

P R O F

**GHID METODOLOGIC
PENTRU PREDAREA
DISCIPLINEI
OPȚIONALE**



**EDUCAȚIE
DIGITALĂ ȘI
ABILITĂȚI
MEDIA**

GHID METODOLOGIC PENTRU PREDAREA DISCIPLINEI OPȚIONALE EDUCAȚIE DIGITALĂ ȘI ABILITĂȚI MEDIA

ELABORAT ÎN CONFORMITATE CU PROGRAMĂ ȘCOLARĂ
APROBATĂ PRIN OME NR. 4800 /26.08.2022 (ANEXA 1)

MONICA HALASZI
HORIA CORCHEȘ
MIHAI MORAR
VALENTINA TODORAN



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Material elaborat în cadrul proiectului cofinanțat din Fondul Social European -
Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020
Profesionalizarea carierei didactice - PROF, POCU/904/6/25/146587
Beneficiar: Ministerul Educației

Referent științific: Anca-Denisa Petrache

Data publicării: decembrie 2023

Editura Universității „Lucian Blaga” din Sibiu

ISBN 978-606-12-1991-9

Material publicat doar în format digital.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

CUPRINS

INTRODUCERE	4
CAPITOLUL 1. PROFILUL DE FORMARE AL ABSOLVENTULUI DE LICEU DIN PERSPECTIVA OPȚIONALULUI <i>EDUCAȚIE DIGITALĂ ȘI ABILITĂȚI MEDIA</i>	6
CAPITOLUL 2. ROLURILE PROFESIONALE ALE CADRULUI DIDACTIC ȘI ROLURILE ELEVILOR ÎN CORESPONDENȚĂ CU VALORILE ȘI ATITUDINILE VIZATE DE OPȚIONALUL <i>EDUCAȚIE DIGITALĂ ȘI ABILITĂȚI MEDIA</i>	11
CAPITOLUL 3. ELEMENTE DE CONȚINUT ȘTIINȚIFIC PROPUȘ PENTRU OPȚIONALUL <i>EDUCAȚIE DIGITALĂ ȘI ABILITĂȚI MEDIA</i>	13
CAPITOLUL 4. PROIECTAREA DIDACTICĂ A OPȚIONALULUI <i>EDUCAȚIE DIGITALĂ ȘI ABILITĂȚI MEDIA</i>	47
4.1. Repere teoretice privind proiectarea didactică pentru disciplina EDAM	47
4.2. Adaptarea proiectării didactice la contexte blended learning	49
CAPITOLUL 5. REPERE ALE PROIECTĂRII DIDACTICE PENTRU IMPLEMENTAREA OPȚIONALULUI <i>EDUCAȚIE DIGITALĂ ȘI ABILITĂȚI MEDIA</i>	50
CAPITOLUL 6. METODE ȘI INSTRUMENTE PRIVIND DEMERSURILE DE EVALUARE DIDACTICĂ LA DISCIPLINA <i>EDUCAȚIE DIGITALĂ ȘI ABILITĂȚI MEDIA</i>	87
ANEXA. PROGRAMĂ ȘCOLARĂ PENTRU DISCIPLINA OPȚIONALĂ <i>EDUCAȚIE DIGITALĂ ȘI ABILITĂȚI MEDIA</i>	96
BIBLIOGRAFIE	103

INTRODUCERE

Dragul nostru coleg, draga noastră colegă,

De ce avem nevoie de opționalul *Educație digitală și abilități media* (și de educație digitală și abilități media în general)? Este întrebarea la care încercăm să îți oferim răspunsuri prin ghidul care îl însoțește, deși, suntem convinși, ca profesor, dar și ca om care trăiește într-o lume în care informația vine spre tine cu o viteză incredibilă, ai putea-o considera o întrebare retorică.

Ce faci, tu, în primele momente după ce te trezești? Ce facem probabil noi toți oamenii începutului de secol XXI? Accesăm telefonul sau pornim televizorul, poate radioul, căutăm cu înfrigurare, încă pe jumătate adormiți, notificări sau informații noi. Ce s-a mai întâmplat? Cum mă afectează pe mine ce s-a mai întâmplat? Ne bem cafeaua și luăm micul dejun atenți la aceste noutăți. Pornim, apoi, spre locul de muncă, spre școală, iar pe drum acumulăm alte noi și noi informații. Ascultăm radioul în mașină, de unde aflăm alte informații și opinii ale realizatorilor de emisiuni matinale, privim reclamele de pe ecranele din autobuz sau pe cele care ne apar în cale în drumul parcurs la pas. Ajungem la școală și, foarte probabil, avem deja o setare a zilei influențată de toți acești stimuli. Comentăm cu colegii în sala profesorală știrea X, apoi, uneori, probabil o ducem și cu noi în sala de clasă, unde le spunem și elevilor, cel puțin în treacăt, că s-a întâmplat cutare eveniment.

Nici nu stăm să ne întrebăm prea mult dacă o informație sau alta este credibilă, dacă ne afectează direct, cum ne afectează, ce impact are asupra comunității. Nu evaluăm ceea ce ne bombardează, decât prin prisma unor valori personale, lăsându-ne, adesea, manipulați. De multe ori, manipularea aceasta nu pare să ne afecteze prea tare, în mod direct. Dar în timp, prin acțiuni repetate, ea ne schimbă întreaga viziune despre lume și viață și ne poziționează într-o tabără sau în alta, fără a fi conștienți de parcursul care a generat aceste poziționări. Sau, poate noi, adulții, suntem mai conștienți, mai puțin afectați de efectele bombardamentelor informaționale, adesea manipulatorii. Dar elevii noștri, cum sunt?

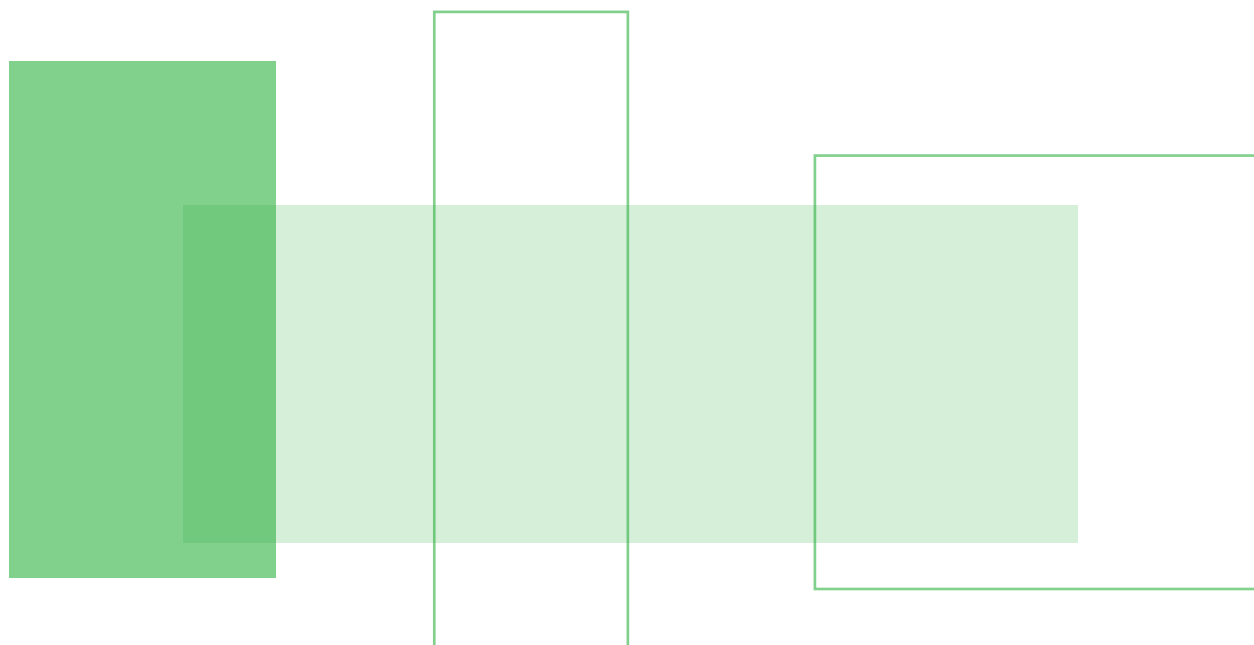
Opționalul *Educație digitală și abilități media (EDAM)* își propune să ne ajute să-i formăm pe ei, pe elevii noștri, să-și dezvolte o perspectivă critică asupra contextelor în care trăiesc și să își formeze abilitățile de cetățenie activă. Ei, elevii noștri, s-au născut într-o lume definită prin media, în care nu sunt familiarizați să navigheze conștient, fiind vulnerabili în fața valurilor acesteia. Cine le vorbește din spatele unui mesaj, ce scop ascuns are, înspre ce tabără vrea să îi ducă, ce vrea să obțină de la ei, sunt întrebări cărora, parcurgând această disciplină opțională, ne-am dori să își poată răspunde conștient.

Într-un secol în care virtualul tinde să suplinească realul, generând confuzia tot mai greu de distins între adevăr și iluzie, competențele de educație media și cele digitale sunt vitale. Nu o spunem doar noi, ci o spun documentele europene. Printre prioritățile Comisiei Europene se numără exact formarea competențelor la care se raportează acest curs, așa cum reiese din *Planul de acțiune pentru democrația europeană*: „Educația în domeniul mass-mediei, inclusiv gândirea critică, este o capacitate eficientă care ajută cetățenii de toate vârstele să navigheze în mediul de știri, să identifice diferite tipuri de mass-media și modul lor de funcționare, să înțeleagă critic platformele de comunicare socială și să ia decizii în cunoștință de cauză. Educația în domeniul mass-mediei ajută cetățenii să verifice informațiile înainte de a le distribui, să înțeleagă cine se află în spatele lor, de ce le-au fost transmise și dacă sunt credibile. Competențele media și digitale le permit oamenilor să participe la mediul online cu înțelepciune, în condiții de siguranță și cu spirit etic”¹.

În linii generale, așa cum consideră și Anca Nedelcu², un tânăr „literat” în domeniul educației media va fi capabil să decodifice mesajele pe care diverse medii i le transmit, să le poată selecta adecvat, în conformitate cu nevoile și convingerile sale, să le analizeze reflexiv, dar și să construiască, la rândul său, conținuturi cu sens și care să respecte principii etice.

Dacă programa acestei discipline opționale este suportul teoretic pentru profesori, prin care se stabilesc conținuturile de transmis, corelate cu competențele pe care aceștia le pot forma elevilor, ghidul de față își propune să fie un sprijin practic, un instrument de îndrumare a efortului de decodificare conceptuală și de operaționalizare. De aceea, alături de explicarea *Profilului absolventului opționalului de „Educație digitală și abilități media”*, ghidul oferă clarificarea conceptelor teoretice, planificarea activităților didactice pe parcursul anului școlar, dar și o serie de exemple de activități didactice, precum și de modalități de evaluare.

Autorii

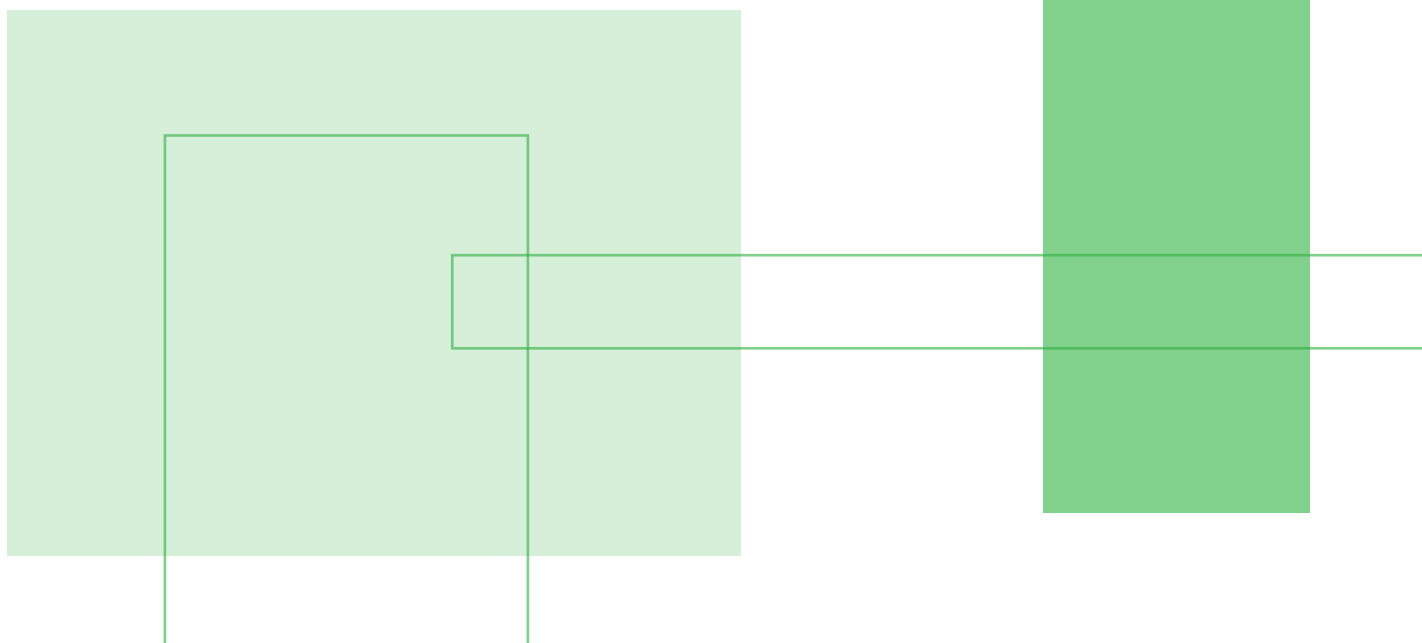


¹ Planul de acțiune pentru democrația europeană: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0790&from=EN>

² Anca Nedelcu, Profilul de competențe al cetățeanului educat media, <https://cji.ro/profilul-de-competente-ale-cetateanului-educat-media/>

CAPITOLUL 1.

Profilul de formare al absolventului de liceu din perspectiva opționalului *Educație digitală și abilități media*



Cu siguranță sunteți familiarizați cu *Profilul de formare al absolventului* și vă raportați în activitatea voastră didactică la acest document care este o componentă reglatoare a Curriculumului național. Așa cum știți, *Profilul de formare al absolventului* descrie așteptările exprimate față de elevi la sfârșitul diferitelor niveluri de studiu, prin raportare la cerințele și finalitățile învățământului exprimate în *Legea educației naționale*, dar și în alte documente de politică educațională și în studii de specialitate.

Profilul de formare al absolventului învățământului obligatoriu este construit pe baza descriptivului nivelului funcțional de deținere a competențelor cheie, iar profilul de formare al absolventului ciclului secundar superior, pe baza descriptivului nivelului dezvoltat de deținere a competențelor cheie. Atunci când vorbim de competențele cheie pe baza cărora s-a elaborat profilul de formare al absolventului ne raportăm de fapt la cele opt formulate în *Recomandarea din 2006 privind competențele-cheie pentru învățarea pe tot parcursul vieții*: comunicarea în limba maternă, comunicarea într-o limbă străină, competența matematică, științifică și tehnologică, competența digitală, competența de a învăța să înveți, competențe sociale și civice, spirit de inițiativă și antreprenoriat, sensibilizare și exprimare culturală.



Profilul de formare al absolventului, www.ise.ro

Recomandarea din 2018 privind competențele-cheie pentru învățarea pe tot parcursul vieții propune o revizuire a acestora, existând câteva diferențe față de competențele cheie formulate în 2006. Astfel, comunicarea în limba maternă și într-o limbă străină se află sub semnul alfabetizării și multilingvismului (*competențe de alfabetizare; competențe multilingvistice*), competența matematică, științifică și tehnologică devine *competențe în domeniul științei, tehnologiei, ingineriei și matematicii (STEM)*, competența de a învăța și să înveți se deschide spre zona dezvoltării personale și sociale (*competențe personale, sociale și de a învăța să înveți*), preluând o componentă din competențele sociale și civice. Componenta civică este preluată de *competențele cetățenești*, în timp ce spiritul de inițiativă și antreprenoriat este reconfigurat (*competențe antreprenoriale*). Sensibilizarea și exprimarea culturală rămâne aproape la fel la nivelul formulării (*competențe de sensibilizare și expresie culturală*), singura care nu suportă nicio modificare din acest punct de vedere fiind competența digitală.

Deși denumirea rămâne fixă, există diferențe atât în modul de prezentare, cât și în ceea ce privește definiția competențelor digitale.

Așa cum veți vedea în tabelul 1, care prezintă comparativ definiția generală a competenței digitale în cele două documente europene, aceasta presupune utilizarea responsabilă a tehnologiilor digitale, dar și alfabetizarea digitală (2018) și educația în domeniul mass-mediei, inclusiv aspecte ce țin de respectarea proprietății intelectuale și de rezolvarea de probleme. Este evident că în ultimul document european la care ne raportăm competența digitală presupune *educație digitală și dezvoltarea abilităților media*.

Tabelul 1. Abordare comparativă a definiției competenței digitale în cele două documente europene

Competența digitală (2006)	Competența digitală (2018)
<ul style="list-style-type: none"> • implică utilizarea cu încredere și critică a tehnologiei societății informaționale la locul de muncă, în timpul liber și în comunicare; 	<ul style="list-style-type: none"> • implică utilizarea cu încredere, critică și responsabilă a tehnologiilor digitale, precum și utilizarea acestora pentru învățare, la locul de muncă, și pentru participarea în societate;
<ul style="list-style-type: none"> • se bazează pe abilități de bază din domeniul tehnologiei societății informaționale: folosirea computerelelor pentru a produce, a prezenta și a schimba informații, pentru a comunica și a participa în rețele colaborative pe internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • include alfabetizarea în domeniul informației și al datelor, comunicarea și colaborarea, educația în domeniul mass-mediei, crearea de conținuturi digitale (inclusiv programarea), siguranța (inclusiv bunăstarea digitală și competențele legate de securitatea cibernetică), chestiunile legate de proprietatea intelectuală, precum și soluționarea problemelor și gândirea critică.

Dacă analizăm descriptivul competenței digitale (vezi tabel 2), cele două aspecte (educația digitală și abilitățile media) ies și mai clar în evidență, în special în documentul din 2018.

Tabelul 2. Abordare comparativă a competenței digitale (2006, 2018) din perspectiva componentelor: cunoștințe, deprinderi, atitudini.

	Competența digitală (2006) ³	Competența digitală (2018)
Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none"> • Înțelegerea și cunoașterea naturii, a rolului și a oportunităților TSI în contexte cotidiene: în viața personală, socială, profesională. • Cunoașterea aplicațiilor principale de tipul: procesor de text foi de calcul, baze de date, stocarea și gestionarea informațiilor. • Înțelegerea oportunităților și a riscurilor potențiale ale internetului și ale comunicării prin mediul electronic (e-mail, rețea) în contexte de muncă, petrecerea timpului liber, schimbul de experiențe, colaborarea în rețea, învățare, cercetare. • Înțelegerea modului prin care TSI sprijină creativitatea și inovația, conștientizarea aspectelor care țin de validitatea și autenticitatea informațiilor disponibile precum și de principiile legale și etice implicate de folosirea interactivă a TSI. 	<ul style="list-style-type: none"> • Înțelegerea modul în care tehnologiile digitale pot sprijini comunicarea, creativitatea și inovarea și să fie conștienți de posibilitățile, limitările, efectele și riscurile acestora. • Înțelegerea principiile generale, mecanismele și logica care stau la baza tehnologiilor digitale aflate în plină evoluție și să cunoască funcția și utilizarea de bază a diferitelor dispozitive, programe informatice și rețele. • Abordarea critică a valabilității, fiabilității și impactului informațiilor și datelor puse la dispoziție prin mijloace digitale și să cunoască principiile etice și juridice implicate în ceea ce privește utilizarea tehnologiilor digitale.
Deprinderi	<ul style="list-style-type: none"> • Abilitatea de a căuta, colecta și procesa informația și a o folosi într-o manieră critică și sistematică, apreciind relevanța acesteia, diferențiind între real și virtual și recunoscând legăturile dintre acestea; abilități de a folosi instrumente digitale pentru a produce, prezenta și înțelege informații. • Abilitatea de a accesa, căuta și folosi servicii bazate pe internet; folosirea TSI pentru sprijinirea gândirii critice, a creativității și a inovației. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizarea tehnologiilor digitale pentru a-și susține cetățenia activă și incluziunea socială, colaborarea cu ceilalți, precum și creativitatea în vederea realizării obiectivelor personale, sociale sau comerciale. • Capacitatea de a utiliza, accesa, filtra, evalua, crea, programa și împărtăși conținuturi digitale. • Gestionarea și protejarea informațiilor, conținutului, datelor și identităților digitale. • Utilizarea softurilor, dispozitivelor, inteligenței artificiale sau a roboților.
Atitudini	<ul style="list-style-type: none"> • Atitudine critică și reflexivă față de informația disponibilă, responsabilitate în folosirea mijloacelor interactive, interes pentru implicarea în comunități și rețele pentru scopuri culturale, sociale și/ sau profesionale 	<ul style="list-style-type: none"> • Atitudine reflexivă și critică, dar care manifestă în același timp curiozitate, este deschisă și orientată spre viitor în ceea ce privește evoluția acestora. • Abordare etică, sigură și responsabilă a modului de utilizare a acestor instrumente.

³ <https://www.ise.ro/wp-content/uploads/2015/04/Competente-cheie-europene.pdf>
 A fi educat digital presupune înțelegerea relației dintre tehnologiile digitale, comunicare și gândire laterală, conștientizarea potențialului tehnologiilor digitale,

dar și a limitelor și riscurilor pe care acestea le presupun, inclusiv a impactului pe care informațiile (conținutul digital/media) transmise prin canalele digitale îl au asupra consumatorului. În plus, un cetățean educat digital trebuie să cunoască și să respecte principiile etice și juridice ale utilizării tehnologiilor digitale, să aibă capacitatea de a recepta, selecta și produce conținut digital în mod responsabil, de a-l proteja și de a-și proteja identitatea digitală.

Abilitățile media se află în strânsă legătură cu educația digitală în sensul că implică raportare realistă, critică, reflexivă la informație și la fenomenul media, dar și abilități de comprehensiune a mecanismelor de producere și promovare a informației, de creare de mesaje noi, semnificative, inclusiv în context digital. Un tânăr cu abilități media trebuie să aibă capacitatea de a înțelege adecvat mesajele primite pe diverse canale de comunicare, să fie selectiv în raport cu conținuturile la care se raportează și să transmită conținuturi cu sens, mai ales în contextul actual, caracterizat prin inflația informațională și prin multiplele moduri de expresie și comunicare.

Competența digitală (cu cele două componente: educația digitală și abilitățile media) se regăsește în profilul de formare a absolventului de liceu prin care se fixează nivelul de competență așteptat la finalul fiecărui nivel liceal (vezi tabelul 3).

Tabelul 3. Abordare comparativă a Profilului de formare al absolventului de clasa a X-a, respectiv de clasa a XII-a.

Profilul de formare al absolventului de clasa a X-a	Profilul de formare al absolventului de clasa a XII-a
<ul style="list-style-type: none"> Utilizarea critică, selectivă și creativă a resurselor și aplicațiilor informaționale și educaționale digitale complexe, ca suport în rutina zilnică a învățării 	<ul style="list-style-type: none"> Construirea unui mediu digital personal de resurse și aplicații digitale, relevante pentru nevoile și interesele de învățare
<ul style="list-style-type: none"> Participarea constructivă și creativă la dezvoltarea unor conținuturi digitale, inclusiv de tip social media sau resurse educaționale deschise în cadrul unor proiecte educaționale 	<ul style="list-style-type: none"> Participarea constructivă și creativă în comunități virtuale de învățare, relevante pentru nevoile și interesele personale sau profesionale viitoare
<ul style="list-style-type: none"> Promovarea normelor privind siguranța pe internet și a comportamentelor pozitive și constructive în mediile virtuale sociale 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluarea critică și reflexivă cu privire la impactul tehnologiilor de informare și comunicare asupra propriei învățări, a vieții individuale și a relațiilor sociale, în general

O analiză a programelor școlare pentru disciplina TIC (nivel liceal) evidențiază accentul care se pune mai degrabă pe dezvoltarea deprinderilor de utilizator al tehnologiei digitale, pe cunoașterea modului de utilizare a unor medii informatice de lucru sau pe realizarea unor produse care să dezvolte spiritul inventiv și creativitatea și mai puțin pe dezvoltarea și valorificarea abilităților media.

Tocmai de aceea, o disciplină care să vizeze relația dintre educația digitală și abilitățile media este necesară, mai ales într-o epocă în care oamenii sunt din ce în ce mai mult consumatori și producători de conținut media și se află tot mai mult sub tirul dezinformării.

Profilul de formare a absolventului opționalului *Educație digitală și abilități media* descrie așteptările exprimate față de elevii care urmează acest curs, prin raportare la cerințele exprimate în *Legea educației naționale*, la misiunea învățământului preuniversitar și la idealul educațional formulate în *Legea învățământului preuniversitar nr. 198/2023* și în alte documente de politică educațională, dar este construit pe baza descriptivului nivelului funcțional de deținere a competențelor cheie (2018), după cum urmează:

Competența-cheie	Descriptivul nivelului dezvoltat de deținere a competenței-cheie
Competențe de alfabetizare	<ul style="list-style-type: none"> • Înțelegerea și interpretarea unor concepte, idei, sentimente, fapte și opinii, transmise atât în formă orală, cât și scrisă, prin mijloace video, audio, digitale. • Formularea de idei, fapte și opinii, atât în formă orală și scrisă, cât și prin utilizarea resurselor video, audio și digitale. • Utilizarea, în comunicare, a diferitor tipuri de surse • Procesarea și evaluarea informației căutate și colectate. • Participarea în mod adecvat și creativ la diverse interacțiuni verbale .
Competențe multilingvistice	<ul style="list-style-type: none"> • Aprecierea diversității culturale. • Respectarea profilul lingvistic individual.
Competențe în domeniul științei, tehnologiei, ingineriei și matematicii	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizarea datelor științifice pentru a ajunge la o concluzie fundamentată pe dovezi.
Competențe digitale	<ul style="list-style-type: none"> • Înțelegerea modului în care tehnologiile digitale pot sprijini comunicarea, creativitatea și inovarea, dar și a efectelor și riscurilor tehnologiilor digitale. • Conștientizarea principiilor etice și juridice implicate de utilizarea TSI/ a tehnologiilor digitale. • Utilizarea tehnologiilor digitale pentru a susține cetățenia activă. • Receptarea și producerea de conținuturi media. • Protejarea informațiilor, conținutului, datelor și identității digitale. • Manifestarea unei atitudini reflexive și critice cu privire la tehnologiile digitale.
Competențe personale, sociale și de a învăța să înveți	<ul style="list-style-type: none"> • Manifestarea respectului față de diversitate.
Competențe cetățenești	<ul style="list-style-type: none"> • Înțelegerea valorilor comune europene și naționale. • Interacțiunea cu noile forme ale mass-media. • Înțelegerea rolului și funcțiilor mass-media în societățile democratice. • Înțelegerea critică a mediilor tradiționale sau noi, a rolului și a funcțiilor mediilor în luarea de decizii societățile democratice. • Respectarea drepturilor omului ca bază a democrației.
Competențe antreprenoriale	<ul style="list-style-type: none"> • Manifestarea abilității de a comunica eficient și de a negocia cu ceilalți.
Competențe de sensibilizare și expresie culturală	<ul style="list-style-type: none"> • Identificarea diferitelor moduri de comunicare a ideilor între creator, participant și public. • Înțelegerea modului în care formele de exprimare specifice culturilor locale, naționale, regionale, europene și globale pot influența ideile fiecăruia. • Exprimarea ideilor metaforice și abstracte, a experiențelor și emoțiilor, într-o varietate forme culturale.

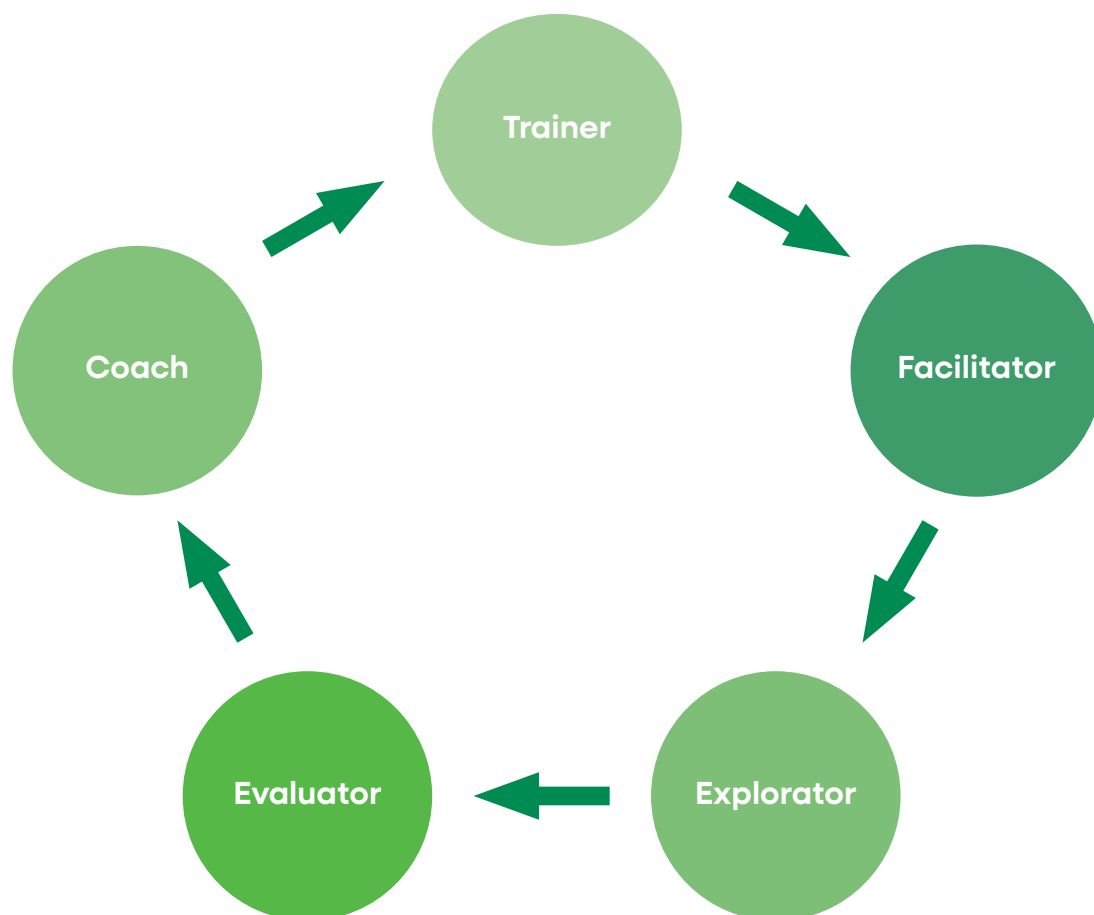
CAPITOLUL 2.

Rolurile profesionale ale cadrului didactic și rolurile elevilor în corespondență cu valorile și atitudinile vizate de opționalul *Educație digitală și abilități media*

În cazul în care vei preda disciplina Educația digitală și abilitățile media, vei urmări trei obiective importante:

- orientarea elevilor către finalitățile disciplinei, încurajându-i să își dezvolte abilități media;
- antrenarea elevilor în activități ce urmăresc receptarea și producerea de conținut media;
- conștientizarea elevilor asupra importanței de a fi educat media.

Rolurile tale profesionale nu sunt altceva decât rolurile unui profesor experiențial: de trainer, facilitator, explorator, evaluator și coach.



Profesorul-trainer are rolul de a le crea elevilor, facilitând activități experiențiale, oportunități de învățare. Metodele la care profesorul-trainer apelează sunt diverse, dar în orientarea sa va trebui să țină cont de o serie de criterii pentru a selecta cele mai bune activități experiențiale. Mediul în care acestea se desfășoară trebuie să se caracterizeze prin siguranță și să fie relevante pentru elevi, permițându-le acestora să creeze legături cu lumea reală. De multe ori vor impune ieșirea elevilor din zona de confort și vor conduce la reflecții profunde și la reexaminarea valorilor personale.

Profesorul-facilitator sprijină elevii în procesul de înțelegere a experiențelor trăite în cadrul activităților de tip experiențial, printr-un proces de reflecție despre ceea ce i-a ajutat sau i-a împiedicat în timpul activității.

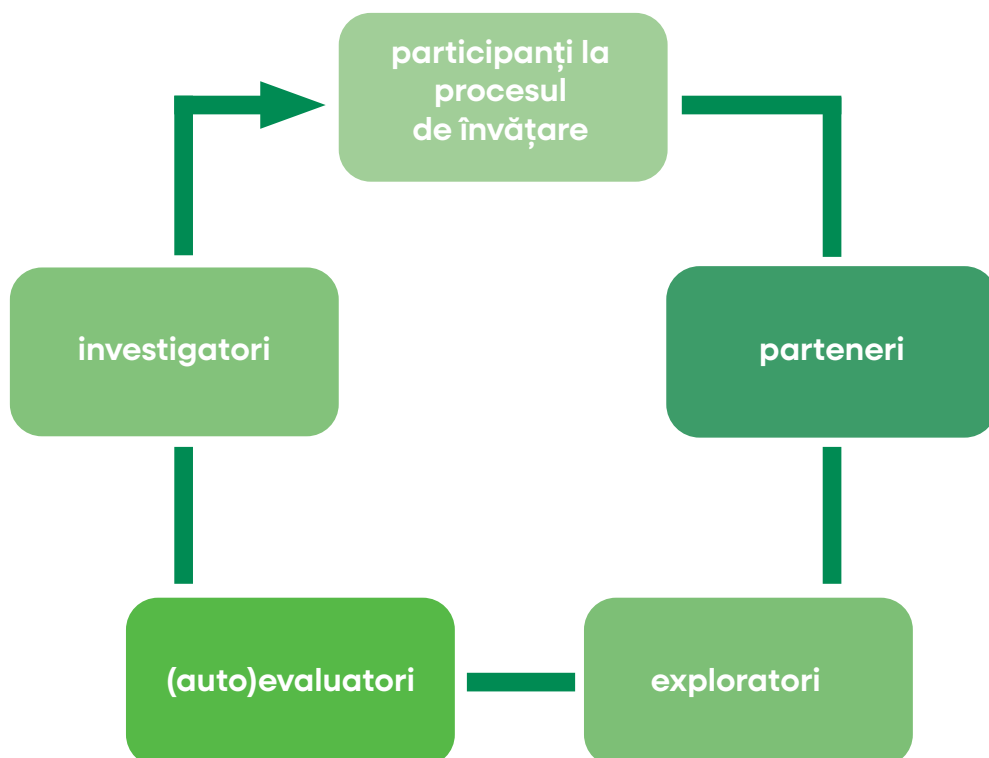
Profesorul-explorator îi ajută pe elevi să realizeze conexiuni între reflecțiile personale și informațiile relevante din domeniul media. Rolul lui este de a identifica modalități inedite prin care elevii să fie orientați în procesul de învățare.

Profesorul-evaluator pornește în activitatea sa de la obiective de învățare și, raportându-se la acestea, urmărește progresul elevilor și le oferă feedback constant.

Profesorul-coach este preocupat de transferul teoriei în practică, încurajându-i pe elevi să exploreze diverse opțiuni în aplicarea cunoștințelor și deprinderilor în noi contexte de învățare.

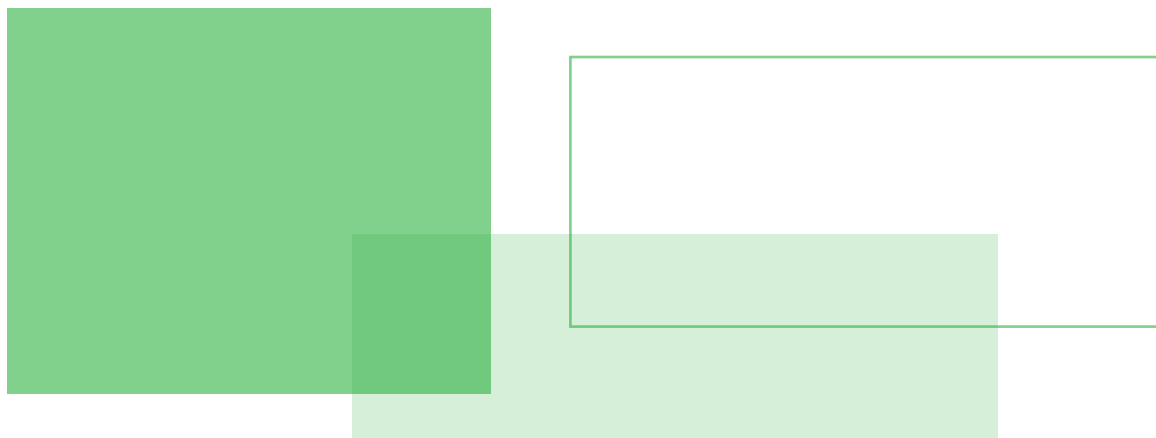
Rolurile profesionale ale elevilor

La rândul lui, elevul are și el câteva roluri profesionale. Mai întâi este participant la procesul de învățare, context în care asimilează noi cunoștințe, acționează și reflectează asupra noilor experiențe de învățare, apoi este partener în binomul pe care îl alcătuiește cu profesorul, dar și în cadrul demersurilor la care participă alături de ceilalți colegi, integrându-se în grupurile din care face parte în diverse momente ale activității didactice, ca să devină explorator, (auto)evaluator și investigator.



CAPITOLUL 3.

Elemente de conținut științific propus pentru opționalul *Educație digitală și abilități media*



Știm că nu este ușor să predai o disciplină opțională fără să îți fie clarificate conținuturile. Tocmai de aceea, mai jos, îți oferim definiții și detalieri ale conținuturilor din programa opționalului *Educație digitală și abilități media*.

Domeniul de conținut *Mass-media și media. Mediul digital*

1. Noțiuni introductive (educație digitală, abilități media)

2. Mass-media și media

3. Mediul digital

1. Noțiuni introductive

Educație digitală

Educația digitală presupune utilizarea eficientă a tehnologiilor digitale în vederea dezvoltării competenței digitale, relevantă în viață personală și profesională, în interacțiunea în mediul digital.

Abilitate

Abilitatea reprezintă comportamentul controlat care duce la atingerea unor țeluri, îndeplinirea unor obligații sau abordarea facilă a unei situații.

Abilități de viață

Abilitățile de viață (*life skills*) reprezentând un set de abilități necesare pentru ca o persoană să poată duce o viață la un nivel de calitate acceptabil, pentru a se dezvolta și pentru a menține relații optime cu ceilalți, pentru a-și realiza scopurile propuse într-o anumită perioadă de viață și pentru a face față diferitelor dificultăți.

Abilități media

Abilitățile media fac parte din categoria abilităților de viață și presupun raportare realistă, critică, reflexivă la informație și la fenomenul media, dar și abilități de comprehensiune a mecanismelor de producere și promovare a informației, de creare de mesaje noi, semnificative, de selectare a conținuturilor media.

Educație media (literație media)

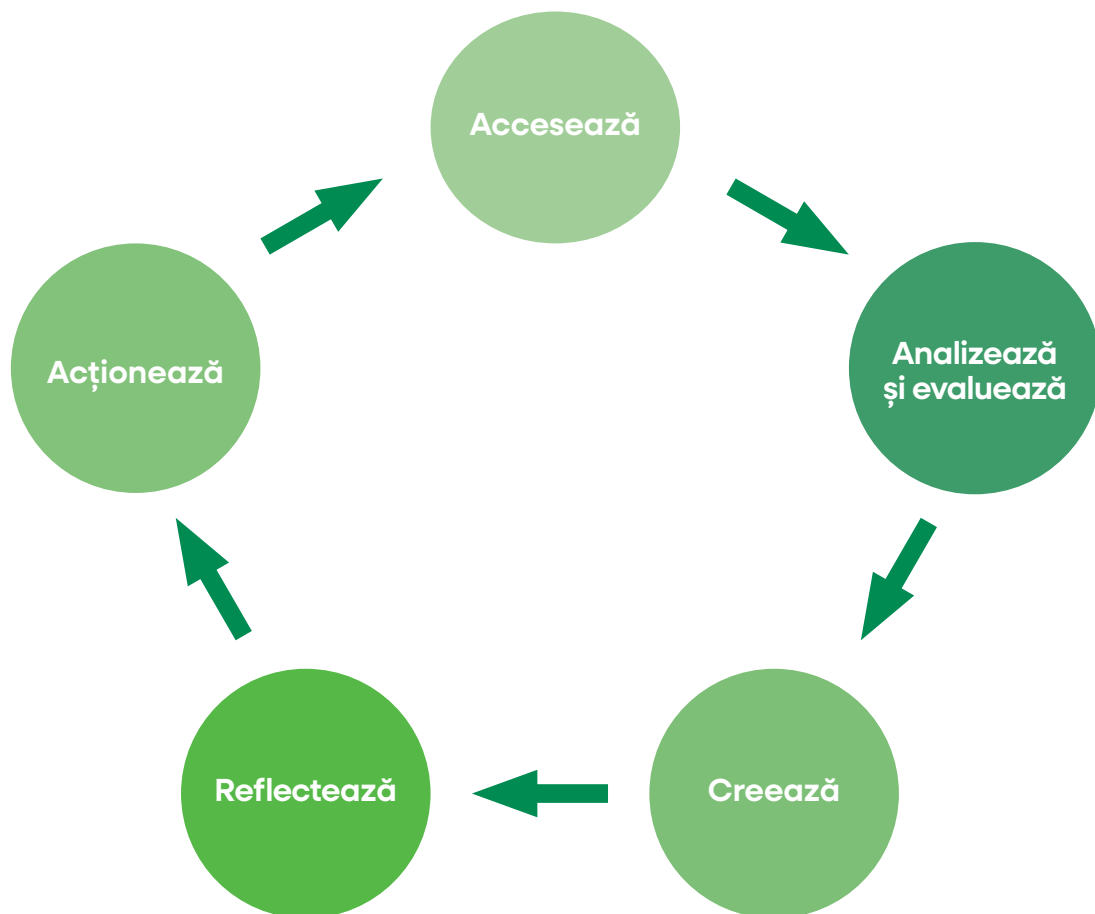
Conform lui Len Masterman, educația media are rolul de a sprijini elevii să devină competenți, critici și literați în toate formele media, pentru a putea controla inter-

pretarea a ceea ce văd, aud sau cu care interacționează. El consideră că, de asemenea, „să ai competențe media nu presupune să memorezi fapte sau statistici despre mass-media, ci mai degrabă să înveți să pui întrebările potrivite despre ceea ce urmărești, citești, asculți sau crezi”. Len Masterman numește această abilitate „autonomie critică” sau abilitatea de a gândi pentru sine.

În viziunea Comisiei Europene, educația media este abilitatea oamenilor de a accesa, înțelege, crea și evalua în mod critic diferite tipuri de media.

Renee Hobbs (2010) consideră că se poate vorbi de cinci trepte ale domeniilor de competențe atunci când se are în vedere educația media:

- **ACCES**, altfel spus, pentru a fi educat media, trebuie în primul rând să ai acces fizic atât la canalele media, cât și la conținutul acestora. Apoi, este important să știi cum să folosești instrumentele media și tehnologia pentru a avea acces la informații sau pentru a produce tu conținut media.
- **ANALIZAREA ȘI EVALUAREA** presupune utilizarea gândirii critice pentru a analiza calitatea mesajului, veridicitatea, credibilitatea și unghiurile de abordare, luând în considerare eventualele efecte sau consecințe ale mesajelor.
- **CREAREA** se referă la producerea creativă de conținut, fiind conștient de scopul comunicării, de public și de tehnicile de realizare a produselor media.
- **REFLECȚIA** presupune aplicarea responsabilității sociale și a principiilor etice în toate acțiunile și activitățile, practicile de comunicare și comportament.
- **ACȚIUNEA**, adică faptul că cetățeanul acționează în mod individual și în echipă pentru a împărtăși informații și pentru a rezolva probleme, în familie, la locul de muncă și în comunitate, participând ca membru al comunității.



2. Mass-media și media

Mass-media

Mass-media reprezintă totalitatea canalelor de comunicare în masă și a pătruns în limba română pe filieră engleză. Conform DEX (2016), mass-media se contituie din *ansamblul mijloacelor și modalităților tehnice moderne de informare și influențare a opiniei publice, cuprinzând radioul, televiziunea, presa, internetul etc.; mijloace de comunicare în masă.*

Tipuri de mass-media: ziare tipărite, reviste, cărți, emisiuni radio și tv, știri, ziare online, bloguri, vloguri, muzică, jocuri, podcasturi, fotografii, reclame – în presa tipărită, radio sau tv, în mediul online, afișaj stradal – afișe, flyere, rețele sociale – Facebook, Instagram, YouTube, TikTok etc.

Media

Media este pluralul latinescului *medium* (intermediar) și desemnează un canal care permite transmiterea informațiilor.

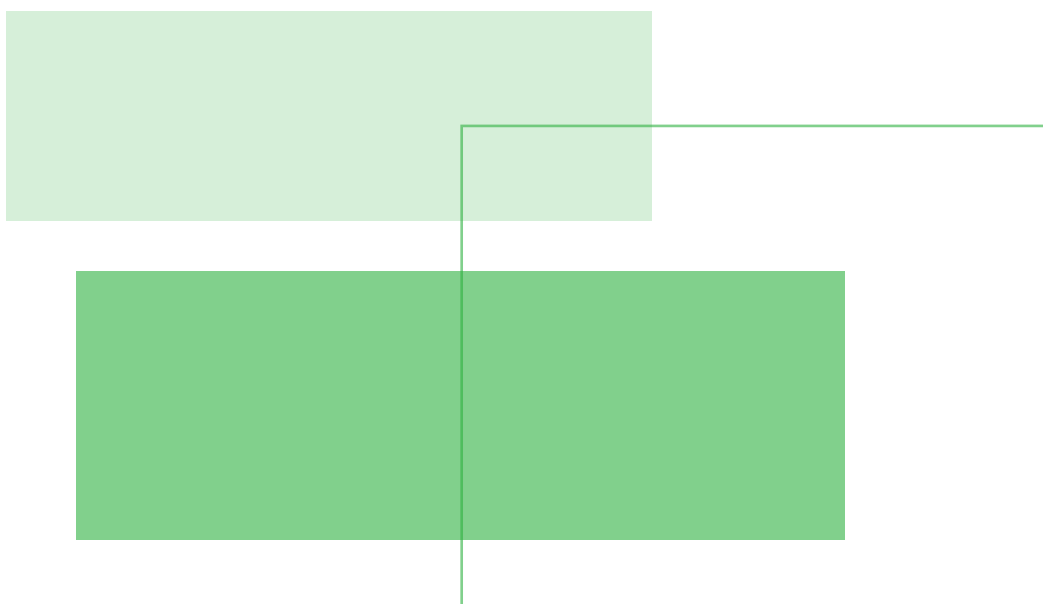
Termenul poate fi receptat astfel:

- a. varianta prescurtată a substantivului *mass-media*, desemnând mijloacele de comunicare în masă (ziare, televiziune, radio, cărți sau internet/rețele sociale).
- b. conținut media: produse jurnalistice, reclame, jocuri, muzică, podcasturi, vloguri sau filme;
- c. producătorii de conținut (jurnaliști, fotografi, cameramani);
- d. instituțiile care au scopul de a informa sau de a delecta/companiile media.

Media este diversă și se află peste tot. Consumăm media din momentul în care ne trezim și până când ne culcăm și are un rol definitoriu în modul în care privim și înțelegem lumea din jur, fiind un instrument pe care îl folosim pentru a lua decizii (mai informate sau mai puțin informate). Prin media ne conturăm viziunea despre lume, aflăm informații despre comunitatea noastră și ne configurăm opiniile și credințele.

3. Mediul digital

Mediul digital reprezintă un mediu de comunicare integrat, în care dispozitivele digitale sunt utilizate pentru a facilita comunicarea și pentru a gestiona tot ce ține de aceasta. Conceptul se referă atât la rețelele de calculatoare, cât și la rețelele sociale.



