabilității surselor.

Material și resurse necesare: o listă cu titluri reale din ziare și o listă cu titluri „false” (găsite pe internet sau adaptate/scrise de facilitator), o prezentare multimedia.

Număr de participanți: minim 5

Procesul pas cu pas:

1. Pregătește o listă cu titluri reale din ziare și o listă cu titluri „false” (găsite pe internet sau adaptate/scrise de tine) și o prezentare multimedia (de exemplu folosind **mentimeter**) în fiecare diapozitiv în care prezinți titlurile în grupuri din 3 (2 reale și 1 fals) și cereți participanților să voteze.
2. În mod individual, participanții aleg presupusul titlu fals.
3. La sfârșitul fiecărui diapozitiv arată răspunsurile corecte.
4. Opțional: la sfârșitul fiecărui „etapă” arătați sursele pentru titluri.
5. Încurajați reflecția asupra activității cu un bilanț.

Întrebări pentru bilanț:

A fost dificil să efectuezi această activitate?

Câte știri false ai ghicit?

Ce criterii ai folosit pentru a face alegerile tale?

3.5.6. Fakebook

Tip de instrument: Activitate vizuală

Scop și obiective: încurajează o reflecție asupra răspândirii știrilor false; promovează gândirea critică; crește gradul de conștientizare asupra impactului a ceea ce scriem și împărtășim pe rețelele sociale și asupra consecințelor negative ale comportamentelor iresponsabile online.

Material și resurse necesare: coli de hârtie, note lipicioase, știri false tipărite, carduri de rol.

Număr de participanți: minim 4

Procesul pas cu pas:

1. Pregătiți o serie de știri false folosind un site web precum breakyourownnews.com. Pregătiți o serie de carduri de rol „utilizator de rețele sociale” pentru a le oferi participanților. Cardurile ar trebui să raporteze roluri precum „utilizator mediu de rețele sociale”, „politician”, „antreprenor”, „trol”, „influencer”, „vorbitor de adevăr” (cel care respinge știrile false) și o serie de instrucțiuni/script pentru urmăriti care mimează activitatea anumitor utilizatori pe rețelele sociale, în special în ceea ce privește activitatea de distribuire/comentare a știrilor false.
2. Imprimați știrile false și atașați-le pe pereți.
3. Dați fiecărui participant un card de rol. Fiecare jucător are un motiv relevant pentru a împărtăși sau comenta știrile false, cu excepția celui care vorbește adevărul. Spune-le să nu dezvăluie rolul lor celorlalți. Instruiți-i să scrie pe note lipicioase comentarii despre știrile atașate pe perete, după cardul lor de rol și să le atașeze sub știri.
4. Permiteți diferite runde pentru această activitate.
5. Încurajați reflecția asupra activității cu un bilanț.

Întrebări pentru bilanț:

Cum te-ai simțit în interpretarea rolului care ți-a fost atribuit?

Ce roluri ai recunoscut în comentarii?

Ați asistat vreodată la acest tip de situație? Cum ați reacționat?

Te recunoști în alt rol descris aici?

3.5.7. Cartonaje despre știri false (Quizlet)

Tip de instrument: Joc de competiție digitală

Scop și obiective: furnizează participanților termenii și definițiile esențiale ale vocabularului legate de știrile false; îmbunătățește cunoștințele pe această temă

Material și resurse necesare: carduri de chestionare, smartphone, computer, proiector

Număr de participanți: nerelevant

Procesul pas cu pas:

1. Creați un set de cartonaje de studiu cu privire la terminologia legată de știrile false folosind instrumente TIC, cum ar fi quizlet. Potrivii termenul cu definiția. Puteți adăuga imagini sau note vocale pentru participanții cu deficiențe de auz sau de vedere.
2. Atribuiți setul de studiu participanților pentru a-l revizui, individual sau în grup.
3. Alternativ, prezentați cardurile într-o altă modalitate (de exemplu, potrivire sau chestionar) și invitați participanții să se alăture jocului.
4. Faceți un bilanț pentru a-i încuraja să-și aprofundeze cunoștințele pe tema dată.

Întrebări pentru bilanț:

A fost dificilă această activitate?

Câte definiții/termeni ai ghicit?

Au existat cuvinte noi?

Există ceva despre care ați dori să discutați cu grupul dvs./să învățați/subiecte pe care ați dori să le descoperiți?

3.5.8. Concurs de știri false

Tip de instrument: Povești creative

Scop și obiective: dobândirea cunoștințelor despre diferite tehnici de manipulare a informațiilor; promovarea unei mai bune înțelegeri a fenomenului știrilor false pentru a-l demasca eficient; stimularea gândirii critice.

Material și resurse necesare: șablon de cartonașe de completat

Număr de participanți: minim 5

Procesul pas cu pas:

1. Creați un șablon de cărți de joc folosind instrumente precum Canva, apoi imprimați-le.
2. Prezentați grupului dumneavoastră diferitele tehnici de manipulare a informațiilor (sau revizuiți-le împreună).
3. Dați fiecărui participant câte o fișă goală și instruiți-i să-și completeze cardul cu descrierea obiectivă a unui fapt.
4. Colectați cardurile, amestecați-le și apoi invitați participanții să aleagă una.
5. Instruiți participanții să creeze un titlu fals pe baza a ceea ce au citit și pe cunoștințele lor despre tehnicile de manipulare a informațiilor și să împărtășească ideea lor cu restul grupului. Au 3 minute să se pregătească.
6. Fiecare participant votează știrile false create de alți participanți (evaluare de la 1 la 5)
7. Încurajați reflecția asupra activității cu un bilanț.

Întrebări pentru bilanț:

Ce părere aveți despre această activitate?

A fost ușor sau dificil să creezi un titlu fals?

Titlurile tale au fost credibile? De ce?

Potrivit dvs., cum putem demasca știrile false în mod eficient?

3.5.8. Potrivirea cuvintelor încrucișate

Tip de instrument: Joc de puzzle de cuvinte colaborativ

Scop și obiective: ghicirea și recunoașterea cuvintelor și conceptelor care pot fi conectate cu știrile false; îmbunătățirea cunoștințelor pe acest subiect; promovarea unei mai bune înțelegeri a fenomenului știrilor false pentru a-l demasca eficient; stimularea gândirii critice.

Material și resurse necesare: cuvinte încrucișate tipărite pentru a fi completate sau smartphone și dispozitive digitale pentru a le completa online

Număr de participanți: minim 6

Procesul pas cu pas:

1. Creați cuvânte încrucișate potrivite utilizând Word sau un instrument online, cum ar fi aplicațiile de învățare;
2. Imprimați cuvintele încrucișate sau trimiteți linkul participanților;
3. Împărțiți participanții în minim 2 grupuri și spuneți-le să rezolve jocul;
4. Stabiliți o oră și atribuiți puncte grupului care termină primul jocul;
5. Încurajați reflecția asupra activității cu un bilanț.

Întrebări pentru bilanț:

Ce părere aveți despre această activitate?

A fost dificil să completezi cuvintele încrucișate?

În opinia dumneavoastră, cum sunt cuvintele din acest joc legate de subiectul știrilor false?

3.5.9. Camera de evadare falsă

Tip instrument: Escape room

Scop și obiective: dobândirea cunoștințelor despre diferite tehnici de manipulare a informațiilor; să lucreze la modul de a demasca știrile false în mod eficient; să stimuleze gândirea critică.