Domeniul de conținut **Drepturile și responsabilitățile receptorului și creatorului de conținut**

1. Libertatea de exprimare și limitele libertății de exprimare
2. Creatorul de conținut
3. Drepturile de autor

1. Libertatea de exprimare și limitele libertății de exprimare

a. Libertatea de exprimare

Libertatea de exprimare este un drept fundamental al omului, consfințit de tratate internaționale și garantat de legislația românească. În materia drepturilor omului, se aplică întotdeauna prevederile cele mai favorabile principiului libertății.

Declarația Universală a Drepturilor Omului, adoptată la 10 decembrie 1948 de Adunarea Generală a ONU, este primul document care normează conceptul libertății de exprimare. În urma celui de-al Doilea Război Mondial, omenirea a simțit nevoia să înceapă procesul de identificare a unor normative care să o protejeze pe viitor de orori similare celor deja trăite. Fără să fie un document cu putere juridică, deoarece nu obligă statele la respectarea prevederilor sale, documentul are puterea unui angajament politic solid. Articolele 18 și 19 sunt cele care clarifică domeniul conceptual al libertății de exprimare.

Articolul 18. *Orice om are dreptul la libertatea gândirii, de conștiință și religie; acest drept include libertatea de a-și schimba religia sau convingerea, precum și libertatea de a-și manifesta religia sau convingerea, singur sau împreună cu alții, atât în mod public, cât și privat, prin învățătură, practici religioase, cult și îndeplinirea riturilor.*

Conform acestor articole, domeniile definitorii ale conceptului sunt:

- libertatea de opinie;
- libertatea de a căuta și primi informații și idei;
- libertatea de a comunica informații și idei.

Prin sintagma „independent de frontierele de stat” se indică universalitatea acestei libertăți. Greutatea juridică a conceptului este dată, ulterior, de *Pactul internațional cu privire la drepturile civile și politice*, adoptat de ONU la 16 decembrie 1966 și ratificat de România în 1974. În acest Pact este introdus conceptul de limitare a libertății de exprimare, în situații legitime, cum sunt interzicerea propagandei în favoarea războiului, a instigării la ură, a discriminării, a ostilității sau a violenței.

Libertatea de exprimare este protejată, la nivel european, prin două documente fundamentale: *Carta Drepturilor Fundamentale a Uniunii Europene* (2010) și *Carta Europeană a Drepturilor Omului* (1950).

Articolul 19 [...]

(2) Orice persoană are dreptul la libertatea de exprimare; acest drept cuprinde libertatea de a căuta, de a primi și de a răspândi informații și idei de orice fel, indiferent de frontiere, sub formă orală, scrisă, tipărită ori artistică sau prin orice alt mijloc, la alegerea sa.

3. Exercițarea libertăților prevăzute la paragraful 2 al prezentului articol comportă obligații și răspunderi speciale. În consecință, ea poate fi supusă anumitor limitări care trebuie însă stabilite în mod expres prin lege și care sînt necesare: a) respectării drepturilor sau reputației altora; b) apărării securității naționale, ordinii publice, sănătății sau moralității publice.

În România, libertatea de exprimare este garantată și protejată de Constituția României, prin articolul 30.

Articolul 30 Libertatea de exprimare

1. Libertatea de exprimare a gândurilor, a opiniilor sau a credințelor și libertatea creațiilor de orice fel, prin viu grai, prin scris, prin imagini, prin sunete sau prin alte mijloace de comunicare în public, sunt inviolabile.
2. Cenzura de orice fel este interzisă.
3. Libertatea presei implică și libertatea de a înființa publicații.
4. Nicio publicație nu poate fi suprimată.
5. Legea poate impune mijloacelor de comunicare în masă obligația de a face publică sursa finanțării.
6. Libertatea de exprimare nu poate prejudicia demnitatea, onoarea, viața particulară a persoanei și nici dreptul la propria imagine.
7. Sunt interzise de lege defăimarea țării și a națiunii, îndemnul la război de agresiune, la ură națională, rasială, de clasă sau religioasă, incitarea la discriminare, la separatism teritorial sau la violență publică, precum și manifestările obscene, contrare bunelor moravuri.
8. Răspunderea civilă pentru informația sau pentru creația adusă la cunoștință publică revine editorului sau realizatorului, autorului, organizatorului manifestării artistice, proprietarului mijlocului de multiplicare, al postului de radio sau de televiziune, în condițiile legii. Delictelor de presă se stabilesc prin lege.

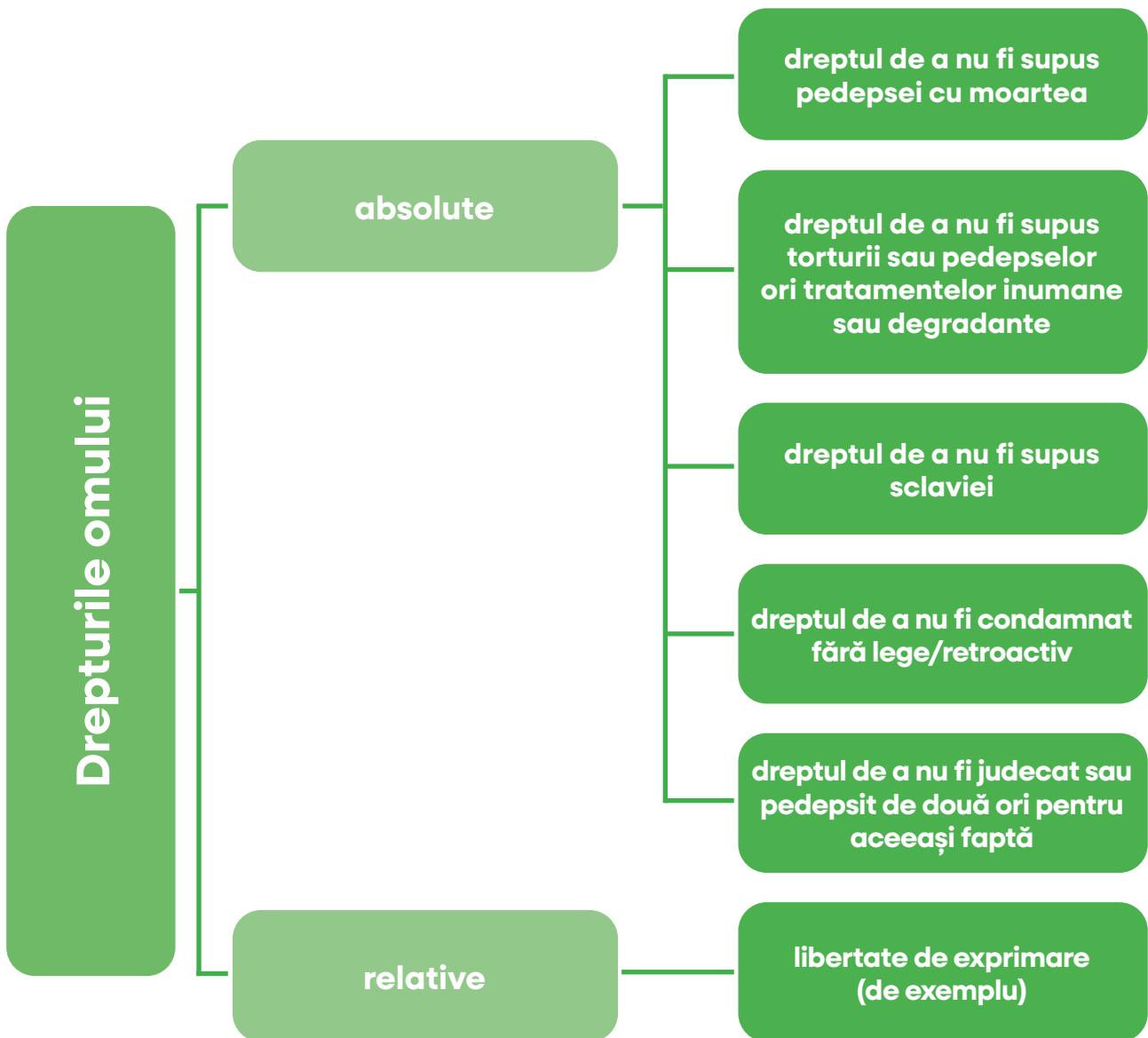
Constituția nu este un act normativ cu caracter și cu efecte juridice, de aceea prevederile acesteia sunt reglementate prin alte legi. În legislația românească, libertatea de exprimare se regăsește în legi precum *Codul Civil*, *Legea audiovizualului*, *Legea de organizare și funcționare a radioului și televiziunii publice*.



<https://www.youtube.com/watch?v=byp9wvGAMFo>
Despre dreptul la liberă exprimare, CJI

Declarația Universală a Drepturilor Omului, adoptată la 10 decembrie 1948, în Adunarea Generală a ONU, consfințește drepturi precum cel la viață, la libertate, la familie, la acces la justiție, la viață privată, la asociere, la muncă și la educație.

Drepturile omului sunt *absolute* (cele care nu pot fi limitate sau suspendate în nicio circumstanță, nici măcar în timp de război) sau *relative* (cele pentru care se prevede posibilitatea unor limitări ale aplicării/respectării, în aplicarea cărora există excepții și/sau derogări).



b. Limitele libertății de exprimare.

Fiind un drept relativ, libertatea de exprimare poate fi limitată. Limitele sale sunt prevăzute de toate documentele internaționale analizate, precum și de legislația românească. Pentru a fi legitime, limitările trebuie să îndeplinească mai multe condiții:

- să fie prescrise de lege, adică să existe o lege în vigoare care să prevadă expres limitele acceptate și efectele/consecințele nerespectării lor;
- să protejeze un interes legitim și superior dreptului limitat – Convenția europeană listează aceste domenii, în art. 10 (2);
- să fie necesare într-o societate democratică, adică să protejeze respectivele interese legitime în fața unor pericole reale și bine definite și să fie proporționale cu scopul protejat.

În România, restricțiile aduse libertății de exprimare sunt explicitate în mai multe legi: *Codul Penal*, *Codul Civil*, *Legea Accesului la informațiile de interes public*, *Legea privind protecția informațiilor clasificate*, *Legea Audiovizualului* etc. Chiar și aceste restricții pot fi încălcate, dacă există un interes public superior, adică dacă beneficiile încălcării restricțiilor sunt mai mari și mai importante decât pagubele produse de respectivele încălcări.

2. Creatorul de conținut

Creatorul de conținut (content creator) este o persoană responsabilă de crearea de informație la orice mass-media, cu precădere în mediile digitale. Așadar, asociat unei meserii, al cărei obiectiv este să capteze un public cât mai larg interesat de informația pe care o distribuie. De exemplu, o persoană angajată de o editură care face filmulețe în care promovează cărțile acesteia și le distribuie pe rețeaua Tik-Tok este un creator de conținut. Acesta este un profesionist, care ar trebui să respecte principiile deontologice. În această categorie se pot încadra și personalitățile care au devenit foarte cunoscute și care sunt solicitate de firme să facă reclamă unor produse, pe baza unor contracte de reprezentare.

În termeni largi, creatori de conținut sunt și cei care, fără a fi angajați sau obligatoriu profesioniști, creează conținut și îl distribuie din proprie inițiativă, categorie în care intră blogerii și vloggerii de călătorii, cei care oferă sfaturi gastronomice pe baza propriei experiențe sau în calitate de profesioniști, cei care oferă sfaturi de utilizare a tehnologiei digitale, a mașinilor sau care pur și simplu oferă divertisment.

În accepțiune mai cuprinzătoare însă, creator de conținut este orice persoană care, intrând în interacțiuni în mediul digital, își manifestă mai mult sau mai puțin o opinie cu privire la orice informație. Fiecare dintre noi, când punem un comentariu la un alt text sau video sau când construim și postăm un text sau un video în mediul digital suntem creatori de conținut.

Influencerii sunt creatori de conținut cu o vizibilitate foarte mare. Aceștia nu oferă întotdeauna informații care țin de domeniul lor de expertiză. Uneori fac reclamă pe bază de contracte, alții exprimă opinii pe baza propriei competențe profesionale, iar alții își exprimă părerea despre subiecte diverse, în care competența lor profesională nu este atestată.

3. Drepturile de autor

Autorul

Orice conținut original are un autor. Fiecare dintre noi este autor, atunci când emite un mesaj text, un mesaj audio sau un mesaj vizual pe care l-a creat autonom și care este produsul original al gândirii sale.

Opera

Produsul original al gândirii unei persoane, fie că este sau nu distribuit pe rețele sociale sau prin alte mijloace, independent sau sub forma unui comentariu la alt produs, este considerat opera sa. Aceasta poate lua orice formă, de la text la fotografie, memă, graffiti, filmuleț sau interpretare originală a unui rol, cântec etc.

Dreptul de autor

Dreptul de autor protejează majoritatea operelor originale. Pe lângă acestea, drepturile conexe protejează contribuții specifice care sunt importante pentru distribuirea operelor. Autorul unei opere beneficiază de drepturi de autor, chiar dacă nu a întreprins demersuri formale, de la momentul creării operei, atâta vreme cât aceasta îndeplinește condițiile pentru protecție. Pentru ca o operă să fie protejată prin drepturi de autor este necesar ca aceasta să fie „o creație intelectuală proprie a autorului”, ceea ce în România înseamnă să fie exprimată într-o formă concretă, să fie originală (adică să poarte amprenta personalității autorului) și să fie într-o formă ce poate fi percepută de către alții. De exemplu, o fotografie făcută cu telefonul îndeplinește condițiile de protecție, dreptul de autor asupra respectivei fotografii existând de la momentul în care este făcută, fără ca vreun demers formal să fie necesar.

Încălcarea drepturilor de autor

Încălcarea drepturilor de autor se referă la utilizarea unei opere protejate fără autorizare. Multe acte de utilizare a operei (fie că este vorba de realizarea unei copii, de

transmiterea copiei respective altcuiva, de încărcarea acestora pe Internet sau de modificarea ei pentru a o arăta unei alte persoane) pot fi de fapt încălcări ale drepturilor de autor. Încălcarea drepturilor de autor atrage după sine atât răspunderea penală, cât și răspunderea civilă. Necunoașterea faptului că ai încălcat dreptul de autor poate reduce riscul unei condamnări penale, dar nu poate înlătura răspunderea civilă, ceea ce înseamnă că ai putea fi obligat(ă) să plătești daune importante titularilor de drepturi.

A încălca dreptul de autor conduce la plagiat. Chiar dacă actul de a publica/posta creează o „operă nouă”, dacă ceea ce publicăm/postăm nu este opera noastră originală și nu semnalăm acest lucru ne facem vinovați de plagiat.

Protejarea drepturilor de autor

Cea mai răspândită formă de protecție a drepturilor de autor este oferită de licențierea tip „copyright”, care este reglementată la nivel european și la nivel național.

În lumea contemporană, datorită expansiunii mediului online și a libertății creării de conținut, complexitatea legislației privind drepturile de autor a devenit foarte mare.

În România, problematica drepturilor de autor este tratată de *Legea nr. 8/1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe*. Legea a fost actualizată în aprilie 2011, pentru a fi adusă în acord cu directivele europene în domeniu. Domeniul este însă în continuă schimbare, pentru a reflecta evoluțiile tehnologice.

Nu sunt protejate prin legislație:

- ideile, teoriile, conceptele, descoperirile științifice, procedeele, metodele de funcționare sau conceptele matematice ca atare și invențiile, conținute într-o operă, oricare ar fi modul de preluare, de scriere, de explicare sau de exprimare;
- textele oficiale de natură politică, legislativă, administrativă, judiciară și traducerea oficială ale acestora;
- simbolurile oficiale ale statului, ale autorităților publice și ale organizațiilor, cum ar fi: stema, sigiliul, drapelul, emblema, blazonul, insigna, ecusonul și medalia;
- mijloacele de plată;
- știrile și informațiile de presă;
- simplele fapte și date.

Există și o serie de excepții de la lege (Art. 33), care permit:

- utilizarea de scurte citate dintr-o operă (în scop de analiză, comentariu, critică, exemplificare), în măsura în care folosirea lor justifică întinderea citatului;
- utilizarea de articole izolate sau de scurte extrase din opere în publicații, în emisiuni de radio sau de televiziune ori în înregistrări sonore sau audiovizuale, destinate exclusiv învățământului;
- reproducerea specifică realizate de bibliotecile accesibile publicului, de instituțiile de învățământ sau de muzee ori de către arhive, care nu sunt realizate în scopul obținerii unui avantaj comercial sau economic;
- utilizarea de scurte extrase din articole de presă și reportaje radiofonice sau televizate, în scopul informării asupra problemelor de actualitate, cu excepția celor pentru care o astfel de utilizare este, în mod expres, rezervată;
- utilizarea de scurte fragmente ale conferințelor, alocuțiunilor, pledoariilor și ale altor opere de același fel, care au fost exprimate oral în public, cu condiția ca aceste utilizări să aibă ca unic scop informarea privind actualitatea;
- utilizarea de scurte fragmente ale operelor, în cadrul informațiilor privind evenimentele de actualitate, dar numai în măsura justificată de scopul informării;
- utilizarea de opere, în cazul utilizării exclusiv pentru ilustrare în învățământ sau pentru cercetare științifică;
- utilizarea de opere, în beneficiul persoanelor cu handicap, care sunt direct legate de acel handicap și în limita cerută de handicapul respectiv.

Domeniul de conținut **Deconstrucția mesajelor media**

1. Cadrul de deconstrucție a mesajelor media

2. Limbajul persuasiunii

3. Stereotipuri, prejudecăți, discriminare

1. Deconstrucția mesajelor media

Deconstrucția unui mesaj media presupune analiza atentă, descompunerea lui în elemente și contextualizarea acestuia, pentru a înțelege funcționarea sa.

Elementele deconstrucției mesajelor media

Procesul deconstrucției de mesaj se bazează pe cinci concepte fundamentale ale educației media.

Conceptul	Întrebări ce pot fi adresate	Detalii
Autorul	<ul style="list-style-type: none"> Cine a creat acest mesaj? Ce intenție a avut? 	<ul style="list-style-type: none"> Orice mesaj propune o reprezentare a realității în conformitate cu scopurile și cu nevoile autorului. Nu există mesaje inocente ca scop, de aceea vorbim despre faptul că fiecare mesaj este construit. Prima întrebare pe care trebuie să ne-o punem în fața unui mesaj se referă la credibilitatea și relevanța autorului în domeniul despre care vorbește (ex: <i>Este vedeta care promovează produsul X abilitată să vorbească despre acesta? Are creatorul mesajului un set de valori morale și a rămas consecvent de-a lungul timpului în exprimarea acestora?</i>). Știrile sunt cele mai apropiate reprezentări ale realității, care construiesc „istoria din mers”, relatând evenimente ușor identificabile de receptor. Jurnaliștii profesioniști sunt conștienți de poziția lor privilegiată în relatarea evenimentelor, pentru că știrile lor devin sursă primară de informații pentru istoricii viitorului. De aceea, în cazul acestora, construire mesajului se apropie de obiectivitatea maximă, fără intenții de inserare a unei note subiective.
Formatul	<ul style="list-style-type: none"> Care sunt tehnicile creative folosite pentru a atrage atenția? Ce limbaj creativ a fost folosit? 	<ul style="list-style-type: none"> Mesajele au limbaje specifice creative (de exemplu titlurile mari sau cele care semnaleză un <i>clickbait</i>, unghiurile de filmare prin care se generează o anumită emoție, utilizarea culorii roșii, mai ales în cazul titlurilor etc.). Înțelegerea acestor limbaje specifice ajută receptorul să separe conținutul informațional de cel emoțional și să devină mai rezistent la dezinformare.

Publicul	<ul style="list-style-type: none"> • Cui i se adresează mesajul? • Care este publicul vizat? • În ce mod poate fi înțeles diferit mesajul de către diferiți receptori? 	<ul style="list-style-type: none"> • Media operează tot mai frecvent cu preferințele, stilul de viață și obiceiurile de consum ale publicului, construindu-și mesajele în funcție de acestea. Astfel, apare segmentarea publicului țintă, în funcție de care își ghidează limbajul creativ. Spre exemplu, rețelele sociale ne livrează conținut informațional și reclame în funcție de ceea ce ne-a atras atenția și am consumat anterior. • Receptorul acordă credibilitate și interpretează un mesaj prin prisma propriului univers de valori, a propriei experiențe și a propriei culturi, fiind tentat să nu supună analizei critice o informație conformă cu acestea.
Conținutul	<ul style="list-style-type: none"> • Ce valori transmite mesajul? • Ce stil de viață, puncte de vedere sunt reprezentate în mesaj? Dar omise? 	<ul style="list-style-type: none"> • Mesajele media conțin în subsidiar semnificații ascunse, viziuni ale autorului despre care vrea să îl convingă pe receptor. Deconstrucția de mesaj presupune ca receptorul să caute punctele de vedere părtinitoare sau subiective ascunse în conținut și să își pună întrebări privind absența altor perspective sau puncte de vedere. • În jurnalismul profesionist, echilibrul și echidistanța, care constituie coduri de conduită deontologică, impun ca mesajele să fie formulate fără inserare sau sugerare de opinii, de puncte de vedere.
Scopul	<ul style="list-style-type: none"> • Care este scopul mesajului? • De ce a fost acest mesaj transmis? 	<ul style="list-style-type: none"> • Receptorul trebuie să identifice beneficiile pe care le are de pe urma unui mesaj cel ce se află în spatele acestuia (cine îl comandă). În cazul mesajelor de marketing, este știut faptul că scopul este de a determina publicul să consume și să achiziționeze produse. Compania producătoare angajează o firmă de publicitate care produce mesajul/reclama, apoi mesajul este difuzat pe televiziuni, prin intermediul unei firme de media buying, care negociază prețul pe care compania îl plătește postului TV. • Totuși, există riscul existenței unor politici de marketing prin care este afectată politica editorială: presiuni, autocenzură etc. Riscul este mai ridicat în cazul mesajelor ideologice. • În jurnalismul profesionist, deontologia profesională impune ca jurnalistul să nu accepte ingerințe externe asupra conținutului livrat, nici ale proprietarilor, nici ale acționarilor, nici ale structurilor politice sau de altă natură.

2. Limbajul persuasiunii

Persuasiunea este acțiunea de a convinge pe cineva să creadă sau să facă un anumit lucru. Ea nu este în sine bună sau rea, caracterul ei pozitiv sau negativ fiind dat de intenția creatorului de conținut.

Utilizarea unor tehnici de persuasiune în mesajele media are scopul de a ne convinge să cumpărăm produse sau servicii (publicitatea), de a ne focaliza atenția sau de a ne convinge de credibilitatea unei idei, a unei persoane sau a unei organizații (relații publice), or de a determina aderarea la o idee, la o credință, la o viziune, la o politică (advocacy, lobby). Există zece strategii de persuasiune utilizate în mod frecvent.

I. Asocierea presupune legătura realizată între un produs, o idee, o persoană și o senzație emoțională pozitivă a receptorului (bogație, frumusețe, securitate etc.).

II. Oamenii frumoși presupune utilizarea în construcția mesajelor a unor personaje cu trăsături considerate frumoase, pentru a se sugera că utilizarea respectivului produs sau asumarea respectivei idei sau viziuni te va face să arăți ca aceștia.

III. Promisiunea se bazează pe apelul la recompense (reduceri, cadouri, cupoane etc.) pentru creșterea vânzării sau acceptării produsului respectiv.

IV. Celebritățile sunt utilizate ca imagini de succes și credibile, asocierea produselor cu acestea fiind sugerată ca o garanție a calității.

V. Experții sunt de asemenea folosiți pentru a garanta calitatea și valoarea unui produs. Uneori, însă, aceștia sunt doar constructe, neexistând în realitate.

VI. Frica sau/și **anxietatea** apar ca mijloace de persuasiune prin mecanismul invers: pentru a evita ceva negativ, este necesar să utilizezi un anumit produs sau să aderi la o anumită idee, viziune, politică.

VII. Oamenii simpli reprezintă o garanție a credibilității, pentru că ne identificăm cu ei. Mărturiile lor devin în limbaj media mijloace de persuasiune.

VIII. Repetiția are rolul de a induce și de a consolida un mesaj, făcându-l memorabil.

IX. Compasiunea are o putere persuasivă mare, apelând la emoțiile intense ale receptorului, făcându-l să se simtă mai bun, dacă utilizează un anumit produs sau asumă o anumită idee sau politică. Uneori aceasta face apel la false vulnerabilități, devenind nocivă.

X. Umorel poate amplifica emoțiile pozitive față de un mesaj, făcându-l agreabil, credibil sau prin componenta sa de ironie poate distra atenția de la informațiile factuale și de la contraargumente.



<https://www.youtube.com/watch?v=ATenlcQqBII>
Despre persuasiune, CJI

3. Stereotipuri, prejudecăți, discriminare

a. Stereotipuri

Stereotipurile sunt reprezentări, idei, opinii preconcepute, preluate, acceptate, vehiculate fără reflecție cu privire la tipuri de persoane sau grupuri. Ele funcționează pe baza unor scheme cognitive. Stereotipurile funcționează ca niște scurtături mentale și operează cu generalizări. Ele pot fi atât pozitive (romii sunt buni muzicieni etc.), cât și negative (femeile sunt excesiv de emoționale etc.).

Stereotipurile de gen definesc credințele și opiniile formate despre caracteristicile femeilor și ale bărbaților, respectiv despre calitățile specifice feminității, respectiv masculinității. Acestea, așadar, transmit nu idei descriptive despre cum sunt femeile, respectiv bărbații, ci despre cum ar trebui să fie, stabilind roluri adecvate fiecărui sex, ca urmare a așteptărilor societale.



<https://www.youtube.com/watch?v=78kuF7DKT2E>
Stereotipuri, CJI

b. Prejudecăți

Prejudecățile sunt opinii, de cele mai multe ori cu încărcătură emoțională negativă, formate ca rezultat al credințelor sau generalizărilor personale relativ conștiente.

Acestea au dimensiune evaluativă, de obicei negativă, cu privire la tipuri de persoane sau de grupuri. Ele sunt predispoziții formate, având scopul de a stabili diferențieri. Prejudecata ia forma misoginismului, misandriei, a sexismului, rasismului, homofobiei, șovinismului, antisemitismului etc.

Din perspectiva reacțiilor automate ale creierului la media, există două tipuri de prejudecăți importante: prejudecata de confirmare și prejudecata de autoritate.



<https://www.youtube.com/watch?v=kyLDUyc3HOQ>
Despre biasuri, CJI

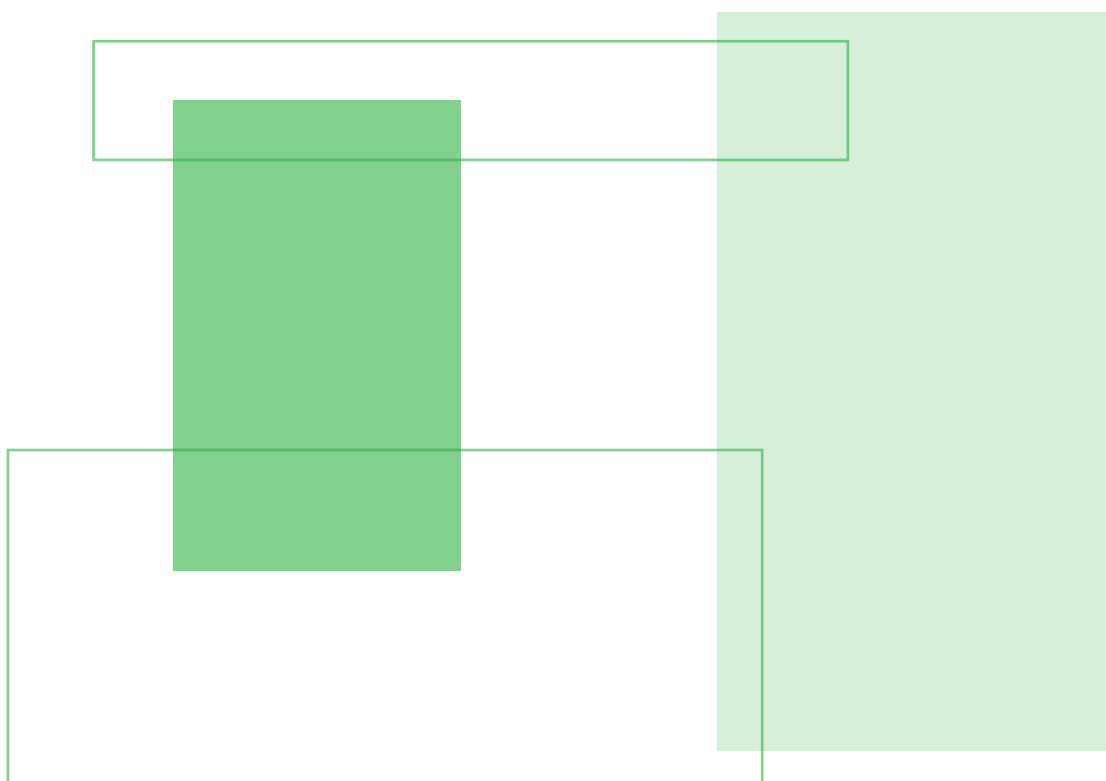
Prejudicata de confirmare, cunoscută ca *bias de confirmare*, se referă la faptul că oamenii, atunci când caută informații, sunt înclinați să le selecteze pe acelea care le confirmă convingerile și să le respingă pe cele care le contrazic aceste convingeri. **Prejudicata de autoritate** se referă la predispoziția oamenilor de a credita o persoană pe care o consideră „expert” într-un domeniu, o anumită instituție sau o sursă de informare, chiar și atunci când acestea se exprimă pe rețelele sociale într-un domeniu în care nu au expertiză. Această prejudicată se poate extinde asupra prietenilor, pe care îi credităm atunci când distribuie informații.

c. Discriminare

Discriminarea constă în tratarea unei persoane sau a unui grup mai puțin favorabil decât altă persoană sau grup, deși se află în situații sau contexte comparabile, atunci când un astfel de tratament nu este justificabil obiectiv și rezonabil. Discriminarea presupune, așadar, excludere, formulare de preferință sau impunerea unor restricții nejustificate. De cele mai multe ori, la originea discriminării se află prejudiciile.

În legislația românească, criteriile care vizează discriminarea sunt: rasa, naționalitatea, etnia, limba, religia, categoria socială, convingerile, sexul, orientarea sexuală, vârsta, handicapul, boala cronică necontagioasă, infectarea HIV, apartenența la o categorie defavorizată, precum și orice alt criteriu care are ca scop sau efect restrângerea, înlăturarea recunoașterii, folosinței sau exercitării, în condiții de egalitate, a drepturilor omului și a libertăților fundamentale sau a drepturilor recunoscute de lege, în domeniul politic, economic, social și cultural sau în orice alte domenii ale vieții publice.

Forme ale discriminării sunt: discriminarea directă (realizată pe baza unui criteriu discriminatoriu) discriminarea multiplă (realizată pe baza mai multor criterii discriminatorii), discriminarea indirectă (atunci când o prevedere, un criteriu, o practică aparent neutră duce la discriminare), hărțuirea (comportamentul intimidant, ostil, degradant sau ofensiv manifestat pe baza unuia sau a mai multor criterii discriminatorii), victimizarea (tratamentul advers manifestat ca urmare a semnării în instanță a unui comportament discriminatoriu) și dispoziția de a discrimina (ordinul de discriminare).



Domeniul de conținut Rolul mass-mediei/mediei în societate

1. De la informație la știre. Fapte și opinii

2. Publicitate

3. Propagandă

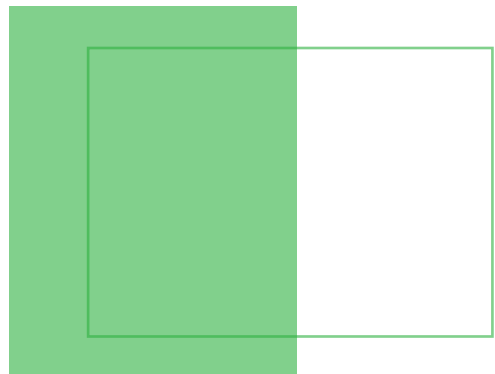
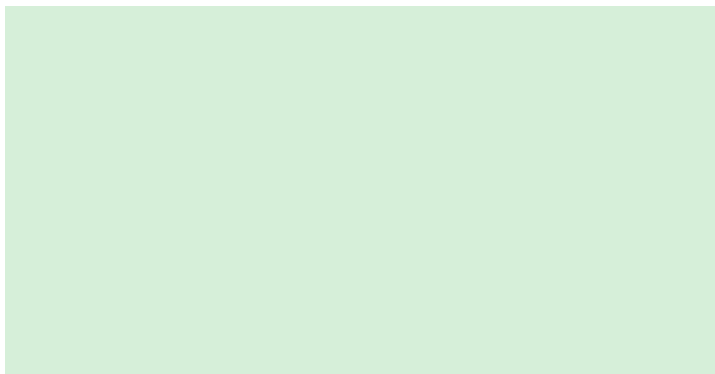
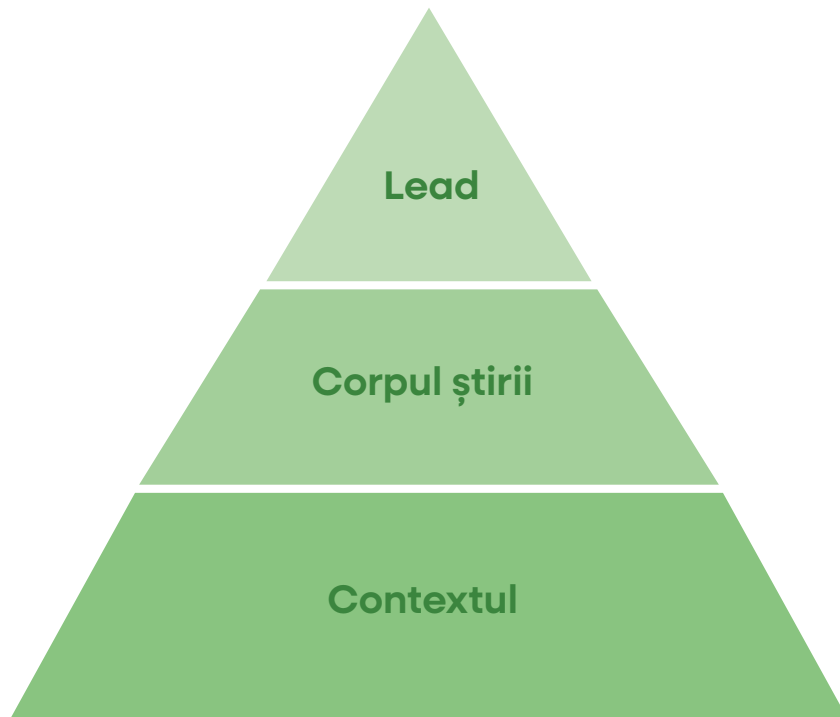
4. Contextul în mesajele media

1. De la informație la știre. Fapte și opinii

a. Informația este o comunicare prin care cineva este pus la curent cu o situație.

b. Știrea

Știrea (De Botton A., 2015) este un gen jurnalistic care prezintă informații actuale, transmise prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă. Una dintre diferențele fundamentale între știre și alte tipuri de mesaje care apar în spațiul public este responsabilitatea jurnalistului care o produce și care trebuie să acționeze respectând principiile etice ale profesiei. O știre completă îi oferă cititorului cele mai importante informații, comunicându-i de ce, unde și cum s-a întâmplat un eveniment. Una dintre cele mai cunoscute tehnici de construcție a știrii, în care jurnalistul concentrează cele mai importante informații în debutul acesteia, pentru ca apoi, să prezinte detalii și informații complementare, este **piramida inversată**.



Elementele esențiale ale unei știri care respectă modelul piramidei inversate au rolul foarte bine stabilite.

Leadul/introducerea	<ul style="list-style-type: none"> • primul paragraf al știrii, în care sunt sintetizate principalele informații și se oferă răspunsuri la cele 6 întrebări esențiale: cine? ce? de ce? unde? când? cum?
Corpul știrii	<ul style="list-style-type: none"> • conține informații care dezvoltă tabloul știrii: este introdus conflictul, sunt relatate detaliile derulării evenimentului și sunt aduse dovezile care susțin faptele. Tot în această etapă sunt incluse citatele surselor pe care jurnalistul le-a consultat.
Contextul	<ul style="list-style-type: none"> • fixează în mintea cititorului evenimentul, oferă un cadru mai larg pentru acesta, introduce informații care sunt de ajutor, dar nu sunt esențiale.

c. De la informație la știre

Nu orice informație are puterea de a stârni curiozitatea publicului și de a capta interesul jurnaliștilor. Din multitudinea de informații cu care intră în contact, jurnalistul le alege numai pe acelea pe care le consideră demne de interes, demne de a fi făcute publice, de a justifica efortul necesar verificării și prelucrării lor pentru a deveni material de presă. În mod normal, informația care poate deveni știre ar trebui să se caracterizeze prin:

- **noutate**, adică să se referă mai ales la evenimente care s-au petrecut de curând;
- **proeminența actorilor**, deoarece cu cât protagoniștii sunt mai cunoscuți, cu atât informația va fi considerată a fi de mai mare interes pentru public;
- **proximitate**, altfel spus, cu cât evenimentele se petrec într-o zonă mai apropiată de locul în care trăiește cititorul, cu atât au mai multe șanse de a fi selectate și de a deveni știri;
- **impact și consecințe**, în sensul că valoarea de știre poate fi dată de dimensiunea impactului și de consecințele directe ale evenimentelor asupra receptorilor;
- **conflict**, publicul fiind întotdeauna interesat de conflicte, certuri și rivalități. Dacă un eveniment are atașat un conflict, iar în acest conflict sunt implicați actori proeminenți, posibilitatea, să devină știre, crește;
- **interes uman**, oamenii fiind preocupați de tot ceea ce ține de experiențele celorlalți, care li s-ar putea oricând întâmpla lor: drame, lucruri nostime, accidente, experiențe etc.;
- **raritate sau unicitate**, altfel spus evenimentele obișnuite nu ajung să fie știri, pentru că nu răspund curiozității publicului, care vrea să afle despre ceva ieșit din comun, care să distrugă rutina.



Drumul jurnalistului de la informație la știre



Centrul pentru Journ...

243 de abonaj

Abonează-te

61



Trimite



https://www.youtube.com/watch?v=1x_NhPhkIJQ
Drumul jurnalistului de la informație la știre, CJI

Pentru ca o știre să fie corect construită trebuie să aibă:

- relevanță (subiectul trebuie să fie important pentru public);
- acuratețe (informațiile trebuie să fie corecte și demonstrabile);
- claritate (limbajul trebuie să fie simplu și clar, pentru ca mesajul să fie ușor de înțeles);
- echilibru (este nevoie să fie prezentate toate punctele de vedere implicate);
- echidistanță (toate „vocile” trebuie să primească aceeași vizibilitate);
- credibilitate (este nevoie ca sursele utilizate să fie citate).

d. Fapte și opinii

Faptele și opiniile sunt adesea întreșesute în mesajele media.

Faptele sunt împrejurări reale, acțiuni sau fenomene care se pot observa sau pot fi demonstrate obiectiv, în baza unor probe, exprimate în termeni neutri.

Opiniile sunt aprecieri sau interpretări ale faptelor, văzute prin prisma subiectivă a autorului, care nu pot fi verificate și demonstrate, care diferă de la persoană la persoană, de la grup la grup și sunt exprimate în termeni emoționali.

Opinia are două caracteristici fundamentale:

- legitimitatea – orice opinie este legitimă, fiindcă dreptul oricărei persoane la propria opinie este garantat;
- relevanța, legată de capacitatea persoanei care emite respectiva opinie de a cunoaște domeniul asupra căruia se pronunță.



Fapte și opinii, în viața de zi cu zi - cum le deosebim



Centrul pentru Journ...

243 de abonaj

Abonează-te

122



Trimite



<https://www.youtube.com/watch?v=i2qvJ0BsaGI&t=2s>
Fapte și opinii, în viața de zi cu zi – cum le deosebim, CJI

Discriminarea faptelor de opinii este esențială în decodarea mesajelor care se pot dovedi a avea un impact asupra vieții noastre.

2. Publicitate

Publicitatea este acțiunea destinată diseminării unui produs sau serviciu, cu scopul de a atrage cumpărători sau utilizatori. Un număr mare de activități sau tehnici sunt incluse în publicitate:

- spoturi TV sau reclame;
- publicitate radio;
- panouri;
- reclame în presa scrisă;
- publicitate online;
- publicitate în aer liber (garduri, copertine, transport în comun etc.);
- poziționarea de produse sau plasarea de produse;
- publicitate la punctul de vânzare;
- branding.

3. Propaganda

Propaganda cuprinde acțiuni care urmăresc să atragă adepți sau să influențeze atitudinea oamenilor, să convingă publicul, să adopte o anumită atitudine sau să adere la un anumit grup sau credință și nu este legată de sfera comercială, ci de politici (campanie electorală, recrutare de afiliați și simpatizanți etc.), ideologie (ONG-uri, asociații, forțe armate etc.) și religie (atragera credincioșilor în religii și secte).

Publicitatea instituțională (mesajele pe care guvernul unei țări le adresează cetățenilor săi cu scopul de a promova un comportament sau valori, de a informa despre drepturile și obligațiile societății etc., care nu are ca scop vânzarea) nu trebuie confundată cu propaganda.



Ce este propaganda?

 Centrul pentru Jurn...
243 de abonați

Abonează-te

 1



 Trimite



https://www.youtube.com/watch?v=hELr_eoyxSc
Propaganda, CJI

Publicitatea	Propaganda
Publicitate are ca scop consumul sau contractarea unui bun sau serviciu.	Propaganda își propune să adere la o ideologie sau o schimbare de atitudine.
Publicitatea este legată de comerț.	Propaganda are esență politică, ideologică și religioasă.
Obiectivul publicității este realizarea unei vânzări sau a unui contract, care să genereze schimb monetar.	Scopul propagandei nu este neapărat legat de schimbul monetar direct.
Publicitatea are rol de informare, de a aduce la cunoștința publicului diverse informații comerciale, pentru a-l ajuta în luarea unei decizii de cumpărare, dar și scopul de a menține „piața” unui produs, asigurându-se că cei care cumpără în prezent produsul respectiv vor continua să o facă și pe viitor.	Propaganda este un tip de discurs persuasiv, prin care se urmărește influențarea comportamentului uman într-o anumită direcție.
Atât publicitatea, cât și propaganda sunt forme legitime de exprimare, atâta timp cât scopul lor este explicit și actorii implicați sunt cunoscuți publicului.	

4. Contextul în mesajele media

Alături de explorarea celor cinci întrebări fundamentale ale unui mesaj transmis prin orice mijloc, vizând autorul, formatul, audiența, conținutul și scopul, mai există și întrebarea, mai complexă „în ce contexte a fost trimis/ formulat/ recepționat mesajul?”.

Contextul este cel care pune faptele într-o anumită lumină, putând schimba și echilibrul emoțional al unei relatări. Adeseori, însuși canalul de difuzare este o parte a contextului. El creează tabloul mai larg, în care se încadrează faptele relatate sau opiniile exprimate.

Informațiile care oferă context unui material jurnalistic pot fi de mai multe tipuri:

- istorice – descriu evoluția în timp a unei narațiuni sau a unui proces, etapele care au condus la evenimentul descris;
- comparații – compară evenimentul descris cu altele similare, pentru a se evidenția înscrierea sa într-o serie de evenimente similare, fie caracterul său excepțional;
- conexiuni – definesc legăturile dintre actorii evenimentului și alții, exteriori, care pot pune evenimentul descris într-o rețea de alte evenimente similare;
- predicții – arată ce cascadă de alte evenimente poate antrena evenimentul relatat și care sunt consecințele sale.

Momentul în care se face o anumită comunicare depinde, de asemenea, de context. De multe ori, concurenții politici „scurg” către presă informații defavorabile contracandidaților lor, în momentele sensibile ale campaniei electorale.

Domeniul de conținut **Sistemul mass-media**

1. Sistemul mass-media

2. Rolul publicului

3. Agenda media

1. Sistemul mass-media

Sistemul mass-media influențează funcționarea celorlalte sisteme ale societății și este, la rândul ei, determinată de acestea. Mass-media a devenit un fel de centru gravitațional în raport cu care se poziționează celelalte segmente ale societății. Relațiile dintre tipurile de instituții media, dintre jurnaliști, patroni, oameni politici, dintre companiile care cumpără publicitate, cadrul legal, formele de auto-reglementare, contextul economic sau social sunt vitale pentru a înțelege modul în care ne informăm.

a. Formele de finanțare ale mass-mediei

Instituțiile din sistemul mass-media pot fi clasificate după criterii extrem de diverse.

După criteriul *scopului activității*, există instituții orientate către obținerea profitului (comerciale) și instituții non-profit (cele de serviciu public).

Primele nu depind, în general, de o sursă externă de finanțare, fapt care le asigură o mai mare independență în ceea ce privește poziția politică și alegerea conținuturilor ce vor fi difuzate. Influența publicului se exercită în mod direct (prin creșterea sau scăderea vânzărilor unui produs) sau indirect, prin scăderea audiențelor.

Instituțiile media comerciale pot fi autonome sau pot fi integrate în grupuri economice mai mari (consacrate producției de mass-media sau producției unor bunuri diferite de cele specifice comunicării în masă). Instituțiile media private sunt afaceri, care trebuie să genereze profit pentru patroni sau acționari. Pentru instituțiile media comerciale, cel mai important element de luat în calcul este *audiența* – câți oameni urmăresc acel post de radio sau televiziune, cumpără ziarul sau revista, urmăresc informațiile pe platformele web.

Sursele de finanțare ale mediei comerciale:

- **publicitatea comercială**, realizează diverse produse (știri, reportaje, emisiuni de divertisment etc.), cumpără dreptul de a difuza evenimente sportive sau culturale etc.
- **plata pentru conținut**: în presa scrisă este vorba de plata abonamentelor sau de cumpărarea ziarelor „la bucată”, în cea online a apărut modelul abonamentelor, pentru a avea acces la conținut. Produsele media se adresează publicului care urmărește și plătește pentru respectivele produse și companiilor care achiziționează spațiu sau timp, în care să își difuzeze reclamele.
- **publicitatea din bani publici**. Instituțiile publice locale sau centrale (primării, consilii, prefecturi, ministere, companii publice) au la dispoziție bugete de publicitate pentru a promova activitatea instituțiilor sau pentru a face publice, mai ușor, hotărâri sau documente adoptate de acestea.

Instituțiile media publice trebuie să fie accesibile tuturor cetățenilor. Neavând presiunea audienței, instituțiile publice de media nu trebuie să își decidă conținutul doar în funcție de popularitate, dar trebuie să se asigure că produsele media pe care le produc sunt interesante pentru întreaga populație (emisiuni și materiale pentru categorii de public diverse, pentru minorități, materiale educative etc.).

2. Rolul publicului

Mass-media dezvoltă conștiința maselor și exercită o influență substanțială asupra receptorilor, sarcina principală fiind aceea de a informa publicul despre faptele și evenimentele petrecute. Influențarea publicului se produce în urma și prin intermediul expunerii la acțiunea mass-media: același mesaj va fi receptat diferit și va exercita efecte diferite, în funcție de tipul și de caracteristicile specifice canalului de informare.

Publicitatea făcută unor evenimente sau tăcerea în care acestea sunt învăluite, modul de selectare și expunere a știrilor, prezentarea și comentarea „evenimentelor”, influențează în egală măsură conținutul, aprovizionarea cu informații și structura de comunicație a opiniei publice.

a. Implicarea publicului

Implicarea publicului trebuie să se manifeste în două direcții: în susținerea financiară a persoanelor care desfășoară activitate jurnalistică și prin asigurarea, prin implicare civică, a unui cadru democratic, în care instituțiile media să își îndeplinească mandatul. Pornind de la public, până în acest moment, au fost testate trei metode de finanțare:

- *modelul bazat pe donații*, în care publicul este încurajat să doneze timp sau bani pentru a sprijini o instituție. Donația implică o relație caritabilă.
- *modelul bazat pe abonament*, în care publicul plătește o anumită sumă pentru a accesa un produs sau serviciu. Abonamentul implică o relație tranzacțională.
- *modelul bazat pe afiliere*, în care publicul este invitat să ofere timp, bani, relații, expertiză profesională, distribuie prin rețelele personale, pentru o cauză în care cred.