Material și resurse necesare: dispozitive mobile (telefon sau tablete), camera de evadare digitală pregătită pentru activitate

Număr de participanți: nu este necesar un număr minim de participanți

Procesul pas cu pas:

1. Pregătiți o cameră digitală de evadare folosind formularul Google sau alte site-uri web și instrumente. Începeți de la un titlu fals și dați participanților un „indiciu” după fiecare întrebare sau activitate, dacă răspund corect. Întrebările și activitățile ar trebui să fie legate de subiecte. Sugestiile ar trebui să ajute participanții să rezolve cazul și să descopere că titlul este un fals.
2. Atribuiți escape room participanților.

3. Încurajați reflecția asupra activității cu un bilanț.

Întrebări pentru bilanț:

Ce părere aveți despre această activitate?

A fost ușor sau dificil să creezi un titlu fals?

Titlurile tale au fost credibile? De ce?

Potrivit dvs., cum putem demasca știrile false în mod eficient?

3.5.10. Cursa propagandei

Tip instrument: Joc de competiție, Energizer

Scop și obiective: dobândirea cunoștințelor despre diferite tehnici de propagandă

Materiale și resurse necesare: listă de titluri/reclame/propoziții care utilizează tehnici de propagandă, aplicație sonoră sau sonerie pe telefon, flipchart și markere

Număr de participanți: minim 2 participanți

Procesul pas cu pas:

1. Facilitatorul pregătește o listă de propoziții, titluri sau reclame care utilizează tehnici de propagandă. Tehnicile ar trebui să fie selectate din primul capitol al Ghidului (de exemplu, deplasare, folosind statistici false, sloganuri, oameni simpli etc.).
2. Participanții formează o linie orizontală și trebuie să stea la câțiva metri distanță de un birou/masă. Pe masă, facilitatorul plasează soneria sau soneria de pe smartphone (sfat: este mai bine să puneți niște bandă pe telefon, ca să nu se miște).
3. Facilitatorul citește o propoziție și primul participant care știe răspunsul trebuie să alerge să apese sonerie și să răspundă. Dacă răspunsul este corect, participantul primește 1 punct. În final, cel cu mai multe puncte câștigă.
4. Rețineți că unele propoziții sau titluri pot conține mai multe tehnici de propagandă, prin urmare participantul trebuie să ghicească cel puțin una dintre ele pentru a obține 1 punct.

Întrebări pentru bilanț:

Ce părere aveți despre această activitate?

A fost ușor sau dificil să-ți amintești tehnicile?

Ați recunoscut mai mult de o tehnică în anumite propoziții?

3.5.11. SexEd Truthguard

Tip de instrument: Diverse (căutare, spargerea gheții, joc de rol, scriere creativă)

Scop și obiective: Dotarea tinerilor cu abilități de gândire critică pentru a identifica și contracara dezinformarea și știrile false în domeniul educației sexuale; împuternicirea tinerilor să evalueze critic informațiile, să distingă realitatea de ficțiune și să contribuie în mod activ la o discuție mai informată și mai responsabilă asupra educației sexuale.

Material și resurse necesare: scenariii sau declarații legate de educația sexuală, conexiune la internet, dispozitive electronice, scenariii de jocuri de rol, pix și hârtie.

Număr de participanți: minim 6 participanți (astfel încât să puteți avea cel puțin 2 grupe de 3 persoane)

Procesul pas cu pas:

1. Spargerea gheții (15 minute). Activitate de introducere și de spargere a gheții pentru a crea o atmosferă confortabilă.

2. Pregătirea scenei (20 de minute). Discutați pe scurt despre prevalența dezinformării și a știrilor false în educația sexuală. Împărtășiți exemple de concepții greșite comune și consecințele lor potențiale.

3. Atelier interactiv - „Spot the Fake!” (40 de minute). Împărțiți participanții în grupuri mici. Oferiți fiecărui grup un set de scenariii sau afirmații legate de educația sexuală, unele adevărate și altele false. Grupurile lucrează împreună pentru a identifica care afirmații sunt corecte și care sunt false. Încurajați discuțiile despre modul în care au ajuns la concluzii.