Modelele de finanțare ale mass-mediei, ancorate pe contribuțiile publicului, sunt cele mai și transparente forme de finanțare din economia digitală actuală.

b. Interesul public și interesul publicului

Interesul public este un concept care descrie bunăstarea generală sau beneficiile nete generate pentru întreaga societate. Fiindcă are un rol important în societate, mass-media acționează/ar trebui să acționeze în interes public, prin identificare unor subiecte relevante, care au impact asupra societății, prin prezentarea stării de fapt și prin solicitarea autorităților competente de a rezolva problemele identificate. Este de interes public atât protejarea drepturilor individului, cât și respectarea dreptului de a fi informat corect, în contextul asigurării pluralismului surselor de informare. Libertatea de exprimare este ea însăși de interes public. Problemele de interes public au legătură cu persoanele care dețin o funcție publică sau care utilizează resursele publice sau cu toți aceia care joacă un rol în viața publică.

Interesul publicului înseamnă că un număr mare de oameni este interesat de un anumit gen de informații care nu sunt neapărat de interes public. Viața privată a unor persoane publice, faptele „senzaționale” nu sunt de interes public, dar reprezintă interesul publicului.

3. Agenda media

Agenda media se referă la totalitatea problemelor care se discută în media, acționând ca un facilitator între agenda publică și cea instituțională. Problemele proeminente, cele de care se lovește zilnic cetățeanul, sunt incluse în același timp în agenda mass-media și în agenda publicului. Atenția mare acordată de mass-media problemelor mai puțin proeminente, contribuie la sensibilizarea publicului. În prezent, noile media au o influență foarte mare în stabilirea agendei, datorită rapidității transmiterii informațiilor, accesibilității și popularității în rândul consumatorilor de mass-media. Comunicarea online poate construi o agendă alternativă pentru diferite grupuri din societatea civilă, care contestă agenda vechii mass-media.

Agenda media se construiește prin negocierea agendei publicului, a cetățenilor, a politicienilor, a companiilor și a patronilor.

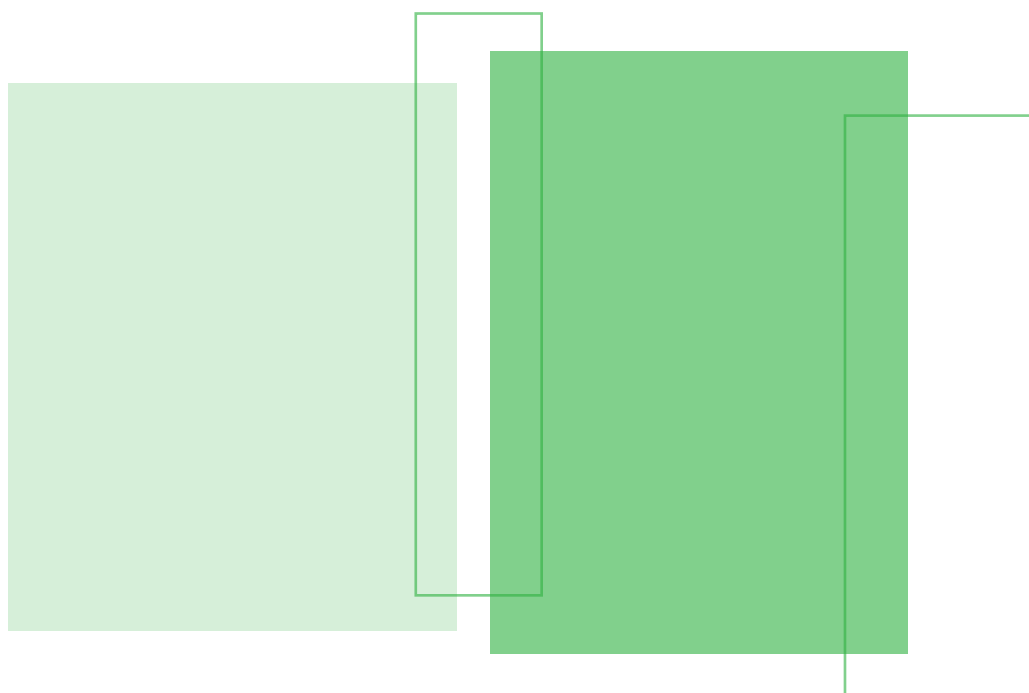
Agenda publicului – fiecare organizație media are anumite categorii de public și produce conținut media pe gustul și pentru interesul acestora, care poate fi diferit de „binele social” sau de interesul general.

Agenda cetățenilor se referă la temele de interes general: informații necesare pentru a lua decizii informate, informații referitoare la ce merge și ce nu merge în comunitate, buna guvernare, mersul sistemului educațional sau sanitar etc.

Agenda politicienilor – temele pe care oamenii politici doresc să fie prezente în media.

Agenda companiilor – temele pe care fiecare companie dorește să le transmită categoriilor de public vizate (prin reclame sau prin conținut editorial rezultat în urma unor acțiuni întreprinse de acestea – fie comerciale, fie non-comerciale - sponsorizări, evenimente etc).

Agenda patronilor se referă la motivele pentru care o organizație media există și care pot influența, și ele, agenda media. Dacă scopul este profitul comercial, atunci agenda media ar putea viza subiecte de fapt divers, senzaționale sau cu accent pe conflict, pentru a maximiza audiența și încasările din publicitate, sau chiar, ar putea afecta independența editorială a jurnaliștilor, prin acceptarea de presiuni, pentru a evita anumite subiecte sensibile.



Domeniul de conținut *Internet și rețele sociale*

1. Expunerea selectivă. Bulele informaționale și camerele de ecou
2. Personalizarea online
3. Amprenta digitală/identitatea digitală
4. Tipuri de comportamente deviate în spațiul online

1. Expunerea selectivă. Bulele informaționale și camerele de ecou

a. Expunerea selectivă

Expunerea selectivă este tendința oamenilor de a favoriza informațiile care le întăresc opiniile preexistente și de a evita informațiile care le contrazic. Este cunoscută și sub numele de *prejudecată/bias de confirmare*.

b. Bulă informațională (bulă de filtrare)

Bula informațională reprezintă expunerea unei persoane doar la știrile și informațiile care susțin ceea ce crede și îi place, cu riscul de a o izola în propriile sisteme culturale și ideologice, fiind un spațiu de excludere cu omisiuni de informații, uneori accidentale.

c. Camera de ecou se referă la repetarea unor știri și informații, care amplifică și întăresc credințele în interiorul unui sistem cultural și ideologic închis și împărtășit de un grup de persoane; informațiile care contrazic aceste credințe sunt respinse. Spațiu de excludere care manipulează convingerile personale pentru a refuza active altele opinii.

Atât bulele informaționale, cât și camerele de ecou sunt responsabile pentru consumul nostru informațional și sunt spații de excludere. Bulele informaționale exclud informații prin omisiune, iar camerele de ecou manipulează încrederea și credințele pentru a refuza alte voci prin subminare și discriminare. Acestea din urmă cresc dependența de o sursă unică de informații și sunt construite în jurul unor lideri carismatici.

2. Personalizarea online

Personalizarea online se referă la personalizarea experienței de informare online de către marii giganți informatici, pe baza comportamentelor noastre anterioare. Aceștia stabilesc care sunt informațiile care ne-ar putea interesa și ni le livrează cu prioritate.

Indexarea pe motoarele de căutare

Motoarele de căutare sunt utilizate pentru a accesa informații, servicii, divertisment și alte resurse disponibile pe web, indexate pe World Wide Web (www) sau pe ceea ce numim *deepweb* (cea mai mare parte a rețelei de internet, unde conținutul nu poate fi găsit sau accesat direct prin motoare de căutare și, prin urmare, nu putem ajunge cu ușurință acolo. Include servere și pagini private, servicii securizate de transmitere a plăților sau fișierele pe care le stocăm în cloud în mod sigur, serviciile de e-mail și servicii bancare online etc. Anonimatul oferit de Deep Web este foarte important pentru persoane care au nevoie de protecție pentru comunicările lor, pentru că împărtășesc date și informații sensibile, care le pot pune în pericol siguranța ori chiar viața).

Cookies

Cookies-urile sunt seturi de date etichetate cu o identitate unică, utilizate pentru a identifica computerul atunci când suntem conectați la internet, pentru a ne oferi o experiență personalizată. Personalizarea nu este făcută doar de motoarele de căutare, ci și de browsere și chiar de fiecare website în parte, urmărind să ofere produse și servicii apropiate nevoilor consumatorului.

Rețele sociale

Rețelele sociale sunt rețele de utilizatori de internet, bazate pe anumite site-uri web la care utilizatorii se pot înscrie și interacționa cu alți utilizatori, deja înscriși. Membrii unei rețele sociale sunt legați între ei în mod informal, dar de obicei contribuie activ la colectarea și răspândirea informațiilor pe mapamond prin intermediul webului.

Blogul și vlogul

Blogul este un website informativ care constă în intrări de text (postări) în stil jurnal, într-un stil adesea informal, în timp ce vlogul este un blog transpus sub forma unui video, o formă de jurnal video online.

3. Amprenta digitală/identitatea digitală

Amprenta digitală reprezintă urmele persistente pe care comportamentul digital și prezența online le lasă despre noi în spațiul digital. Aceasta include informații personale (profiluri media, conturi create pe website), fotografiile pe care le postăm online sau pe care le postează alții despre noi, tot ceea ce spunem online, contribuții la rețelele sociale, pe forumuri, articole etc.), putem spune că ea reprezintă rezultatul procesului numit amprentare digitală.

Elementele componente ale amprentei digitale:

- amprenta digitală activă;
- amprenta digitală pasivă.

Amprenta digitală activă se referă la implicarea în activități online, conștient și responsabil, după cum urmează:

- membru într-o comunitate (contează foarte mult imaginea pe care ne-o construim);
- autodiseminarea informației despre noi înșine (foto, video, texte, informații personale);
- navigarea online (informare, cumpărături online, relaxare) – politica de securitate afișată de website-uri trebuie verificată înainte de a ne da acordul, întrucât, ulterior, vor putea utiliza de drept datele noastre personale.

Exemple de amprente digitale active: postare pe platforme de social media; completarea formularelor online, cum ar fi atunci când vă înscrieți pentru a primi e-mailuri sau texte, acordul de instalare a cookie-uri pe dispozitive când se solicită de browser.

Amprenta digitală pasivă se referă la datele generate de algoritmi, care analizează întreaga noastră activitate online și la informațiile făcute publice de terți (istoricul de navigare – browserul înregistrează tot ce vizităm online; cookie-uri – date utilizate de website-uri pentru a personaliza informația primită; taguri – menționarea într-un post al altcuiva; comentarii, căutări ale altora despre noi).

Exemple de amprente digitale pasive: datele lăsate în urmă fără să știm, când utilizăm internetul: adresa IP; locația aproximativă; istoricul browserului etc.

Amprenta digitală nu dispăre. Informațiile despre noi online rămân stocate undeva pe Internet, pot fi copiate și împărtășite altora fără acordul nostru.

Dezvoltarea unei amprente pozitive presupune comportamente active, în următoarele direcții:

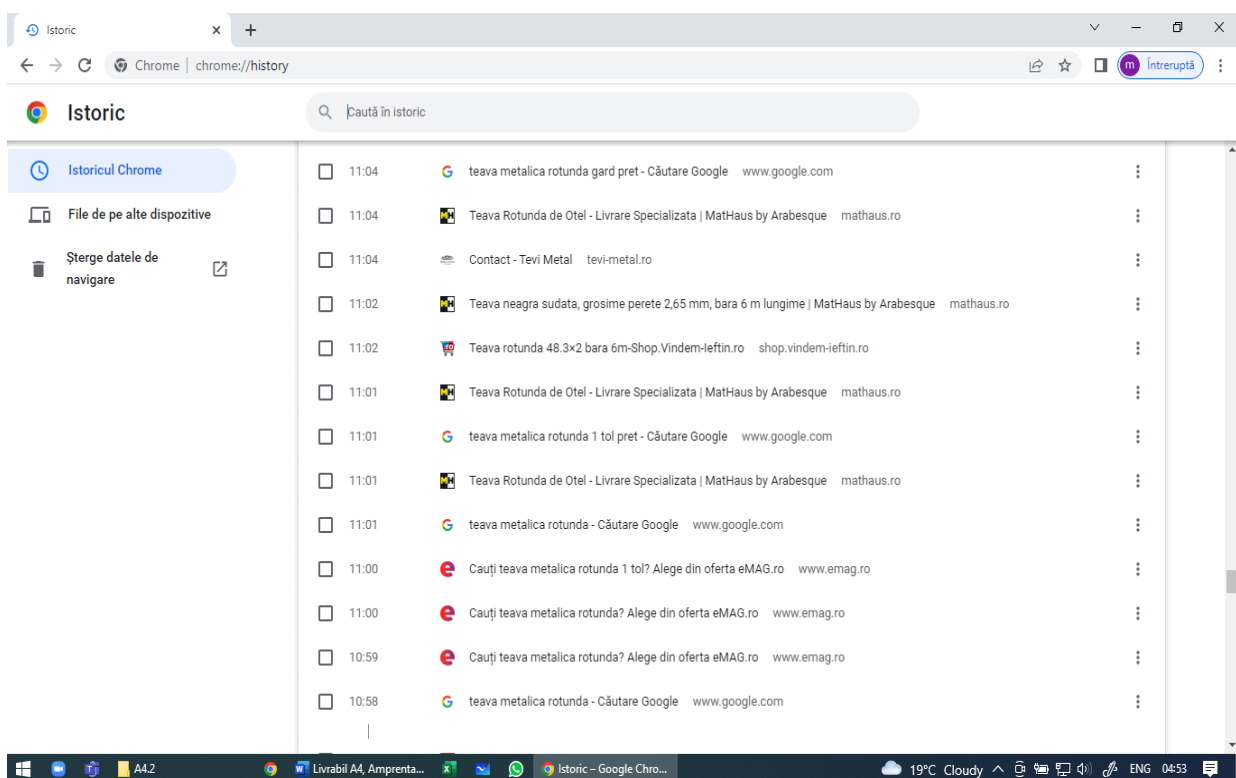
- **reputația digitală** – pentru care ar trebui șterse postările pe care utilizatorul nu le dorește publice, navigarea privată pe browser, instalarea opțiunii Google alert etc.
- **responsabilitatea digitală** – pentru care ar trebui semnalate și contracarate unele reacții nepotrivite, verificarea mesajelor înainte de postare sau a sursei acestora, evitarea folosirii datelor de identificare în parole etc.
- **management digital** –presupune dezactivarea conturilor nefolosite, revizuirea setărilor de securitate a conturilor, conectarea la rețele sigure, criptarea documentelor, închiderea serviciilor de localizare, ștergerea regulată a cookie-urilor, a istoricului de navigare, folosirea motoarelor de navigare care protejează datele personale, evitarea folosirii aceleiași parole pentru mai multe conturi etc.

Amprețele digitale se vor regăsi în:

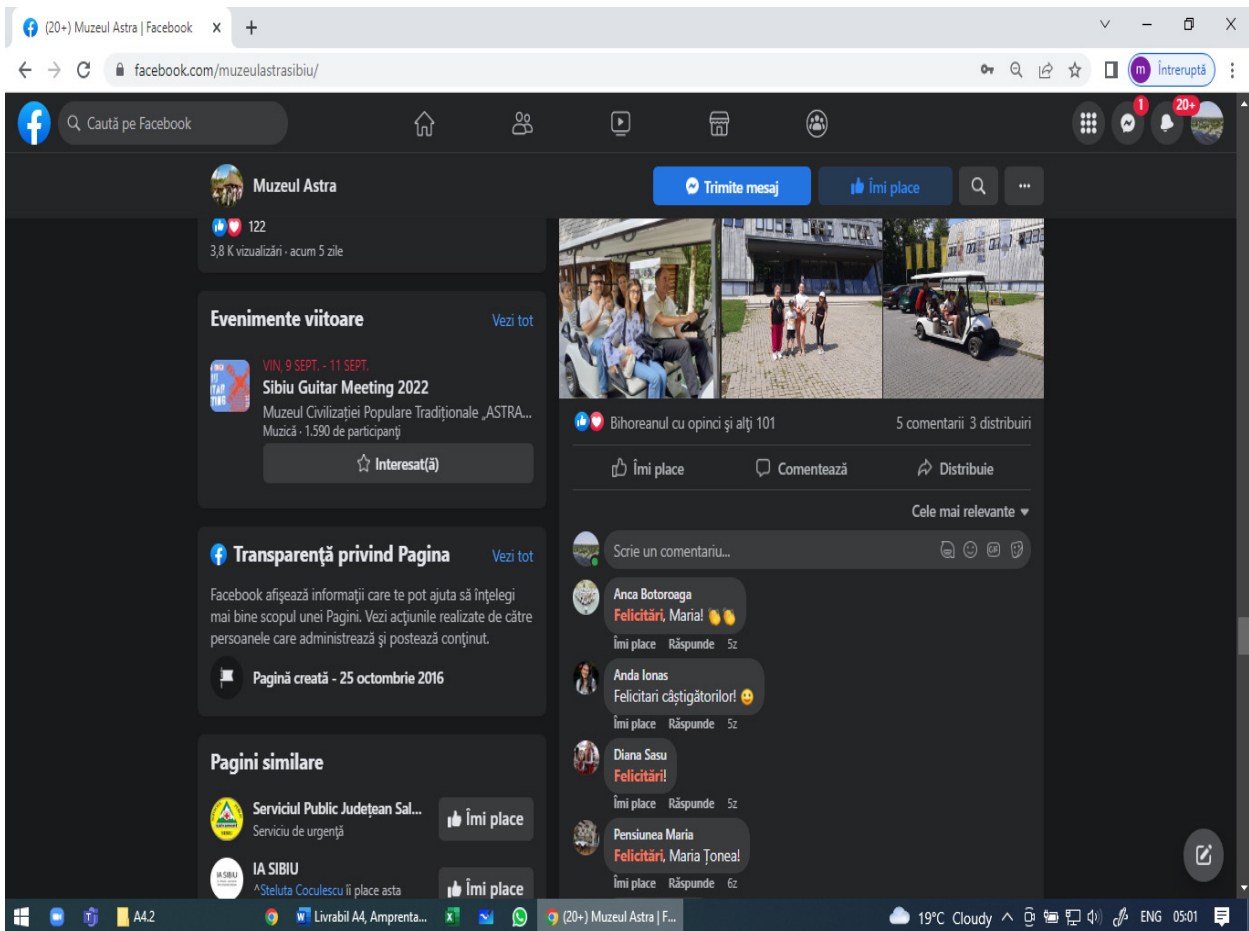
- **istoricul căutărilor**
- **mesaje text, inclusiv mesaje șterse;**
- **fotografiile și videoclipuri, inclusiv cele șterse;**
- **fotografiile etichetate, chiar și cele pe care nu le-ați dorit niciodată online;**
- **like-uri pe rețelele sociale;**
- **istoricul de navigare, chiar și atunci când sunteți în modul „incognito”.**

Exemplu de istoric de navigare

Exemplu de amprentă digitală pasivă



Exemplu de amprentă digitală activă



b. Identitatea digitală este imaginea noastră virtuală care este rezultatul unei înregistrări permanente chiar din momentul în care accesăm internetul (vizitarea unui website, conversație pe chat, cumpărături online, folosirea unui motor de căutare, postarea unor mesaje pe rețelele sociale etc.). Identitatea noastră digitală nu se formează brusc.

Identitatea digitală are două dimensiuni:

- **identitatea personală**, cuprinde date de identificare (data nașterii, CNP, cardurile, datele biometrice, amprenta etc.);
- **identitatea socială**, se referă la biografie, context social, activitatea online.

De câte ori adăugăm informații despre noi în zona virtuală, amprenta noastră digitală intră în expansiune.

4. Tipuri de comportamente deviante în spațiul online

Deși responsabilitatea în mediul online este aceeași ca și în spațiul fizic, oamenii au tendința să se comporte diferit în mediul online, având impresia că sunt anonimi, ceea ce generează agresivitate și un soi de dezinhibare care poate avea consecințe negative.

Există mai multe forme de manifestare a de comportamentelor deviante în spațiul online:

Cyberbullyingul sau **hărțuirea online** este un comportament deviant care îi are drept țintă pe cei de lângă noi, ne afectează personal pe fiecare și se întâmplă în mediul online.

Cyberhondria (ipohondria cibernetică) este starea de anxietate facilitată de căutarea de informații medicale online. Informațiile găsite pe internet atunci când ne interesăm de o boală sunt generale și nu țin cont de particularitățile fiecărei persoane, de antecedentele sale.

Feedul monocultural este modul personal de reacție la nivelul rețelelor sociale, de exemplu de tipul *share* (distribuie/trimite), *like* (îmi place) care ne pun în contact doar cu acei prieteni care au păreri politice similare, care vizitează pagini care ne interesează și a căror informație ne place, oameni cu puncte de vedere similare, care întărește încrederea în pozițiile noastre și le ignoră pe cele care le contrazic.

Narcisismul este proiectarea despre noi înșine a unei imagini aparte, mai inteligente, mai frumoase, din dorința de a fi plăcuți, înțeleși, acceptați. Preocuparea față de propria imagine nu este negativă în sine, însă o exagerare a acestui comportament, în care ne comparăm permanent cu alte persoane, credem că nu suntem suficient de buni și că avem nevoie de îmbunătățiri, ne poate îndepărta de realitate.

Domeniul de conținut **Dezinformarea**

1. Tipuri de dezinformare

2. Tehnici de verificare a informației

1. Tipuri de dezinformare

Dezinformarea este un fenomen care nu este caracteristic doar lumii contemporane, dar ceea ce surprinde astăzi este rapiditatea cu care se poate răspândi. În 2017, Claire Wardle utilizează termenul de „haos informațional” pentru a caracteriza ceea ce se întâmplă în societatea actuală și identifică trei forme de manifestare a acestuia, criteriile la care apelează fiind gradul de falsitate și intenția de a face rău: **informarea greșită**, **dezinformarea** și **informarea malignă**.

Informarea greșită este atunci când se diseminează informație falsă, fără intenția de a face rău.

Dezinformare este atunci când se diseminează informație falsă, știind că ea este falsă, scopul fiind acela de a face rău.

Tipuri de manifestare a haosului informațional (Claire Wardle, 2017):

Satiră și parodie	De exemplu, TimesNewRoman.ro, publicație online de satiră și umor, valorifică teme actuale, iar pentru cei care nu cunosc specificul publicației conținutul mesajelor promovate de aceasta este credibil.
Legături false	Este vorba de clickbait, haosul informațional creându-se mai ales dacă cititorii nu citesc decât titlul și trag concluzii despre conținutul materialului respectiv.
Conținut înșelător	De exemplu trunchierea unor afirmații, scoaterea din context, toate acestea putând declanșa haosul informațional.
Context fals	Poate fi vorba de o fotografie adevărată, dar veche, folosită ca fiind nouă. În general, astfel de dezinformări se petrec în situații de criză.
Conținut-impostor	Numele sau logoul unei instituții cunoscute este folosit împreună cu un conținut fals. Este o metodă foarte eficientă de dezinformare, deoarece consumatorul de informații are tendința de a credita un conținut atunci când are convingerea că a fost creat de persoane sau organizații credibile.

Conținut manipulat	În acest caz este vorba de un conținut adevărat alterat, o metodă puternică de dezinformare. Conținutul manipulat se bazează pe imagini adevărate (video sau foto) pe care cineva le modifică pentru a părea altfel decât s-au întâmplat. Un exemplu în acest sens este încetinirea vitezei cu care se succed cadrele dintr-o înregistrare video, ceea ce poate crea impresia că persoana care vorbește se află în stare de ebrietate.
Conținut fabricat	În acest caz poate fi vorba de crearea unui conținut într-un tot fals, distribuit cel mai adesea prin intermediul unui cont de utilizator fals. Din această categorie face parte ceea ce numește deepfake, în care inteligența artificială este folosită pentru a crea un produs video sau audio în care cineva face sau spune ceva ce nu a făcut sau nu a spus de fapt. Tot din categoria conținutului fabricat fac parte conținuturile despre leacuri miraculoase sau teoriile conspirației.
Teoriile conspirației	<p>Teoriile conspirației sunt convingeri că anumite evenimente sau situații sunt manipulate în mod secret de forțe puternice ale căror planuri sunt malefice.</p> <p>Elementele-cheie ale teoriilor conspirației:</p> <ul style="list-style-type: none"> • existența un presupus complot secret; • existența un grup de conspiratori; • existența unor „dovezi” care par să susțină teoria conspirației. • existența sugestiei că nimic nu este întâmplător și că nu există coincidențe; nimic nu este așa cum pare și toate lucrurile sunt interconectate; • vehicularea ideii că lumea este alcătuită doar din buni și răi; • tendința de transformare a oamenilor și grupurilor în țapi ispășitori. <p>De multe ori, teoriile conspirației se află în relație cu liderii carismatici. Aceștia reprezintă persoanele care reușesc să promoveze foarte eficient mesajele ce intră în categoria teoriilor conspirației, adesea prezentându-se ca victime ale conspirațiilor și singurii capabili să ia atitudine împotriva forțelor malefice.</p>



Cum să nu lăsăm emoțiile să decidă



Centrul pentru Jurnalism
243 de abonați

Abonează-te

83



Trimite



<https://www.youtube.com/watch?v=Uzi5AgTVYN8>
Cum să nu lăsăm emoțiile să decidă, CJJ

Informare malignă este atunci când se diseminează informație adevărată, cu scopul de a face rău. În această categorie se încadrează informațiile private, transferate în spațiul public.

Deconstrucția mesajelor dezinformatoare

În deconstrucția mesajelor dezinformatoare, este importantă observarea elementelor componente: autorul, formatul, conținutul, scopul și publicul.

Autorul. Cei care produc haosul informațional pot fi oamenii politici, serviciile de informații naționale sau internaționale, organizațiile sau persoane care doresc să promoveze o anumită agendă, boții sau trolii. Boții sunt conturi controlate prin intermediul unor algoritmi software care imită activitatea utilizatorilor umani, dar operează cu un ritm mult mai crescut. Trolii sunt oameni care postează folosind profiluri false de utilizatori și care au misiunea de a provoca emoții atacându-și țintele, de a muta conversația spre alte subiecte sau de a o duce în derizoriu. Pot fi extrem de eficienți, deoarece sunt specializați în a-i hărțui și ataca violent pe cei care contestă mesajele pe care trolii le transmit.

Formatul. Produsele care generează haos informațional sunt multiple și de cele mai multe ori intră în categoria textelor multimodale. De exemplu, pot fi știri care induc în eroare, meme-uri, fotografiile sau produse video alterate. Meme-urile sunt imagini care atrag atenția și au suprapuse anumite bucăți de text, fiind distribuite pe rețelele sociale.

Conținutul. Pentru a fi eficiente, conținuturile ce produc haos informațional stârnesc emoții și sunt însoțite de imagini extrem de puternice, prezintă scenarii care atrag atenția și conțin mesaje repetitive.

Scopul. Toate mesajele sunt construite cu un scop, prin urmare și cele care au conținut fals sau înșelător. Scopul lor este de a genera influență politică sau ideologică, câștiguri financiare sau de a ieși în evidență.

Publicul. Fiecare mesaj are categoria sa de public, iar fiecare receptor decodează mesajul în funcție de experiența de viață, propriile convingeri, context etc. Pentru a fi eficiente, elementele dezinformării accentuează diferențele și diviziunile.

Reacțiile automate ale creierului la media

Există câteva reacții automate ale creierului uman la media: biasul de confirmare, amintirile false, fluența euristică, prejudecata de autoritate și atracția față de povești.

Prejudecata de confirmare (bias de confirmare). În momentul în care caută informații, oamenii au tendința de a căuta și de a accepta informații care le susțin convingerile actuale și de a respinge acele informații care le contrazic. Este în fond modul în care fiecare individ își validează părerea bună despre sine. Există studii care arată că, în varianta extremă, există un efect și mai puternic, „efectul de recul” (backfire effect). Când sunt prezentate dovezi care contrazic una dintre credințele cele mai puternice ale unei persoane, se poate ajunge, de fapt, la întărirea acelei credințe, și nu la invalidarea sau la deschiderea pentru dialog. Deocamdată nu se știe cât de des întâlnit este efectul de recul, dar acesta trebuie luat în considerare în cazul rețelelor sociale. Atunci când cineva are o părere fermă despre un subiect și primește informații factuale care îi contrazic părerea, efectul este de fapt de întărire a poziției.

Amintirile false sunt generate în momentul în care creierul uman, nemaiamintindu-și detalii ale unui eveniment, încearcă acoperirea zonelor lipsă cu detalii plauzibile. Amintirile false sunt construite adesea prin combinarea amintirilor reale cu conținutul sugestiilor primite din alte surse.

Fluența euristică. Cu cât o idee este prezentată cu mai mult profesionalism, cu atât mai mult este considerată mai serioasă, chiar dacă nu este logică. Pe aceasta se bazează și website-urile care mimează profesionalismul prin design, deși conținutul este plin de dezinformări, teorii ale conspirației sau informații greșite, dar și anumite personaje care apar în spațiul public și, în spatele unor discursuri care par profesionale, își maschează lipsa de expertiză în domeniul despre care se pronunță.

Prejudicata de autoritate. Atunci când oamenii asociază pe cineva cu imaginea unui „expert” sau atunci când au încredere într-o anumită instituție sau sursă de informare, credibilitatea se transferă și asupra altor domenii, chiar și atunci când nu este adevărat. Atunci când informațiile sunt împărtășite prin intermediul rețelelor sociale, această prejudicată de autoritate se poate extinde și asupra prietenilor.

Atracția pentru povești. Naratiunile construite în jurul unor povești sunt foarte eficiente. Atunci când un eveniment este complex și dificil de înțeles, media îl transformă într-un narativ familiar, ușor de receptat, chiar dacă este fals.

2. Tehnici de verificare a informației

Verificarea informației este esențială în mediul informațional actual, în care percepțiile greșite și emoțiile puternice ne învăluie din toate părțile, provocându-ne permanent să adoptăm o atitudine atentă și critică față de toate tipurile de mesaje media care plutesc în spațiul nostru informațional și să ne formăm deprinderea de a interoga și de a cerceta informația.

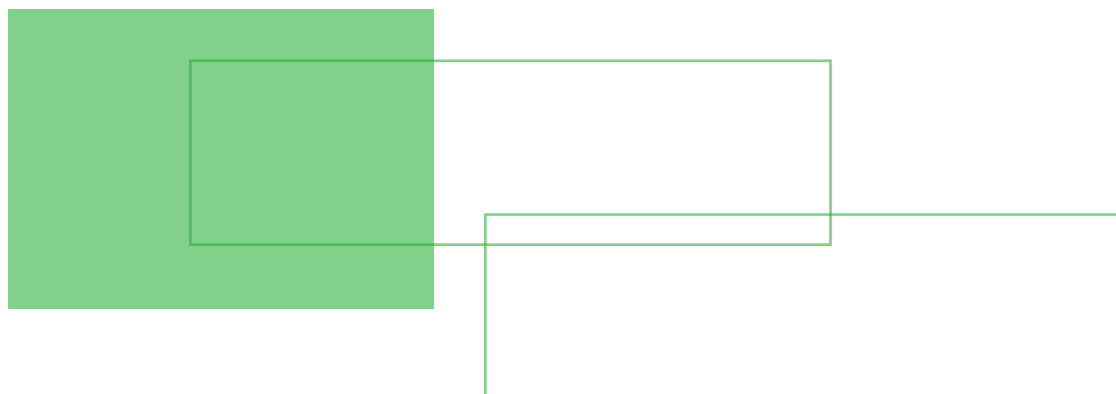
Procesul de verificare implică trei precondiții:

- abordare deschisă în raport cu informația;
- cunoștințe care să permită identificarea de posibile erori ori de rele intenții în transmiterea informației;
- competențe de documentare și verificare.

Investigarea informației este un exercițiu necesar, care pornește de la stabilirea unei strategii de verificare, care să ajute receptorul să evalueze credibilitatea cu efort minim, într-un timp cât mai scurt. Succesul verificării informațiilor este strâns legat de strategia inițială și de un set de repere.

O strategie de verificare a informațiilor pleacă de la modelul formulat de S. Wineburg (Wineburg S., McGrew S. (2017), *Lateral reading: reading less and learning more when evaluating digital information*, Stanford History Education Group 2017), care urmărește două repere majore, sursa și conținutul, în funcție de care este analizată credibilitatea mesajelor.

Evaluarea pornește de la cele cinci întrebări esențiale formulate în procesul de deconstrucție a mesajului media, de această dată din perspectiva credibilității informației.



Scop	Întrebare esențială
Evaluarea sursei și a scopului	<ul style="list-style-type: none"> • Cine a creat acest mesaj? • Este creatorul mesajului creditat cu încredere în spațiul public? • Calificările/expertiza creatorului de mesaj sunt relevante? • Ce valori, stil de viață, puncte de vedere sunt reprezentate în mesaj? Dar omise? • Există o viziune socială /politică/economică cunoscută a publicației / companiei, la care receptorul se poate raporta atunci când citește mesajul? • De ce a fost acest mesaj transmis? • Care sunt interesele publicației/companiei care a transmis mesajul? • Sunt acestea transparente în spațiul public ori nu?
Evaluarea conținutului	<ul style="list-style-type: none"> • În ce mod poate fi înțeles diferit mesajul de către diferiți receptori? • Care sunt informațiile factuale care rămân nemișcate, indiferent de posibile interpretări, și care opiniile? • Care sunt tehnicile creative folosite pentru a atrage atenția? • Este titlul un clickbait? • Conținutul vrea să atragă atenția cu orice preț și trezește emoții puternice?



<https://www.youtube.com/watch?v=9RDYnXQ8jqU&t=30s>
Indicii pentru informarea ta, CJI

Evaluarea informației urmărind cele două repere se face în două etape:

- **căutarea verticală**, investigarea mesajului prin analiza elementelor componente ale acestuia și prin încercarea de a stabili gradul de credibilitate doar prin evaluarea informației conținute de mesaj.
- **căutarea laterală**, care implică investigarea informației conținute de mesaj, prin raportarea la alte surse externe și analiza din mai multe perspective.

a. Căutarea verticală

Căutarea verticală este primul pas al verificării informației și se referă la informația conținută de o anumită pagină a unui website. O bună parte a mesajelor false întâlnite în mediul online au aparența unor informații legitime, astfel încât cunoașterea convențiilor folosite în producerea mesajului poate duce la înțelegerea diferențelor dintre adevărat și fals. Căutarea verticală presupune cercetarea sursei și a conținutului, urmărind convențiile detaliate mai jos:

Convenții	Detalii
Verificarea sursei, a autorului și a adresei URL	<p>Sursele de informații legitime au o adresă URL profesională, care se potrivește cu numele organizației lor. Adresele URL ale platformelor care transmit informații falsificate sunt susceptibile de a avea un nume tendențios sau nu sunt ușor identificabile cu organizația căreia îi aparțin.</p> <p>Totodată, adresa URL poate face diferența: aceasta vă va spune țara în care este găzduit site-ul (de exemplu .ca, .au) sau scopul site-ului (.edu, .com, .org). Website-urile care conțin informații false folosesc uneori adrese URL care imită site-urile legitime sau sunt foarte apropiate de acestea (ex: www.medy.ro, în loc de www.media.ro, sau utilizează un domeniu diferit (ex: www.media.net, în loc de www.media.ro).</p> <p>Identificarea autorului este la fel de importantă. Sursele credibile de informații au materiale semnate de autori care pot fi ușor identificați, al căror nume apare integral pe pagină și poate fi chiar însoțit de o prezentare a calificărilor și experienței acestuia. În cazul informațiilor falsificate, articolul nu este atribuit ori sunt specificate doar inițialele numelui, pentru ca autorul să fie mai dificil de identificat și să nu poată fi tras la răspundere pentru conținut.</p> <p>Existența paginilor <i>Despre noi</i> sau <i>Contact</i> pot oferi credibilitate unei platforme. Toate website-urile legitime au pagini de acest gen, deși numele pot diferi, în care oferă mai multe informații receptorului despre identitatea sursei. Prezența unei adrese fizice și a numărului de telefon cresc credibilitatea sursei, mai ales în cazul organizațiilor și firmelor.</p>
Verificarea conținutului	<p>Cititorul va explora conținutul mesajului, urmărind argumentele și tehnicile de construcție folosite.</p>
Verificarea linkurilor	<p>Verificarea linkurilor din interiorul articolului poate indica dacă un mesaj este creat cu bună credință ori ba. Majoritatea legăturilor dintr-un articol ar trebui să funcționeze, iar aceste legături să ducă cititorul către alte surse legitime. Dacă în mod repetat linkurile dau erori, cititorul ar trebui să rămână sceptic la conținut. Linkurile din interiorul paginii pot spune multe despre afilierea site-ului.</p>

Design-ul web	Designul web poate indica standardele de calitate și de credibilitate ale organizației. O grafică slabă, cu prea multe culori sau fonturi, cu prea multe animații, obositoare pentru cititor, indică cel mai probabil intenția de a distra atenția cititorului de la conținut. Website-urile care conțin informații false au început să folosească designuri profesionale, pentru a fi credibile.
Conținutul plătit	Conținutul plătit este specific atât surselor legitime care includ publicitate pe site-ul lor, cât și celor nelegitime. Diferența este dată de faptul că sursele legitime marchează conținutul publicitar și îl evidențiază ca atare (ex.: P pentru publicitate). Mesajele false tratează publicitatea drept conținut editorial original.
Imaginile	Dacă o imagine utilizată într-un mesaj pare suspectă, e important ca aceasta să treacă printr-un proces de verificare, care să exploreze dacă a mai fost folosită înainte ori dacă se referă la un alt eveniment.



<https://www.youtube.com/watch?v=c5jhcEi0kfk&t=38s>
Tot ce trebuie să vezi în știrea pe care ai deschis-o, CJI

b. Căutarea laterală

- Căutarea laterală este acțiunea de a verifica o informație din alte surse pe măsură ce o citim, de a părăsi mesajul original după o scanare rapidă a informației și de a căuta informația pe alte pagini. De asemenea, este etapa în care receptorul mesajului caută informații suplimentare, pentru a stabili credibilitatea informației, în condițiile în care căutarea verticală poate limita accesul la informație completă, arătând receptorului doar ce vrea autorul să îi arate. Receptorul părăsește website-ul unde se află și deschide o nouă fereastră în browser sau mai multe, pentru a clarifica sau a afla detalii privind informația originală. Căutarea laterală privește mesajul în contextul său, prin conectarea cu alte surse, date, cititori.

Căutarea laterală se poate alătura căutării verticale, pe măsură ce receptorul trece de la analiza publicației, la autor, la titlu și apoi la conținutul mesajului sau poate rupe ciclul acesteia, prin lectura secvențială a mesajului, preluând elemente la întâmplare și investigându-le.

Procesul căutării laterale presupune asocierea informațiilor utile din mai multe surse de informație disponibile, urmărind cinci etape:

- verificarea publicației și a autorului;
- explorarea verificărilor anterioare ale informațiilor;

- verificarea conținutului;
- închiderea cercului;
- apelul la emoții.

Strategii simple de verificare folosind motoarele de căutare:

- excludeți termeni din căutare cu un minus (-);
- utilizați ghilimelele („”) pentru a căuta o frază exactă;
- căutați informația într-un singur site web (site: edu.ro);
- folosiți termenul „and” când vreți să căutați doi termeni asociați;
- folosiți termenul „or” pentru căutarea separată a termenilor;
- căutați un anumit tip de fișier (file: pdf);
- căutați site-uri web similare (like: amazon.com);
- căutați sintagma dorită doar în titluri (intitle: google)
- căutați numai adresa URL (inurl: cji)
- folosiți opțiunea „Căutare avansată a imaginilor” (dimensiune, tip de fișier, etc.);
- folosiți opțiunea „Căutare inversă a imaginilor” (Google image search).

c. Indicatori ai credibilității

În procesul de verificare a informației este esențial ca cititorul să se raporteze la indicatori ai credibilității textului sau sursei

Tipuri de căutare	Indicatori ai credibilității
Căutarea verticală	<ul style="list-style-type: none"> • informația este credibilă; • numele publicației/site-ului este cunoscut; • numele site-ului este scris corect; • publicația este recunoscută ca respectând standardele etice; • politica editorială a publicației este transparentă; • există informații despre publicație (contact, disclaimer etc.); • sursele de finanțare sunt precizate; • publicația este sursa originală a informației; • conexiunea este securizată (https); • numele autorului este precizat și chiar îi este cunoscut cititorului; • titlul transmite informația esențială; • informația este relevantă și actuală; • informația este prezentată echilibrat și echidistant; • tehnicile utilizate sunt necesare și utile; • schimbările și corecturile din material sunt semnalate; • experții la care se apelează sunt recunoscuți în domeniu; • mesajul conține mai multe puncte de vedere.
Căutarea laterală	<ul style="list-style-type: none"> • informația este credibilă; • informațiile despre publicații/site pot fi găsite și în alte surse; • publicația este recunoscută ca sursă originală a informației; • URL-ul este verificat de motoarele de căutare; • siguranța site-ului poate fi verificată; • numele autorului este real și poate fi identificat prin căutare; • autorul are experiență relevantă și un parcurs profesional caracterizat prin onestitate; informațiile din titlu se regăsesc și în alte publicații de încredere; • subiectul este abordat și de alte publicații, și de alți autori credibili; • argumentele prezentate sunt verificabile.

d. Verificarea mesajelor fotografice și video

Mesajele fotografice și video pot fi contrafăcute, tocmai de aceea este esențială cunoașterea semnelor care indică o imagine contrafăcută.

- **Aerografia (airbrushing)** – fotografia unei persoane are caracter ireal, cu trăsături perfecte, imperfecțiunile pielii putând fi ușor eliminate digital.
- **Semnele de alterare** – un element al imaginii este deformat sau pare să fi fost mutat, micșorat sau mărit.
- **Repetarea structurilor și obiectelor** – poate indica utilizarea tehnicii clonării, care implică duplicarea unei părți a unei imagini.
- **Umbrele** – absența umbrelor poate fi un semn al prelucrării imaginii.
- **Zonele neclare** – când o imagine a fost partajată, salvată și reîncărcată de mai multe ori, aceste intervenții lasă urma de compresie.
- **Datele EXIF** – metadate stocate împreună cu o fotografie atunci când aceasta este realizată: tipul de cameră, distanța focală, diafragma, viteza obturatorului, ISO etc.
- **Aplicații de căutare inversă a imaginilor și de verificare, care analizează dacă o imagine a fost retușată** (<http://imageedited.com/>; <http://fotoforensics.com/>; Google Image Search; RevEye; TinEye).

Materiale video editate și modificate sunt din ce în ce mai prezente în spațiul public. Adesea, se poate vorbi de *deepfake*: produsul video obținut prin recrearea cu fidelitate a figurii sau vocii unei persoane, folosind inteligența artificială.

Pentru a verifica veridicitatea unui produs video, este importantă observarea cu atenție a câtorva detalii:

- **fundal și decor**, de cele mai multe ori fundalurile neclare sau nerealiste ar trebui să atragă atenția;
- **detaaliile de îmbrăcăminte sau accesoriile**, deoarece inteligența artificială face mici erori la îmbrăcăminte, ochelari, colier, cercei etc.;
- **mișcările gurii și dantura**, adesea gura poate să arate puțin deformată sau dantura poate fi îmbinată nefiresc;
- **păr, ochi și piele** – detaaliile cu privire la păr, rădăcini neclare, pielea prea netedă, pot indica un produs video contrafăcut.

Unele dintre definițiile și detaliile de conținut din acesta capitol au fost preluate sau adaptate din lucrarea Suport de curs. Introducere în educație media pentru profesorii de limba și literatura română și discipline conexe – liceu, Centrul pentru Jurnalism Independent, 2021, elaborată de Ioana Avădani, Cristina Jamschek și Cristina Lupu.

CAPITOLUL 4.

Proiectarea didactică a opționalului Educație digitală și abilități media

1. Repere teoretice privind proiectarea didactică pentru disciplina EDAM

Proiectarea didactică este un proces absolut necesar în contextul impus de noul Curriculum Național și presupune o redimensionare a relației predare-învățare-evaluare, bazându-se pe câteva direcții noi:

- învățarea este un demers în centrul căruia se află elevul în relația lui cu profesorul;
- accentul cade pe formarea de abilități și atitudini în scopul rezolvării de probleme;
- lărgirea orizontului de învățare printr-o ofertă individualizată la nivelul școlii (curriculum diferențiat, CDȘ);
- conținuturile învățării vor fi adaptate realității imediate, cu accent pe gândirea critică, pe soluții pragmatice;
- evaluarea va dobândi o importanță deosebită; nivelul cunoștințelor și al deprinderilor va fi stabilit în acord cu standardele curriculare de performanță;
- finalitățile educative se vor reflecta în operaționalizarea adecvată a obiectivelor fiecărei lecții.

Programele școlare sunt centrate pe competențe, valori și atitudini, iar prin competență se face transferul de informații și deprinderi în contexte complexe de învățare.

Competențele generale reprezintă un complex de cunoștințe și deprinderi specifice unui obiect de studiu, își au originea în finalitățile educației, au un grad ridicat de abstractizare și vizează evoluții cognitive, afective și comportamentale.

Competențele specifice sunt subsumate celor *generale* și se referă la rezultate concrete, observabile presupunând perioade de timp relativ mici (an școlar, interval de învățare etc.).

Obiectivele operaționale/lecției vor fi fixate de profesor pentru fiecare lecție sau activitate.

O proiectare de calitate a demersului didactic presupune parcurgerea de către profesor a următorilor pași:

- lectura personalizată a programei școlare;
- delimitarea unităților de învățare (stau la baza realizării planificării calendaristice);
- elaborarea planificării calendaristice;
- proiectarea unităților de învățare;
- proiectarea lecțiilor.

Planificarea calendaristică

Elaborarea planificării calendaristice presupune parcurgerea următoarelor etape:

- delimitarea unităților de învățare; observație: fiecare unitate de învățare propusă vizează atingerea cel puțin unei competențe specifice din cele subordonate fiecărei competențe generale.
- stabilirea succesiunii unităților de învățare;
- asocierea competențelor specifice și a conținuturilor prezentate în programa școlară;
- stabilirea timpului necesar pentru parcurgerea fiecărei unități de învățare.

Planificarea calendaristică poate fi realizată în următorul format:

Modul	Unitatea de învățare	Competențe specifice	Conținuturi	Număr de ore	Săptămâna	Observații
-------	----------------------	----------------------	-------------	--------------	-----------	------------

Unitatea de învățare

Unitatea de învățare este o structură didactică deschisă, având următoarele particularități:

- urmărește formarea la elevi a unui comportament specific, bazat pe integrarea unor competențe specifice;
- este unitară din punct de vedere tematic,
- se desfășoară în mod sistematic și continuu pe o perioadă determinată de timp;
- se finalizează prin evaluare.

În proiectarea unei unități de învățare se vor parcurge următoarele etape:

- stabilirea succesiunii conținuturilor în unitatea de învățare;
- gruparea conținuturilor în subdiviziuni coerente sub aspect tematic (conținuturile învățării se regăsesc în trei categorii: conceptual sau pur cognitiv; acțional sau procedural; atitudinal sau referențial);
- corelarea conținuturilor cu competențele specifice vizate;
- concordanța între activitățile de învățare și resursele disponibile în școală;
- diversificarea activităților de învățare în scopul dezvoltării cât mai multor abilități;
- estimarea timpului necesar în funcție de competențele specifice vizate și de complexitatea conținutului;
- stabilirea titlului unității de învățare.

O unitate de învățare va cuprinde un număr redus de lecții. Dacă este nevoie de un număr mai mare de lecții, acestea se vor subdiviza în mai multe unități de învățare, cu respectarea criteriului tematic.

Proiectarea unei unități de învățare poate fi realizată în următorul format:

Conținuturi	Competențe specifice	Activități de învățare/ exemple	Resurse și organizarea clasei	Evaluare	Nr. ore
(detalii de conținuturi)	(se notează indicele competențelor specifice din programa școlară)	(vizează realizarea competențelor specifice)	(forme de organizare a activității didactice, metode și procedee; Resurse de timp și materiale)	(tehnicile de evaluare)	

În context *blended learning*, este nevoie de o adaptare a curriculumului național și școlar, întrucât orizontul de așteptare inițial privind competențele elevilor nu mai corespunde realității didactice.

2. Adaptarea proiectării didactice la contexte blended learning

Blended learning sau **învățarea mixtă** presupune îmbinarea învățării în școală cu învățarea la distanță, inclusiv online. Proiectarea unei abordări de învățare combinată va ține cont de vârsta, competențele de învățare ale elevilor, conținutul și finalitățile curriculumului, infrastructura adecvată, competențele profesorilor, timpul petrecut în instruirea combinată. Concret, procesul de învățare are loc atât înainte, cât și după un eveniment didactic, determinând elevul să își asume responsabilitatea pentru întregul proces, în colaborare cu ceilalți factori implicați în acest demers.

Modelul **GEAR** teoretizat de C. Gottfredson și B. Mosher. GEAR (un acronim al celor patru pași ai modelului: Gather, Expand, Apply și Receive feedback) este gândit pentru învățarea la distanță și are ca punct de plecare ideea de spațiere a învățării, dar poate fi folosit la fel de bine pentru activitățile de tip *blended learning*. Conform acestui model, în prima etapă, elevii și profesorul se întâlnesc în spațiul virtual pentru a învăța împreună, în a doua etapă elevii aprofundează, individual, ceea ce au învățat, apoi aplică într-un context nou noile cunoștințe, pentru ca în final să primească, în clasa virtuală, feedback.

Prin aplicarea modelului GEAR, activitățile didactice pot fi organizate cicloidal, din cinci pași, parcurși nu înainte de a stabili obiectivele de învățare.

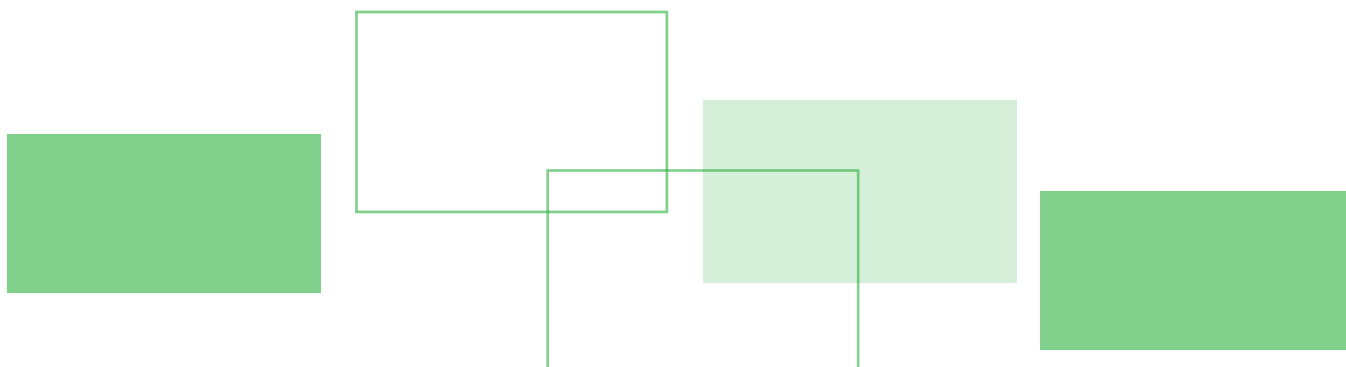
Pasul 1. Pregătirea. Nu este vorba (doar) de pregătirea profesorului, ci (și de) a elevului, căruia i se creează un context de învățare asincron, cu rolul de a-i actualiza achizițiile sau de a anticipa activitatea care urmează. Elevului i se poate trimite, pe platforma pe care funcționează clasa digitală, un material-stimul (linkul spre un produs media, un text preluat din media românească sau internațională, o captură de ecran, un quiz etc.) care să reprezinte punctul de plecare în activitatea propriu-zisă.

Pasul 2. Întâlnirea. Este o activitate didactică de tip sincron, desfășurată în sala de clasă sau prin intermediul aplicațiilor de tip videoconferință.

Pasul 3. Aprofundarea. Activitate propriu-zisă de învățare, generează consolidarea noilor achiziții. Profesorul încarcă pe platforma pe care funcționează clasa digitală suportul teoretic sau materialele rezultate în urma activității propriu-zise (vezi pasul 2), oferindu-i elevului libertatea de a parcurge această etapă în ritmul propriu.

Pasul 4. Aplicarea. Este vorba de o activitate de învățare realizată sincron sau asincron, care implică rezolvarea unei sarcini de lucru (individuale, în perechi sau în grup) și nu presupune neapărat un răspuns scris.

Pasul 5. Feedbackul. Oferirea feedbackului se poate realiza atât asincron, iar aplicațiile educaționale permit acest lucru, cât și sincron, în clasa reală sau virtuală. Poate fi un feedback pentru produs, dar și pentru proces, pe care-l poate oferi nu doar profesorul, ci și elevii.



CAPITOLUL 5.

Repere ale proiectării didactice pentru implementarea opționalului *Educație digitală și abilități media*

Planificarea parcurgerii opționalului *Educație digitală și abilități media*

pentru anul școlar 2023-2024

Planificarea calendaristică și pe unități de învățare pentru clasele IX-XI

PLANIFICARE CALENDARISTICĂ⁴

Intervale de învățare	Unitatea de învățare	Competențe specifice	Conținuturi	Număr de ore	Săptămâna	Observații
I/II	Media și mass-media. Libertăți și responsabilități	1.2 1.1 1.3 2.1 2.2 3.5	Activități de intercunoaștere Mass-media și media. Conținutul digital Libertatea de exprimare Limitele libertății de exprimare Creatorul de conținut și responsabilitățile sale Drepturile de autor Sistemul mass-media. Agenda media Rolul publicului Rolul mass-mediei/mediei în societate Evaluare	1 9	I II-XI	În intervalul 1 se va desfășura Programul național „Școala altfel”.

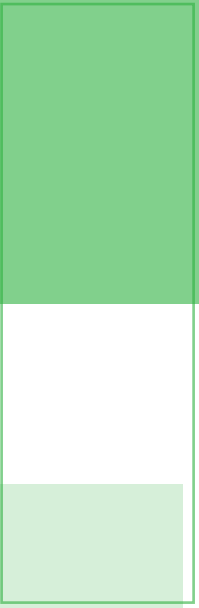
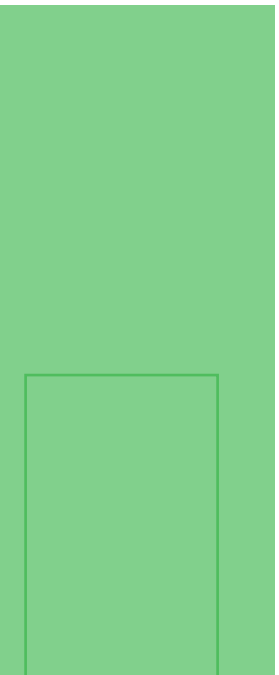
⁴ Am luat în calcul ca cele două programe (Școala Altfel, respectiv Săptămâna Verde) să se deruleze în intervalele 1, respectiv 4.

II/III	Mesajele media	3.4 2.1 2.3 3.6	Cadrul de deconstrucție a mesajelor media Limbaajul persuasiunii De la informație la știre Fapte și opinii Publicitate Propaganda Stereotipuri, prejudecăți, discriminare Contextul în mesajele media Evaluare	11	XII-XXII	
III/IV	Dezinformarea	3.1 3.2 3.3 3.6	Dezinformarea Tipuri de dezinformare Tehnici de verificare a informației (căutare verticală/laterală, indicatori ai credibilității) și a mesajelor fotografice și video Evaluare	8	XXIII - XXXI	În intervalul 3 se desfășoară Programul „Săptămâna verde”.
V	Internetul și rețelele sociale	3.1	Expunerea selectivă. Bulele informaționale și camerele de ecou Personalizarea online. Amprenta digitală/ Identitatea digitală Tipuri de comportamente deviante în spațiul online Evaluare	4	XXXII - XXXV	
	Oră la dispoziția profesorului			1	XXXVI	

Proiectarea unităților de învățare pentru CDȘ Educație digitală și abilități media**UNITATEA I: MEDIA. LIBERTĂȚI ȘI RESPONSABILITĂȚI**

CONȚINUTURI (DETAIIERE)	COMPETENȚE SPECIFICE	ACTIVITĂȚI DE ÎNVĂȚARE	RESURSE ȘI ORGANIZAREA CLASEI	EVALUARE	NR. ORE
Mass-media și media. Conținutul digital	1.2	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de discriminare a celor două concepte; • exerciții de identificare a tipurilor de mass-media; • discuții despre rolul mass-media. • exerciții de clarificare a termenului de conținut digital; • exerciții de identificare a tipurilor de conținut digital; • discuții despre capacitatea de a folosi conținutul digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru • PPT • activitate frontală 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor • Chestionar 	1
Libertatea de exprimare	1.1	<ul style="list-style-type: none"> • quiz despre libertatea de exprimare; • exerciții de înțelegere a unui text juriidic; • discuție moderată despre viața fără libertate de exprimare. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kahoot • fișă de lucru (art. 30 din Constituția României) • activitate frontală • activitate pe grupe 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1
Limitele libertății de exprimare	2.2	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de conștientizare a limitelor libertății de exprimare; • discuție moderată. 	<ul style="list-style-type: none"> • PPT • fișă de lucru • activitate frontală • activitate pe grupe 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1
Creatorul de conținut și responsabilitățile sale	2.1	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de conștientizare a responsabilităților creatorului de conținut 	<ul style="list-style-type: none"> • PPT • materiale video • activitate frontală • activitate pe grupe 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1

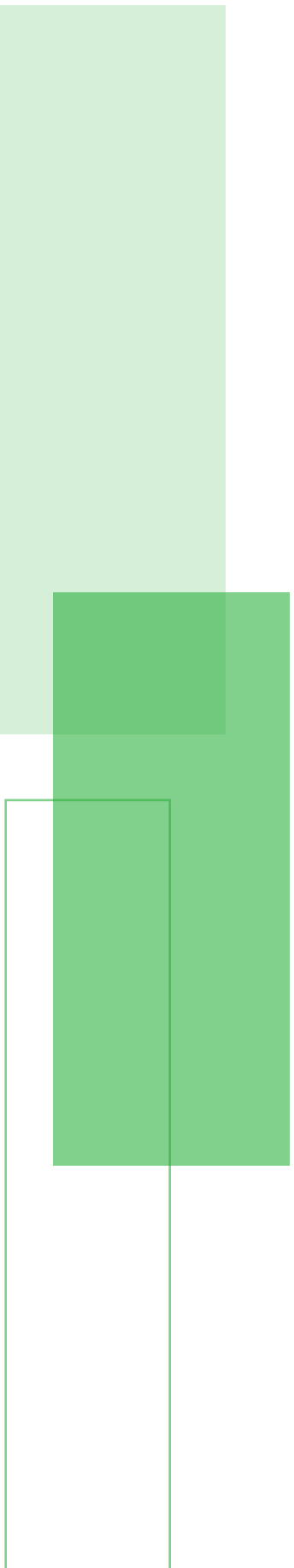
Drepturile de autor	1.3	<ul style="list-style-type: none"> • jocuri de rol și studii de caz privind re-spectarea drepturilor de autor • discuție moderată 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru • activitate frontală • activitate pe grupe 	Observarea sistematică a elevilor	1
Rolul mass-mediei/mediei în societate	2.1	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de identificare a rolului mass-mediei/mediei în societate; • discuție moderată; • exerciții de recunoaștere a interesului furnizorilor de informație; • studiu de caz 	<ul style="list-style-type: none"> • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor • Quiz 	1
Sistemul mass-media. Agenda media	3.5	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de identificare a particularităților sistemului mass-media; • studiu de caz. 	<ul style="list-style-type: none"> • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor • Quiz 	1
Rolul publicului	3.5	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de recunoaștere a interesului public; • exerciții de recunoaștere a interesului publicului; • exerciții de discriminare între interesul public și interesul publicului; 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • grilă de evaluare a știrii; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	Observarea sistematică a elevilor	1
Evaluare	1.1, 1.3, 2.1	Rezolvarea unui test folosind aplicația Kahoot			1



UNITATEA II: MESAJELE MEDIA

CONȚINUTURI (DETAIIERE)	COMPETENȚE SPECIFICE	ACTIVITĂȚI DE ÎNVĂȚARE	RESURSE ȘI ORGANIZAREA CLASEI	EVALUARE	NR. ORE
Cadrul de deconstrucție a mesajelor media (1)	3.4	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de scriere utilizând metoda RAFT; • exerciții de identificare a cadrului deconstrucției mesajului media; 	<ul style="list-style-type: none"> • fișă de lucru; • activitate frontală; • activitate individuală. 	Observarea sistematică a elevilor	1
Cadrul de deconstrucție a mesajelor media (2)	3.4	<ul style="list-style-type: none"> • analiza unor produse media prin aplicarea celor cinci concepte fundamentale ale educației media (autor, format, conținut, public, scop) 	<ul style="list-style-type: none"> • produse media selectate; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	Observarea sistematică a elevilor	1
Limbaajul persuasiunii	2.3 3.4	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de identificare a limbajului persuasiunii în produsele media; • exerciții de identificare a tehnicilor de persuasiunea utilizate într-un produs media 	<ul style="list-style-type: none"> • produse media; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	Observarea sistematică a elevilor	1
Rolul mass-mediei/ mediei în societate	2.1	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de identificare a rolului mass-mediei/mediei în societate; • discuție moderată; 	<ul style="list-style-type: none"> • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor • Quiz 	1
De la informație la știre	2.1	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de realizare a unei știri, respectând principiile de producere a acestora; • exerciții de reformulare a unor știri, respectând principiul piramidei inversate; • exerciții de autoevaluare a știrii produse. 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • grilă de evaluare a știrii; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	Observarea sistematică a elevilor	1

Fapte și opinii	2.1	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de discriminare a faptelor de opinii; • discuție moderată. 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	• Observarea sistematică a elevilor	1
Publicitate. Propagandă.	2.3	<ul style="list-style-type: none"> • analiza unor produse media de tip reclamă; 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	• Observarea sistematică a elevilor	1
Propagandă	3.6	<ul style="list-style-type: none"> • activități de discriminare între maripulare și propagandă; 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	Observarea sistematică a elevilor	1
Stereotipuri, prejudecăți, discriminare	2.3	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de identificare a stereotipurilor, prejudecăților, discriminării; 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	Observarea sistematică a elevilor	1
Contextul în mesajele în media	2.2	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de valorificare a contextului în construcția mesajelor media (moment, publicitate contextuală, canal de difuzare). 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	Observarea sistematică a elevilor	1
Evaloare	2.1, 2.2, 2.3		Proiect		1



UNITATEA III: DEZINFORMAREA

UNITATEA III: DEZINFORMAREA					
CONȚINUTURI (DETAIIERE)	COMPETENȚE SPECIFICE	ACTIVITĂȚI DE ÎNVĂȚARE	RESURSE ȘI ORGANIZAREA CLASEI	EVALUARE	NR. ORE
Dezinformarea	2.1	<ul style="list-style-type: none"> discuție moderată; 	<ul style="list-style-type: none"> activitate pe grupe; activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> Observarea sistematică a elevilor Quiz 	1
Tipuri de dezinformare (1)	2.1	<ul style="list-style-type: none"> exerciții de identificare a diferitelor tipuri de dezinformare; 	<ul style="list-style-type: none"> fișe de lucru; activitate pe grupe; activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> Observarea sistematică a elevilor 	1
Tipuri de dezinformare (2)	2.1	<ul style="list-style-type: none"> exerciții de identificare a diferitelor tipuri de dezinformare; 	<ul style="list-style-type: none"> fișe de lucru; activitate pe grupe; activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> Observarea sistematică a elevilor 	1
Tehnici de verificare a informației (căutarea laterală)	2.1	<ul style="list-style-type: none"> exerciții de verificare a informației prin căutarea laterală; discuție moderată. 	<ul style="list-style-type: none"> fișe de lucru; activitate pe grupe; activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> Observarea sistematică a elevilor 	1
Tehnici de verificare a informației (căutarea verticală)	2.3	<ul style="list-style-type: none"> exerciții de verificare a informației prin căutarea verticală; discuție moderată. 	<ul style="list-style-type: none"> fișe de lucru; activitate pe grupe; activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> Observarea sistematică a elevilor 	1
Tehnici de verificare a informației (indicatorii credibilității)	2.2	<ul style="list-style-type: none"> exerciții de valorificare a informației; exerciții de recunoaștere a indicatorilor credibilității. 	<ul style="list-style-type: none"> fișe de lucru; activitate pe grupe; activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> Observarea sistematică a elevilor 	1
Tehnici de verificare a informației (aplicații)	2.3 3.6	<ul style="list-style-type: none"> exerciții de verificare a informației. 	<ul style="list-style-type: none"> fișe de lucru; activitate pe grupe; activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> Observarea sistematică a elevilor 	1
Evaluare	2.2, 2.3, 3.6		Portofoliu		1

UNITATEA IV: INTERNETUL ȘI REȚELELE SOCIALE

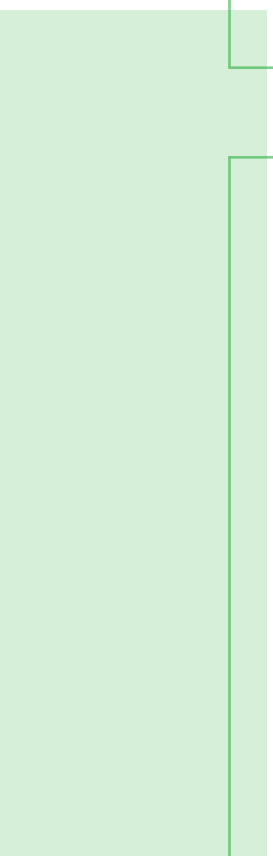
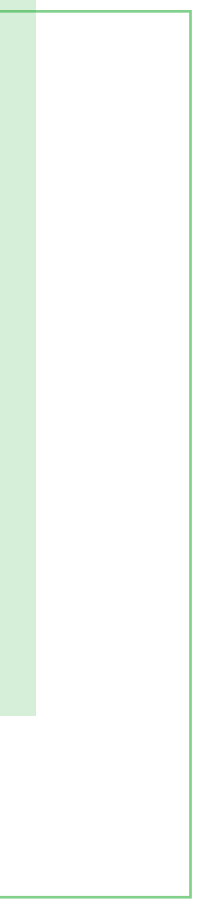
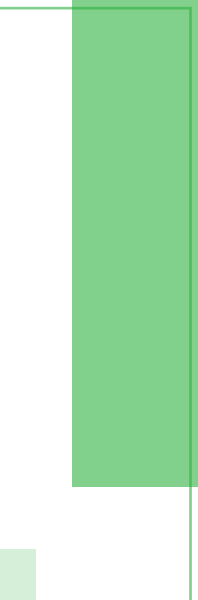
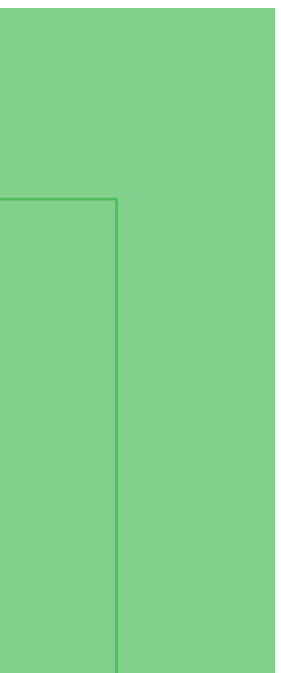
CONȚINUTURI (DETAIIERE)	COMPETENȚE SPECIFICE	ACTIVITĂȚI DE ÎNVĂȚARE	RESURSE ȘI ORGANIZAREA CLASEI	EVALUARE	NR. ORE
Expunere se-lectivă. Bulele informaționale și camerele de ecou	3.1	<ul style="list-style-type: none"> • prelegere intensificată pe tema bul-elor informaționale și a camerelor de ecou; exerciții de identificare a camerelor de ecou și a bulelor infor-maționale; • exerciții de analiză a mesajelor me-dia în relație cu bulele informațio-nale și a camerelor de ecou; 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • grilă de evaluare a știrii; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	Observarea sistematică a elevilor	1
Personalizarea on-line (indexar-ea pe motoarele de căutare, cookies, rețele sociale, blog/ vlog)	3.2	<ul style="list-style-type: none"> • prelegere intensificată; 	<ul style="list-style-type: none"> • activitate frontală. 	Observarea sistematică a elevilor	1
Amprenta digi-tală/identitatea digitală (com-ponentele am-prentei digitale; dezvoltarea unei amprente dig-itale pozitive). Tipuri de compor-tamente deviante în spațiul online	2.1 2.3	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de conștientizare a person-alității din mediul online/a amprentei digitale; • discuție moderată. • exerciții de recunoaștere a comporta-mentelor deviante din mediul online; • studiu de caz 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	Observarea sistematică a elevilor	1
Evaluare	2.1, 2.3, 3.2		Studiu de caz		1

Planificarea calendaristică și pe unități de învățare pentru CDȘ Educație digitală și abilități media
Clasa a XII-a
PLANIFICARE CALENDARISTICĂ⁵

Intervale de învățare	Unitatea de învățare	Competențe specifice	Conținuturi	Număr de ore	Săptămâna	Observații
I/II	Media și mass-media. Libertăți și responsabilități	1.2 1.1 1.3 2.1 2.2 3.5	Mass-media și media. Conținutul digital Libertatea de exprimare Limitele libertății de exprimare Creatorul de conținut și responsabilitățile sale Drepturile de autor Sistemul mass-media. Agenda media Rolul publicului Rolul mass-mediei/mediei în societate Evaluare	9	II-XI	În intervalul 1 se va desfășura Programul național „Școala altfel”.
II/III	Mesajele media	3.4 2.1 2.3 3.6	Cadrul de deconstrucție a mesajelor media Limbaajul persuasiunii De la informație la știre Fapte și opinii Publicitate Propaganda Stereotipuri, prejudecăți, discriminare Contextul în mesajele media Evaluare	10	XII-XXI	

⁵ Am luat în calcul ca cele două programe (Școala Altfel, respectiv Săptămâna Verde) să se deruleze în intervalele 1, respectiv 4.

III/IV	Dezinformarea	3.1 3.2 3.3 3.6	Dezinformarea Tipuri de dezinformare Tehnici de verificare a informației (căutare verticală/laterală, indicatori ai credibilității) și a mesajelor fotografice și video Evaluare	6	XXXIII - XXVIII	În intervalul 3 se desfășoară Programul „Săptămâna verde”.
V	Internetul și rețelele sociale	3.1	Expunerea selectivă. Bulele informaționale și camerele de ecou Personalizarea online. Amprenta digitală/ identitatea digitală Tipuri de comportamente deviante în spațiul online Evaluare	4	XIX - XXXII	
	Oră la dispoziția profesorului			2	XXXIII- XXXIV	



Proiectarea unităților de învățare pentru CDȘ Educație digitală și abilități media
Clasa a XII-a

UNITATEA I: MEDIA. LIBERTĂȚI ȘI RESPONSABILITĂȚI

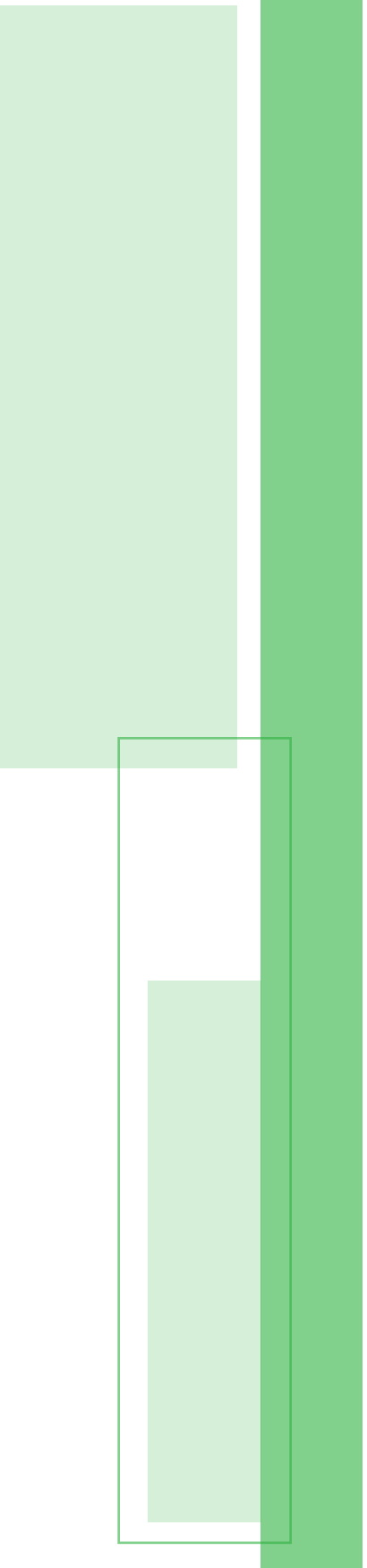
CONȚINUTURI (DETAIIERE)	COMPETENȚE SPECIFICE	ACTIVITĂȚI DE ÎNVĂȚARE	RESURSE ȘI ORGANIZAREA CLASEI	EVALUARE	NR. ORE
Mass-media și media. Conținutul digital	1.2	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de discriminare a celor două concepte; • exerciții de identificare a tipurilor de mass-media; • discuții despre rolul mass-media. • exerciții de clarificare a termenului de conținut digital; • exerciții de identificare a tipurilor de conținut digital; • discuții despre capacitatea de a folosi conținutul digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru • PPT • activitate frontală 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor • Chestionar 	1
Libertatea de exprimare	1.1	<ul style="list-style-type: none"> • quiz despre libertatea de exprimare; • exerciții de înțelegere a unui text juriidic; • discuție moderată despre viața fără libertate de exprimare. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kahoot • fișă de lucru (art. 30 din Constituția României) • activitate frontală • activitate pe grupe 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1
Limitele libertății de exprimare	2.2	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de conștientizare a limitelor libertății de exprimare; • discuție moderată. 	<ul style="list-style-type: none"> • PPT • fișă de lucru • activitate frontală • activitate pe grupe 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1
Creatorul de conținut și responsabilitățile sale	2.1	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de conștientizare a responsabilităților creatorului de conținut 	<ul style="list-style-type: none"> • PPT • materiale video • activitate frontală • activitate pe grupe 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1

Drepturile de autor	1.3	<ul style="list-style-type: none"> • jocuri de rol și studii de caz privind re-spectarea drepturilor de autor • discuție moderată 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru • activitate frontală • activitate pe grupe 	Observarea sistematică a elevilor	1
Rolul mass-mediei/mediei în societate	2.1	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de identificare a rolului mass-mediei/mediei în societate; • discuție moderată; • exerciții de recunoaștere a interesului furnizorilor de informație; • studiu de caz 	<ul style="list-style-type: none"> • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor • Quiz 	1
Sistemul mass-media. Agenda media	3.5	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de identificare a particularităților sistemului mass-media; • studiu de caz. 	<ul style="list-style-type: none"> • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor • Quiz 	1
Rolul publicului	3.5	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de recunoaștere a interesului public; • exerciții de recunoaștere a interesului publicului; • exerciții de discriminare între interesul public și interesul publicului; 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • grilă de evaluare a știrii; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	Observarea sistematică a elevilor	1
Evaluare	1.1, 1.3, 2.1	Rezolvarea unui test folosind aplicația Kahoot			1

UNITATEA II: MESAJELE MEDIA

UNITATEA II: MESAJELE MEDIA					
CONȚINUTURI (DETAIIERE)	COMPETENȚE SPECIFICE	ACTIVITĂȚI DE ÎNVĂȚARE	RESURSE ȘI ORGANIZAREA CLASEI	EVALUARE	NR. ORE
Cadrul de deconstrucție a mesajelor media (1)	3.4	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de scriere utilizând metoda RAFT; • exerciții de identificare a cadrului deconstrucției mesajului media; 	<ul style="list-style-type: none"> • fișă de lucru; • activitate frontală; • activitate individuală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1
Limbaajul persuasiunii	2.3 3.4	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de identificare a limbaajului persuasiunii în produsele media; • exerciții de identificare a tehnicilor de persuasiunea utilizate într-un produs media 	<ul style="list-style-type: none"> • produse media; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor • Quiz 	1
Rolul mass-mediei/ mediei în societate	2.1	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de identificare a rolului mass-mediei/mediei în societate; • discuție moderată; 	<ul style="list-style-type: none"> • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1
De la informație la știre	2.1	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de realizare a unei știri, respectând principiile de producere a acestora; • exerciții de reformulare a unor știri, respectând principiul piramidei inversate; • exerciții de autoevaluare a știrii produse. 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • grilă de evaluare a știrii; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1
Fapte și opinii	2.1	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de discriminare a faptelor de opinii; • discuție moderată. 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1

Publicitate. Propagandă.	2.3	<ul style="list-style-type: none"> • analiza unor produse media de tip reclamă; 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1
Propagandă	3.6	<ul style="list-style-type: none"> • activități de discriminare între nipurile și propagandă; 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1
Stereotipuri, prejudecăți, discriminare	2.3	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de identificare a stereotipurilor, prejudecăților, discriminării; 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1
Contextul în mesajele media	2.2	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de valorificare a contextului în construcția mesajelor media (moment, publicitate contextuală, canal de difuzare). 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1
Evaluaire	2.1, 2.2, 2.3		Proiect		1



UNITATEA III: DEZINFORMAREA

UNITATEA III: DEZINFORMAREA					
CONȚINUTURI (DETAIIERE)	COMPETENȚE SPECIFICE	ACTIVITĂȚI DE ÎNVĂȚARE	RESURSE ȘI ORGANIZAREA CLASEI	EVALUARE	NR. ORE
Dezinformarea	2.1	<ul style="list-style-type: none"> discuție moderată; 	<ul style="list-style-type: none"> activitate pe grupe; activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> Observarea sistematică a elevilor 	1
Tipuri de dezininformare	2.1	<ul style="list-style-type: none"> exerciții de identificare a diferitelor tipuri de dezininformare; 	<ul style="list-style-type: none"> fișe de lucru; activitate pe grupe; activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> Observarea sistematică a elevilor 	1
Tehnici de verificare a informației (căutarea laterală)	2.1	<ul style="list-style-type: none"> exerciții de verificare a informației prin căutarea laterală; discuție moderată. 	<ul style="list-style-type: none"> fișe de lucru; activitate pe grupe; activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> Observarea sistematică a elevilor 	1
Tehnici de verificare a informației (căutarea verticală)	2.3	<ul style="list-style-type: none"> exerciții de verificare a informației prin căutarea verticală; discuție moderată. 	<ul style="list-style-type: none"> fișe de lucru; activitate pe grupe; activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> Observarea sistematică a elevilor 	1
Tehnici de verificare a informației (indicatorii ai credibilității)	2.2	<ul style="list-style-type: none"> exerciții de valorificare a informației; exerciții de recunoaștere a indicatorilor credibilității. 	<ul style="list-style-type: none"> fișe de lucru; activitate pe grupe; activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> Observarea sistematică a elevilor 	1
Evaluare	2.2, 2.3, 3.6		Portofoliu		1

UNITATEA IV: INTERNETUL ȘI REȚELELE SOCIALE

CONȚINUTURI (DETAIIERE)	COMPETENȚE SPECIFICE	ACTIVITĂȚI DE ÎNVĂȚARE	RESURSE ȘI ORGANIZAREA CLASEI	EVALUARE	NR. ORE
Expunere se-lectivă. Bulele informaționale și camerele de ecou	3.1	<ul style="list-style-type: none"> • prelegere intensificată pe tema bul-elor informaționale și a camerelor de ecou; exerciții de identificare a camerelor de ecou și a bulelor infor-maționale; • exerciții de analiză a mesajelor me-dia în relație cu bulele informațio-nale și a camerelor de ecou; 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • grilă de evaluare a știrii; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	Observarea sistematică a elevilor	1
Personalizarea on-line (indexar-ea pe motoarele de căutare, cookies, rețele sociale, blog/ vlog)	3.2	<ul style="list-style-type: none"> • prelegere intensificată; 	<ul style="list-style-type: none"> • activitate frontală. 	Observarea sistematică a elevilor	1
Amprenta digi-tală/identitatea digitală (com-ponentele am-prentei digitale; dezvoltarea unei amprente dig-itale pozitive). Tipuri de compor-tamente deviante în spațiul online	2.1 2.3	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de conștientizare a perso-nalității din mediul online/a amprentei digitale; • discuție moderată. • exerciții de recunoaștere a comporta-mentelor deviante din mediul online; • studiu de caz 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	Observarea sistematică a elevilor	1
Evaluare	2.1, 2.3, 3.2		Studiu de caz		1

Notă

Conform OME nr. 3800/2023, privind structura anului școlar 2023—2024, anul școlar 2023 – 2024 are 36 de săptămâni de cursuri, dintre care o săptămână alocată pentru Programul național „Școala altfel” și o săptămână pentru Programul „Săptămâna verde”. Pentru clasele a XII-a zi, a XIII-a seral și frecvență redusă, anul școlar are o durată de 34 de săptămâni.

Anul școlar este organizat pe intervale de cursuri și intervale de vacanță.

Interval	Cursuri/ vacanță	Perioadă	Număr săptămâni
1	cursuri	11.09.2023 – 27.10.2023	7
	vacanță	28.10.2023 – 5.11.2023	1
2	cursuri	6.11.2023 – 22.12.2023	7 (aprox.)
	vacanță	23.12.2023 – 7.01.2024	2
3	cursuri	8.01.2024 – 9.02.2024/ 16.02.2024/ 23.02.2024	5/6/7
	vacanță	12.02-16.02.2024/19.02-23.02/ 26.02-2.03.2024	1
4	cursuri	19.02/26.02./4.03.2024 – 26.04.2024	10/9/8
	vacanță	27.04. – 7.05.2024	1
5	cursuri	8.05 – 21.06.2024	7
	vacanță	22.06-8.09.2024	

Pentru clasa a XII-a, structura este următoarea:

Interval	Cursuri/ vacanță	Perioadă	Număr săptămâni
1	cursuri	11.09.2023 – 27.10.2023	7
	vacanță	28.10.2023 – 5.11.2023	1
2	cursuri	6.11.2023 – 22.12.2023	7 (aprox.)
	vacanță	23.12.2023 – 7.01.2024	2
3	cursuri	8.01.2024 – 9.02.2024/ 16.02.2024/ 23.02.2024	5/6/7
	vacanță	12.02-16.02.2024/19.02-23.02/ 26.02-2.03.2024	1
4	cursuri	19.02/26.02./4.03.2024 – 26.04.2024	10/9/8
	vacanță	27.04. – 7.05.2024	1
5	cursuri	8.05 – 7.06.2024	5
	vacanță		

Programul național „Școala altfel” și Programul „Săptămâna verde” se desfășoară în perioada 11 septembrie 2023—26 aprilie 2024, în intervale de câte 5 zile consecutive lucrătoare, a căror planificare se află la decizia unității de învățământ. Derularea celor două programe se planifică în intervale de cursuri diferite.

Scenariul didactic. Modelul ERR

Scenariul didactic este important în activitatea didactică, rolul lui fiind de a anticipa modul în care se vor desfășura activitățile de învățare, permițând asigurarea coerenței demersului didactic. Modelul didactic pe care îl propunem este modelul gândirii critice – ERR (Steele, Meredith & Temple, 1998), destul de popular în rândul profesorilor, pentru că evidențiază caracterul procesual al învățării și dezvoltarea gândirii critice. Alegerea acestui model de structurare a lecției este generată însă nu de popularitatea sa, ci pentru meritele pe care le are în procesul de învățare: permite dezvoltarea capacității elevilor de a integra creativ noile concepte și informații, inclusiv a celor care sunt asociate competenței media, pune accent pe reflecție și pe reintegrarea elementelor specifice educației media în orizontul altor idei, facilitând realizarea transferului în noi situații de învățare.

Modelul cuprinde trei etape: evocare, realizarea (constituirea) sensului și reflecție.

Evocarea este prima etapă a acestui model, al cărei rol este de a-i face pe elevi să se implice activ în încercarea de a-și aminti ce știu sau cred că știu despre un subiect pe care îl vor investiga mai târziu. Rolul profesorului este acela de a-i îndruma în procesul de extragere a ideilor. El îi ascultă, îi încurajează atunci când își pierd încrederea în forțele proprii, le oferă informații despre cum trebuie să procedeze când aplică o strategie. Tot profesorul va alege strategiile cele mai potrivite pentru atingerea scopului pe care și l-a propus la începutul lecției.

Importanța acestei prime etape a lecției este dată de faptul că:

- a. permite trecerea în revistă a cunoștințelor elevilor despre un anumit subiect în cadrul unui proces activ, fixându-se un punct de plecare clar pentru noile conținuturi;
- b. activează elevii care devin conștienți de desfășurarea proceselor proprii gândiri și se folosesc de limbajul propriu pentru a prezenta modul în care au înțeles un anumit aspect;
- c. stabilește interesul și scopul învățării.

A doua etapă a modelului este **realizarea (constituirea) sensului**. Responsabilitatea pentru învățare o au acum elevii, rolul profesorului fiind mai redus. În această etapă, aceștia intră în contact cu noile informații (sub forma lecturii unui text, a vizionării unui film, a realizării unui joc de rol etc.) și trebuie obișnuiți să-și monitorizeze propria înțelegere prin revenirea asupra ceea ce citesc, să introducă noi informații în schemele de cunoaștere existente și să stabilească legături între ce știu și noile conținuturi.

Ultima etapă este **reflecția** și este deosebit de importantă, pentru că în acest moment se realizează atât înțelegerea, cât și plasarea noilor cunoștințe într-un context cu sens. Este etapa în care elevul este suficient de pregătit pentru a pune în practică noile cunoștințe și pentru a continua procesul de învățare; este, în fond, etapa de consolidare și de restructurare a ideilor.



Vă oferim mai jos un exemplu de demers didactic.

Tema lecției: Fapte și opinii în mass-media

Durata: 50 de minute

Competența vizată:

3.3. Utilizarea instrumentelor specifice de navigare eficientă și a aplicațiilor în universul informațiilor media, în vederea identificării intenției de dezinformare

Conținuturile vizate

Fapte și opinii

Obiective operaționale:

La finalul activității, elevii vor fi capabili:

- să dezvolte perspective echilibrate asupra conținuturilor transmise prin mass-media;
- să utilizeze într-o manieră reflexivă instrumentele de verificare a mesajelor pentru a verifica validitatea, credibilitatea și calitatea conținuturilor.

Mod de organizare

- activitate, frontal, activitate pe grupe

Resurse materiale

- fișe cu știri

Evocare

Profesorul le va citi elevilor câteva enunțuri, apoi le va cere să precizeze care dintre ele exprimă fapte și care vehiculează opinii.

1. Documentul referitor la structura anului școlar a fost publicat în Monitorul Oficial.
2. Ora de fizică a trecut repede.
3. Mihaela este foarte curioasă.
4. România face parte din Uniunea Europeană.

Realizarea sensului

Elevii vizionează produsul video înainte de implementarea activității la clasă, pentru a se familiariza cu conținutul acestuia.



<https://www.youtube.com/watch?v=i2qvJ0BsaGI>

După vizionarea acestuia, profesorul va formula întrebări pentru a verifica ce au înțeles elevii din produsul respectiv, urmând să definească, alături de ele, cele două concepte:

- Faptele – întâmplări reale, acțiuni sau fenomene care pot fi observate sau demonstrate.
- Opiniile – interpretări subiective ale evenimentelor, acțiunilor, fenomenelor.

Pasul următor presupune prezentarea modului în care poate fi analizată o opinie, insistând pe legitimitatea și relevanța acesteia.

Profesorul va insista pe faptul că orice opinie este legitimă, deoarece libertatea de exprimare garantează dreptul oricărei persoane la propria opinie și de a transmite sau de a primi de la alții „gânduri, opinii și credințe” (Articolul 30 din Constituția României), dar că, deși toate opiniile sunt legitime și se pot baza pe informații factuale, nu toate sunt și relevante. Relevanța este dată de capacitatea persoanei care emite o opinie de a cunoaște domeniul despre care vorbește.

te. Opinia unui gamer profesionist despre purtarea măștii va fi mai puțin pertinentă decât cea a unui imunolog. La fel cum opinia unui imunolog va fi mai puțin pertinentă decât opinia gamerului în legătură cu ultimul campion lansat pe *League of Legends*. Adesea, mesajele al căror scop este de a dezinforma sunt însoțite de date statistice sau studii, susținute de diferiți experți, care se dovedesc a fi falși, precum doctor Crohm, sau inventați complet de la zero. Dacă nu se verifică sursele acestor mesaje, riscul de a crede informațiile înșelătoare este mare, iar aceasta poate duce la decizii eronate. Profesorul atrage atenția de pericolul confundării celebritatea cu expertiza.

Un exercițiu care poate urma după această analiză poate fi cel de a identifica dacă anumite mesaje transmit fapte sau opinii.



Doi activiști de mediu au încercat să își lipească mâinile de tabloul „Țipătul”, al lui Edvard Munch, la Oslo

Data publicării: 11.11.2022 17:25



Reflecție

Profesorul va cere elevilor să reflecteze asupra temei și asupra importanței verificării sursei.

Adaptare a unui model didactic propus în cadrul programului de formare „Introducere în educația media pentru profesori de limba și literatura română și discipline conexe din unitățile de învățământ liceal” din cadrul Programului de Educație Media, derulat de Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI) în parteneriat cu Ministerul Educației.

Sugestii de activități de învățare

Vă oferim câteva sugestii de activități de învățare care să fie un punct de plecare în implementarea la clasă a opționalului *Educație digitală și abilități media*.

U1. Media. Libertăți și responsabilități

Lecția: Libertatea de exprimare

Competența specifică:

1.1 Respectarea principiilor responsabilității sociale (libertatea de exprimare, libertatea presei, dreptul la imagine, la viață privată, drept de autor)

Conținut vizat:

Libertatea de exprimare

Motivația

Lecția este valoroasă pentru că stimulează gândirea critică și reflexivă a elevilor, le dezvoltă competența de comprehensiune a textului juridic și îi conștientizează despre drepturile pe care le au (de a își exprima opinia și de a se informa).

Desfășurarea lecției

Evocare (5 minute)

Cereți elevilor să precizeze dacă afirmațiile de mai jos sunt, din punctul lor de vedere, adevărate sau false.

- Oamenii au libertatea de a spune orice și în orice context.
- Cenzura este legală.
- Poți scrie orice pe rețelele sociale fără a fi sancționat.

Realizarea/Constituirea sensului (40 de minute)

Elevii vor fi împărțiți în cinci grupe. Fiecare elev din grupă primește câte o fișă care conține sarcina de lucru și un fragment de text, extras din diverse documente care tratează libertatea de exprimare (vezi Anexele 1-5), timpul de lucru fiind de 15 minute. Fiecare elev va răspunde individual la sarcina primită, apoi elevii își vor împărtăși, în cadrul grupului, observațiile, iar după epuizarea celor 15 minute, raportorul fiecărei grupe va prezenta concluziile.

Discutați cu ei despre fiecare aspect (ceea ce știau, ceea ce nu știau, informațiile care contrazic ceea ce știau, neclaritățile) și formulați împreună cu ei definiția libertății de exprimare, de exemplu: *Libertatea de exprimare este un drept fundamental al omului, consfințit de tratate internaționale și garantat de legislația românească. În materia drepturilor omului, se aplică întotdeauna prevederile cele mai favorabile principiului libertății. Atrageți-le atenția că atunci când vorbim la libertatea de exprimare ne referim la libertatea de opinie, la libertatea de a căuta și primi informații și idei și la libertatea de a comunica informații și idei.* (15 minute)

Prezentați-le elevilor evoluția documentelor referitoare la libertatea de exprimare (Anexa 6), cele din care au fost extrase articolele din fișele de lucru. Puteți pregăti un slide (PPT; Jamboard) care să conțină aceste informații, un infografic (utilizând aplicația CANVA) etc. Atrageți-le atenția că în documentele internaționale există unanimitate în recunoașterea libertății de exprimare ca drept fundamental, dar că există diferențe în ceea ce privește conținutul conceptului. Declarația Universală a Drepturilor Omului definește libertatea de exprimare ca incluzând „libertatea de a căuta, de a primi și de a răspândi informații și idei de orice fel”, în timp ce CE o definește ca fiind „libertatea de a primi sau a comunica informații ori idei”. Lipsesc din această a doua definiție libertatea de a căuta informații, ceea ce face ca definiția europeană să fie mai îngustă decât cea din Declarația Universală a Drepturilor Omului.

Analizând modul în care sunt formulate articolele din documentele internaționale, remarcăm cinci elemente importante ale libertății de exprimare:

1. Cuprinde două componente: libertatea de opinie și libertatea de informare.
2. Acoperă diferite forme de exprimare a opiniilor.

3. Nu face distincție între „adevărat” și „fals” și acoperă și informațiile și ideile care ofensează, șochează sau deranjează.

4. Este un drept al oricărei persoane.

5. Nu este absolută..

Reflecție (5 minute)

Propuneți-le elevilor să răspundă din nou la exercițiul din *Evocare* și să precizeze ce informații le sunt utile ca urmare a acestei lecții și ce vor schimba în comportamentul lor. De asemenea, cereți-le să identifice acele situații în care își exercită dreptul la libertatea de exprimare.

ANEXA 1

Citește, în gând, textul de mai jos, reprezentând articolele 18 și 19 din *Declarația Universală a Drepturilor Omului*, adoptată la 10 decembrie 1948, în Adunarea Generală a ONU, ca urmare a ororilor celui de-al Doilea Război Mondial, o declarație care nu are putere politică, fiind mai degrabă un angajament politic.

Folosind metoda SINELG, notează pe măsură ce îl parcurgi, pe marginea lui, cu creionul, următoarele semne:

- o bifă (✓) pentru informația știută;
- un plus (+) pentru o informație nouă;
- un minus (-) pentru o informație care contrazice ceea ce știi;
- un semn de întrebare (?) pentru ideile care ți se par neclare sau pentru aspectele despre care ai vrea să știi mai mult.

Împărtășește grupei observațiile tale și stabilește împreună care au fost informațiile pe care le știați, informațiile noi, cele care contrazic ceea ce știați și ideile neclare. Raportorul grupei va prezenta oral concluziile.

Timp de lucru: 15 minute.

Articolul 18

Orice om are dreptul la libertatea gândirii, de conștiință și religie; acest drept include libertatea de a-și schimba religia sau convingerea, precum și libertatea de a-și manifesta religia sau convingerea, singur sau împreună cu alții, atât în mod public, cât și privat, prin învățătură, practici religioase, cult și îndeplinirea riturilor.

Articolul 19

Orice om are dreptul la libertatea opiniilor și a exprimării; acest drept include libertatea de a avea opinii fără imixtiune din afară, precum și libertatea de a căuta, de a primi și de a răspândi informații și idei prin orice mijloace și independent de frontierele de stat.

Sursa: <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/22751>

ANEXA 2

Citește, în gând, textul de mai jos, reprezentând articolele 18, 19 și 20 din *Pactul internațional cu privire la drepturile civile și politice*⁶ adoptat de ONU în 16 decembrie 1966, și ratificat de România în 1974. Pactul preia principiile fundamentale ale *Declarației Universale a Drepturilor Omului*, adoptată la 10 decembrie 1948, în Adunarea Generală a ONU și conferă acestor drepturi putere juridică.

Folosind metoda SINELG, notează pe măsură ce îl parcurgi, pe marginea lui, cu creionul, următoarele semne:

- o bifă (✓) pentru informația știută;
- un plus (+) pentru o informație nouă;
- un minus (-) pentru o informație care contrazice ceea ce știi;
- un semn de întrebare (?) pentru ideile care ți se par neclare sau pentru aspectele despre care ai vrea să știi mai mult.