4. Instrumente de verificare a faptelor (20 de minute). Prezentați participanților instrumentele de verificare a faptelor și resursele online. Ghidați-i cum să verifice informațiile în mod independent.

5. Studii de caz - Discuție (30 de minute). Prezentați studii de caz din viața reală în care dezinformarea a afectat discursul educației sexuale. Discutați asupra impactului și modalităților de a contracara o astfel de dezinformare.

6. Joc de rol - „Breaking the Chain” (30 de minute). Participanții se angajează în scenarii de jocuri de rol în care contracarează dezinformarea. Accentuați comunicarea eficientă și furnizarea de informații corecte ca răspuns la afirmațiile false.

7. Reflecție și discuții în grup (20 de minute). Reflectați asupra provocărilor cu care se confruntă în timpul atelierului. Facilitați o discuție de grup despre importanța gândirii critice în abordarea dezinformării.

8. Expresie creativă (15 minute). Permiteți participanților să-și exprime gândurile prin mijloace creative, cum ar fi artă, poezie sau scurte piese scrise.

9. Planificarea acțiunii (15 minute). Discutați pașii practici pe care participanții îi pot face pentru a combate dezinformarea în comunitățile lor. Încurajați-i să împărtășească surse de încredere și să se angajeze în conversații constructive.

10. Încheiere și evaluare (10 minute). Rezumați principalele concluzii. Colectați feedback cu privire la eficacitatea atelierului.

Întrebări pentru bilanț:

Sesiunea de bilanț are loc după fiecare activitate mică.

Concluzii

Scopul acestui capitol a fost de a oferi o perspectivă cuprinzătoare asupra utilizării metodologiilor educației non-formale, a gamificării și a învățării bazate pe joc pentru a atinge obiectivul proiectului BEST. După cum s-a demonstrat în acest capitol, aceste tehnici de învățare au potențialul de a spori implicarea, motivația și abilitățile de gândire critică ale elevilor atunci când vine vorba de subiectul știrilor false. Principalele caracteristici ale educației non-formale, în care conținutul este individualizat, flexibil și practic, permit cursanților să fie în centrul lecției, iar părțile de monitorizare și evaluare se desfășoară în mod democratic printr-o sesiune de bilanț. În acest fel, tinerii pot fi participanți activi la procesul lor de învățare și pot trage propriile concluzii din experiență. Nivelul de motivație și implicare crește și mai mult atunci când facilitatorul adaugă elemente de gamificare și de învățare bazată pe joc la lecțiile lor: tinerilor li se cere să folosească o varietate de abilități care includ, dar nu se limitează la, creativitate, rezolvare de probleme, cooperare, curiozitate și luarea deciziilor în vederea îndeplinirii sarcinii. Utilizarea acestui set de abilități este ceea ce creează un mediu de învățare dinamic care îi motivează pe tineri să desfășoare activități cu succes. Abilitățile menționate mai sus sunt, prin urmare, necesare pentru a finaliza o activitate de învățare gamificată, dar sunt, de asemenea, explorate și îmbunătățite în continuare prin implementarea unei astfel de activități. Din acest motiv, acest capitol oferă și o listă de activități non-formale bazate în cea mai mare parte pe metodologii de gamificare și de învățare bazată pe joc pe care profesorii le pot implementa. În cele din urmă, am dori să subliniem că în acest capitol ne-am concentrat în principal pe elementele de gamificare și de învățare bazată pe joc care le permit cursanților să-și antreneze și să-și îmbunătățească abilitățile de gândire critică, deoarece aceasta este una dintre componentele esențiale ale dezvoltării unui sentiment activ de cetățenie la tineri. Prin implementarea acestor activități non-formale, lucrătorii de tineret vor putea să-i învețe pe tinerii importanța de a fi cetățeni activi și de a-și asuma responsabilitatea pentru acțiunile lor atunci când vine vorba de citirea, interpretarea și răspândirea informațiilor atât în viața reală, cât și online. În acest fel, nu doar generația tânără va putea recunoaște știrile false dintr-o sursă legitimă, dar vor contribui și la crearea unei rețele de informații mai sigure.

Referințe

- Al Fatta et alii, 2019 : Al Fatta, H., Zakaria, M. H., Maksom, Z. (2019) „Învățare bazată pe joc și gamificare: căutarea definițiilor” Jurnalul internațional de simulare: sisteme, știință și tehnologie, vol. 19(6), februarie 2019 disponibil la: https://www.researchgate.net/publication/330851012_Gamebased_Learning_and_Gamification_Searching_for_Definitions
- Bloom, 2009 : Bloom, S. (2009) „Învățare bazată pe joc” Professional Safety, vol. 54(7)
- Chou : Chou, Y-k, „Cadrul Octalysis pentru gamificare și design comportamental” disponibil la: <https://yukaichou.com/gamificationexamples/octalysis-completegamification-framework/>
- Csíkszentmihályi, 1990 : Csíkszentmihályi, M. (1990) „Flux: Psihologia experienței optime” New York: Harper and Row.
- Deterding et alii, 2011a: Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., Nacke, L. (2011) „De la elementele de design de joc la gamefulness: definirea gamificării” MindTrek '11: Proceduri ale celei de-a 15 Conferințe Academice Internaționale MindTrek: Vizionarea unor cadre media viitoare ISBN: 9781450308168 DOI: 10.1145/2181037 disponibil la: https://www.researchgate.net/publication/230854710_From_Game_Design_Elements_to_Gamefulness_Defining_Gamefulness_Defining
- Deterding et alii, 2011b : Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., Dixon, D. (2011) „Gamificare: Utilizarea elementelor de design de joc în contexte non-gaming” Proceduri ale Conferinței anuale din 2011 privind factorii umani în sistemele de calcul, rezumate extinse. vol. 6. Vancouver, BC, Canada, 7-12 mai 2011 DOI: 10.1145/1979742.1979575 disponibil la: https://www.researchgate.net/publication/221518895_Gamification_Using_game_design_elements_in_nongaming_context
- Encyclopædia Britannica : „Encyclopædia Britannica” <https://www.britannica.com/topic/gamification>
- Erickson et alii, 2020: Erickson, A., Lundell, J., Michela, E., Pflieger, P. I. (2020) „Gamificarea” în: Kimmons, R & Caskurlu, S. (eds), Ghidul elevilor pentru învățare. Cărți de

proiectare și cercetare EdTech disponibile la: <https://edtechbooks.org/studentguide>

- Gee, 2003: Gee, J. P. (2003). Ce trebuie să ne învețe jocurile video despre învățare și alfabetizare. Palgrave Macmillan.
- Hamari, Koivisto, 2015 : Hamari, J., Koivisto, J. (2015) „De ce folosesc oamenii serviciile de gamificare?”, Jurnalul Internațional de Management al Informației vol. 35 (2015), pp. 419-431 disponibil la: https://www.researchgate.net/publication/274735854_Why_do_people_use_gamification_services
- Michael, Chen, 2005: Michael, D. R., Chen, S. L. (2005) „Jocuri serioase: Jocuri care educă, antrenează și informează”, Education, vol. 31 octombrie 2005. p. 195
- Sige Textbook, 2022 : Manual SIGE (Incluziunea socială prin gamificare în educație 2020-1-IT02-KA204-08007), Rețeaua de cercetare comparativă e.V., Berlin, ISBN 978-3-946832-34-8 (Biblioteca Națională Germană) (2022)
- Steinkuehler, Duncan, 2008: Steinkuehler, C., & Duncan, S. (2008). Obiceiuri științifice ale minții în lumile virtuale. Jurnalul de educație științifică și tehnologie, 17(6), 530-543
- Prensky, 2001: Prensky, M. (2001) „Învățare bazată pe jocuri digitale” McGraw-Hill Education