⁶ <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/82590>

Împărtășește grupei observațiile tale și stabilește împreună care au fost informațiile pe care le știați, informațiile noi, cele care contrazic ceea ce știați și ideile neclare. Raportorul grupei va prezenta oral concluziile.
Timp de lucru: 15 minute.

Articolul 18

1. Orice persoană are drept la libertatea gândirii, conștiinței și religiei; acest drept implică libertatea de a avea sau de a adopta o religie sau o convingere la alegerea sa, precum și libertatea de a-și manifesta religia sau convingerea, individual sau în comun, atât în public cât și în particular, prin cult și îndeplinirea riturilor, prin practici și prin învățământ.
2. Nimeni nu va fi supus vreunei constrângeri putând aduce atingere libertății sale de a avea sau de a adopta o religie sau o convingere la alegerea sa.
3. Libertatea manifestării religiei sau convingerilor nu poate fi supusă decât restricțiilor prevăzute de lege și necesare pentru ocrotirea securității, ordinii și sănătății publice ori a moralei sau a libertăților și drepturilor fundamentale ale altora.
4. Statele părți la prezentul pact se angajează să respecte libertatea părinților și, atunci când este cazul, a tutorilor legali, de a asigura educația religioasă și morală a copiilor lor în conformitate cu propriile convingeri.

Articolul 19

1. Nimeni nu trebuie să aibă de suferit din cauza opiniilor sale.
2. Orice persoană are dreptul la libertatea de exprimare; acest drept cuprinde libertatea de a căuta, de a primi și de a răspândi informații și idei de orice fel, indiferent de frontiere, sub formă orală, scrisă, tipărită ori artistică sau prin orice alt mijloc, la alegerea sa.
3. Exercițarea libertăților prevăzute la paragraful 2 al prezentului articol comportă obligații și răspunderi speciale. În consecință, ea poate fi supusă anumitor limitări care trebuie însă stabilite în mod expres prin lege și care sînt necesare: a) respectării drepturilor sau reputației altora; b) apărării securității naționale, ordinii publice, sănătății sau moralității publice.

Articolul 20

1. Orice propagandă în favoarea războiului este interzisă prin lege.
2. Orice îndemn la ură națională, rasială sau religioasă care constituie o incitare la discriminare, la ostilitate sau la violență este interzis prin lege.

Sursa: <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/82590>

ANEXA 3

Citește, în gând, textul de mai jos, reprezentând articolele 9 și 10, din *Convenția Europeană a Drepturilor Omului*, semnată în 4 noiembrie 1950 la Roma și intrată în vigoare în 1953.

Folosind metoda SINELG, notează pe măsură ce îl parcurgi, pe marginea lui, cu creionul, următoarele semne:

- o bifă (✓) pentru informația știută;
- un plus (+) pentru o informație nouă;
- un minus (-) pentru o informație care contrazice ceea ce știi;
- un semn de întrebare (?) pentru ideile care ți se par neclare sau pentru aspectele despre care ai vrea să știi mai mult.

Împărtășește grupei observațiile tale și stabilește împreună care au fost informațiile pe care le știați, informațiile noi, cele care contrazic ceea ce știați și ideile neclare. Raportorul grupei va prezenta oral concluziile.
Timp de lucru: 15 minute.

Articolul 9 Libertatea de gândire, de conștiință și de religie

1. Orice persoană are dreptul la libertate de gândire, de conștiință și de religie; acest drept include libertatea de a-și schimba religia sau convingerile, precum și libertatea de a-și manifesta religia sau convingerea în mod individual sau colectiv, în public sau în particular, prin cult, învățământ, practici și îndeplinirea ritualurilor.

2. Libertatea de a-și manifesta religia sau convingerile nu poate face obiectul altor restrângeri decât cele prevăzute de lege care, într-o societate democratică, constituie măsuri necesare pentru siguranța publică, protecția ordinii, a sănătății, a moralei publice, a drepturilor și a libertăților altora.

Articolul 10 Libertatea de exprimare

1. Orice persoană are dreptul la libertate de exprimare. Acest drept include libertatea de opinie și libertatea de a primi sau a comunica informații ori idei fără amestecul autorităților publice și fără a ține seama de frontiere. Prezentul articol nu împiedică Statele să supună societățile de radiodifuziune, cinematografie sau televiziune unui regim de autorizare.

2. Exercițarea acestor libertăți ce comportă îndatoriri și responsabilități poate fi supusă unor formalități, condiții, restrângeri sau sancțiuni prevăzute de lege care, într-o societate democratică, constituie măsuri necesare pentru securitatea națională, integritatea teritorială sau siguranța publică, apărarea ordinii și prevenirea infracțiunilor, protecția sănătății, a moralei, a reputației sau a drepturilor altora, pentru a împiedica divulgarea informațiilor confidențiale sau pentru a garanta autoritatea și imparțialitatea puterii judecătorești.

Sursa: https://www.echr.coe.int/documents/convention_ron.pdf

ANEXA 4 Citește, în gând, textul de mai jos, reprezentând articolele 10 și 11, din *Carta Drepturilor Fundamentale a Uniunii Europene (2010)*, cel mai recent document în domeniul drepturilor omului.

Folosind metoda SINELG, notează pe măsură ce îl parcurgi, pe marginea lui, cu creionul, următoarele semne:

- o bifă (✓) pentru informația știută;
- un plus (+) pentru o informație nouă;
- un minus (-) pentru o informație care contrazice ceea ce știi;
- un semn de întrebare (?) pentru ideile care ți se par neclare sau pentru aspectele despre care ai vrea să știi mai mult.

Împărtășește grupei observațiile tale și stabilește împreună care au fost informațiile pe care le știați, informațiile noi, cele care contrazic ceea ce știați și ideile neclare. Raportorul grupei va prezenta oral concluziile.

Timp de lucru: 15 minute

Articolul 10 Libertatea de gândire, de conștiință și de religie

1. Orice persoană are dreptul la libertatea de gândire, de conștiință și de religie. Acest drept implică libertatea de a-și schimba religia sau convingerea, precum și libertatea de a-și manifesta religia sau convingerea individual sau colectiv, în public sau în particular, prin intermediul cultului, învățământului, practicilor și îndeplinirii riturilor.

2. Dreptul la obiecție pe motive de conștiință este recunoscut în conformitate cu legile interne care reglementează exercitarea acestui drept.

Articolul 11 Libertatea de exprimare și de informare

1. Orice persoană are dreptul la libertatea de exprimare. Acest drept cuprinde libertatea de opinie și libertatea de a primi sau de a transmite informații sau idei fără amestecul autorităților publice și fără a ține seama de frontiere.

2. Libertatea și pluralismul mijloacelor de informare în masă sunt respectate.

Sursa: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0389:0403:ro:PDF>

Anexa 5

Folosind metoda SINELG, notează pe măsură ce îl parcurgi, pe marginea lui, cu creionul, următoarele semne:

- o bifă (✓) pentru informația știută;
- un plus (+) pentru o informație nouă;
- un minus (-) pentru o informație care contrazice ceea ce știi;
- un semn de întrebare (?) pentru ideile care ți se par neclare sau pentru aspectele despre care ai vrea să știi mai mult.

Împărtășește grupei observațiile tale și stabilește împreună care au fost informațiile pe care le știați, informațiile noi, cele care contrazic ceea ce știați și ideile neclare. Raportorul grupei va prezenta oral concluziile.

Timp de lucru: 15 minute

Articolul 30 Libertatea de exprimare

1. Libertatea de exprimare a gândurilor, a opiniilor sau a credințelor și libertatea creațiilor de orice fel, prin viu grai, prin scris, prin imagini, prin sunete sau prin alte mijloace de comunicare în public, sunt inviolabile.
2. Cenzura de orice fel este interzisă.
3. Libertatea presei implică și libertatea de a înființa publicații.
4. Nici o publicație nu poate fi suprimată.
5. Legea poate impune mijloacelor de comunicare în masă obligația de a face publică sursa finanțării.
6. Libertatea de exprimare nu poate prejudicia demnitatea, onoarea, viața particulară a persoanei și nici dreptul la propria imagine.
7. Sunt interzise de lege defăimarea țării și a națiunii, îndemnul la război de agresiune, la ură națională, rasială, de clasă sau religioasă, incitarea la discriminare, la separatism teritorial sau la violență publică, precum și manifestările obscene, contrare bunelor moravuri.
8. Răspunderea civilă pentru informația sau pentru creația adusă la cunoștință publică revine editorului sau realizatorului, autorului, organizatorului manifestării artistice, proprietarului mijlocului de multiplicare, al postului de radio sau de televiziune, în condițiile legii. Delictelor de presă se stabilesc prin lege.

Articolul 31 Dreptul la informație

1. Dreptul persoanei de a avea acces la orice informație de interes public nu poate fi îngreunat.
2. Autoritățile publice, potrivit competențelor ce le revin, sunt obligate să asigure informarea corectă a cetățenilor asupra treburilor publice și asupra problemelor de interes personal.
3. Dreptul la informație nu trebuie să prejudicieze măsurile de protecție a tinerilor sau securitatea națională.
4. Mijloacele de informare în masă, publice și private, sunt obligate să asigure informarea corectă a opiniei publice.
5. Serviciile publice de radio și de televiziune sunt autonome. Ele trebuie să garanteze grupurilor sociale și politice importante exercitarea dreptului la antenă. Organizarea acestor servicii și controlul parlamentar asupra activității lor se reglementează prin lege organică.

Sursa: <https://www.cdep.ro/pls/dic/site.page?id=339>

Anexa 6**Evoluția documentelor care se referă la libertatea de exprimare**

Nivel	Document	Anul semnării	Caracterul documentului	Organismul emitent
Global	Declarația Universală a Drepturilor Omului (DU)	1946	politic	ONU
Global	Pactul Internațional pentru Drepturi Civile și Politice (PI)	1966	juridic	ONU
European	Convenția Europeană a Drepturilor Omului (CEDO)	1950	juridic	Consiliul Europei
European	Carta Drepturilor Fundamentale a Uniunii Europene (CF)	2010	juridic	Uniunea Europeană
Național	Constituția României	1991	constituțional	România
	Cod Civil	2009	juridic	România
	Legi speciale		juridic	România
	Coduri profesionale		Autoreglementare, fără putere juridică	Diferite organisme profesionale

*

U1. Media. Libertăți și responsabilități**Lección: Limitele libertății de exprimare****Competența specifică:****2.2. Aplicarea regulilor de bază cu privire la exprimarea în spațiul public****Conținut vizat:**

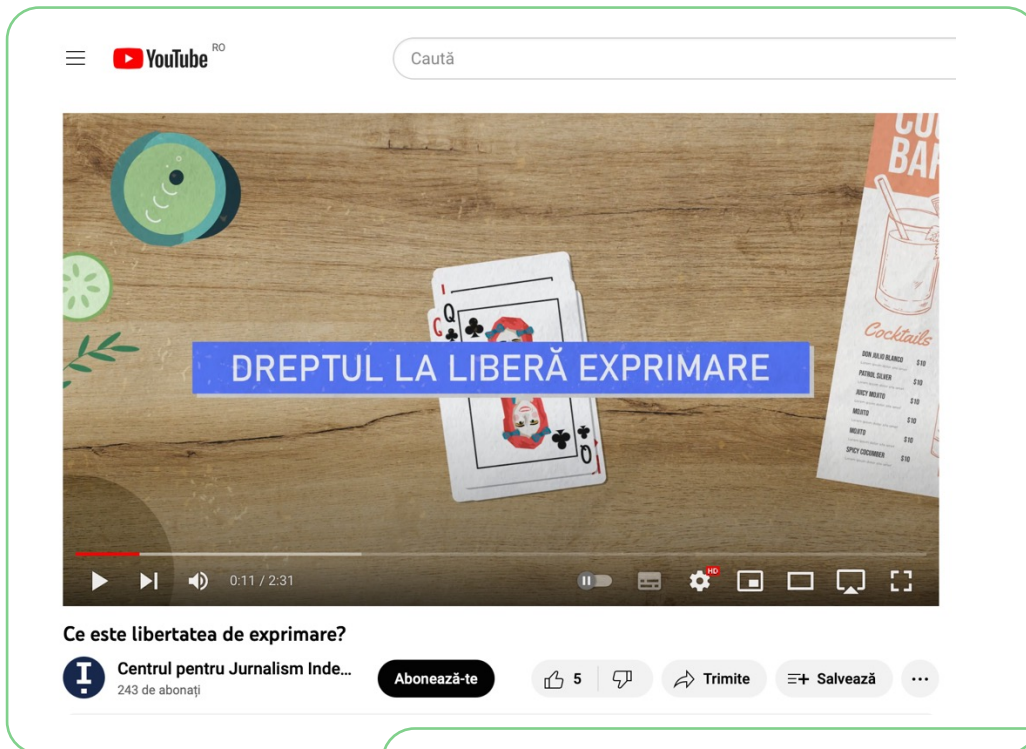
Limitele libertății de exprimare

Motivația

Lección este valoroasă pentru că le dezvoltă elevilor competența de comprehensiune a textului juridic și îi conștientizează despre limitele libertății de exprimare.

Înainte de lección

Elevilor li se va cere să urmărească produsul video realizat de CJI (Centrul pentru jurnalism independent), care abordează problematica libertății de exprimare și să noteze trei informații care le-au atras atenția.



<https://www.youtube.com/watch?v=byp9wvGAMFo&t=82s>

Desfășurarea lecției Evocare (10 minute)

Cereți-le elevilor să prezinte cele trei informații care le-au atras atenția în produsul video elaborat de CJL. În cazul în care s-au referit la faptul că libertatea de exprimare nu este un drept absolut, cereți-le să justifice caracterul relativ al acestui drept. Dacă această informație nu le-a atras atenția, aduceți-o dumneavoastră în discuție.

Prezentați-le elevilor și o postare de pe FB, incitatoare la ură/jignitoare etc, cerându-li-se să spună dacă autorul are dreptul să producă și să facă public acest conținut. Discuția poate fi îndreptată spre efectele postării, pe posibile sancțiuni etc.

Realizarea/Constituirea sensului (30 de minute)

Reluați definiția libertății de exprimare formulată în lecția anterioară și atrageți atenția că libertatea de exprimare este un construct al cărui conținut, mod de aplicare și limite depind de contextul istoric, social și politic.

Cereți-le elevilor să recitească textele pe care s-a lucrat în ora anterioară și pe care le-ați încărcat în prealabil pe Classroom sau pe altă platformă digitală de învățare și să identifice fragmentele care se referă la limitările libertății de exprimare (10 minute), de exemplu:

A. Pactul internațional cu privire la drepturile civile și politice

„Libertatea manifestării religiei sau convingerilor nu poate fi supusă decât restricțiilor prevăzute de lege și necesare pentru ocrotirea securității, ordinii și sănătății publice ori a moralei sau a libertăților și drepturilor fundamentale ale altora.” (art. 18, al. 3)

„Exercitarea libertăților prevăzute la paragraful 2 al prezentului articol comportă obligații și răspunderi speciale. În consecință, ea poate fi supusă anumitor limitări care trebuie însă stabilite în mod expres prin lege și care sînt necesare: a) respectării drepturilor sau reputației altora; b) apărării securității naționale, ordinii publice, sănătății sau moralității publice.” (art. 19, al. 2)

„Orice propagandă în favoarea războiului este interzisă prin lege.” (art. 20, al.1)

„Orice îndemn la ură națională, rasială sau religioasă care constituie o incitare la discriminare, la ostilitate sau la violență este interzis prin lege.” (art. 20, al. 2)

B. Convenția Europeană a Drepturilor Omului

„Libertatea de a-și manifesta religia sau convingerile nu poate face obiectul altor restrângeri decât cele prevăzute de lege care, într-o societate democratică, constituie măsuri necesare pentru siguranța publică, protecția ordinii, a sănătății, a moralei publice, a drepturilor și a libertăților altora.” (art. 9, al.2)

„Prezentul articol nu împiedică Statele să supună societățile de radiodifuziune, cinematografie sau televiziune unui regim de autorizare.” (art. 10 al.1)

„Exercitarea acestor libertăți ce comportă îndatoriri și responsabilități poate fi supusă unor formalități, condiții, restrângeri sau sancțiuni prevăzute de lege care, într-o societate democratică, constituie măsuri necesare pentru securitatea națională, integritatea teritorială sau siguranța publică, apărarea ordinii și prevenirea infracțiunilor, protecția sănătății, a moralei, a reputației sau a drepturilor altora, pentru a împiedica divulgarea informațiilor confidentiale sau pentru a garanta autoritatea și imparțialitatea puterii judecătorești.” (art. 10, al. 2)

C. Constituția României

„Libertatea de exprimare nu poate prejudicia demnitatea, onoarea, viața particulară a persoanei și nici dreptul la propria imagine.” (art. 30, al. 6)

„Sunt interzise de lege defăimarea țării și a națiunii, îndemnul la război de agresiune, la ură națională, rasială, de clasă sau religioasă, incitarea la discriminare, la separatism teritorial sau la violență publică, precum și manifestările obscene, contrare bunelor moravuri.” (art. 30, al.7)

Conduceți discuția, pornind de la aceste constatări, astfel încât elevii să înțeleagă că libertate de exprimare este un drept relativ, iar limitele sale sunt prevăzute atât de documentele internaționale analizate, cât și de legislația românească.

Precizați-le elevilor că drepturile omului sunt de două categorii:

- **absolute**, adică acelea care nu pot fi limitate sau suspendate în nicio circumstanță, nici măcar în timp de război: dreptul de a nu fi supus pedepsei cu moartea, dreptul de a nu fi supus torturii sau pedepselor ori tratamentelor inumane sau degradante, dreptul de a nu fi supus sclaviei, dreptul de a nu fi condamnat fără lege/retroactivă, dreptul de a nu fi judecat sau pedepsit de două ori pentru aceeași faptă;
- **relative**, pentru care se prevede posibilitatea unor limitări ale aplicării/respectării.

De asemenea, atrageți-le atenția că pentru a fi legitime, limitările trebuie să îndeplinească mai multe condiții:

- **să fie prescrise de lege**, adică trebuie să existe o lege în vigoare care să prevadă limitările acceptate și consecințele nerespectării lor;
- **să protejeze un interes legitim și superior dreptului limitat**, cele menționate în Convenția europeană (art. 10, al. 2);
- **să fie necesare într-o societate democratică**,

și că în România, restricțiile aduse libertății de exprimare sunt regăsite în mai multe legi: Codul Penal, Codul Civil, Legea Accesului la Informațiile de interes public, Legea privind protecția informațiilor clasificate, Legea Audiovizualului etc.

Notați pe tablă situațiile în care, în România, libertatea de exprimare este limitată:

1. atunci când se urmărește defăimarea țării și a națiunii;
2. atunci când se îndeamnă la război de agresiune;
3. în cazul discursului incitator la ură națională, rasială, de clasă sau religioasă;
4. în cazul incitării la discriminare, la separatism teritorial sau la violență publică;
5. atunci când exprimarea se caracterizează prin manifestări obscene, contrare bunelor moravuri

Reflecție (10 minute)

Cereți-le elevilor să listeze forme de limitare a libertății de exprimare pe care le-au întâlnit sau pe care le considerați necesare, inclusiv cele vizate de *Statutul elevului*.

U2. Mesajele media

Lecția: Contextul în mesajele media

Competența specifică:

3.3. Utilizarea instrumentelor specifice de navigare eficientă și a aplicațiilor în universul informațiilor media, în vederea identificării intenției de dezinformare

Conținutul vizat:

Contextul în mesajele media

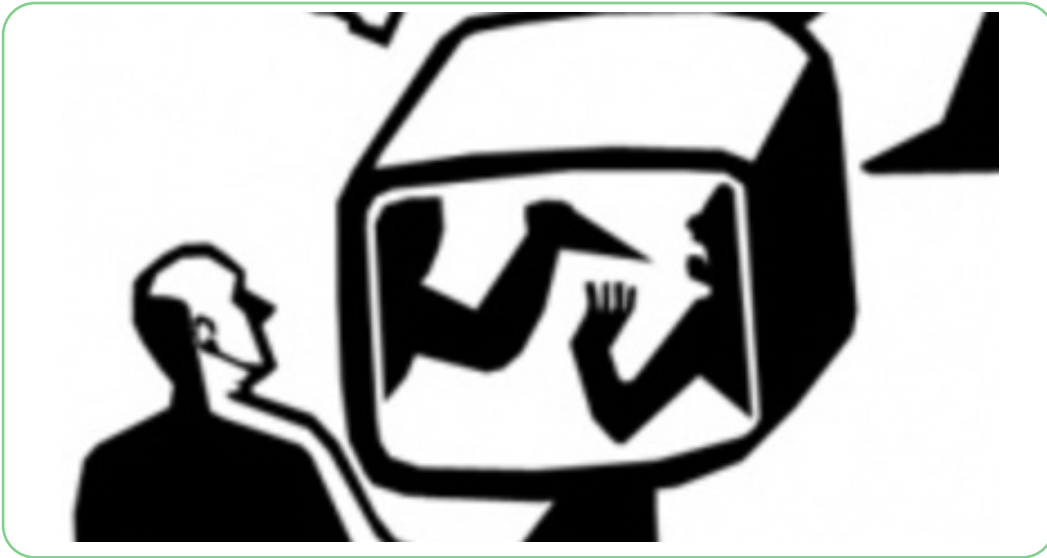
Motivația

Lecția este valoroasă pentru că stimulează gândirea critică și reflexivă a elevilor, le dezvoltă competența de comprehensiune a produselor media și îi conștientizează despre importanța contextului în mesajele media.

Desfășurarea lecției

Evocare (10 minute)

Cereți elevilor să precizeze ce văd în imaginea de mai jos și notați, pe tablă, răspunsurile lor.



Arătați-le apoi următoarea imagine și cereți să spună ce văd de această dată.



Discutați care este semnificația celor două imagini. Analizați ceea ce se întâmplă de fapt și ceea ce surprinde cameramanul. Explicați-le că mass-media are uneori tendința de a scoate din context anumite evenimente, distorsionându-le semnificația, ceea ce demonstrează importanța contextului în receptarea produselor media.

Realizarea/Constituirea sensului (35 de minute)

Spuneți-le elevilor că o analiză în profunzime a unui mesaj media este posibilă doar verificând în ce context a fost trimis, formulat și/sau recepționat mesajul. Contextul este ansamblul de informații care creează cadrul larg în care se încadrează faptele relatate sau opiniile exprimate și pune faptele într-o anumită lumină. De asemenea, contextul poate schimba și echilibrul emoțional al unei relatări.

În vederea evidențierii importanței contextului, propuneți-le un exercițiu. Proiectați-le pe tabla inteligentă sau cu ajutorul videoproiectorului imagine de la anexa 1⁷.

Cereți-le să precizeze emoțiile pe care le trezește imaginea și ce comentarii ar face pe rețelele sociale dacă imaginea aceasta ar fi postată de un utilizator, fără vreo explicație.

Notați pe tablă sau pe o foaie de flipchart răspunsurile lor.

Cereți-le să mai privească o dată imaginea, în timp ce le citiți următorul text: „Jingdan (2 ani) a fost legat cu un lanț de stâlpul unui felinar, în fața unui mall, de către tatăl său, care este conducător de ricșă și care lucrează fără autorizație. Mama lui Jingdan face curățenie pe străzi. Copilul rămâne legat de stâlp în timpul în care tatăl său are curse.”

Întrebați-i ce emoții resimt și dacă s-a schimbat ceva între timp în atitudinea lor.

Tăiați cu o linie, de pe tablă sau de pe foaia de flipchart emoțiile care nu mai sunt resimțite și treceți la pasul următorul.

Cereți-le elevilor să privească din nou imaginea și să asculte un alt text: „Cu două săptămâni în urmă, sora lui Jingdan a dispărut din exact același loc. Tatăl este imigrant dintr-o altă provincie chineză și nu are drept la asistență socială sau la un loc la creșă pentru copii.”

Cereți-le să-și reexamineze emoțiile și să spună ce mai rămâne valabil din ceea ce am simțit până acum și dacă accentul știrii cade pe altceva decât inițial. Tăiați din lista emoțiilor notate, cu o linie, emoțiile care nu se mai regăsesc printre cele resimțite de elevi. Comparați lista de emoții inițială și cea finală. Spuneți-le elevilor că în DEX, contextul este definit ca fragment dintr-o scriere în cadrul căruia se găsește un cuvânt, o expresie, un pasaj etc. interesant, dar că are și sensul de conjunctură, circumstanță și că ambele sensuri își găsesc utilitatea în discuția despre mesajul mediatic. Primul sens este reflectat într-o procedură jurnalistică lipsită de moralitate: scoaterea din context a unei declarații. De exemplu, un expert vorbește despre efectele pe termen lung ale utilizării telefoanelor mobile de către elev care ar putea să conducă la rezultate școlare slabe, dacă nu este completată de intervenția părinților. Un jurnalist în goană după senzațional ar putea scrie: „Expert: Telefoanele îi fac pe elevi să fie proști”. Această eliminare a nuanțelor și condițiilor este o scoatere din context.

⁷ Adaptare a unui exercițiu propus în cadrul programului de formare „Introducere în educația media pentru profesori de limba și literatura română și discipline conexe din unitățile de învățământ liceal” din cadrul Programului de Educație Media, derulat de Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI) în parteneriat cu Ministerul Educației.

Cereți-le elevilor să identifice contextul neprecizat în articolul de mai jos, apelând la internet și să prezinte ceea ce au descoperit.

Christine Lagarde, directorul marelui FMI: „Bătrânii trăiesc prea mult și este un risc pentru economia globală, trebuie făcut ceva”

Christine Lagarde, directorul marelui FMI, a făcut o declarație care nu este de natură să ne liniștească. Ea a spus că „bătrânii trăiesc prea mult și este un risc pentru economia globală, trebuie făcut ceva”. Nu știu de ce, dar sună a eutanasiere.

Dacă despre asta este cazul, madam Lagarde n-ar trebui să fie prea îngrijorată, ea ar trebui numai să ia ca exemplu măsurile sociale din România. Asta i-ar rezolva problema la orice scară ar gândi FMI acest pericol. Desigur, glumesc, partea proasta este ca oficialii FMI vorbesc mult prea serios despre această chestiune. Îmbătrânirea populației este o provocare cunoscută.

<https://oficialmedia.com/christine-lagarde-directorul-marelui-fmi-batranii-traiesc-prea-mult-si-este-un-risc-pentru-economia-globala-trebuie-facut-ceva/>

Reflecție (5 minute)

Solicitați-le elevilor să explice în ce situații îi va ajuta identificarea contextului în care s-a desfășurat un eveniment sau a fost făcută o afirmație.

Anexa 1



Sursa: <https://www.theguardian.com/world/2010/feb/04/chinese-child-chained-picture>

U2. Mesajele media

Lecția: Limbajul persuasiunii

Competența specifică:

2.3 Înțelegerea influenței media, precum și a modalităților prin care publicul se raportează la media și decodifică mesajele acesteia

Conținut vizat:

Limbajul persuasiunii

Motivația

Lecția este valoroasă pentru că stimulează gândirea critică și reflexivă a elevilor, le dezvoltă competența de comprehensiune a unor produse media și îi conștientizează despre importanța limbajului persuasiunii.

Desfășurarea lecției

Evocare (5 minute)

Cereți elevilor să precizeze ce le sugerează cuvântul *persuasiune*. Notați pe tablă răspunsurile lor, într-un organizator grafic (tehnica ciorchinului). Amintiți-le, dacă este cazul, că în DOOM cuvântul este definit ca acțiunea, darul sau puterea de a convinge pe cineva să creadă, să gândească sau să facă un anumit lucru.

Realizarea sensului (40 de minute)

Proiectați-le elevilor imaginile din Anexa 2, care fac parte din două campanii de propagandă din timpul celor două războaie mondiale și cereți-le să identifice elementele care sunt folosite cu scopul de a convinge (adresarea directă, interogația, folosirea pronumelui personal de persoana a II-a you, degetul întins, detalii din steagul celor două țări etc.). Spuneți-le că tehnicile de persuasiune nu sunt specifice secolului XXI, ele fiind regăsite și în mesajele din secolele trecute, în special din secolul al XX-lea.

Anexa 2



Campanie din timpul Primului Război Mondial



Campanie din timpul celui de-al Doilea Război Mondial

Atrageți-le atenția că folosirea cu abilitate a limbajului persuasiunii este o condiție importantă pentru a schimba comportamentul oamenilor, iar identificarea formelor de comunicare persuasivă este esențială pentru a percepe corect scopul mesajelor din mass-media.

Spuneți-le că veți ilustra zece tehnici de persuasiune utilizate des și că acestea pot fi clasificate în funcție de mecanismele de convingere pe care le utilizează în trei categorii: *apelul la emoții*; *protagoniștii* și *mecanismele cognitive*.

Utilizați metoda prelegerii intensificate și însoțiți-vă discursul cu imagini sau produse video, cum ar fi cele pe care vi le propunem mai jos.

Începeți cu prezentarea *apelului la emoții* ca mecanism de convingere și spuneți-le că le veți prezenta trei tehnici care intră în această categorie: *apelul la emoții negative*, *la emoții pozitive* și *umorul*.

1. Apelul la emoții negative (frică, dezgust, furie) se referă la prezentarea unei idei sau a unei probleme care ne provoacă o emoție negativă (frică) simultan cu prezentarea unei soluții la această problemă. Apelul la frică este folosit foarte mult în propaganda politică, unde unii candidați identifică false probleme pentru a convinge alegătorii să îi voteze pentru a le apăra drepturile care le-ar fi amenințate (soluție).

Utilizați pentru a ilustra această tehnică de persuasiune reclama pentru pasta de dinți *Paradontax*. <https://www.youtube.com/watch?v=G7MVnvj--kU>

2. Apelul la emoții pozitive (compasiune, speranță, satisfacție) este o strategie generată de faptul că oamenii își doresc să fie mai buni, tocmai de aceea rezonază la anumite subiecte: ajutorarea persoanelor vulnerabile, lupta împotriva discriminării, a bullyingului etc.. Mesajele care își propun să sensibilizeze vor face apel la aceste emoții pozitive.

Puteți proiecta imaginea de mai jos pentru a ilustra apelul la emoții pozitive.



3. Umorul: Umorul poate să crească intensitatea emoțiilor pozitive față de sursa informației, făcând-o mai agreabilă și mai credibilă. Prin intermediul ironiei, poate să distragă atenția de la informații factuale sau contraargumente și să crească încrederea într-un vorbitor abil sau să diminueze credibilitatea unei persoane. Multe dintre campaniile publicitare utilizează umorul, ceea ce le face ușor de reținut. Le puteți prezenta elevilor imaginea care urmează, dar și un produs video



După ce sintetizați informațiile despre apelul la emoții, anunțați elevii că urmează să le prezentați o altă categorie a mecanismelor de convingere: *protagoniștii* și patru tehnici aferente acestuia: oamenii frumoși, celebritățile, experții și oamenii simpli. Cereți-le să-și amintească produsele media care au ca scop convingerea publicului (să acționeze, să cumpere ceva etc.) în care sunt utilizate persoane.

1. Oamenii frumoși: Media publicitatea, emisiunile TV, filmele) apelează la oameni cu trăsături frumoase, pentru a atrage atenția, creându-se o imagine cosmetizată a realității, sugerând că utilizarea unui produs sau serviciu ne poate conferi succesul. Căutați produse media care apelează la această tehnică sau utilizați-l pe cel pe care vi-l propunem noi.



2. Celebritățile. Apelul la celebrități este generat de faptul că oamenii acordă mai multă credibilitate persoanelor celebre. Cereți-le elevilor să-și amintească produsele media care apelează la celebrități din domenii diferite pentru a-i face să conștientizeze gradul de utilizare a acestei tehnici.

3. Experții. Prezența experților nu este întâmplătoare, fiindcă ființa umană simte nevoia de a apela pe oamenii cu expertiză pentru a se informa despre aspectele pe care nu le cunoaște. În subiecte mai tehnice sau specializate, sunt aduși în scenă experți – sau actori care pozează în experți. Așa apar „stomatologii” în reclamele de pastă de dinți sau „farmaciștii” în reclamele care promovează diverse lanțuri de farmacii. Mai jos aveți un link pe care îl puteți accesa, dar nu este dificil să găsiți alte exemple.

<https://www.youtube.com/watch?v=Ts0Oz-huj-s>

4. Oamenii simpli. Fiindcă tendința este să credem mai mult în informațiile de la cei asemeni nouă, ne conving reclamele în care apar oamenii simpli. De exemplu, în reclamele la diverse produse, persoanele care afirmă că le-au folosit sunt filmate într-un cadru care seamănă cu o locuință reală.

Dacă timpul vă permite, proiectați-le elevilor una dintre reclamele în care apare „bunica din Chinteni” și Mircea Bravo și cereți-le să identifice o tehnică de convingere care se subordonează mecanismului de convingere discutat.

Treceți la următorul mecanism de convingere, *mecanismele cognitive*, și spuneți-le elevilor că din această categorie fac parte asocierea, promisiunea și repetiția.

1. Asocierea este o tehnică persuasivă care face legătura între un produs sau o idee și o emoție pozitivă la nivelul receptorului (ex. distracție, plăcere, frumusețe, securitate, intimitate, succes, bogăție). Publicitatea de brand exploatează această tehnică pentru a fideliza clienții. De exemplu, compania Nike, prin sloganul său, convinge consumatorul că purtând produsele sale, devine activ și va avea succes.



2. Promisiunea. Firmele fac apel la reduceri, cupoane, cadouri pentru a crește șansele de cumpărare ale produselor sau ale serviciilor pe care le oferă. Tehnica are la bază un mecanism cognitiv care ne împinge la acțiune pentru a beneficia de diverse oportunități. De exemplu, ziarele oferă un obiect cadou (o carte, o jucărie) la cumpărarea ziarului, primești un produs suplimentar, un voucher, o reducere/o gratuitate dacă achiziționezi un număr mai mare de produse sau prețuri preferențiale dacă faci un abonament.



3. Repetiția: Cuvintele, sunetele sau imaginile pot fi repetate pentru a consolida un mesaj, pentru a-l face memorabil. Un cuvânt repetat cu insistență își face drum în memorie și astfel ne trezim că „știm” un brand, un slogan, un nume de produs sau figura unui personaj.

Vă propunem să le proiectați elevilor una dintre reclamele pe care le puteți accesa urmând linkurile de mai jos:

https://www.youtube.com/watch?v=oj_2qHP4Vio

<https://www.youtube.com/watch?v=wSH19CxNPMc>

Reflecție (5 minute)

Elevilor li se cere să indice o reclamă de care și-au amintit pe parcursul prelegerii și să precizeze tehnica de persuasiune folosită în aceasta.

Temă

Elevilor li se cere să urmărească produsul media de la linkul: <https://www.youtube.com/watch?v=fKmuUDQdcXc> și să identifice mecanismele de convingere și tehnicile de persuasiune utilizate sau să analizeze o reclamă difuzată la TV sau în mediul online, completând tabelul de mai jos.

Link spre reclamă (dacă poate fi găsită în mediul online)	
Precizarea produsului promovat	
Precizarea autorului/agenției de publicitate care a produs reclama	
Publicul căreia i se adresează	
Scopul mesajului	
Prezentarea, în cel mult 50 de cuvinte, a reclamei (rezumat etc.)	
Precizarea mecanismelor de convingere utilizate	
Precizarea tehnicilor de persuasiune utilizate	

CAPITOLUL 6.

Metode și instrumente privind demersurile de evaluare didactică la disciplina *Educație digitală și abilități media*

1. Ce este evaluarea?

Există multe și diverse definiții ale evaluării, iar dacă ar fi să le asociem și să luăm din fiecare câte ceva, am putea spune că aceasta presupune verificarea a ceea ce a fost învățat, judecarea activității elevului în raport cu normele stabilite, estimarea nivelului de competență al acestuia și reprezentarea gradului reușitei sale printr-o notă (sau un calificativ). Știm, de asemenea, că evaluarea se află în strânsă legătură cu proiectarea activității didactice, asigurând premisele desfășurării în cele mai bune condiții a procesului de predare-învățare. Nu putem ignora că predarea, învățarea și evaluarea se află într-o relație circulară continuă, predarea determinând învățarea, învățarea creând premisele evaluării, iar evaluarea influențând predarea, rezultatele constatate reprezentând baza reluării procesului instructiv-educative.

Mai știm și că există diverse clasificări ale evaluării, dar cea care ne interesează în acest context se referă la momentul în care este integrată în procesul de învățământ. Conform acestui criteriu, se poate vorbi de existența a trei tipuri de evaluare: evaluare inițială, evaluare continuă sau formativă și evaluare sumativă.

Metode și instrumente pentru evaluarea inițială

Evaluarea inițială, realizată la începutul unui nou ciclu curricular, la începutul anului școlar sau când o clasă este preluată de un alt profesor, în cazul nostrum atunci când începem să predăm o disciplină nouă, are scop predictiv și urmărește stabilirea nivelului de pregătire a elevilor. Informațiile obținute în urma evaluării ne ajută pe profesor să identificăm nivelul achizițiilor și competențelor elevilor (în domeniul educației digitale și a abilităților media și ne permite să planificăm realist activitățile didactice viitoare. De regulă, evaluarea inițială se aplică înaintea oricărei recapitulări care ar putea denatura rezultatul acesteia.

Evaluarea inițială în cazul disciplinei *Educație digitală și abilități media* ar trebui să țină cont de competențele pe care elevii ar trebui să le aibă în urma parcurgerii, de-a lungul perioadei de școlarizare a unor discipline care, prin competențele generale au presupun dezvoltarea unor competențe ce țin de literația media.

Evaluarea inițială poate fi realizată sub forma unui studiu de caz sau a unei dezbateri, așa cum poate avea forma unui chestionar sau, de ce nu, a unui quizz folosind o aplicație digital (Kahoot, Quizziz, Mentimeter etc.). Întrebările nu ar trebui să fie complicate, ele verificând informațiile pe care elevii le au despre mass-media sau abilitatea acestora de a face discriminarea dintre un fapt și o opinie sau dintre o știre și o știre contrafăcută.

De ce este important evaluarea inițială? Fiindcă de aici începe de fapt predare. Dacă ar fi să aleg un citat relevant pentru importanța acestui tip de evaluare, l-aș alege pe cel care îi aparține lui Dylan Thomas (2020): „Predarea bună începe din punctul în care se află persoana care învață, nu din punctul unde am vrea noi să se afle”.

Exemple de itemi pentru evaluarea inițială în cazul disciplinei Educație digitală și abilități media

Încercuiește A dacă enunțul exprimă un adevăr sau F în cazul în care conținutul este fals.

- A F Mass-media nu mă influențează deloc.
- A F Benzile desenate și manualele școlare sunt media.
- A F În România nimeni nu poate decide închiderea sau suprimarea unor publicații.
- A F În România cenzura este legală.
- A F Libertatea de exprimare este absolută.
- A F În mediul online, lăsăm o amprentă digitală.
- A F Termenul de *fake news* nu se referă exclusive la știri.
- A F Cunosc cel puțin o metodă prin care pot evalua o informație.

Precizează trei aspecte care consideri că nu sunt în regulă în articolul din captura de ecran de mai jos.

Un copil roman de 5 ani este campion mondial la programare. Este considerat cel mai inteligent copil din lume si toti gigantii din IT se bat pe el.

Alarma! Proiectul GEHESIC al cel UNGURESC vor sa distruga proiectul ROMANESC

Testele de la Vatican confirma: Romanii sunt cel mai apropiati genetic de ingeri

Qatarul a facut o oferta fabuloasa de cumparare a statiei romanesti din Antarctica. Dar ar fi bine sa vindem?

Cum au furat realizatorii Game of Thrones istoria DACILOR si au transformat-o intr-un succes rasunator cu incasari de miliarde de dolari

Dacii cunosteau secretul de fabricare a laserelor usoare prin localizarea razelor solare in sticla

De este buna coruptia pentru Romania. E datorita noastra sa-i aparam pe Dragnea

SONDAJ: Pe cine vor romanii PRIM-MINISTRU? Dragnea pare dispus sa accepte

Ipoteza cotremuratoare.

Vă propunem în continuare un instrument de evaluare inițială, pe care îl puteți relua la finalul anului școlar, pentru a vedea în ce măsură elevii și-au dezvoltat competențe media în urma implementării acestui opțional.

Model de instrument de evaluare inițială

1. Încercuiește litera/literele corespunzătoare unui produs media.

- informațiile de pe pachetul de unt
- muzica dintr-o cafenea
- o fotografie
- o reclamă la un produs electronic
- postare pe o rețea socială
- un anunț de la avizierul școlii
- un film artistic
- un podcast

2. Marchează dacă afirmațiile de mai jos sunt adevărate sau false.

Ești consumator de conținut media atunci când ...	Adevărat	Fals
... selectezi intenționat un canal la televizor, pentru a urmări un meci de volei.		
... îți oprești privirea pentru cinci secunde asupra unei reclame pe Instagram.		
... îți arată colega ta un meme de pe Instagram.		
... arunci o privire peste revistele expuse înainte de a decide pe care o cumperi.		
... aștepti să îți vină rândul la stomatolog și la televizorul din sala de așteptare rulează un reality show.		

3. Completează propoziția de mai jos:

Trei dintre rolurile mass-media sunt de a _____

4. Bifează caseta cu răspunsul corect.

	Adevărat	Fals
Toți oamenii au dreptul să-și exprime opinia, chiar dacă aceasta deranjează.		
Vestimentația unei persoane este protejată de dreptul la libertatea de exprimare.		
Libertatea de exprimare este un drept absolut.		
Postarea unui text pe rețelele sociale nu ne face „autori”.		
Discursul incitator la ură este protejat de dreptul la libertatea de exprimare.		
Libertatea de exprimare este un drept protejat de Constituția României.		
Libertatea de exprimare îmi asigură dreptul de a amenința.		
Propaganda și manipularea au scopul de a influența comportamentul receptorului.		
Scopul propagandei este ascuns.		

5. Precizează câte o tehnică de persuasiune utilizată în fiecare dintre reclamele de mai jos.

Reclamă	Tehnica de persuasiune
	
	

6. Încercuiește litera/literele corespunzătoare calitățile care pot face un eveniment suficient de important pentru a deveni o știre.

- a. Conflictul
- b. Interesul personal
- c. Interesul uman
- d. Noutatea
- e. Potențialul de viralizare
- f. Proximitatea

7. Fapt sau opinie? Bifează căsuța corespunzătoare.

	Fapt	Opinie
România face parte din Uniunea Europeană.		
Ar trebui ca elevii să aibă dreptul să dea note profesorilor.		
Sigur o să vă placă filmul <i>Barbie</i> .		
Eu zic că toți elevii din clasa a XI-a știu ce este un produs media.		
Martorii au confirmat că Maria a fost atacată de un câine.		
Cred că elevii români sunt geniali.		
Apa din Marea Nordului este extrem de rece.		

8. Notează ce este în neregulă în mesajul de mai jos.

Știre



AICI se ascund EXTRATEREȘTRII!
„Nimeni nu mai iese de aici! Fac experimente pe ei”! Mărturia unui ofițer care a văzut TOTUL!

Despre reptilienii multă lume spune că sunt o specie de extraterestri ce conduc lumea din umbră și schimbă cursul istoriei după placul lor. Scopul principal este acela de a subjuga omenirea și de a o determina să se autodistrugă.

Miercuri, 26.11.2014, 15:45

Explicație:

9. Citește itemul de mai jos și încercuiește doar o singură variantă de răspuns.

Știrea de mai jos

- a. Nu este prea credibilă
- b. Este destul de credibilă



Ce obișnuia să bea, regina Elizabeth a II-a, în fiecare dimineață, înainte de micu...
Click! Ce obișnuia să bea, regina Elizabeth a II-a, în fiecare dimineață, înainte de micu...
 Război Ucraina-Rusia | Internațional | Fapt divers | Tehnologie | Național | Sănătate | Coronavirus | Sport

Ce obișnuia să bea, regina Elizabeth a II-a, în fiecare dimineață, înainte de micul dejun. Consuma această băutură fără excepții

30 aprilie 2023 20:51

Regina **Elizabeth** a fost unul dintre cei mai îndrăgiți șefi de stat, nu doar în Marea Britanie, ci și în afara ei. Ea a fost la cârma țării vreme de 70 de ani, devenind unul dintre cei mai longevivi monarhi din întreaga istorie. Iar conform dezvăluirilor fostului bucătar regal, aceasta avea unele obiceiuri de la care nu s-a abătut nici măcar o singură zi, de-a lungul vieții.

10. Completează enunțurile de mai jos.

Diseminarea de informații false fără intenția de a face rău se numește

Diseminarea de informații false cu intenția de a face rău se numește

Metode și instrumente pentru evaluarea sumativă

Evaluarea sumativă se realizează, de obicei, la sfârșitul unei perioade de instruire de lungă durată, la finalul parcurgerii unei unități de învățare, la sfârșit de semestru, de an școlar sau de ciclu curricular. Dar nu despre definițiile evaluării și despre diversele perspective asupra acestui proces va fi vorba în continuare, ci despre acele aspecte esențiale în implementarea opționalului *Educație digitală și abilități media*. Prin urmare, ce și cum vom evalua în cazul acestei discipline?

Metode de evaluare

Criteriul cel mai des folosit în clasificarea metodelor de evaluare este cel istoric, prin urmare se vorbește despre metodele tradiționale, respectiv despre metodele alternative și complementare de evaluare.

Metode tradiționale de evaluare	Metodele alternative și complementare de evaluare
<ul style="list-style-type: none"> • Probe scrise (teste, redactarea unor răspunsuri) • Probe orale (răspunsuri la întrebările profesorului) • Probe practice (redactarea unor știri) 	<ul style="list-style-type: none"> • Observare sistematică a comportamentului elevului față de activitatea de învățare (fișa de observație, fișe de evaluare, scara de clasificare, lista de control) • Investigație • Autoevaluare (chestionare, jurnal reflexiv, cu accent pe metacogniție, fișa de final de modul) • Studiu de caz • Proiect • Portofoliu

Metode și instrumente pentru evaluarea formativă

Evaluarea formativă este continuă și însoțește întregul parcurs didactic, permițându-ne să urmărim sistematic progresul elevului și să ne adaptăm în timp real demersul didactic, în funcție de specificul situațiilor identificate. În plus, prin evaluarea formativă vom cuantifica actul învățării atât din punct de vedere cantitativ, cât și calitativ. Evaluarea formativă nu trebuie să sancționeze elevul pentru ceea ce nu știe sau nu poate realiza, ci să ofere informații despre ce știe și ce poate să facă elevul cu ceea ce a învățat, evidențiindu-i limitele sau/și performanțele. Ceea ce este esențial este să fim conștienți de faptul că este necesar să verificăm înțelegerea pe parcursul lecțiilor, nu numai la final și că scopul acesteia nu este doar pentru a lua noi decizii despre modul în care ne vom organiza ulterior activitatea didactică, ci și pentru ca elevii să poată lua decizii în ceea ce privește modul lor de învățare. La finalul unui interval de învățare, puteți solicita elevilor să răspundă la întrebări pentru a-și evalua nivelul de înțelegere a temei abordate și oferiți-le câteva răspunsuri standard, de exemplu:

- Mai am nevoie de sprijin pentru a înțelege cum funcționează dezinformarea.
- Aproape stăpânesc tema, dar câteva exerciții în plus nu mi-ar strica.
- Pot lucra independent pe tema dezinformării.
- Pot oferi sprijin celorlalți pe tema dezinformării.

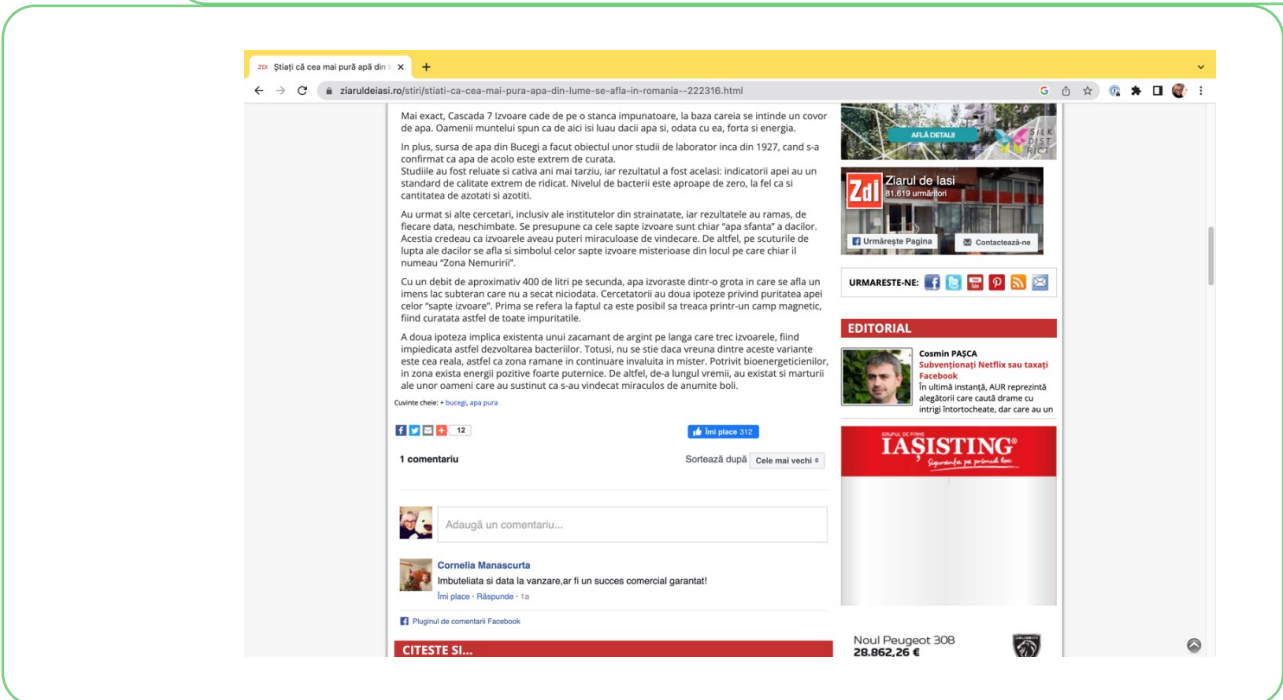
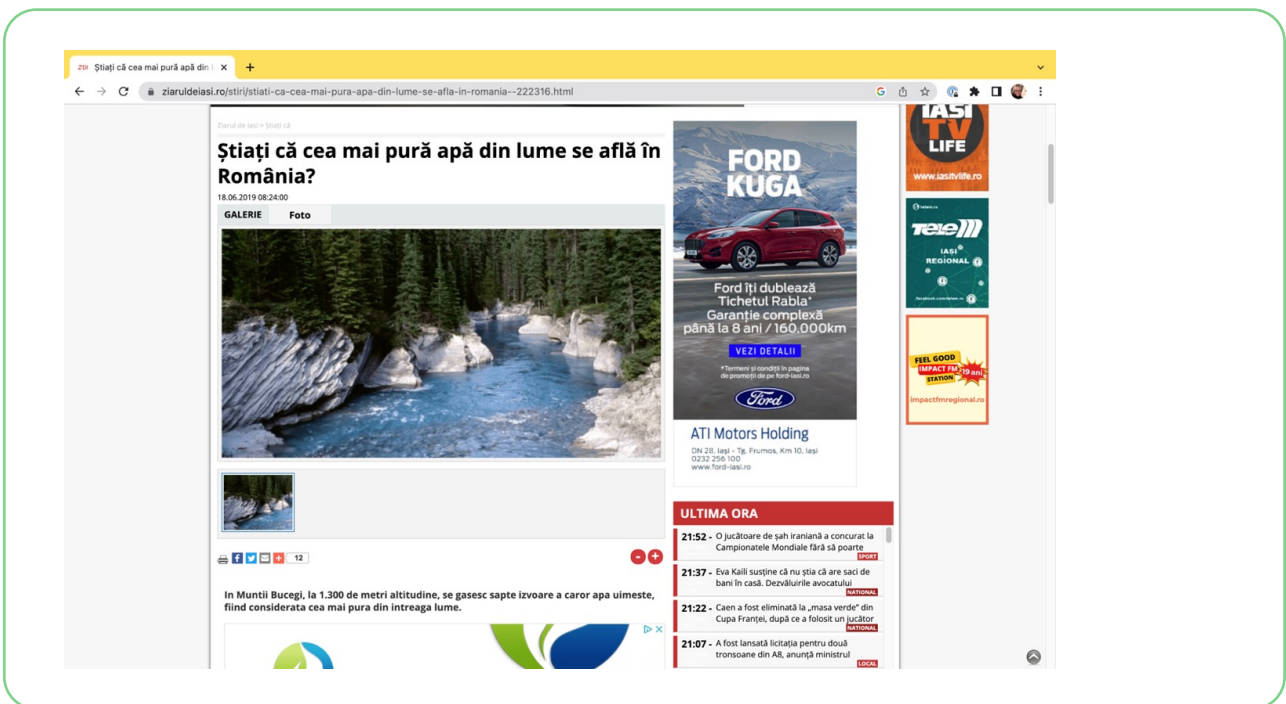
Exemple de itemi pentru evaluarea formativă în cazul disciplinei **Educație digitală și abilități media**

Încercuiește litera corespunzătoare răspunsului corect.

Elementele piramidei inversate sunt:

- a. lead, introducere, corpul știrii;
- b. introducere, corpul știrii, concluzie ;
- c. lead, corpul știrii, context.

Precizează de ce materialul de mai jos ar trebuie să trezească suspiciuni.



Observarea sistematică a activității și a comportamentului elevilor față de activitatea de învățare

Fișa de observație

Observarea sistematică a activității și a comportamentului elevilor este o metodă de evaluare care ne poate oferi informații importante despre evoluția elevului din perspectiva modului în care reacționează la sarcinile de lucru și în care se comportă în clasă, dar și din perspectiva competențelor pe care le acesta le are.

În timp ce elevii rezolvă sarcinile de lucru individual, în perechi sau în grupe, putem face observații care ne vor folosi apoi în evaluare și notare. Chiar dacă activitățile sunt în perechi sau în grupe, evaluarea trebuie să fie individuală, având în vedere caracterul dinamic al componenței grupelor și schimbarea în permanență a rolurilor pe care elevii le au în grupe.

Un instrument util, al cărui avantaj este caracterul mai puțin cronofag, este fișa de observație, care poate fi organizată în funcție de aspectele pe care le vom urmări. Capacitățile evaluate se trec în fișă sub forma unor descriptori care corespund unor intervale de notare. Apoi, se realizează un tabel care va cuprinde, nominal, toți elevii, iar în dreptul lor, rubricile numerotate (corespunzător capacităților vizate, pe nivele de descriptori). În rubrici se trec bife sau semne grafice pentru fiecare elev și capacitatea evaluată, în dreptul nivelului atins. Tabelul poate avea mai multe spații prevăzute pentru fiecare elev, astfel încât să permită observarea elevului la câteva activități similare, ceea ce facilitează evidențierea evoluției sale.

Oferim mai jos un model de fișă de observație:

Elevul	Data	Descriptor																
		1.			2.			3.			4.			5.				
		a.	b.	c.	a.	b.	c.	a.	b.	c.	a.	b.	c.	a.	b.	c.		
Anca B.	20 IX	+				=				+			+			+		
	23 IX																	
	...																	
Mihai V.	20 IX	+			+			+			+			+				
	23 IX																	
	...																	
Teodora Z.	20 IX			-		=				-			-					-
	23 IX																	
	...																	

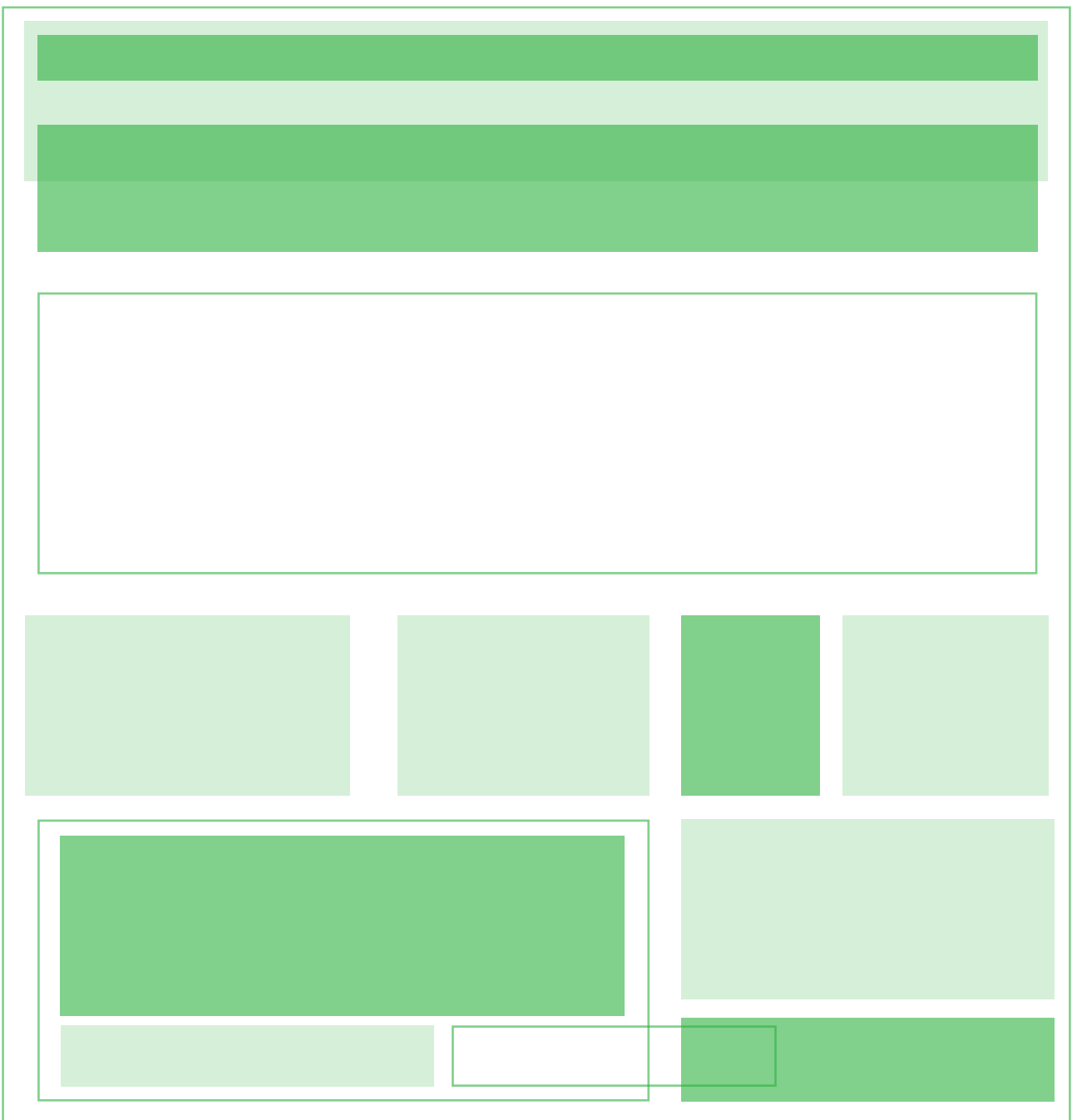
Tabelul va continua la fel cu toți elevii clasei. Puteți elabora tabele diferite pentru fiecare unitate de învățare. Realizarea acestui instrument de evaluare devine facilă atunci când se face sistematic, fișele de observație putând lua orice formă, în funcție de creativitatea profesorului, de unitatea de învățare și de specificul clasei.

Portofoliul urmărește progresul acestuia de la o unitate de învățare sau de la un modul la altul. Stabiliți de la începutul anului școlar tipul de portofoliu, astfel încât elevul să poată selecta din timp materialele pe care le va include în portofoliu,

Platforme online utilizate în evaluare

Platforme educaționale online recomandate pentru evaluarea la distanță:

- Socrative <https://www.socrative.com/>
- Kahoot <https://kahoot.com/schools-u/>
- Plickers <https://get.plickers.com/>
- Proprofs <https://www.proprofs.com/>
- Quizziz <https://quizizz.com/?lng=en>
- Quizalize <https://www.quizalize.com/>
- Formative <https://www.formative.com/>
- Liveworksheets <https://www.liveworksheets.com/>
- Wiser:me <https://app.wizer.me/>
- Testmoz <https://testmoz.com/>
- Videoant <https://ant.umn.edu/>



ANEXA

Programă școlară pentru disciplina opțională *Educație digitală și abilități media*

Anexa 1 la OME nr.4800/26.08.2022

**PROGRAMĂ ȘCOLARĂ
pentru disciplina opțională
EDUCAȚIE DIGITALĂ ȘI ABILITĂȚI MEDIA**

Curriculum la decizia școlii, nivel liceal
Clasele IX-XII

***Aprobată prin ordin al ministrului
Nr. 4800/26.08.2022***

București, 2022

Notă de prezentare

Programa școlară pentru disciplina „Educație digitală și abilități media” reprezintă o ofertă educațională pentru curriculumul la decizia școlii, propusă la nivel național, adresată elevilor din învățământului liceal, de la toate filierele, profilurile și specializările din învățământul preuniversitar. Programa a fost dezvoltată cu un buget de timp de 1 oră/săptămână, pe durata unui an școlar, incluzând un buget de timp de aproximativ 35 de ore pe an – o oră pe săptămână, însă structura cursului permite organizarea flexibilă a timpului de învățare. Prin elementele de fundamentare și prin modalitățile de structurare a competențelor digitale și a competenței de alfabetizare, oferta propusă aparține zonei noilor educații și oferă soluții pentru câteva dintre provocările actuale ale sistemului educațional, având ca efect dezvoltarea capacității elevilor de a evalua mesajele din punctul de vedere al credibilității și al validității, indiferent de sursa de comunicare. Educația digitală, așa cum este definită în documentele europene, implică dezvoltarea abilităților media și a competențelor critice de bază, precum abilitatea de a identifica conceptele-cheie din domeniul mass-media, de a face conexiuni între idei, de a pune întrebări pertinente, de a formula răspunsuri sau de a identifica erori logice și facilitează participarea responsabilă a tinerilor la interacțiunea cu mediul online, în condiții de siguranță și cu spirit etic.

Demersurile propuse prin actuala programă sunt concordante cu spiritul și cu recomandările cuprinse în documente naționale, europene și internaționale, astfel:

- Recomandării Consiliului Europei din 22 mai 2018 privind competențele-cheie pentru învățarea pe tot parcursul vieții;
- Comunicarea Comisiei Europene către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul economic și social european și Comitetul regiunilor privind *Planul de acțiune pentru educația digitală* {SWD(2018) 12 final}, Bruxelles, 17.1.2018 COM
- *Media and information literate citizens: think critically, click wisely!*, UNESCO

Programa disciplinei „Educație digitală și abilități media” are în vedere aplicarea modelului de proiectare curriculară centrat pe competențe. Centrându-se pe reperatele de acțiune stipulate în documentele menționate, disciplina opțională va contribui la dezvoltarea competențelor cheie necesare oricărei persoane, pe de o parte pentru o dezvoltare și împlinire personală, inserție profesională, incluziune socială și cetățenie activă, dezvoltare durabilă, stil de viață sănătos, iar pe de altă parte pentru a face față schimbărilor sociale, economice, culturale și informatice. Se are în vedere formarea unei personalități armonioase, în care să se îmbine optim autonomia, responsabilitatea, încrederea în sine și în ceilalți, echitatea, integritatea fizică și morală, creativitatea, deschiderea spre inovare, spre comunicare inter și intrapersonală, spre atitudini care să susțină dezvoltarea durabilă.

Parcursul programei de către elevii care studiază acest opțional conduce la formarea profilului absolventului de clasa a XII-a prin faptul că îi pune pe aceștia în situația de a participa responsabil și creativ la o diversitate de interacțiuni în contexte variate, inclusiv profesionale și sociale, prin respectarea unor convenții de comunicare, dar și în situația de a evalua critic și reflexiv impactul tehnologiilor de informare și comunicare asupra propriei învățări, a vieții individuale și a relațiilor sociale, în general. De asemenea, acest opțional conduce la formarea Centrându-se pe reperatele de acțiune stipulate în documentele menționate, disciplina opțională va contribui la dezvoltarea competențelor cheie necesare oricărei persoane, pe de o parte pentru o dezvoltare și împlinire personală, inserție profesională, incluziune socială și cetățenie activă, dezvoltare durabilă, stil de viață sănătos, iar pe de altă parte pentru a face față schimbărilor sociale, economice, culturale și informatice. Se are în vedere formarea unei personalități armonioase, în care să se îmbine optim autonomia, responsabilitatea, încrederea în sine și în ceilalți, echitatea, integritatea fizică și morală, creativitatea, deschiderea spre inovare, spre comunicare inter și intrapersonală, spre atitudini care să susțină dezvoltarea durabilă.

Competențele-cheie formate la disciplina *Educație digitală și abilități media*, în principal, sunt:

- competențe de alfabetizare;
- competențe digitale;
- competențe personale, sociale și de a învăța să înveți;
- competențe cetățenești.

Principiile fundamentale care au orientat elaborarea programei sunt:

- principiul relevanței, competențele și conținuturile fiind corelate cu nevoile reale și imediate ale elevilor;
- principiul diversificării, strategiile, ofertele și situațiile de învățare sunt diversificate și adaptate grupului de elevi;
- principiul transferului, prin realizarea de conexiuni între textele abordate și viața cotidiană.

Structura programei școlare include, pe lângă Nota de prezentare, următoarele elemente: Competențe generale; Competențe specifice și exemple de activități de învățare; Conținuturi; Sugestii metodologice.

Competențele generale evidențiază achizițiile finale ale studiului disciplinei, având un grad ridicat de generalitate și complexitate și reflectând contribuția disciplinei la realizarea profilului de formare a absolventului.

Competențele specifice sunt derivate din competențele generale, reprezentând etape în formarea acestora.

Exemplele de activități de învățare sunt situații de învățare propuse pentru formarea competențelor specifice, având un statut de recomandare. Profesorii au libertatea de a crea propriile activități de învățare pentru a forma competențele propuse de programă.

Conținuturile învățării sunt mijloacele informaționale, valorice și practice prin care vor fi realizate competențele.

Sugestiile metodologice sunt recomandări menite să orienteze cadrul didactic în proiectarea și desfășurarea activității didactice, ținând cont de specificul disciplinei. Cadrul didactic este invitat să ia în considerare, în desfășurarea procesului de predare-învățare-evaluare, de caracteristicile elevilor cu care lucrează, de experiențele și mediul cultural al acestora.

Lectura integrală și personalizată a programei școlare și înțelegerea logicii interne a acesteia reprezintă condiții indispensabile necesare proiectării întregii activități didactice. Profesorii își pot concentra atenția în mod diferit asupra activităților de învățare și asupra practicilor didactice. Diversitatea situațiilor concrete face posibilă și necesară o diversitate de soluții didactice. Din această perspectivă, propunerile programei nu trebuie privite ca rețetare inflexibile. În planul activității didactice, echilibrul între diferite abordări și moduri de lucru trebuie să fie rezultatul proiectării didactice personale și al cooperării cu elevii fiecărei clase în parte. Programa școlară este astfel concepută, încât să încurajeze creativitatea didactică și adecvarea demersurilor didactice la particularitățile elevilor.

Competențe generale

- 1. Utilizarea responsabilă și etică a conținuturilor și resurselor media și a aplicațiilor digitale**
- 2. Crearea și transmiterea conținuturilor media**
- 3. Analiza critic-reflexivă a informației și conținuturilor din domeniul media, accesate, căutate și stocate.**

Competențe specifice și exemple de activități de învățare

1. Utilizarea responsabilă și etică a conținuturilor și resurselor media și a aplicațiilor digitale

1.1. Respectarea principiilor responsabilității sociale (libertatea de exprimare, libertatea presei, dreptul la imagine, la viață privată, drept de autor)

- Exerciții de analiză și de interpretare a legislației specifice privind libertatea de exprimare, libertatea presei, dreptul la imagine și la viață privată, drepturile de autor (de exemplu, definițiile oferite de Art. 19 al Declarației Universale a Drepturilor Omului și Art. 10 din Convenția Europeană a Drepturilor Omului)
- Utilizarea pentru activități de analiză, de muncă individuală sau în grupe, respectiv de raportare și stocare a rezultatelor a unor resurse digitale de lucru (Padlet, Jambord etc.)

1.2. Aplicarea regulilor de explorare rațională a media pentru a avea un comportament adecvat și un consum mediatic echilibrat și pentru gestionarea responsabilă a propriei amprente digitale

- Exerciții de autoevaluare a consumului media
- Jurnalul de consum media
- Exerciții vizând testarea siguranței în mediul on-line (de exemplu, prin valorificarea unor resurse digitale: <https://haveibeenpwned.com/>, <https://howsecureismypassword.net/>)
- Studii de caz vizând gestionarea amprente digitale (de exemplu, prin valorificarea unor resurse digitale: <https://www.vpnmentor.com/blog/what-does-google-know-about-you/>, <https://adssettings.google.com> etc.)

1.3. Recunoașterea paternității ideilor preluate prin intermediul comunicării în masă, prin respectarea drepturilor de autor și prin evitarea plagiatului

- Exerciții de analiză a legislației specifice (de exemplu: legea nr. 8/1996 privind drepturile de autor și drepturile conexe (actualizată până în Aprilie 2011))
- Jocuri de rol și studii de caz privind respectarea drepturilor de autor (de exemplu: Ce înseamnă dreptul de autor și drepturile conexe, ce protejează acestea și sunt ele la fel peste tot în lume? Cine deține drepturi de autor și cum ajută drepturile de autor creatorii, titularii de drepturi, consumatorii, societatea, economia și cultura ca întreg? Beneficiez automat de protecția prin dreptul de autor dacă, de exemplu, fac o fotografie cu telefonul meu sau trebuie să îmi înregistrez opera pentru a beneficia de protecție? Ce presupune încălcarea drepturilor de autor? Pot avea probleme din cauza încălcării drepturilor de autor? Și dacă nu știam că încalc drepturile de autor? etc.)
- Utilizarea pentru activități de analiză, de muncă individuală sau în grupe, respectiv de raportare și stocare a rezultatelor a unor resurse digitale de lucru (Padlet, Jambord, Canva, VideoAnt etc.)

2. Crearea și transmiterea conținuturilor media

2.1. Utilizarea tehnicilor de bază de producere a mesajelor multimedia (structură, instrumente, difuziune, dinamică) și în elaborarea de conținuturi digitale și media de calitate

- Exerciții de realizare de conținut media (știri, interviuri, fotografii, materiale video sau audio), respectând principiile de producere a acestora
- Exerciții de reformulare a unor știri, respectând principiul piramidei inversate
- Exerciții de producere de conținut valid pe rețelele sociale
- Exerciții de autoevaluare a știrii produse
- Exerciții de realizare a unor produse media în care să primeze interesul public

2.2. Aplicarea regulilor de bază cu privire la exprimarea în spațiul public

- Exerciții de identificare/aplicare a regulilor de bază cu privire la exprimarea în spațiul public, inclusiv online
- Exerciții de conștientizare a limitelor libertății de exprimare
- Exerciții de valorificare a contextului în construcția mesajelor media (moment, publicitate contextuală, canal de difuzare)

2.3. Înțelegerea influenței media, precum și a modalităților prin care publicul se raportează la media și decodifică mesajele acesteia

- Activități de discriminare între publicitate și propagandă
- Analiza unor produse media de tip reclamă
- Exerciții de identificare a limbajului persuasiunii în produsele media

3. Analiza critic-reflexivă a informației și conținuturilor din domeniul media, accesate, căutate și stocate

3.1. Identificarea și accesarea surselor de încredere, verificând veridicitatea informațiilor

- Joc de socializare-tipuri de dezinformare
- Studii de caz care presupun verificarea informațiilor
- Exerciții de tip vânătoarea de informații contrafăcute
- Exerciții de tip agenți pentru dezinformare
- Exerciții de identificare a camerelor de ecou și a bulelor informaționale

3.2. Aplicarea metodelor de explorare și de exploatare a informației prin utilizarea motoarelor de căutare avansate și a tehnicilor specifice de receptare

- Exerciții de identificare a biasurilor/prejudecăților
- Exerciții de identificare a comportamentelor deviate în spațiul online: cyberhondria și impulsivitate
- Exerciții de conștientizare a personalizării online, a ampretei digitale etc.

3.3. Utilizarea instrumentelor specifice de navigare eficientă și a aplicațiilor în universul informațiilor media, în vederea identificării intenției de dezinformare

- Exerciții de verificare a informației (căutarea verticală și căutarea orizontală)
- Analiza unui produs media
- Exerciții de discriminare dintre fapte și opinii vehiculate în media
- Exerciții de evaluare a calității unor aplicații

3.4. Deconstrucția mesajelor media

- Exerciții de identificare a cadrului deconstrucției mesajului media
- Analiza unor produse media prin aplicarea celor cinci concepte fundamentale ale educației media (autor, format, conținut, public, scop)

3.5. Cunoașterea importanței mass-media și a furnizorilor de informație, inclusiv a legislației în domeniu

- Realizarea discriminării între interesul public și interesul publicului
- Rezolvare unor quizz-uri despre importanța media și a furnizorilor de informație

3.6. Detectarea mesajele dominate de stereotipuri, prejudecăți, discriminare, de reprezentările șablonate ale lumii înconjurătoare

- Exerciții de identificare a stereotipurilor și prejudecăților vehiculate de produsele media
- Exerciții de identificare a tendințelor de discriminare din produsele media
- Realizarea unor anchete sau microcercetări pe tema reprezentărilor șablonate ale lumii înconjurătoare
- Joc de rol

3.7. Identificarea tehnicilor de manipulare sau de propagandă folosite de mass-media, construind alternative personale la mesajele receptate, ca modalitate de rezistență la manipulare

- Exerciții de identificare a diverselor tehnici de manipulare și de propagandă utilizate în produsele media, inclusiv din mediul digital
- Construirea unei strategii de rezistență la manipulare
- Exerciții de simulare
- Dezbateri pe tema manipulării și propagandei

Conținuturi ale învățării

Domenii de conținut	Conținuturi
I. Mass-media și media. Mediul digital	<ul style="list-style-type: none"> • Noțiuni introductive • Mass-media și media • Mediul digital
II. Drepturile și responsabilitățile receptorului și creatorului de conținut	<ul style="list-style-type: none"> • Libertatea de exprimare și limitele libertății de exprimare • Creatorul de conținut • Drepturile de autor
III. Deconstrucția mesajelor media	<ul style="list-style-type: none"> • Cadrul de deconstrucție a mesajelor media • Limbajul persuasiunii • Stereotipuri, prejudecăți, discriminare
IV. Rolul mass-mediei/mediei în societate	<ul style="list-style-type: none"> • De la informație la știre. Fapte și opinii • Publicitate • Propagandă • Contextul în mesajele media
V. Sistemul mass-media	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemul mass-media • Rolul publicului • Agenda media
VI. Internet și rețele sociale	<ul style="list-style-type: none"> • Expunerea selectivă. Bulele informaționale și camerele de ecou • Personalizarea on-line (indexarea pe motoarele de căutare, cookies, rețele social, blog/vlog) • Amprenta digitală/identitatea digitală (componentele amprentei digitale; dezvoltarea unei amprente digitale pozitive) • Tipuri de comportamente deviante în spațiul online
VII. Dezinformarea	<ul style="list-style-type: none"> • Tipuri de dezinformare • Tehnici de verificare a informației (căutare verticală/laterală, indicatori ai credibilității) și a mesajelor fotografice și video

Sugestii metodologice

Programa oferă posibilitatea organizării flexibile a învățării într-un număr variabil de lecții. Scenariile didactice vor fi structurate după modelul: evocare (intrare în temă, actualizarea cunoștințelor), constituirea sensului (predarea-învățarea de noi cunoștințe), reflecție și extindere. Rolul central în procesul de predare-învățare îl are dezvoltarea competențelor-cheie vizate de prezenta programă.

Proiectarea activității didactice trebuie să fie precedată de lectura integrală a programei cursului opțional și de urmărirea logicii interne a acesteia. Textele/materiale selectate, în vederea dezvoltării competențelor generale vizate de prezenta programă, se recomandă a fi legate tematic de problematica abilităților media. Activitățile de învățare și strategiile de lucru propuse de către cadrele didactice trebuie să țină seama de experiența elevilor la această vârstă și să permită valorizarea pozitivă a acestora. Se recomandă ca în activitatea de predare-învățare a acestei discipline opționale să se utilizeze produse media disponibile pentru temele propuse, iar profesorii să urmeze și programul de formare continuă *Introducere în educația media*, derulat de Centrul de Jurnalism Independent sau programul de formare specific acestui CDS.

Se recomandă ca suporturile media selectate în vederea dezvoltării competențelor vizate de prezenta programă să fie legate de problematica lumii contemporane. Conținuturile vor fi selectate atât din media românească, cât și din universul media european și universal, inclusiv materiale concepute de Centrul pentru Jurnalism Independent pentru activități menite să dezvolte abilitățile media la elevi.

Se recomandă selecția unor conținuturi care pot ilustra tematici specifice: mass-media și media, mediul digital, drepturile și responsabilitățile receptorului și creatorului de conținut, rolul mass-mediei/mediei în societate, sistemul mass-media, Internetul și rețelele sociale, apps-uri, dezinformarea, propaganda și manipularea etc.

Strategii didactice

Competențele specifice se formează prin activitățile de învățare, de aceea este importantă realizarea conexiunii între ceea ce se învață și scopul învățării. În centrul demersului didactic se va afla elevul, iar în cadrul activităților didactice se va pleca de la experiențele de viață ale acestuia, aplicându-se principiile învățării experiențiale.

Se va apela la:

- strategii inductive;
- strategii bazate pe învățare prin descoperire;
- strategii de învățare problematizată;
- strategii care valorifică jocul de rol;
- strategii interactive.

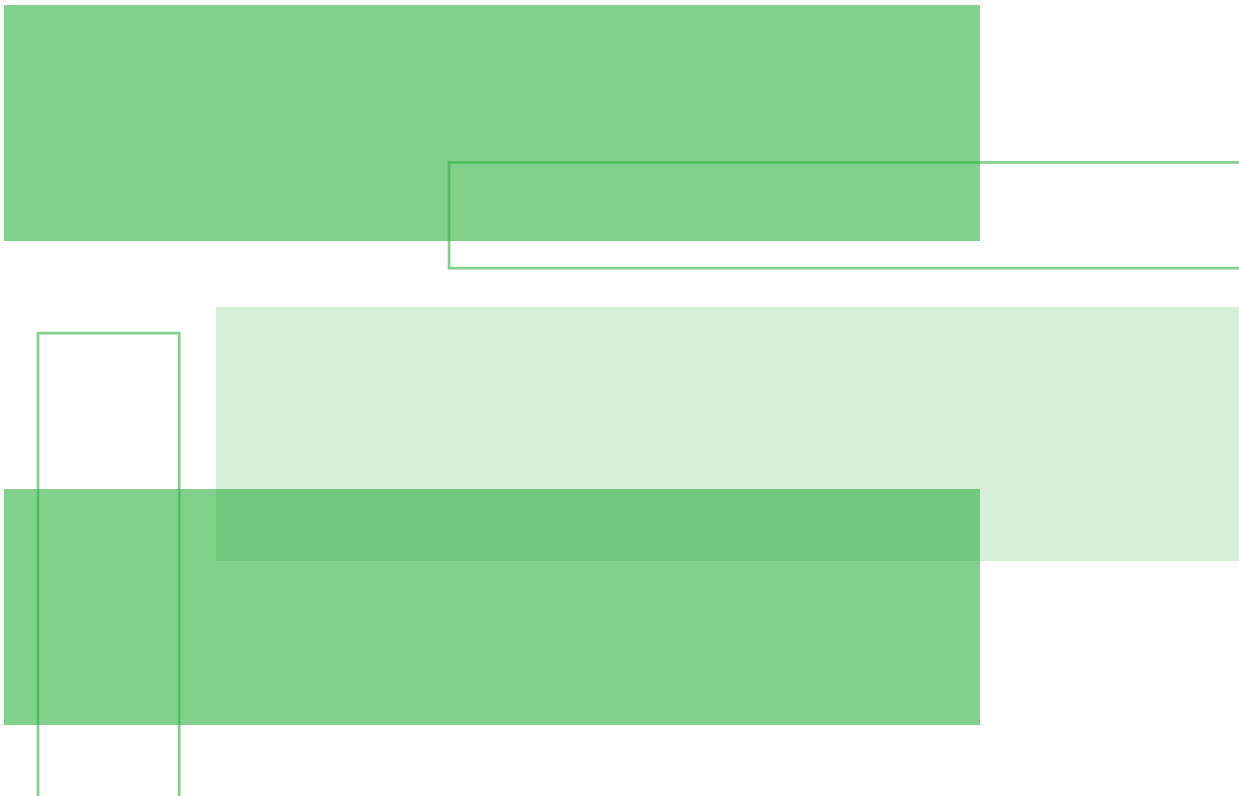
Aspecte privind evaluarea

Evaluarea se va realiza, de regulă prin metode complementare (observarea sistematică a comportamentului și a atitudinii față de învățare, interviul, portofoliul, autoevaluarea, jurnalul de lectură, e-proiectul etc.) care permit evaluarea reacțiilor, a învățării și a comportamentului elevilor.

Profesorul va aborda suporturile media selectate din perspectivă transcurriculară prin utilizarea metodelor interactive specifice dezvoltării gândirii critice, astfel încât să faciliteze înțelegerea universului media și a lumii contemporane, cu toate provocările ei.

BIBLIOGRAFIE

1. *** *Media and information literate citizens: think critically, click wisely!*, UNESCO
2. *** *Recomandarea Consiliului privind competențele cheie din perspectiva învățării pe parcursul întregii vieți (2018/C 189/01) [Council Recommendation of 22 May 2018 on key competences for lifelong learning (2018/C 189/01)]* <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:394:0010:0018:en:PDF>, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf000037706>
3. *** *Constituția României. (1991)*. <https://www.constitutiaronaniei.ro/>
4. *** *Legea nr. 148/2000 privind publicitatea* <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/23593>
5. *** *Legea nr. 182 din 12 aprilie 2002 privind protecția informațiilor clasificate. (2002)*. <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/35209>
6. *** *Legea nr. 196 din 13 mai 2003 (*republicată*) privind prevenirea și combaterea pornografiei**. (2003). <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/43795>
7. *** *Legea nr. 544 din 12 octombrie 2001 privind liberul acces la informațiile de interes public. (2001)*. <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/31413>
8. Aiken, M. (2016). *The Cyber Effect, psihologia comportamentului uman în mediul online*. Cyber Matrix Limited.
9. Caulfield, M. A. (2017). *Web Literacy for Students Fact-Checkers*. Pressbooks.
10. Hartman-Caverly, S. (2018). *Learning Commons: Fake News: Evaluating Current Events Coverage: Evaluating News Information*. Learningcommons.dccc.edu; Delaware County Community College. <https://learningcommons.dccc.edu/fake-news/test>
11. Hatneanu, D. O. (2017). *Libertatea de exprimare în legislația românească*. Centrul pentru Jurnalism Independent. <https://www.cji.ro/wp-content/uploads/2014/01/Libertatea-de-exprimare-in-legislatia-romaneasca-Final-2.pdf>
12. Jolls, T. (2008). *Literacy for the 21st Century*. Center for Media Literacy.
13. Nedelcu, Anca, *Profilul de competențe ale cetățeanului educat media*, Centrul pentru Jurnalism Independent, 2021 <https://cji.ro/profilul-de-competente-ale-cetateanului-educat-media/>
14. Worsnop, C. M. (2012). *Media Literacy through Critical Thinking. Teachers materials*. University of Washington.



Mulțumiri Centrului pentru Jurnalism Independent, doamnelor Ioana Avădani, Cristina Lupu, Cristina Jamcek, Bianca Oanea și Bianca Rus, pentru sprijinul oferit în elaborarea programei pentru disciplina *Educație digitală și abilități media* și în realizarea acestui ghid.

**Programul Operațional Capital Uman 2014-2020
Axa Prioritară 6: Educație și competențe**

**Proiectul sistemic noncompetitiv - *Profesionalizarea carierei didactice – PROF*,
POCU/904/6/25/146587
Perioada de implementare: 31 martie 2021 – 31 decembrie 2023
Beneficiar: Ministerul Educației**

**Editorul materialului – Ministerul Educației
Data publicării (lună și an): decembrie 2023
Sediul proiectului: Ministerul Educației, sediul din Str. Spiru Haret, nr. 10, et. 1, sector 1, București**

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României.

Toate drepturile asupra acestui material aparțin Ministerului Educației și orice re-producere, integrală sau parțială, fără consimțământul Ministerului Educației, în calitate de beneficiar, este interzisă.

GHID METODOLOGIC PENTRU PREDAREA DISCIPLINEI OPȚIONALE EDUCAȚIE DIGITALĂ ȘI ABILITĂȚI MEDIA

ELABORAT ÎN CONFORMITATE CU PROGRAMĂ ȘCOLARĂ
APROBATĂ PRIN OME NR. 4800 /26.08.2022 (ANEXA 1)

MONICA HALASZI
HORIA CORCHEȘ
MIHAI MORAR
VALENTINA TODORAN



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Material elaborat în cadrul proiectului cofinanțat din Fondul Social European -
Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020
Profesionalizarea carierei didactice - PROF, POCU/904/6/25/146587
Beneficiar: Ministerul Educației

Referent științific: Anca-Denisa Petrache

Data publicării: decembrie 2023

Editura Universității „Lucian Blaga” din Sibiu
Sibiu, Str. Lucian Blaga nr. 2A
<http://editura.ulbsibiu.ro>
editura@ulbsibiu.ro

ISBN 978-606-12-1991-9

Material publicat doar în format digital.



CUPRINS

INTRODUCERE	4
CAPITOLUL 1. PROFILUL DE FORMARE AL ABSOLVENTULUI DE LICEU DIN PERSPECTIVA OPȚIONALULUI <i>EDUCAȚIE DIGITALĂ ȘI ABILITĂȚI MEDIA</i>	6
CAPITOLUL 2. ROLURILE PROFESIONALE ALE CADRULUI DIDACTIC ȘI ROLURILE ELEVILOR ÎN CORESPONDENȚĂ CU VALORILE ȘI ATITUDINILE VIZATE DE OPȚIONALUL <i>EDUCAȚIE DIGITALĂ ȘI ABILITĂȚI MEDIA</i>	11
CAPITOLUL 3. ELEMENTE DE CONȚINUT ȘTIINȚIFIC PROPUȘ PENTRU OPȚIONALUL <i>EDUCAȚIE DIGITALĂ ȘI ABILITĂȚI MEDIA</i>	13
CAPITOLUL 4. PROIECTAREA DIDACTICĂ A OPȚIONALULUI <i>EDUCAȚIE DIGITALĂ ȘI ABILITĂȚI MEDIA</i>	47
4.1. Repere teoretice privind proiectarea didactică pentru disciplina EDAM	47
4.2. Adaptarea proiectării didactice la contexte blended learning	49
CAPITOLUL 5. REPERE ALE PROIECTĂRII DIDACTICE PENTRU IMPLEMENTAREA OPȚIONALULUI <i>EDUCAȚIE DIGITALĂ ȘI ABILITĂȚI MEDIA</i>	50
CAPITOLUL 6. METODE ȘI INSTRUMENTE PRIVIND DEMERSURILE DE EVALUARE DIDACTICĂ LA DISCIPLINA <i>EDUCAȚIE DIGITALĂ ȘI ABILITĂȚI MEDIA</i>	87
ANEXA. PROGRAMĂ ȘCOLARĂ PENTRU DISCIPLINA OPȚIONALĂ <i>EDUCAȚIE DIGITALĂ ȘI ABILITĂȚI MEDIA</i>	96
BIBLIOGRAFIE	103

INTRODUCERE

Dragul nostru coleg, draga noastră colegă,

De ce avem nevoie de opționalul *Educație digitală și abilități media* (și de educație digitală și abilități media în general)? Este întrebarea la care încercăm să îți oferim răspunsuri prin ghidul care îl însoțește, deși, suntem convinși, ca profesor, dar și ca om care trăiește într-o lume în care informația vine spre tine cu o viteză incredibilă, ai putea-o considera o întrebare retorică.

Ce faci, tu, în primele momente după ce te trezești? Ce facem probabil noi toți oamenii începutului de secol XXI? Accesăm telefonul sau pornim televizorul, poate radioul, căutăm cu înfrigurare, încă pe jumătate adormiți, notificări sau informații noi. Ce s-a mai întâmplat? Cum mă afectează pe mine ce s-a mai întâmplat? Ne bem cafeaua și luăm micul dejun atenți la aceste noutăți. Pornim, apoi, spre locul de muncă, spre școală, iar pe drum acumulăm alte noi și noi informații. Ascultăm radioul în mașină, de unde aflăm alte informații și opinii ale realizatorilor de emisiuni matinale, privim reclamele de pe ecranele din autobuz sau pe cele care ne apar în cale în drumul parcurs la pas. Ajungem la școală și, foarte probabil, avem deja o setare a zilei influențată de toți acești stimuli. Comentăm cu colegii în sala profesorală știrea X, apoi, uneori, probabil o ducem și cu noi în sala de clasă, unde le spunem și elevilor, cel puțin în treacăt, că s-a întâmplat cutare eveniment.

Nici nu stăm să ne întrebăm prea mult dacă o informație sau alta este credibilă, dacă ne afectează direct, cum ne afectează, ce impact are asupra comunității. Nu evaluăm ceea ce ne bombardează, decât prin prisma unor valori personale, lăsându-ne, adesea, manipulați. De multe ori, manipularea aceasta nu pare să ne afecteze prea tare, în mod direct. Dar în timp, prin acțiuni repetate, ea ne schimbă întreaga viziune despre lume și viață și ne poziționează într-o tabără sau în alta, fără a fi conștienți de parcursul care a generat aceste poziționări. Sau, poate noi, adulții, suntem mai conștienți, mai puțin afectați de efectele bombardamentelor informaționale, adesea manipulatorii. Dar elevii noștri, cum sunt?

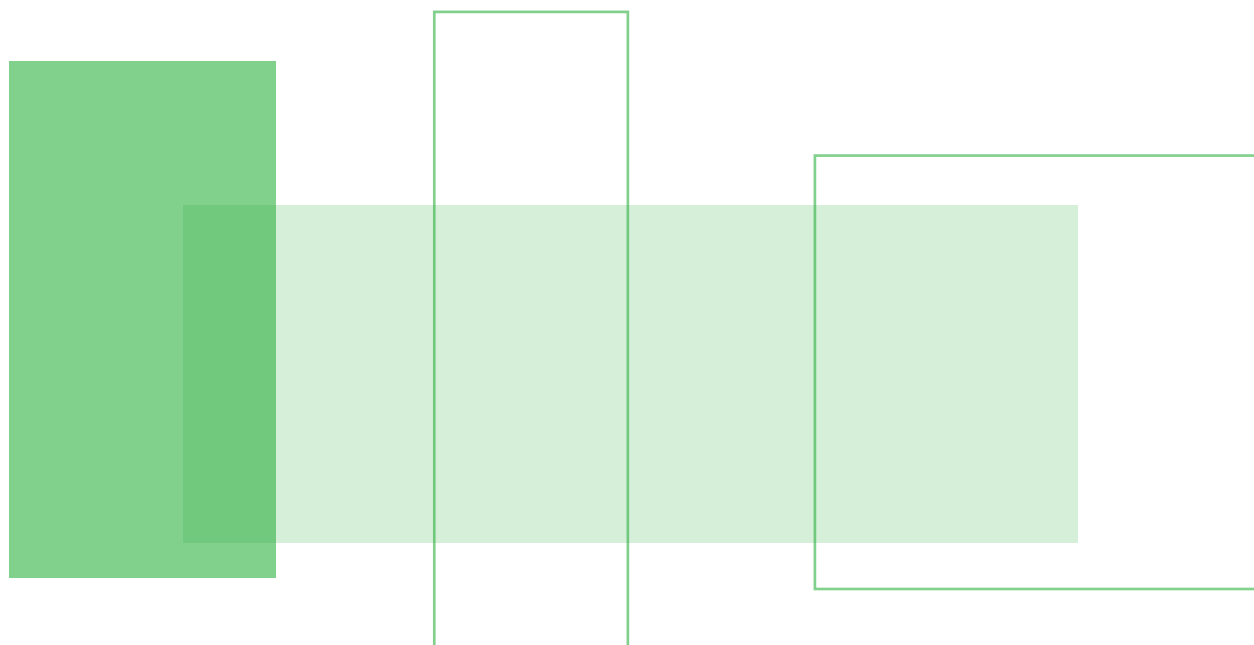
Opționalul *Educație digitală și abilități media (EDAM)* își propune să ne ajute să-i formăm pe ei, pe elevii noștri, să-și dezvolte o perspectivă critică asupra contextelor în care trăiesc și să își formeze abilitățile de cetățenie activă. Ei, elevii noștri, s-au născut într-o lume definită prin media, în care nu sunt familiarizați să navigheze conștient, fiind vulnerabili în fața valurilor acesteia. Cine le vorbește din spatele unui mesaj, ce scop ascuns are, înspre ce tabără vrea să îi ducă, ce vrea să obțină de la ei, sunt întrebări cărora, parcurgând această disciplină opțională, ne-am dori să își poată răspunde conștient.

Într-un secol în care virtualul tinde să suplinească realul, generând confuzia tot mai greu de distins între adevăr și iluzie, competențele de educație media și cele digitale sunt vitale. Nu o spunem doar noi, ci o spun documentele europene. Printre prioritățile Comisiei Europene se numără exact formarea competențelor la care se raportează acest curs, așa cum reiese din *Planul de acțiune pentru democrația europeană*: „Educația în domeniul mass-mediei, inclusiv gândirea critică, este o capacitate eficientă care ajută cetățenii de toate vârstele să navigheze în mediul de știri, să identifice diferite tipuri de mass-media și modul lor de funcționare, să înțeleagă critic platformele de comunicare socială și să ia decizii în cunoștință de cauză. Educația în domeniul mass-mediei ajută cetățenii să verifice informațiile înainte de a le distribui, să înțeleagă cine se află în spatele lor, de ce le-au fost transmise și dacă sunt credibile. Competențele media și digitale le permit oamenilor să participe la mediul online cu înțelepciune, în condiții de siguranță și cu spirit etic”¹.

În linii generale, așa cum consideră și Anca Nedelcu², un tânăr „literat” în domeniul educației media va fi capabil să decodifice mesajele pe care diverse medii i le transmit, să le poată selecta adecvat, în conformitate cu nevoile și convingerile sale, să le analizeze reflexiv, dar și să construiască, la rândul său, conținuturi cu sens și care să respecte principii etice.

Dacă programa acestei discipline opționale este suportul teoretic pentru profesori, prin care se stabilesc conținuturile de transmis, corelate cu competențele pe care aceștia le pot forma elevilor, ghidul de față își propune să fie un sprijin practic, un instrument de îndrumare a efortului de decodificare conceptuală și de operaționalizare. De aceea, alături de explicarea *Profilului absolventului opționalului de „Educație digitală și abilități media”*, ghidul oferă clarificarea conceptelor teoretice, planificarea activităților didactice pe parcursul anului școlar, dar și o serie de exemple de activități didactice, precum și de modalități de evaluare.

Autorii

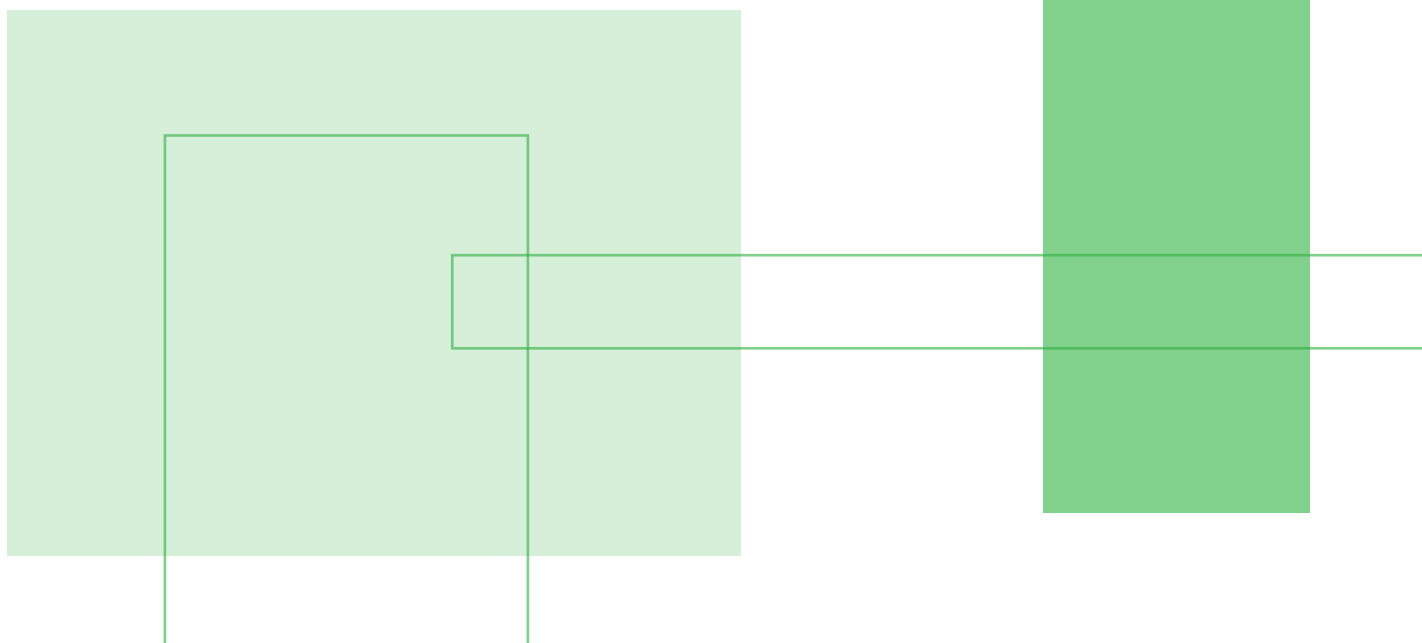


¹ Planul de acțiune pentru democrația europeană: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0790&from=EN>

² Anca Nedelcu, Profilul de competențe al cetățeanului educat media, <https://cji.ro/profilul-de-competente-ale-cetateanului-educat-media/>

CAPITOLUL 1.

Profilul de formare al absolventului de liceu din perspectiva opționalului *Educație digitală și abilități media*



Cu siguranță sunteți familiarizați cu *Profilul de formare al absolventului* și vă raportați în activitatea voastră didactică la acest document care este o componentă reglatoare a Curriculumului național. Așa cum știți, *Profilul de formare al absolventului* descrie așteptările exprimate față de elevi la sfârșitul diferitelor niveluri de studiu, prin raportare la cerințele și finalitățile învățământului exprimate în *Legea educației naționale*, dar și în alte documente de politică educațională și în studii de specialitate.

Profilul de formare al absolventului învățământului obligatoriu este construit pe baza descriptivului nivelului funcțional de deținere a competențelor cheie, iar profilul de formare al absolventului ciclului secundar superior, pe baza descriptivului nivelului dezvoltat de deținere a competențelor cheie. Atunci când vorbim de competențele cheie pe baza cărora s-a elaborat profilul de formare al absolventului ne raportăm de fapt la cele opt formulate în *Recomandarea din 2006 privind competențele-cheie pentru învățarea pe tot parcursul vieții*: comunicarea în limba maternă, comunicarea într-o limbă străină, competența matematică, științifică și tehnologică, competența digitală, competența de a învăța să înveți, competențe sociale și civice, spirit de inițiativă și antreprenoriat, sensibilizare și exprimare culturală.



Profilul de formare al absolventului, www.ise.ro

Recomandarea din 2018 privind competențele-cheie pentru învățarea pe tot parcursul vieții propune o revizuire a acestora, existând câteva diferențe față de competențele cheie formulate în 2006. Astfel, comunicarea în limba maternă și într-o limbă străină se află sub semnul alfabetizării și multilingvismului (*competențe de alfabetizare; competențe multilingvistice*), competența matematică, științifică și tehnologică devine *competențe în domeniul științei, tehnologiei, ingineriei și matematicii (STEM)*, competența de a învăța și să înveți se deschide spre zona dezvoltării personale și sociale (*competențe personale, sociale și de a învăța să înveți*), preluând o componentă din competențele sociale și civice. Componenta civică este preluată de *competențele cetățenești*, în timp ce spiritul de inițiativă și antreprenoriat este reconfigurat (*competențe antreprenoriale*). Sensibilizarea și exprimarea culturală rămâne aproape la fel la nivelul formulării (*competențe de sensibilizare și expresie culturală*), singura care nu suportă nicio modificare din acest punct de vedere fiind competența digitală.

Deși denumirea rămâne fixă, există diferențe atât în modul de prezentare, cât și în ceea ce privește definiția competențelor digitale.

Așa cum veți vedea în tabelul 1, care prezintă comparativ definiția generală a competenței digitale în cele două documente europene, aceasta presupune utilizarea responsabilă a tehnologiilor digitale, dar și alfabetizarea digitală (2018) și educația în domeniul mass-mediei, inclusiv aspecte ce țin de respectarea proprietății intelectuale și de rezolvarea de probleme. Este evident că în ultimul document european la care ne raportăm competența digitală presupune *educație digitală și dezvoltarea abilităților media*.

Tabelul 1. Abordare comparativă a definiției competenței digitale în cele două documente europene

Competența digitală (2006)	Competența digitală (2018)
<ul style="list-style-type: none"> • implică utilizarea cu încredere și critică a tehnologiei societății informaționale la locul de muncă, în timpul liber și în comunicare; 	<ul style="list-style-type: none"> • implică utilizarea cu încredere, critică și responsabilă a tehnologiilor digitale, precum și utilizarea acestora pentru învățare, la locul de muncă, și pentru participarea în societate;
<ul style="list-style-type: none"> • se bazează pe abilități de bază din domeniul tehnologiei societății informaționale: folosirea computerelelor pentru a produce, a prezenta și a schimba informații, pentru a comunica și a participa în rețele colaborative pe internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • include alfabetizarea în domeniul informației și al datelor, comunicarea și colaborarea, educația în domeniul mass-mediei, crearea de conținuturi digitale (inclusiv programarea), siguranța (inclusiv bunăstarea digitală și competențele legate de securitatea cibernetică), chestiunile legate de proprietatea intelectuală, precum și soluționarea problemelor și gândirea critică.

Dacă analizăm descriptivul competenței digitale (vezi tabel 2), cele două aspecte (educația digitală și abilitățile media) ies și mai clar în evidență, în special în documentul din 2018.

Tabelul 2. Abordare comparativă a competenței digitale (2006, 2018) din perspectiva componentelor: cunoștințe, deprinderi, atitudini.

	Competența digitală (2006) ³	Competența digitală (2018)
Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none"> • Înțelegerea și cunoașterea naturii, a rolului și a oportunităților TSI în contexte cotidiene: în viața personală, socială, profesională. • Cunoașterea aplicațiilor principale de tipul: procesor de text foi de calcul, baze de date, stocarea și gestionarea informațiilor. • Înțelegerea oportunităților și a riscurilor potențiale ale internetului și ale comunicării prin mediul electronic (e-mail, rețea) în contexte de muncă, petrecerea timpului liber, schimbul de experiențe, colaborarea în rețea, învățare, cercetare. • Înțelegerea modului prin care TSI sprijină creativitatea și inovația, conștientizarea aspectelor care țin de validitatea și autenticitatea informațiilor disponibile precum și de principiile legale și etice implicate de folosirea interactivă a TSI. 	<ul style="list-style-type: none"> • Înțelegerea modul în care tehnologiile digitale pot sprijini comunicarea, creativitatea și inovarea și să fie conștienți de posibilitățile, limitările, efectele și riscurile acestora. • Înțelegerea principiile generale, mecanismele și logica care stau la baza tehnologiilor digitale aflate în plină evoluție și să cunoască funcția și utilizarea de bază a diferitelor dispozitive, programe informatice și rețele. • Abordarea critică a valabilității, fiabilității și impactului informațiilor și datelor puse la dispoziție prin mijloace digitale și să cunoască principiile etice și juridice implicate în ceea ce privește utilizarea tehnologiilor digitale.
Deprinderi	<ul style="list-style-type: none"> • Abilitatea de a căuta, colecta și procesa informația și a o folosi într-o manieră critică și sistematică, apreciind relevanța acesteia, diferențiind între real și virtual și recunoscând legăturile dintre acestea; abilități de a folosi instrumente digitale pentru a produce, prezenta și înțelege informații. • Abilitatea de a accesa, căuta și folosi servicii bazate pe internet; folosirea TSI pentru sprijinirea gândirii critice, a creativității și a inovației. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizarea tehnologiilor digitale pentru a-și susține cetățenia activă și incluziunea socială, colaborarea cu ceilalți, precum și creativitatea în vederea realizării obiectivelor personale, sociale sau comerciale. • Capacitatea de a utiliza, accesa, filtra, evalua, crea, programa și împărtăși conținuturi digitale. • Gestionarea și protejarea informațiilor, conținutului, datelor și identităților digitale. • Utilizarea softurilor, dispozitivelor, inteligenței artificiale sau a roboților.
Atitudini	<ul style="list-style-type: none"> • Atitudine critică și reflexivă față de informația disponibilă, responsabilitate în folosirea mijloacelor interactive, interes pentru implicarea în comunități și rețele pentru scopuri culturale, sociale și/ sau profesionale 	<ul style="list-style-type: none"> • Atitudine reflexivă și critică, dar care manifestă în același timp curiozitate, este deschisă și orientată spre viitor în ceea ce privește evoluția acestora. • Abordare etică, sigură și responsabilă a modului de utilizare a acestor instrumente.

³ <https://www.ise.ro/wp-content/uploads/2015/04/Competente-cheie-europene.pdf>
 A fi educat digital presupune înțelegerea relației dintre tehnologiile digitale, comunicare și gândire laterală, conștientizarea potențialului tehnologiilor digitale,

dar și a limitelor și riscurilor pe care acestea le presupun, inclusiv a impactului pe care informațiile (conținutul digital/media) transmise prin canalele digitale îl au asupra consumatorului. În plus, un cetățean educat digital trebuie să cunoască și să respecte principiile etice și juridice ale utilizării tehnologiilor digitale, să aibă capacitatea de a recepta, selecta și produce conținut digital în mod responsabil, de a-l proteja și de a-și proteja identitatea digitală.

Abilitățile media se află în strânsă legătură cu educația digitală în sensul că implică raportare realistă, critică, reflexivă la informație și la fenomenul media, dar și abilități de comprehensiune a mecanismelor de producere și promovare a informației, de creare de mesaje noi, semnificative, inclusiv în context digital. Un tânăr cu abilități media trebuie să aibă capacitatea de a înțelege adecvat mesajele primite pe diverse canale de comunicare, să fie selectiv în raport cu conținuturile la care se raportează și să transmită conținuturi cu sens, mai ales în contextul actual, caracterizat prin inflația informațională și prin multiplele moduri de expresie și comunicare.

Competența digitală (cu cele două componente: educația digitală și abilitățile media) se regăsește în profilul de formare a absolventului de liceu prin care se fixează nivelul de competență așteptat la finalul fiecărui nivel liceal (vezi tabelul 3).

Tabelul 3. Abordare comparativă a Profilului de formare al absolventului de clasa a X-a, respectiv de clasa a XII-a.

Profilul de formare al absolventului de clasa a X-a	Profilul de formare al absolventului de clasa a XII-a
<ul style="list-style-type: none"> Utilizarea critică, selectivă și creativă a resurselor și aplicațiilor informaționale și educaționale digitale complexe, ca suport în rutina zilnică a învățării 	<ul style="list-style-type: none"> Construirea unui mediu digital personal de resurse și aplicații digitale, relevante pentru nevoile și interesele de învățare
<ul style="list-style-type: none"> Participarea constructivă și creativă la dezvoltarea unor conținuturi digitale, inclusiv de tip social media sau resurse educaționale deschise în cadrul unor proiecte educaționale 	<ul style="list-style-type: none"> Participarea constructivă și creativă în comunități virtuale de învățare, relevante pentru nevoile și interesele personale sau profesionale viitoare
<ul style="list-style-type: none"> Promovarea normelor privind siguranța pe internet și a comportamentelor pozitive și constructive în mediile virtuale sociale 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluarea critică și reflexivă cu privire la impactul tehnologiilor de informare și comunicare asupra propriei învățări, a vieții individuale și a relațiilor sociale, în general

O analiză a programelor școlare pentru disciplina TIC (nivel liceal) evidențiază accentul care se pune mai degrabă pe dezvoltarea deprinderilor de utilizator al tehnologiei digitale, pe cunoașterea modului de utilizare a unor medii informatice de lucru sau pe realizarea unor produse care să dezvolte spiritul inventiv și creativitatea și mai puțin pe dezvoltarea și valorificarea abilităților media.

Tocmai de aceea, o disciplină care să vizeze relația dintre educația digitală și abilitățile media este necesară, mai ales într-o epocă în care oamenii sunt din ce în ce mai mult consumatori și producători de conținut media și se află tot mai mult sub tirul dezinformării.

Profilul de formare a absolventului opționalului *Educație digitală și abilități media* descrie așteptările exprimate față de elevii care urmează acest curs, prin raportare la cerințele exprimate în *Legea educației naționale*, la misiunea învățământului preuniversitar și la idealul educațional formulate în *Legea învățământului preuniversitar nr. 198/2023* și în alte documente de politică educațională, dar este construit pe baza descriptivului nivelului funcțional de deținere a competențelor cheie (2018), după cum urmează:

Competența-cheie	Descriptivul nivelului dezvoltat de deținere a competenței-cheie
Competențe de alfabetizare	<ul style="list-style-type: none"> • Înțelegerea și interpretarea unor concepte, idei, sentimente, fapte și opinii, transmise atât în formă orală, cât și scrisă, prin mijloace video, audio, digitale. • Formularea de idei, fapte și opinii, atât în formă orală și scrisă, cât și prin utilizarea resurselor video, audio și digitale. • Utilizarea, în comunicare, a diferitor tipuri de surse • Procesarea și evaluarea informației căutate și colectate. • Participarea în mod adecvat și creativ la diverse interacțiuni verbale .
Competențe multilingvistice	<ul style="list-style-type: none"> • Aprecierea diversității culturale. • Respectarea profilul lingvistic individual.
Competențe în domeniul științei, tehnologiei, ingineriei și matematicii	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizarea datelor științifice pentru a ajunge la o concluzie fundamentată pe dovezi.
Competențe digitale	<ul style="list-style-type: none"> • Înțelegerea modului în care tehnologiile digitale pot sprijini comunicarea, creativitatea și inovarea, dar și a efectelor și riscurilor tehnologiilor digitale. • Conștientizarea principiilor etice și juridice implicate de utilizarea TSI/ a tehnologiilor digitale. • Utilizarea tehnologiilor digitale pentru a susține cetățenia activă. • Receptarea și producerea de conținuturi media. • Protejarea informațiilor, conținutului, datelor și identității digitale. • Manifestarea unei atitudini reflexive și critice cu privire la tehnologiile digitale.
Competențe personale, sociale și de a învăța să înveți	<ul style="list-style-type: none"> • Manifestarea respectului față de diversitate.
Competențe cetățenești	<ul style="list-style-type: none"> • Înțelegerea valorilor comune europene și naționale. • Interacțiunea cu noile forme ale mass-media. • Înțelegerea rolului și funcțiilor mass-media în societățile democratice. • Înțelegerea critică a mediilor tradiționale sau noi, a rolului și a funcțiilor mediilor în luarea de decizii societățile democratice. • Respectarea drepturilor omului ca bază a democrației.
Competențe antreprenoriale	<ul style="list-style-type: none"> • Manifestarea abilității de a comunica eficient și de a negocia cu ceilalți.
Competențe de sensibilizare și expresie culturală	<ul style="list-style-type: none"> • Identificarea diferitelor moduri de comunicare a ideilor între creator, participant și public. • Înțelegerea modului în care formele de exprimare specifice culturilor locale, naționale, regionale, europene și globale pot influența ideile fiecăruia. • Exprimarea ideilor metaforice și abstracte, a experiențelor și emoțiilor, într-o varietate forme culturale.

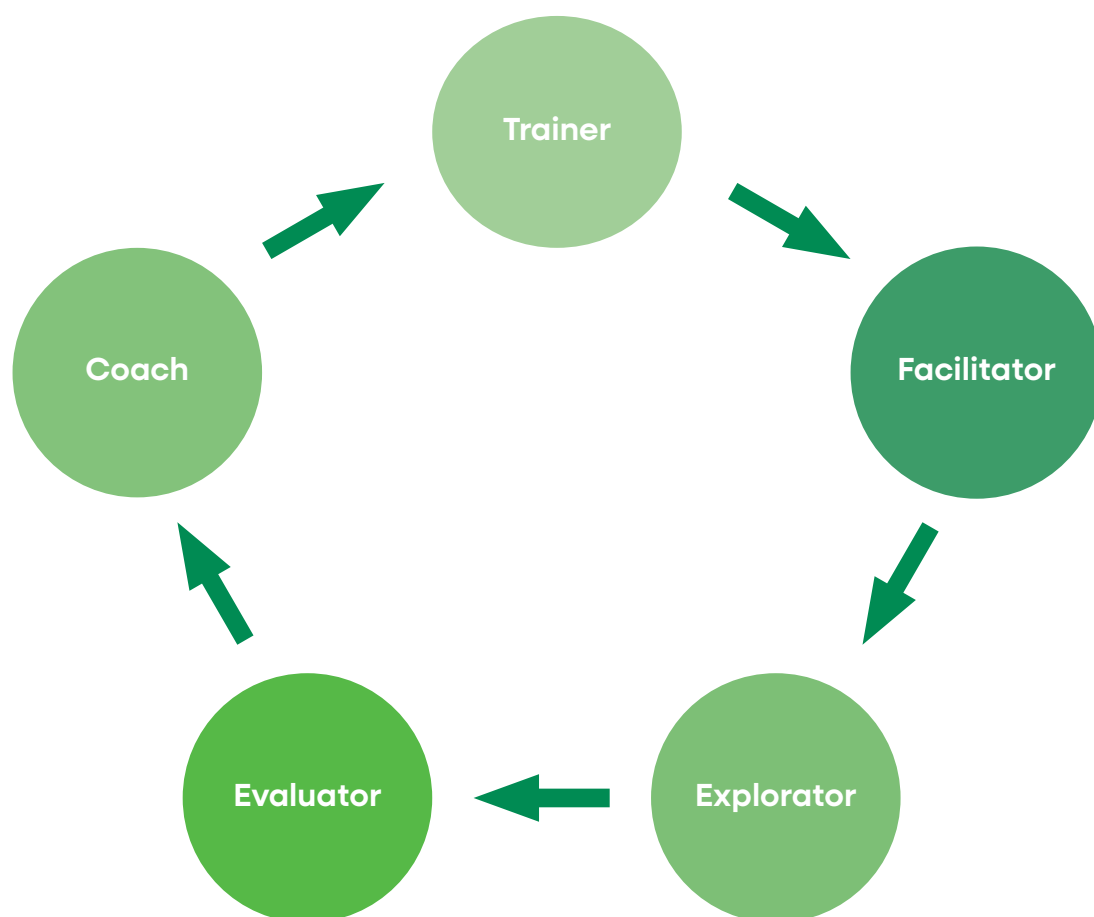
CAPITOLUL 2.

Rolurile profesionale ale cadrului didactic și rolurile elevilor în corespondență cu valorile și atitudinile vizate de opționalul *Educație digitală și abilități media*

În cazul în care vei preda disciplina Educația digitală și abilitățile media, vei urmări trei obiective importante:

- orientarea elevilor către finalitățile disciplinei, încurajându-i să își dezvolte abilități media;
- antrenarea elevilor în activități ce urmăresc receptarea și producerea de conținut media;
- conștientizarea elevilor asupra importanței de a fi educat media.

Rolurile tale profesionale nu sunt altceva decât rolurile unui profesor experiențial: de trainer, facilitator, explorator, evaluator și coach.



Profesorul-trainer are rolul de a le crea elevilor, facilitând activități experiențiale, oportunități de învățare. Metodele la care profesorul-trainer apelează sunt diverse, dar în orientarea sa va trebui să țină cont de o serie de criterii pentru a selecta cele mai bune activități experiențiale. Mediul în care acestea se desfășoară trebuie să se caracterizeze prin siguranță și să fie relevante pentru elevi, permițându-le acestora să creeze legături cu lumea reală. De multe ori vor impune ieșirea elevilor din zona de confort și vor conduce la reflecții profunde și la reexaminarea valorilor personale.

Profesorul-facilitator sprijină elevii în procesul de înțelegere a experiențelor trăite în cadrul activităților de tip experiențial, printr-un proces de reflecție despre ceea ce i-a ajutat sau i-a împiedicat în timpul activității.

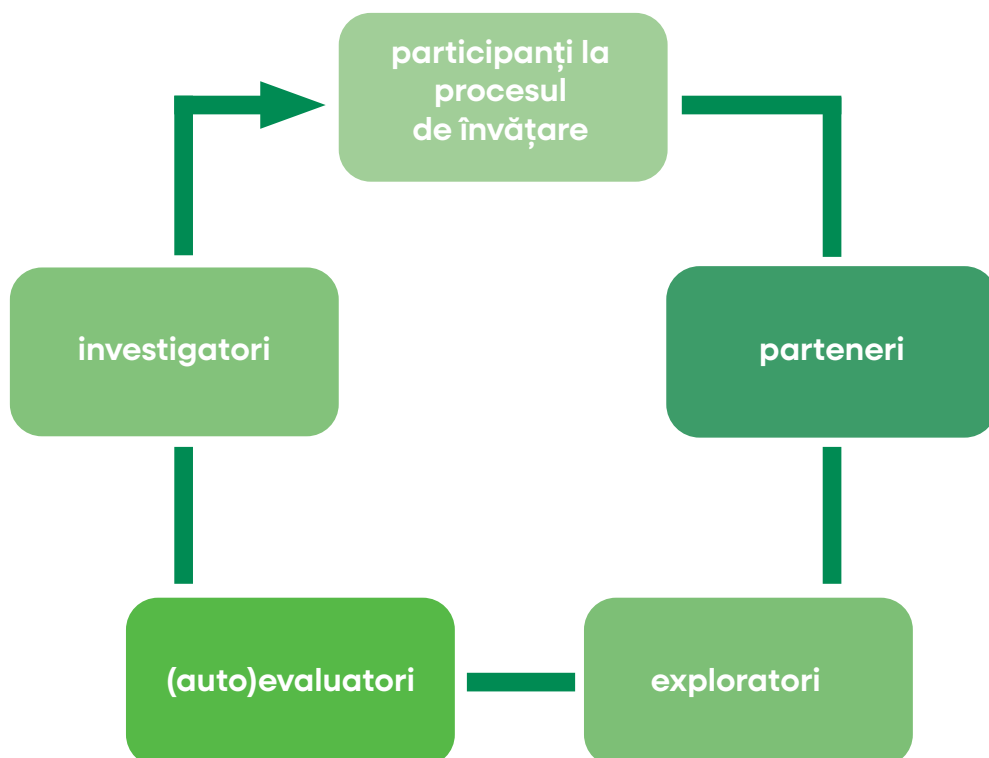
Profesorul-explorator îi ajută pe elevi să realizeze conexiuni între reflecțiile personale și informațiile relevante din domeniul media. Rolul lui este de a identifica modalități inedite prin care elevii să fie orientați în procesul de învățare.

Profesorul-evaluator pornește în activitatea sa de la obiective de învățare și, raportându-se la acestea, urmărește progresul elevilor și le oferă feedback constant.

Profesorul-coach este preocupat de transferul teoriei în practică, încurajându-i pe elevi să exploreze diverse opțiuni în aplicarea cunoștințelor și deprinderilor în noi contexte de învățare.

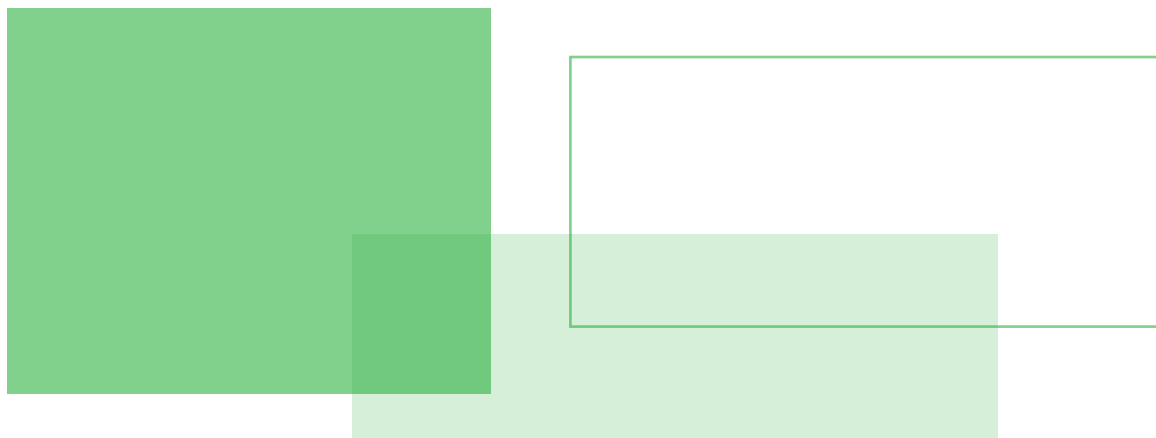
Rolurile profesionale ale elevilor

La rândul lui, elevul are și el câteva roluri profesionale. Mai întâi este participant la procesul de învățare, context în care asimilează noi cunoștințe, acționează și reflectează asupra noilor experiențe de învățare, apoi este partener în binomul pe care îl alcătuiește cu profesorul, dar și în cadrul demersurilor la care participă alături de ceilalți colegi, integrându-se în grupurile din care face parte în diverse momente ale activității didactice, ca să devină explorator, (auto)evaluator și investigator.



CAPITOLUL 3.

Elemente de conținut științific propus pentru opționalul *Educație digitală și abilități media*



Știm că nu este ușor să predai o disciplină opțională fără să îți fie clarificate conținuturile. Tocmai de aceea, mai jos, îți oferim definiții și detalieri ale conținuturilor din programa opționalului *Educație digitală și abilități media*.

Domeniul de conținut *Mass-media și media. Mediul digital*

1. Noțiuni introductive (educație digitală, abilități media)

2. Mass-media și media

3. Mediul digital

1. Noțiuni introductive

Educație digitală

Educația digitală presupune utilizarea eficientă a tehnologiilor digitale în vederea dezvoltării competenței digitale, relevantă în viață personală și profesională, în interacțiunea în mediul digital.

Abilitate

Abilitatea reprezintă comportamentul controlat care duce la atingerea unor țeluri, îndeplinirea unor obligații sau abordarea facilă a unei situații.

Abilități de viață

Abilitățile de viață (*life skills*) reprezentând un set de abilități necesare pentru ca o persoană să poată duce o viață la un nivel de calitate acceptabil, pentru a se dezvolta și pentru a menține relații optime cu ceilalți, pentru a-și realiza scopurile propuse într-o anumită perioadă de viață și pentru a face față diferitelor dificultăți.

Abilități media

Abilitățile media fac parte din categoria abilităților de viață și presupun raportare realistă, critică, reflexivă la informație și la fenomenul media, dar și abilități de comprehensiune a mecanismelor de producere și promovare a informației, de creare de mesaje noi, semnificative, de selectare a conținuturilor media.

Educație media (literație media)

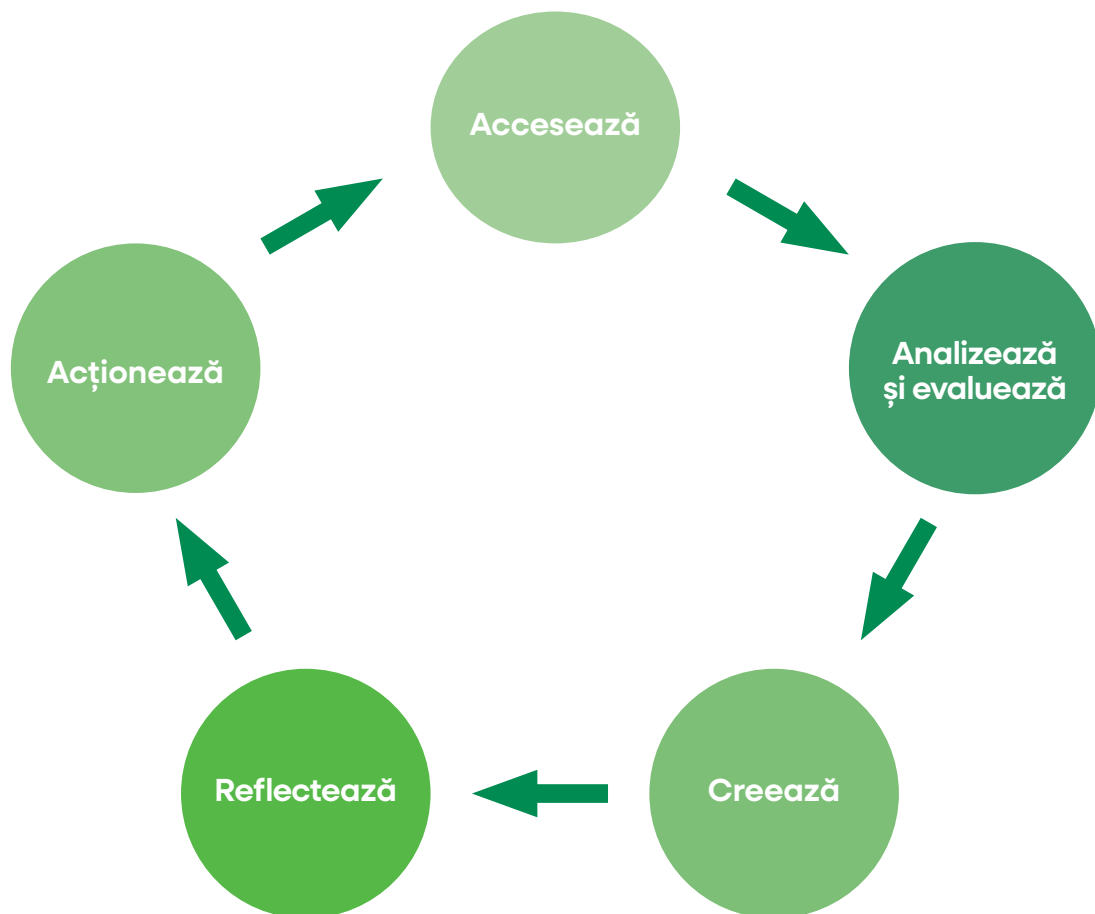
Conform lui Len Masterman, educația media are rolul de a sprijini elevii să devină competenți, critici și literați în toate formele media, pentru a putea controla inter-

pretarea a ceea ce văd, aud sau cu care interacționează. El consideră că, de asemenea, „să ai competențe media nu presupune să memorezi fapte sau statistici despre mass-media, ci mai degrabă să înveți să pui întrebările potrivite despre ceea ce urmărești, citești, asculți sau crezi”. Len Masterman numește această abilitate „autonomie critică” sau abilitatea de a gândi pentru sine.

În viziunea Comisiei Europene, educația media este abilitatea oamenilor de a accesa, înțelege, crea și evalua în mod critic diferite tipuri de media.

Renee Hobbs (2010) consideră că se poate vorbi de cinci trepte ale domeniilor de competențe atunci când se are în vedere educația media:

- **ACCES**, altfel spus, pentru a fi educat media, trebuie în primul rând să ai acces fizic atât la canalele media, cât și la conținutul acestora. Apoi, este important să știi cum să folosești instrumentele media și tehnologia pentru a avea acces la informații sau pentru a produce tu conținut media.
- **ANALIZAREA ȘI EVALUAREA** presupune utilizarea gândirii critice pentru a analiza calitatea mesajului, veridicitatea, credibilitatea și unghiurile de abordare, luând în considerare eventualele efecte sau consecințe ale mesajelor.
- **CREAREA** se referă la producerea creativă de conținut, fiind conștient de scopul comunicării, de public și de tehnicile de realizare a produselor media.
- **REFLECȚIA** presupune aplicarea responsabilității sociale și a principiilor etice în toate acțiunile și activitățile, practicile de comunicare și comportament.
- **ACȚIUNEA**, adică faptul că cetățeanul acționează în mod individual și în echipă pentru a împărtăși informații și pentru a rezolva probleme, în familie, la locul de muncă și în comunitate, participând ca membru al comunității.



2. Mass-media și media

Mass-media

Mass-media reprezintă totalitatea canalelor de comunicare în masă și a pătruns în limba română pe filieră engleză. Conform DEX (2016), mass-media se contituie din *ansamblul mijloacelor și modalităților tehnice moderne de informare și influențare a opiniei publice, cuprinzând radioul, televiziunea, presa, internetul etc.; mijloace de comunicare în masă.*

Tipuri de mass-media: ziare tipărite, reviste, cărți, emisiuni radio și tv, știri, ziare online, bloguri, vloguri, muzică, jocuri, podcasturi, fotografii, reclame – în presa tipărită, radio sau tv, în mediul online, afișaj stradal – afișe, flyere, rețele sociale – Facebook, Instagram, YouTube, TikTok etc.

Media

Media este pluralul latinescului *medium* (intermediar) și desemnează un canal care permite transmiterea informațiilor.

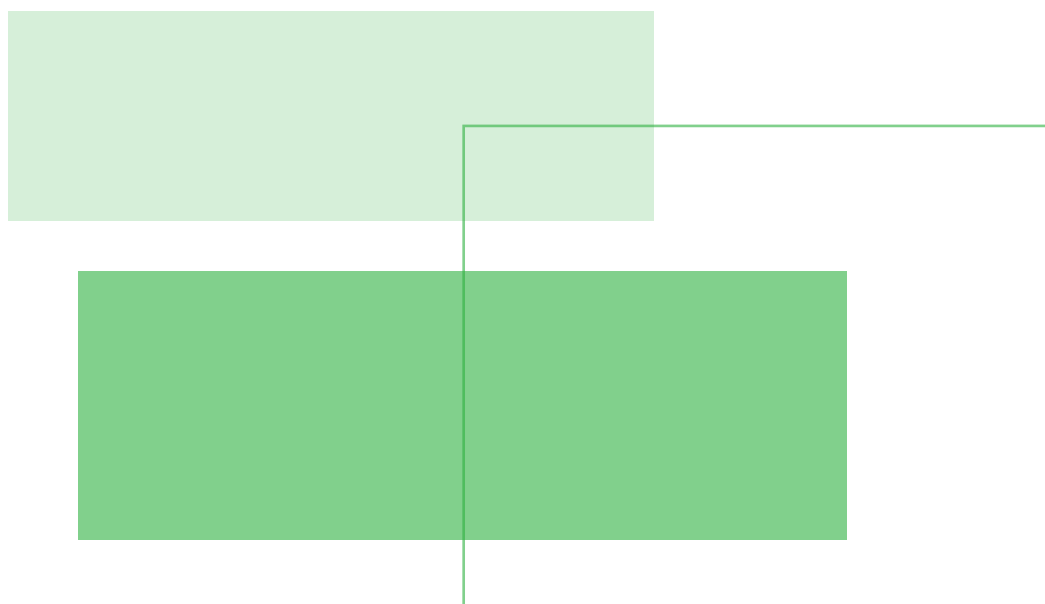
Termenul poate fi receptat astfel:

- varianta prescurtată a substantivului *mass-media*, desemnând mijloacele de comunicare în masă (ziare, televiziune, radio, cărți sau internet/rețele sociale).
- conținut media: produse jurnalistice, reclame, jocuri, muzică, podcasturi, vloguri sau filme;
- producătorii de conținut (jurnaliști, fotografi, cameramani);
- instituțiile care au scopul de a informa sau de a delecta/companiile media.

Media este diversă și se află peste tot. Consumăm media din momentul în care ne trezim și până când ne culcăm și are un rol definitoriu în modul în care privim și înțelegem lumea din jur, fiind un instrument pe care îl folosim pentru a lua decizii (mai informate sau mai puțin informate). Prin media ne conturăm viziunea despre lume, aflăm informații despre comunitatea noastră și ne configurăm opiniile și credințele.

3. Mediul digital

Mediul digital reprezintă un mediu de comunicare integrat, în care dispozitivele digitale sunt utilizate pentru a facilita comunicarea și pentru a gestiona tot ce ține de aceasta. Conceptul se referă atât la rețelele de calculatoare, cât și la rețelele sociale.



Domeniul de conținut **Drepturile și responsabilitățile receptorului și creatorului de conținut**

1. Libertatea de exprimare și limitele libertății de exprimare
2. Creatorul de conținut
3. Drepturile de autor

1. Libertatea de exprimare și limitele libertății de exprimare

a. Libertatea de exprimare

Libertatea de exprimare este un drept fundamental al omului, consfințit de tratate internaționale și garantat de legislația românească. În materia drepturilor omului, se aplică întotdeauna prevederile cele mai favorabile principiului libertății.

Declarația Universală a Drepturilor Omului, adoptată la 10 decembrie 1948 de Adunarea Generală a ONU, este primul document care normează conceptul libertății de exprimare. În urma celui de-al Doilea Război Mondial, omenirea a simțit nevoia să înceapă procesul de identificare a unor normative care să o protejeze pe viitor de orori similare celor deja trăite. Fără să fie un document cu putere juridică, deoarece nu obligă statele la respectarea prevederilor sale, documentul are puterea unui angajament politic solid. Articolele 18 și 19 sunt cele care clarifică domeniul conceptual al libertății de exprimare.

Articolul 18. *Orice om are dreptul la libertatea gândirii, de conștiință și religie; acest drept include libertatea de a-și schimba religia sau convingerea, precum și libertatea de a-și manifesta religia sau convingerea, singur sau împreună cu alții, atât în mod public, cât și privat, prin învățătură, practici religioase, cult și îndeplinirea riturilor.*

Conform acestor articole, domeniile definitorii ale conceptului sunt:

- libertatea de opinie;
- libertatea de a căuta și primi informații și idei;
- libertatea de a comunica informații și idei.

Prin sintagma „independent de frontierele de stat” se indică universalitatea acestei libertăți. Greutatea juridică a conceptului este dată, ulterior, de *Pactul internațional cu privire la drepturile civile și politice*, adoptat de ONU la 16 decembrie 1966 și ratificat de România în 1974. În acest Pact este introdus conceptul de limitare a libertății de exprimare, în situații legitime, cum sunt interzicerea propagandei în favoarea războiului, a instigării la ură, a discriminării, a ostilității sau a violenței.

Libertatea de exprimare este protejată, la nivel european, prin două documente fundamentale: *Carta Drepturilor Fundamentale a Uniunii Europene* (2010) și *Carta Europeană a Drepturilor Omului* (1950).

Articolul 19 [...]

(2) Orice persoană are dreptul la libertatea de exprimare; acest drept cuprinde libertatea de a căuta, de a primi și de a răspândi informații și idei de orice fel, indiferent de frontiere, sub formă orală, scrisă, tipărită ori artistică sau prin orice alt mijloc, la alegerea sa.

3. Exercițarea libertăților prevăzute la paragraful 2 al prezentului articol comportă obligații și răspunderi speciale. În consecință, ea poate fi supusă anumitor limitări care trebuie însă stabilite în mod expres prin lege și care sînt necesare: a) respectării drepturilor sau reputației altora; b) apărării securității naționale, ordinii publice, sănătății sau moralității publice.

În România, libertatea de exprimare este garantată și protejată de Constituția României, prin articolul 30.

Articolul 30 Libertatea de exprimare

1. Libertatea de exprimare a gândurilor, a opiniilor sau a credințelor și libertatea creațiilor de orice fel, prin viu grai, prin scris, prin imagini, prin sunete sau prin alte mijloace de comunicare în public, sunt inviolabile.
2. Cenzura de orice fel este interzisă.
3. Libertatea presei implică și libertatea de a înființa publicații.
4. Nicio publicație nu poate fi suprimată.
5. Legea poate impune mijloacelor de comunicare în masă obligația de a face publică sursa finanțării.
6. Libertatea de exprimare nu poate prejudicia demnitatea, onoarea, viața particulară a persoanei și nici dreptul la propria imagine.
7. Sunt interzise de lege defăimarea țării și a națiunii, îndemnul la război de agresiune, la ură națională, rasială, de clasă sau religioasă, incitarea la discriminare, la separatism teritorial sau la violență publică, precum și manifestările obscene, contrare bunelor moravuri.
8. Răspunderea civilă pentru informația sau pentru creația adusă la cunoștință publică revine editorului sau realizatorului, autorului, organizatorului manifestării artistice, proprietarului mijlocului de multiplicare, al postului de radio sau de televiziune, în condițiile legii. Delictelor de presă se stabilesc prin lege.

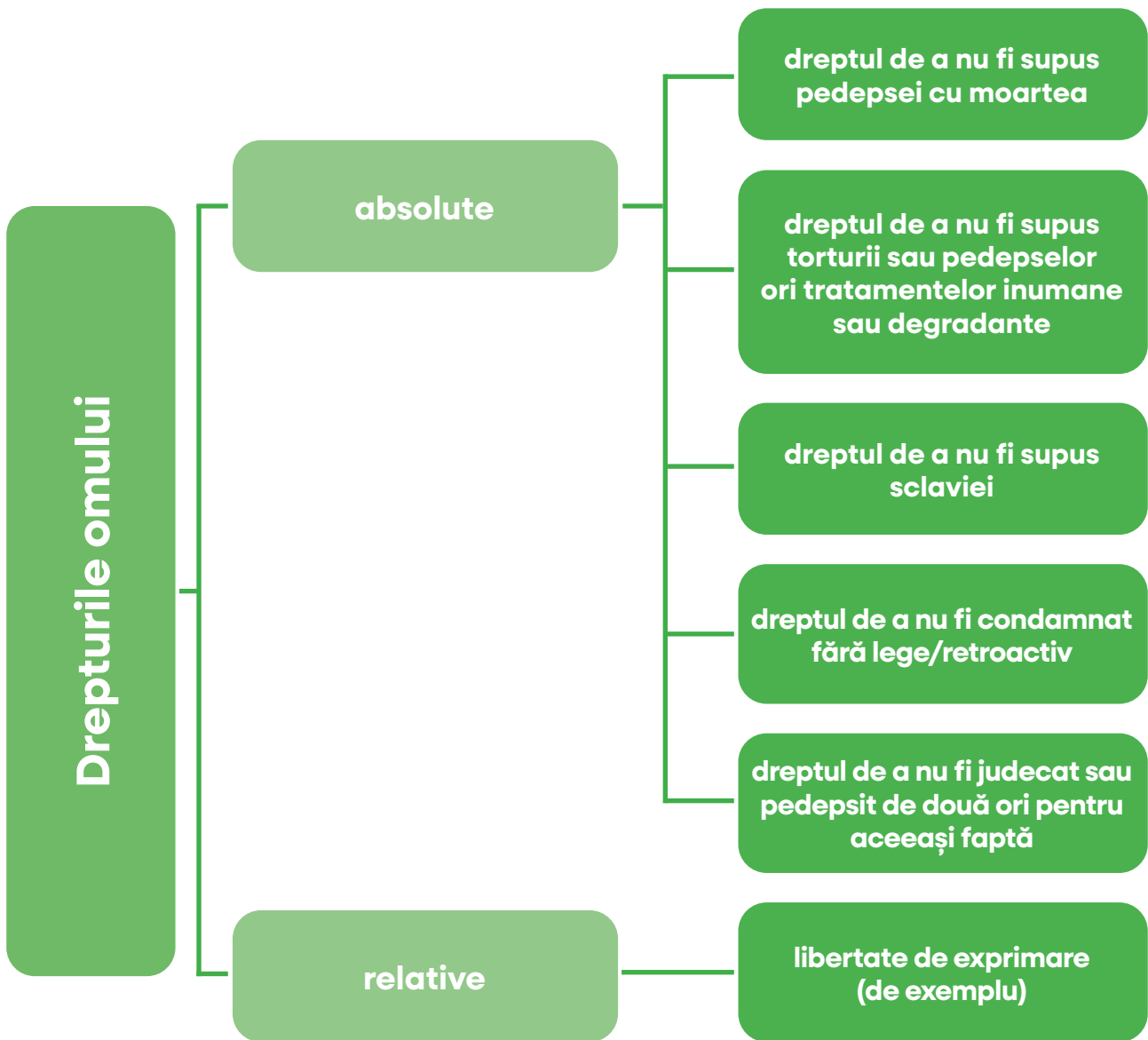
Constituția nu este un act normativ cu caracter și cu efecte juridice, de aceea prevederile acesteia sunt reglementate prin alte legi. În legislația românească, libertatea de exprimare se regăsește în legi precum *Codul Civil*, *Legea audiovizualului*, *Legea de organizare și funcționare a radioului și televiziunii publice*.



<https://www.youtube.com/watch?v=byp9wvGAMFo>
Despre dreptul la liberă exprimare, CJI

Declarația Universală a Drepturilor Omului, adoptată la 10 decembrie 1948, în Adunarea Generală a ONU, consfințește drepturi precum cel la viață, la libertate, la familie, la acces la justiție, la viață privată, la asociere, la muncă și la educație.

Drepturile omului sunt *absolute* (cele care nu pot fi limitate sau suspendate în nicio circumstanță, nici măcar în timp de război) sau *relative* (cele pentru care se prevede posibilitatea unor limitări ale aplicării/respectării, în aplicarea cărora există excepții și/sau derogări).



b. Limitele libertății de exprimare.

Fiind un drept relativ, libertatea de exprimare poate fi limitată. Limitele sale sunt prevăzute de toate documentele internaționale analizate, precum și de legislația românească. Pentru a fi legitime, limitările trebuie să îndeplinească mai multe condiții:

- să fie prescrise de lege, adică să existe o lege în vigoare care să prevadă expres limitele acceptate și efectele/consecințele nerespectării lor;
- să protejeze un interes legitim și superior dreptului limitat – Convenția europeană listează aceste domenii, în art. 10 (2);
- să fie necesare într-o societate democratică, adică să protejeze respectivele interese legitime în fața unor pericole reale și bine definite și să fie proporționale cu scopul protejat.

În România, restricțiile aduse libertății de exprimare sunt explicitate în mai multe legi: *Codul Penal*, *Codul Civil*, *Legea Accesului la informațiile de interes public*, *Legea privind protecția informațiilor clasificate*, *Legea Audiovizualului* etc. Chiar și aceste restricții pot fi încălcate, dacă există un interes public superior, adică dacă beneficiile încălcării restricțiilor sunt mai mari și mai importante decât pagubele produse de respectivele încălcări.

2. Creatorul de conținut

Creatorul de conținut (content creator) este o persoană responsabilă de crearea de informație la orice mass-media, cu precădere în mediile digitale. Așadar, asociat unei meserii, al cărei obiectiv este să capteze un public cât mai larg interesat de informația pe care o distribuie. De exemplu, o persoană angajată de o editură care face filmulețe în care promovează cărțile acesteia și le distribuie pe rețeaua Tik-Tok este un creator de conținut. Acesta este un profesionist, care ar trebui să respecte principiile deontologice. În această categorie se pot încadra și personalitățile care au devenit foarte cunoscute și care sunt solicitate de firme să facă reclamă unor produse, pe baza unor contracte de reprezentare.

În termeni largi, creatori de conținut sunt și cei care, fără a fi angajați sau obligatoriu profesioniști, creează conținut și îl distribuie din proprie inițiativă, categorie în care intră blogerii și vloggerii de călătorii, cei care oferă sfaturi gastronomice pe baza propriei experiențe sau în calitate de profesioniști, cei care oferă sfaturi de utilizare a tehnologiei digitale, a mașinilor sau care pur și simplu oferă divertisment.

În accepțiune mai cuprinzătoare însă, creator de conținut este orice persoană care, intrând în interacțiuni în mediul digital, își manifestă mai mult sau mai puțin o opinie cu privire la orice informație. Fiecare dintre noi, când punem un comentariu la un alt text sau video sau când construim și postăm un text sau un video în mediul digital suntem creatori de conținut.

Influencerii sunt creatori de conținut cu o vizibilitate foarte mare. Aceștia nu oferă întotdeauna informații care țin de domeniul lor de expertiză. Uneori fac reclamă pe bază de contracte, alții exprimă opinii pe baza propriei competențe profesionale, iar alții își exprimă părerea despre subiecte diverse, în care competența lor profesională nu este atestată.

3. Drepturile de autor

Autorul

Orice conținut original are un autor. Fiecare dintre noi este autor, atunci când emite un mesaj text, un mesaj audio sau un mesaj vizual pe care l-a creat autonom și care este produsul original al gândirii sale.

Opera

Produsul original al gândirii unei persoane, fie că este sau nu distribuit pe rețele sociale sau prin alte mijloace, independent sau sub forma unui comentariu la alt produs, este considerat opera sa. Aceasta poate lua orice formă, de la text la fotografie, memă, graffiti, filmuleț sau interpretare originală a unui rol, cântec etc.

Dreptul de autor

Dreptul de autor protejează majoritatea operelor originale. Pe lângă acestea, drepturile conexe protejează contribuții specifice care sunt importante pentru distribuirea operelor. Autorul unei opere beneficiază de drepturi de autor, chiar dacă nu a întreprins demersuri formale, de la momentul creării operei, atâta vreme cât aceasta îndeplinește condițiile pentru protecție. Pentru ca o operă să fie protejată prin drepturi de autor este necesar ca aceasta să fie „o creație intelectuală proprie a autorului”, ceea ce în România înseamnă să fie exprimată într-o formă concretă, să fie originală (adică să poarte amprenta personalității autorului) și să fie într-o formă ce poate fi percepută de către alții. De exemplu, o fotografie făcută cu telefonul îndeplinește condițiile de protecție, dreptul de autor asupra respectivei fotografii existând de la momentul în care este făcută, fără ca vreun demers formal să fie necesar.

Încălcarea drepturilor de autor

Încălcarea drepturilor de autor se referă la utilizarea unei opere protejate fără autorizare. Multe acte de utilizare a operei (fie că este vorba de realizarea unei copii, de

transmiterea copiei respective altcuiva, de încărcarea acestora pe Internet sau de modificarea ei pentru a o arăta unei alte persoane) pot fi de fapt încălcări ale drepturilor de autor. Încălcarea drepturilor de autor atrage după sine atât răspunderea penală, cât și răspunderea civilă. Necunoașterea faptului că ai încălcat dreptul de autor poate reduce riscul unei condamnări penale, dar nu poate înlătura răspunderea civilă, ceea ce înseamnă că ai putea fi obligat(ă) să plătești daune importante titularilor de drepturi.

A încălca dreptul de autor conduce la plagiat. Chiar dacă actul de a publica/posta creează o „operă nouă”, dacă ceea ce publicăm/postăm nu este opera noastră originală și nu semnalăm acest lucru ne facem vinovați de plagiat.

Protejarea drepturilor de autor

Cea mai răspândită formă de protecție a drepturilor de autor este oferită de licențierea tip „copyright”, care este reglementată la nivel european și la nivel național.

În lumea contemporană, datorită expansiunii mediului online și a libertății creării de conținut, complexitatea legislației privind drepturile de autor a devenit foarte mare.

În România, problematica drepturilor de autor este tratată de *Legea nr. 8/1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe*. Legea a fost actualizată în aprilie 2011, pentru a fi adusă în acord cu directivele europene în domeniu. Domeniul este însă în continuă schimbare, pentru a reflecta evoluțiile tehnologice.

Nu sunt protejate prin legislație:

- ideile, teoriile, conceptele, descoperirile științifice, procedeele, metodele de funcționare sau conceptele matematice ca atare și invențiile, conținute într-o operă, oricare ar fi modul de preluare, de scriere, de explicare sau de exprimare;
- textele oficiale de natură politică, legislativă, administrativă, judiciară și traducerea oficială ale acestora;
- simbolurile oficiale ale statului, ale autorităților publice și ale organizațiilor, cum ar fi: stema, sigiliul, drapelul, emblema, blazonul, insigna, ecusonul și medalia;
- mijloacele de plată;
- știrile și informațiile de presă;
- simplele fapte și date.

Există și o serie de excepții de la lege (Art. 33), care permit:

- utilizarea de scurte citate dintr-o operă (în scop de analiză, comentariu, critică, exemplificare), în măsura în care folosirea lor justifică întinderea citatului;
- utilizarea de articole izolate sau de scurte extrase din opere în publicații, în emisiuni de radio sau de televiziune ori în înregistrări sonore sau audiovizuale, destinate exclusiv învățământului;
- reproducerea specifică realizate de bibliotecile accesibile publicului, de instituțiile de învățământ sau de muzee ori de către arhive, care nu sunt realizate în scopul obținerii unui avantaj comercial sau economic;
- utilizarea de scurte extrase din articole de presă și reportaje radiofonice sau televizate, în scopul informării asupra problemelor de actualitate, cu excepția celor pentru care o astfel de utilizare este, în mod expres, rezervată;
- utilizarea de scurte fragmente ale conferințelor, alocuțiunilor, pledoariilor și ale altor opere de același fel, care au fost exprimate oral în public, cu condiția ca aceste utilizări să aibă ca unic scop informarea privind actualitatea;
- utilizarea de scurte fragmente ale operelor, în cadrul informațiilor privind evenimentele de actualitate, dar numai în măsura justificată de scopul informării;
- utilizarea de opere, în cazul utilizării exclusiv pentru ilustrare în învățământ sau pentru cercetare științifică;
- utilizarea de opere, în beneficiul persoanelor cu handicap, care sunt direct legate de acel handicap și în limita cerută de handicapul respectiv.

Domeniul de conținut **Deconstrucția mesajelor media**

1. Cadrul de deconstrucție a mesajelor media

2. Limbajul persuasiunii

3. Stereotipuri, prejudecăți, discriminare

1. Deconstrucția mesajelor media

Deconstrucția unui mesaj media presupune analiza atentă, descompunerea lui în elemente și contextualizarea acestuia, pentru a înțelege funcționarea sa.

Elementele deconstrucției mesajelor media

Procesul deconstrucției de mesaj se bazează pe cinci concepte fundamentale ale educației media.

Conceptul	Întrebări ce pot fi adresate	Detalii
Autorul	<ul style="list-style-type: none"> Cine a creat acest mesaj? Ce intenție a avut? 	<ul style="list-style-type: none"> Orice mesaj propune o reprezentare a realității în conformitate cu scopurile și cu nevoile autorului. Nu există mesaje inocente ca scop, de aceea vorbim despre faptul că fiecare mesaj este construit. Prima întrebare pe care trebuie să ne-o punem în fața unui mesaj se referă la credibilitatea și relevanța autorului în domeniul despre care vorbește (ex: <i>Este vedeta care promovează produsul X abilitată să vorbească despre acesta? Are creatorul mesajului un set de valori morale și a rămas consecvent de-a lungul timpului în exprimarea acestora?</i>). Știrile sunt cele mai apropiate reprezentări ale realității, care construiesc „istoria din mers”, relatând evenimente ușor identificabile de receptor. Jurnaliștii profesioniști sunt conștienți de poziția lor privilegiată în relatarea evenimentelor, pentru că știrile lor devin sursă primară de informații pentru istoricii viitorului. De aceea, în cazul acestora, construire mesajului se apropie de obiectivitatea maximă, fără intenții de inserare a unei note subiective.
Formatul	<ul style="list-style-type: none"> Care sunt tehnicile creative folosite pentru a atrage atenția? Ce limbaj creativ a fost folosit? 	<ul style="list-style-type: none"> Mesajele au limbaje specifice creative (de exemplu titlurile mari sau cele care semnaleză un <i>clickbait</i>, unghiurile de filmare prin care se generează o anumită emoție, utilizarea culorii roșii, mai ales în cazul titlurilor etc.). Înțelegerea acestor limbaje specifice ajută receptorul să separe conținutul informațional de cel emoțional și să devină mai rezistent la dezinformare.

Publicul	<ul style="list-style-type: none"> • Cui i se adresează mesajul? • Care este publicul vizat? • În ce mod poate fi înțeles diferit mesajul de către diferiți receptori? 	<ul style="list-style-type: none"> • Media operează tot mai frecvent cu preferințele, stilul de viață și obiceiurile de consum ale publicului, construindu-și mesajele în funcție de acestea. Astfel, apare segmentarea publicului țintă, în funcție de care își ghidează limbajul creativ. Spre exemplu, rețelele sociale ne livrează conținut informațional și reclame în funcție de ceea ce ne-a atras atenția și am consumat anterior. • Receptorul acordă credibilitate și interpretează un mesaj prin prisma propriului univers de valori, a propriei experiențe și a propriei culturi, fiind tentat să nu supună analizei critice o informație conformă cu acestea.
Conținutul	<ul style="list-style-type: none"> • Ce valori transmite mesajul? • Ce stil de viață, puncte de vedere sunt reprezentate în mesaj? Dar omise? 	<ul style="list-style-type: none"> • Mesajele media conțin în subsidiar semnificații ascunse, viziuni ale autorului despre care vrea să îl convingă pe receptor. Deconstrucția de mesaj presupune ca receptorul să caute punctele de vedere părtinitoare sau subiective ascunse în conținut și să își pună întrebări privind absența altor perspective sau puncte de vedere. • În jurnalismul profesionist, echilibrul și echidistanța, care constituie coduri de conduită deontologică, impun ca mesajele să fie formulate fără inserare sau sugerare de opinii, de puncte de vedere.
Scopul	<ul style="list-style-type: none"> • Care este scopul mesajului? • De ce a fost acest mesaj transmis? 	<ul style="list-style-type: none"> • Receptorul trebuie să identifice beneficiile pe care le are de pe urma unui mesaj cel ce se află în spatele acestuia (cine îl comandă). În cazul mesajelor de marketing, este știut faptul că scopul este de a determina publicul să consume și să achiziționeze produse. Compania producătoare angajează o firmă de publicitate care produce mesajul/reclama, apoi mesajul este difuzat pe televiziuni, prin intermediul unei firme de media buying, care negociază prețul pe care compania îl plătește postului TV. • Totuși, există riscul existenței unor politici de marketing prin care este afectată politica editorială: presiuni, autocenzură etc. Riscul este mai ridicat în cazul mesajelor ideologice. • În jurnalismul profesionist, deontologia profesională impune ca jurnalistul să nu accepte ingerințe externe asupra conținutului livrat, nici ale proprietarilor, nici ale acționarilor, nici ale structurilor politice sau de altă natură.

2. Limbajul persuasiunii

Persuasiunea este acțiunea de a convinge pe cineva să creadă sau să facă un anumit lucru. Ea nu este în sine bună sau rea, caracterul ei pozitiv sau negativ fiind dat de intenția creatorului de conținut.

Utilizarea unor tehnici de persuasiune în mesajele media are scopul de a ne convinge să cumpărăm produse sau servicii (publicitatea), de a ne focaliza atenția sau de a ne convinge de credibilitatea unei idei, a unei persoane sau a unei organizații (relații publice), or de a determina aderarea la o idee, la o credință, la o viziune, la o politică (advocacy, lobby). Există zece strategii de persuasiune utilizate în mod frecvent.

I. Asocierea presupune legătura realizată între un produs, o idee, o persoană și o senzație emoțională pozitivă a receptorului (bogație, frumusețe, securitate etc.).

II. Oamenii frumoși presupune utilizarea în construcția mesajelor a unor personaje cu trăsături considerate frumoase, pentru a se sugera că utilizarea respectivului produs sau asumarea respectivei idei sau viziuni te va face să arăți ca aceștia.

III. Promisiunea se bazează pe apelul la recompense (reduceri, cadouri, cupoane etc.) pentru creșterea vânzării sau acceptării produsului respectiv.

IV. Celebritățile sunt utilizate ca imagini de succes și credibile, asocierea produselor cu acestea fiind sugerată ca o garanție a calității.

V. Experții sunt de asemenea folosiți pentru a garanta calitatea și valoarea unui produs. Uneori, însă, aceștia sunt doar constructe, neexistând în realitate.

VI. Frica sau/și **anxietatea** apar ca mijloace de persuasiune prin mecanismul invers: pentru a evita ceva negativ, este necesar să utilizezi un anumit produs sau să aderi la o anumită idee, viziune, politică.

VII. Oamenii simpli reprezintă o garanție a credibilității, pentru că ne identificăm cu ei. Mărturiile lor devin în limbaj media mijloace de persuasiune.

VIII. Repetiția are rolul de a induce și de a consolida un mesaj, făcându-l memorabil.

IX. Compasiunea are o putere persuasivă mare, apelând la emoțiile intense ale receptorului, făcându-l să se simtă mai bun, dacă utilizează un anumit produs sau asumă o anumită idee sau politică. Uneori aceasta face apel la false vulnerabilități, devenind nocivă.

X. Umorel poate amplifica emoțiile pozitive față de un mesaj, făcându-l agreabil, credibil sau prin componenta sa de ironie poate distra atenția de la informațiile factuale și de la contraargumente.



<https://www.youtube.com/watch?v=ATenlcQqBII>
Despre persuasiune, CJI

3. Stereotipuri, prejudecăți, discriminare

a. Stereotipuri

Stereotipurile sunt reprezentări, idei, opinii preconcepute, preluate, acceptate, vehiculate fără reflecție cu privire la tipuri de persoane sau grupuri. Ele funcționează pe baza unor scheme cognitive. Stereotipurile funcționează ca niște scurtături mentale și operează cu generalizări. Ele pot fi atât pozitive (romii sunt buni muzicieni etc.), cât și negative (femeile sunt excesiv de emoționale etc.).

Stereotipurile de gen definesc credințele și opiniile formate despre caracteristicile femeilor și ale bărbaților, respectiv despre calitățile specifice feminității, respectiv masculinității. Acestea, așadar, transmit nu idei descriptive despre cum sunt femeile, respectiv bărbații, ci despre cum ar trebui să fie, stabilind roluri adecvate fiecărui sex, ca urmare a așteptărilor societale.



<https://www.youtube.com/watch?v=78kuF7DKT2E>
Stereotipuri, CJI

b. Prejudecăți

Prejudecățile sunt opinii, de cele mai multe ori cu încărcătură emoțională negativă, formate ca rezultat al credințelor sau generalizărilor personale relativ conștiente.

Acestea au dimensiune evaluativă, de obicei negativă, cu privire la tipuri de persoane sau de grupuri. Ele sunt predispoziții formate, având scopul de a stabili diferențieri. Prejudecata ia forma misoginismului, misandriei, a sexismului, rasismului, homofobiei, șovinismului, antisemitismului etc.

Din perspectiva reacțiilor automate ale creierului la media, există două tipuri de prejudecăți importante: prejudecata de confirmare și prejudecata de autoritate.



<https://www.youtube.com/watch?v=kyLDUyc3HOQ>
Despre biasuri, CJI

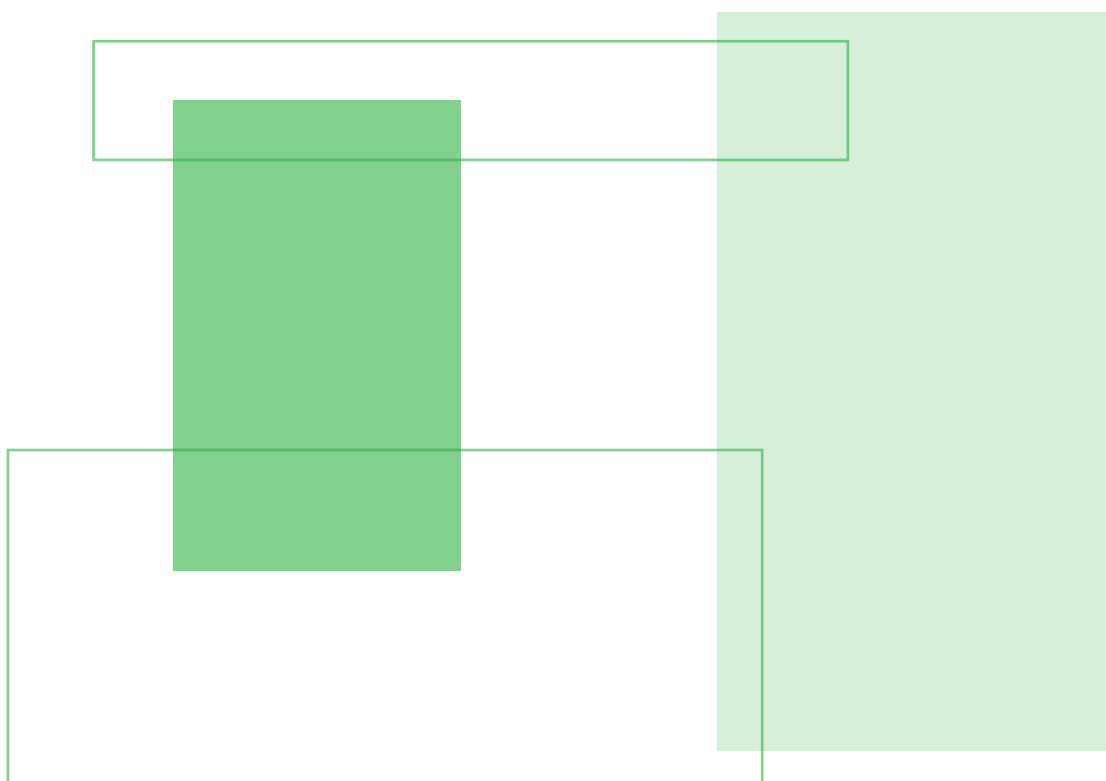
Prejudicata de confirmare, cunoscută ca *bias de confirmare*, se referă la faptul că oamenii, atunci când caută informații, sunt înclinați să le selecteze pe acelea care le confirmă convingerile și să le respingă pe cele care le contrazic aceste convingeri. **Prejudicata de autoritate** se referă la predispoziția oamenilor de a credita o persoană pe care o consideră „expert” într-un domeniu, o anumită instituție sau o sursă de informare, chiar și atunci când acestea se exprimă pe rețelele sociale într-un domeniu în care nu au expertiză. Această prejudicată se poate extinde asupra prietenilor, pe care îi credităm atunci când distribuie informații.

c. Discriminare

Discriminarea constă în tratarea unei persoane sau a unui grup mai puțin favorabil decât altă persoană sau grup, deși se află în situații sau contexte comparabile, atunci când un astfel de tratament nu este justificabil obiectiv și rezonabil. Discriminarea presupune, așadar, excludere, formulare de preferință sau impunerea unor restricții nejustificate. De cele mai multe ori, la originea discriminării se află prejudiciile.

În legislația românească, criteriile care vizează discriminarea sunt: rasa, naționalitatea, etnia, limba, religia, categoria socială, convingerile, sexul, orientarea sexuală, vârsta, handicapul, boala cronică necontagioasă, infectarea HIV, apartenența la o categorie defavorizată, precum și orice alt criteriu care are ca scop sau efect restrângerea, înlăturarea recunoașterii, folosinței sau exercitării, în condiții de egalitate, a drepturilor omului și a libertăților fundamentale sau a drepturilor recunoscute de lege, în domeniul politic, economic, social și cultural sau în orice alte domenii ale vieții publice.

Forme ale discriminării sunt: discriminarea directă (realizată pe baza unui criteriu discriminatoriu) discriminarea multiplă (realizată pe baza mai multor criterii discriminatorii), discriminarea indirectă (atunci când o prevedere, un criteriu, o practică aparent neutră duce la discriminare), hărțuirea (comportamentul intimidant, ostil, degradant sau ofensiv manifestat pe baza unuia sau a mai multor criterii discriminatorii), victimizarea (tratamentul advers manifestat ca urmare a semnării în instanță a unui comportament discriminatoriu) și dispoziția de a discrimina (ordinul de discriminare).



Domeniul de conținut Rolul mass-mediei/mediei în societate

1. De la informație la știre. Fapte și opinii

2. Publicitate

3. Propagandă

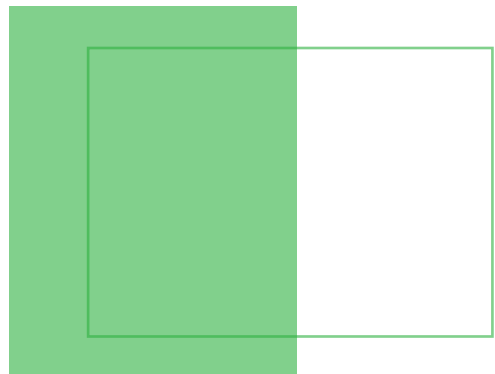
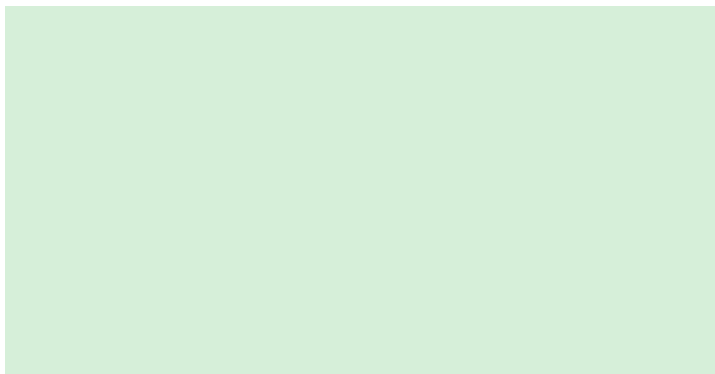
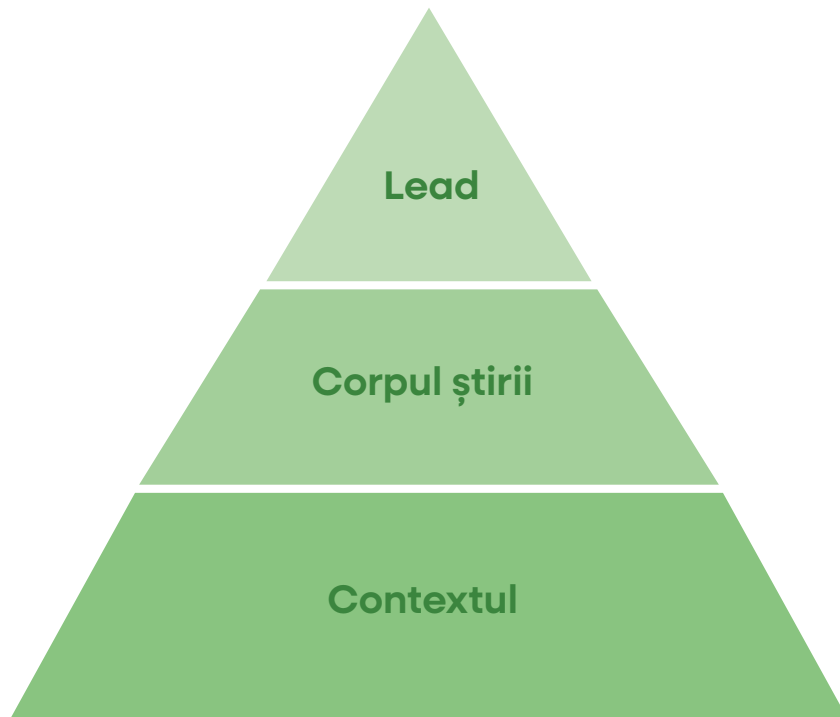
4. Contextul în mesajele media

1. De la informație la știre. Fapte și opinii

a. Informația este o comunicare prin care cineva este pus la curent cu o situație.

b. Știrea

Știrea (De Botton A., 2015) este un gen jurnalistic care prezintă informații actuale, transmise prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă. Una dintre diferențele fundamentale între știre și alte tipuri de mesaje care apar în spațiul public este responsabilitatea jurnalistului care o produce și care trebuie să acționeze respectând principiile etice ale profesiei. O știre completă îi oferă cititorului cele mai importante informații, comunicându-i de ce, unde și cum s-a întâmplat un eveniment. Una dintre cele mai cunoscute tehnici de construcție a știrii, în care jurnalistul concentrează cele mai importante informații în debutul acesteia, pentru ca apoi, să prezinte detalii și informații complementare, este **piramida inversată**.



Elementele esențiale ale unei știri care respectă modelul piramidei inversate au rolul foarte bine stabilite.

Leadul/introducerea	<ul style="list-style-type: none"> • primul paragraf al știrii, în care sunt sintetizate principalele informații și se oferă răspunsuri la cele 6 întrebări esențiale: cine? ce? de ce? unde? când? cum?
Corpul știrii	<ul style="list-style-type: none"> • conține informații care dezvoltă tabloul știrii: este introdus conflictul, sunt relatate detaliile derulării evenimentului și sunt aduse dovezile care susțin faptele. Tot în această etapă sunt incluse citatele surselor pe care jurnalistul le-a consultat.
Contextul	<ul style="list-style-type: none"> • fixează în mintea cititorului evenimentul, oferă un cadru mai larg pentru acesta, introduce informații care sunt de ajutor, dar nu sunt esențiale.

c. De la informație la știre

Nu orice informație are puterea de a stârni curiozitatea publicului și de a capta interesul jurnaliștilor. Din multitudinea de informații cu care intră în contact, jurnalistul le alege numai pe acelea pe care le consideră demne de interes, demne de a fi făcute publice, de a justifica efortul necesar verificării și prelucrării lor pentru a deveni material de presă. În mod normal, informația care poate deveni știre ar trebui să se caracterizeze prin:

- **noutate**, adică să se referă mai ales la evenimente care s-au petrecut de curând;
- **proeminența actorilor**, deoarece cu cât protagoniștii sunt mai cunoscuți, cu atât informația va fi considerată a fi de mai mare interes pentru public;
- **proximitate**, altfel spus, cu cât evenimentele se petrec într-o zonă mai apropiată de locul în care trăiește cititorul, cu atât au mai multe șanse de a fi selectate și de a deveni știri;
- **impact și consecințe**, în sensul că valoarea de știre poate fi dată de dimensiunea impactului și de consecințele directe ale evenimentelor asupra receptorilor;
- **conflict**, publicul fiind întotdeauna interesat de conflicte, certuri și rivalități. Dacă un eveniment are atașat un conflict, iar în acest conflict sunt implicați actori proeminenți, posibilitatea, să devină știre, crește;
- **interes uman**, oamenii fiind preocupați de tot ceea ce ține de experiențele celorlalți, care li s-ar putea oricând întâmpla lor: drame, lucruri nostime, accidente, experiențe etc.;
- **raritate sau unicitate**, altfel spus evenimentele obișnuite nu ajung să fie știri, pentru că nu răspund curiozității publicului, care vrea să afle despre ceva ieșit din comun, care să distrugă rutina.



Drumul jurnalistului de la informație la știre

Centrul pentru Journ...
243 de abonaj

Abonează-te

61

Trimit

...

https://www.youtube.com/watch?v=1x_NhPhkIJQ
Drumul jurnalistului de la informație la știre, CJI

Pentru ca o știre să fie corect construită trebuie să aibă:

- relevanță (subiectul trebuie să fie important pentru public);
- acuratețe (informațiile trebuie să fie corecte și demonstrabile);
- claritate (limbajul trebuie să fie simplu și clar, pentru ca mesajul să fie ușor de înțeles);
- echilibru (este nevoie să fie prezentate toate punctele de vedere implicate);
- echidistanță (toate „vocile” trebuie să primească aceeași vizibilitate);
- credibilitate (este nevoie ca sursele utilizate să fie citate).

d. Fapte și opinii

Faptele și opiniile sunt adesea întreșesute în mesajele media.

Faptele sunt împrejurări reale, acțiuni sau fenomene care se pot observa sau pot fi demonstrate obiectiv, în baza unor probe, exprimate în termeni neutri.

Opiniile sunt aprecieri sau interpretări ale faptelor, văzute prin prisma subiectivă a autorului, care nu pot fi verificate și demonstrate, care diferă de la persoană la persoană, de la grup la grup și sunt exprimate în termeni emoționali.

Opinia are două caracteristici fundamentale:

- legitimitatea – orice opinie este legitimă, fiindcă dreptul oricărei persoane la propria opinie este garantat;
- relevanța, legată de capacitatea persoanei care emite respectiva opinie de a cunoaște domeniul asupra căruia se pronunță.



Fapte și opinii, în viața de zi cu zi - cum le deosebim

Centrul pentru Journ...
243 de abonaj

Abonează-te

122

Trimit

...

<https://www.youtube.com/watch?v=i2qvJ0BsaGI&t=2s>
Fapte și opinii, în viața de zi cu zi – cum le deosebim, CJI

Discriminarea faptelor de opinii este esențială în decodarea mesajelor care se pot dovedi a avea un impact asupra vieții noastre.

2. Publicitate

Publicitatea este acțiunea destinată diseminării unui produs sau serviciu, cu scopul de a atrage cumpărători sau utilizatori. Un număr mare de activități sau tehnici sunt incluse în publicitate:

- spoturi TV sau reclame;
- publicitate radio;
- panouri;
- reclame în presa scrisă;
- publicitate online;
- publicitate în aer liber (garduri, copertine, transport în comun etc.);
- poziționarea de produse sau plasarea de produse;
- publicitate la punctul de vânzare;
- branding.

3. Propaganda

Propaganda cuprinde acțiuni care urmăresc să atragă adepți sau să influențeze atitudinea oamenilor, să convingă publicul, să adopte o anumită atitudine sau să adere la un anumit grup sau credință și nu este legată de sfera comercială, ci de politici (campanie electorală, recrutare de afiliați și simpatizanți etc.), ideologie (ONG-uri, asociații, forțe armate etc.) și religie (atragera credincioșilor în religii și secte).

Publicitatea instituțională (mesajele pe care guvernul unei țări le adresează cetățenilor săi cu scopul de a promova un comportament sau valori, de a informa despre drepturile și obligațiile societății etc., care nu are ca scop vânzarea) nu trebuie confundată cu propaganda.



Ce este propaganda?

I Centrul pentru Jurnalism
243 de abonați

Abonează-te

👍 1

🗨️

➦ Trimite

⋮

https://www.youtube.com/watch?v=hELr_eoyxSc
Propaganda, CJI

Publicitatea	Propaganda
Publicitate are ca scop consumul sau contractarea unui bun sau serviciu.	Propaganda își propune să adere la o ideologie sau o schimbare de atitudine.
Publicitatea este legată de comerț.	Propaganda are esență politică, ideologică și religioasă.
Obiectivul publicității este realizarea unei vânzări sau a unui contract, care să genereze schimb monetar.	Scopul propagandei nu este neapărat legat de schimbul monetar direct.
Publicitatea are rol de informare, de a aduce la cunoștința publicului diverse informații comerciale, pentru a-l ajuta în luarea unei decizii de cumpărare, dar și scopul de a menține „piața” unui produs, asigurându-se că cei care cumpără în prezent produsul respectiv vor continua să o facă și pe viitor.	Propaganda este un tip de discurs persuasiv, prin care se urmărește influențarea comportamentului uman într-o anumită direcție.
Atât publicitatea, cât și propaganda sunt forme legitime de exprimare, atâta timp cât scopul lor este explicit și actorii implicați sunt cunoscuți publicului.	

4. Contextul în mesajele media

Alături de explorarea celor cinci întrebări fundamentale ale unui mesaj transmis prin orice mijloc, vizând autorul, formatul, audiența, conținutul și scopul, mai există și întrebarea, mai complexă „în ce contexte a fost trimis/ formulat/ recepționat mesajul?”.

Contextul este cel care pune faptele într-o anumită lumină, putând schimba și echilibrul emoțional al unei relatări. Adeseori, însuși canalul de difuzare este o parte a contextului. El creează tabloul mai larg, în care se încadrează faptele relatate sau opiniile exprimate.

Informațiile care oferă context unui material jurnalistic pot fi de mai multe tipuri:

- istorice – descriu evoluția în timp a unei narațiuni sau a unui proces, etapele care au condus la evenimentul descris;
- comparații – compară evenimentul descris cu altele similare, pentru a se evidenția înscrierea sa într-o serie de evenimente similare, fie caracterul său excepțional;
- conexiuni – definesc legăturile dintre actorii evenimentului și alții, exteriori, care pot pune evenimentul descris într-o rețea de alte evenimente similare;
- predicții – arată ce cascadă de alte evenimente poate antrena evenimentul relatat și care sunt consecințele sale.

Momentul în care se face o anumită comunicare depinde, de asemenea, de context. De multe ori, concurenții politici „scurg” către presă informații defavorabile contracandidaților lor, în momentele sensibile ale campaniei electorale.

Domeniul de conținut **Sistemul mass-media**

1. Sistemul mass-media

2. Rolul publicului

3. Agenda media

1. Sistemul mass-media

Sistemul mass-media influențează funcționarea celorlalte sisteme ale societății și este, la rândul ei, determinată de acestea. Mass-media a devenit un fel de centru gravitațional în raport cu care se poziționează celelalte segmente ale societății. Relațiile dintre tipurile de instituții media, dintre jurnaliști, patroni, oameni politici, dintre companiile care cumpără publicitate, cadrul legal, formele de auto-reglementare, contextul economic sau social sunt vitale pentru a înțelege modul în care ne informăm.

a. Formele de finanțare ale mass-mediilor

Instituțiile din sistemul mass-media pot fi clasificate după criterii extrem de diverse.

După criteriul *scopului activității*, există instituții orientate către obținerea profitului (comerciale) și instituții non-profit (cele de serviciu public).

Primele nu depind, în general, de o sursă externă de finanțare, fapt care le asigură o mai mare independență în ceea ce privește poziția politică și alegerea conținuturilor ce vor fi difuzate. Influența publicului se exercită în mod direct (prin creșterea sau scăderea vânzărilor unui produs) sau indirect, prin scăderea audiențelor.

Instituțiile media comerciale pot fi autonome sau pot fi integrate în grupuri economice mai mari (consacrate producției de mass-media sau producției unor bunuri diferite de cele specifice comunicării în masă). Instituțiile media private sunt afaceri, care trebuie să genereze profit pentru patroni sau acționari. Pentru instituțiile media comerciale, cel mai important element de luat în calcul este *audiența* – câți oameni urmăresc acel post de radio sau televiziune, cumpără ziarul sau revista, urmăresc informațiile pe platformele web.

Sursele de finanțare ale mediei comerciale:

- **publicitatea comercială**, realizează diverse produse (știri, reportaje, emisiuni de divertisment etc.), cumpără dreptul de a difuza evenimente sportive sau culturale etc.
- **plata pentru conținut**: în presa scrisă este vorba de plata abonamentelor sau de cumpărarea ziarelor „la bucată”, în cea online a apărut modelul abonamentelor, pentru a avea acces la conținut. Produsele media se adresează publicului care urmărește și plătește pentru respectivele produse și companiilor care achiziționează spațiu sau timp, în care să își difuzeze reclamele.
- **publicitatea din bani publici**. Instituțiile publice locale sau centrale (primării, consilii, prefecturi, ministere, companii publice) au la dispoziție bugete de publicitate pentru a promova activitatea instituțiilor sau pentru a face publice, mai ușor, hotărâri sau documente adoptate de acestea.

Instituțiile media publice trebuie să fie accesibile tuturor cetățenilor. Neavând presiunea audienței, instituțiile publice de media nu trebuie să își decidă conținutul doar în funcție de popularitate, dar trebuie să se asigure că produsele media pe care le produc sunt interesante pentru întreaga populație (emisiuni și materiale pentru categorii de public diverse, pentru minorități, materiale educative etc.).

2. Rolul publicului

Mass-media dezvoltă conștiința maselor și exercită o influență substanțială asupra receptorilor, sarcina principală fiind aceea de a informa publicul despre faptele și evenimentele petrecute. Influențarea publicului se produce în urma și prin intermediul expunerii la acțiunea mass-media: același mesaj va fi receptat diferit și va exercita efecte diferite, în funcție de tipul și de caracteristicile specifice canalului de informare.

Publicitatea făcută unor evenimente sau tăcerea în care acestea sunt învăluite, modul de selectare și expunere a știrilor, prezentarea și comentarea „evenimentelor”, influențează în egală măsură conținutul, aprovizionarea cu informații și structura de comunicație a opiniei publice.

a. Implicarea publicului

Implicarea publicului trebuie să se manifeste în două direcții: în susținerea financiară a persoanelor care desfășoară activitate jurnalistică și prin asigurarea, prin implicare civică, a unui cadru democratic, în care instituțiile media să își îndeplinească mandatul. Pornind de la public, până în acest moment, au fost testate trei metode de finanțare:

- *modelul bazat pe donații*, în care publicul este încurajat să doneze timp sau bani pentru a sprijini o instituție. Donația implică o relație caritabilă.
- *modelul bazat pe abonament*, în care publicul plătește o anumită sumă pentru a accesa un produs sau serviciu. Abonamentul implică o relație tranzacțională.
- *modelul bazat pe afiliere*, în care publicul este invitat să ofere timp, bani, relații, expertiză profesională, distribuie prin rețelele personale, pentru o cauză în care cred.

Modelele de finanțare ale mass-mediei, ancorate pe contribuțiile publicului, sunt cele mai și transparente forme de finanțare din economia digitală actuală.

b. Interesul public și interesul publicului

Interesul public este un concept care descrie bunăstarea generală sau beneficiile nete generate pentru întreaga societate. Fiindcă are un rol important în societate, mass-media acționează/ar trebui să acționeze în interes public, prin identificare unor subiecte relevante, care au impact asupra societății, prin prezentarea stării de fapt și prin solicitarea autorităților competente de a rezolva problemele identificate. Este de interes public atât protejarea drepturilor individului, cât și respectarea dreptului de a fi informat corect, în contextul asigurării pluralismului surselor de informare. Libertatea de exprimare este ea însăși de interes public. Problemele de interes public au legătură cu persoanele care dețin o funcție publică sau care utilizează resursele publice sau cu toți aceia care joacă un rol în viața publică.

Interesul publicului înseamnă că un număr mare de oameni este interesat de un anumit gen de informații care nu sunt neapărat de interes public. Viața privată a unor persoane publice, faptele „senzaționale” nu sunt de interes public, dar reprezintă interesul publicului.

3. Agenda media

Agenda media se referă la totalitatea problemelor care se discută în media, acționând ca un facilitator între agenda publică și cea instituțională. Problemele proeminente, cele de care se lovește zilnic cetățeanul, sunt incluse în același timp în agenda mass-media și în agenda publicului. Atenția mare acordată de mass-media problemelor mai puțin proeminente, contribuie la sensibilizarea publicului. În prezent, noile media au o influență foarte mare în stabilirea agendei, datorită rapidității transmiterii informațiilor, accesibilității și popularității în rândul consumatorilor de mass-media. Comunicarea online poate construi o agendă alternativă pentru diferite grupuri din societatea civilă, care contestă agenda vechii mass-media.

Agenda media se construiește prin negocierea agendei publicului, a cetățenilor, a politicienilor, a companiilor și a patronilor.

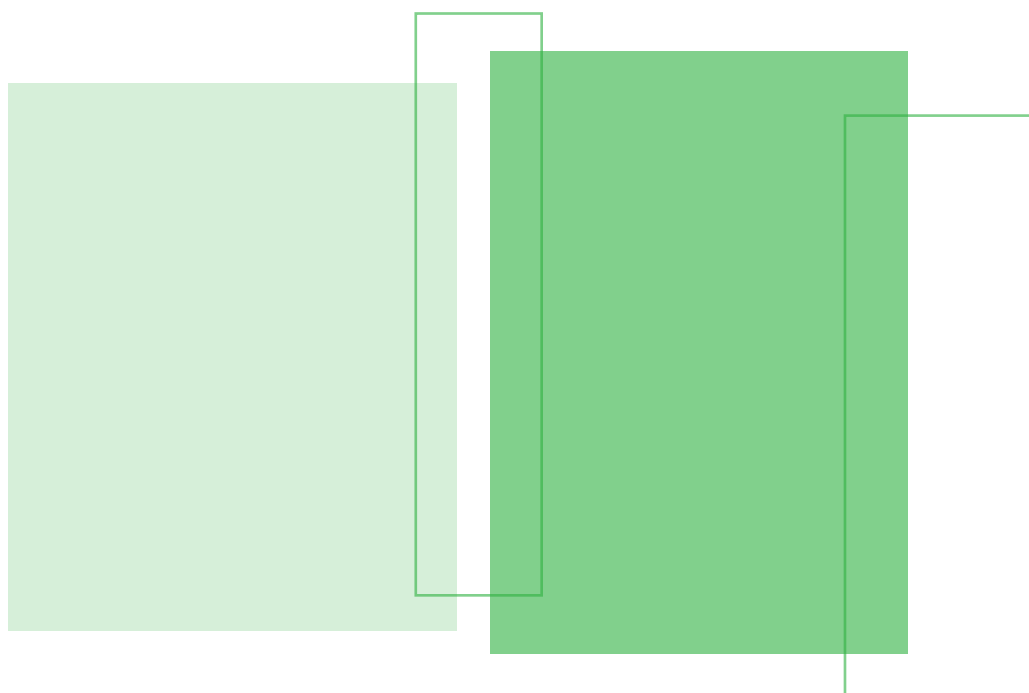
Agenda publicului – fiecare organizație media are anumite categorii de public și produce conținut media pe gustul și pentru interesul acestora, care poate fi diferit de „binele social” sau de interesul general.

Agenda cetățenilor se referă la temele de interes general: informații necesare pentru a lua decizii informate, informații referitoare la ce merge și ce nu merge în comunitate, buna guvernare, mersul sistemului educațional sau sanitar etc.

Agenda politicienilor – temele pe care oamenii politici doresc să fie prezente în media.

Agenda companiilor – temele pe care fiecare companie dorește să le transmită categoriilor de public vizate (prin reclame sau prin conținut editorial rezultat în urma unor acțiuni întreprinse de acestea – fie comerciale, fie non-comerciale - sponsorizări, evenimente etc).

Agenda patronilor se referă la motivele pentru care o organizație media există și care pot influența, și ele, agenda media. Dacă scopul este profitul comercial, atunci agenda media ar putea viza subiecte de fapt divers, senzaționale sau cu accent pe conflict, pentru a maximiza audiența și încasările din publicitate, sau chiar, ar putea afecta independența editorială a jurnaliștilor, prin acceptarea de presiuni, pentru a evita anumite subiecte sensibile.



Domeniul de conținut *Internet și rețele sociale*

1. Expunerea selectivă. Bulele informaționale și camerele de ecou
2. Personalizarea online
3. Amprenta digitală/identitatea digitală
4. Tipuri de comportamente deviate în spațiul online

1. Expunerea selectivă. Bulele informaționale și camerele de ecou

a. Expunerea selectivă

Expunerea selectivă este tendința oamenilor de a favoriza informațiile care le întăresc opiniile preexistente și de a evita informațiile care le contrazic. Este cunoscută și sub numele de *prejudecată/bias de confirmare*.

b. Bulă informațională (bulă de filtrare)

Bula informațională reprezintă expunerea unei persoane doar la știrile și informațiile care susțin ceea ce crede și îi place, cu riscul de a o izola în propriile sisteme culturale și ideologice, fiind un spațiu de excludere cu omisiuni de informații, uneori accidentale.

c. Camera de ecou se referă la repetarea unor știri și informații, care amplifică și întăresc credințele în interiorul unui sistem cultural și ideologic închis și împărțit de un grup de persoane; informațiile care contrazic aceste credințe sunt respinse. Spațiu de excludere care manipulează convingerile personale pentru a refuza active altele opinii.

Atât bulele informaționale, cât și camerele de ecou sunt responsabile pentru consumul nostru informațional și sunt spații de excludere. Bulele informaționale exclud informații prin omisiune, iar camerele de ecou manipulează încrederea și credințele pentru a refuza alte voci prin subminare și discriminare. Acestea din urmă cresc dependența de o sursă unică de informații și sunt construite în jurul unor lideri carismatici.

2. Personalizarea online

Personalizarea online se referă la personalizarea experienței de informare online de către marii giganți informatici, pe baza comportamentelor noastre anterioare. Aceștia stabilesc care sunt informațiile care ne-ar putea interesa și ni le livrează cu prioritate.

Indexarea pe motoarele de căutare

Motoarele de căutare sunt utilizate pentru a accesa informații, servicii, divertisment și alte resurse disponibile pe web, indexate pe World Wide Web (www) sau pe ceea ce numim *deepweb* (cea mai mare parte a rețelei de internet, unde conținutul nu poate fi găsit sau accesat direct prin motoare de căutare și, prin urmare, nu putem ajunge cu ușurință acolo. Include servere și pagini private, servicii securizate de transmitere a plăților sau fișierele pe care le stocăm în cloud în mod sigur, serviciile de e-mail și servicii bancare online etc. Anonimatul oferit de Deep Web este foarte important pentru persoane care au nevoie de protecție pentru comunicările lor, pentru că împărtășesc date și informații sensibile, care le pot pune în pericol siguranța ori chiar viața).

Cookies

Cookies-urile sunt seturi de date etichetate cu o identitate unică, utilizate pentru a identifica computerul atunci când suntem conectați la internet, pentru a ne oferi o experiență personalizată. Personalizarea nu este făcută doar de motoarele de căutare, ci și de browsere și chiar de fiecare website în parte, urmărind să ofere produse și servicii apropiate nevoilor consumatorului.

Rețele sociale

Rețelele sociale sunt rețele de utilizatori de internet, bazate pe anumite site-uri web la care utilizatorii se pot înscrie și interacționa cu alți utilizatori, deja înscriși. Membrii unei rețele sociale sunt legați între ei în mod informal, dar de obicei contribuie activ la colectarea și răspândirea informațiilor pe mapamond prin intermediul webului.

Blogul și vlogul

Blogul este un website informativ care constă în intrări de text (postări) în stil jurnal, într-un stil adesea informal, în timp ce vlogul este un blog transpus sub forma unui video, o formă de jurnal video online.

3. Amprenta digitală/identitatea digitală

Amprenta digitală reprezintă urmele persistente pe care comportamentul digital și prezența online le lasă despre noi în spațiul digital. Aceasta include informații personale (profiluri media, conturi create pe website), fotografiile pe care le postăm online sau pe care le postează alții despre noi, tot ceea ce spunem online, contribuții la rețelele sociale, pe forumuri, articole etc.), putem spune că ea reprezintă rezultatul procesului numit amprentare digitală.

Elementele componente ale amprentei digitale:

- amprenta digitală activă;
- amprenta digitală pasivă.

Amprenta digitală activă se referă la implicarea în activități online, conștient și responsabil, după cum urmează:

- membru într-o comunitate (contează foarte mult imaginea pe care ne-o construim);
- autodiseminarea informației despre noi înșine (foto, video, texte, informații personale);
- navigarea online (informare, cumpărături online, relaxare) – politica de securitate afișată de website-uri trebuie verificată înainte de a ne da acordul, întrucât, ulterior, vor putea utiliza de drept datele noastre personale.

Exemple de amprente digitale active: postare pe platforme de social media; completarea formularelor online, cum ar fi atunci când vă înscrieți pentru a primi e-mailuri sau texte, acordul de instalare a cookie-uri pe dispozitive când se solicită de browser.

Amprenta digitală pasivă se referă la datele generate de algoritmi, care analizează întreaga noastră activitate online și la informațiile făcute publice de terți (istoricul de navigare – browserul înregistrează tot ce vizităm online; cookie-uri – date utilizate de website-uri pentru a personaliza informația primită; taguri – menționarea într-un post al altcuiva; comentarii, căutări ale altora despre noi).

Exemple de amprente digitale pasive: datele lăsate în urmă fără să știm, când utilizăm internetul: adresa IP; locația aproximativă; istoricul browserului etc.

Amprenta digitală nu dispăre. Informațiile despre noi online rămân stocate undeva pe Internet, pot fi copiate și împărtășite altora fără acordul nostru.

Dezvoltarea unei amprente pozitive presupune comportamente active, în următoarele direcții:

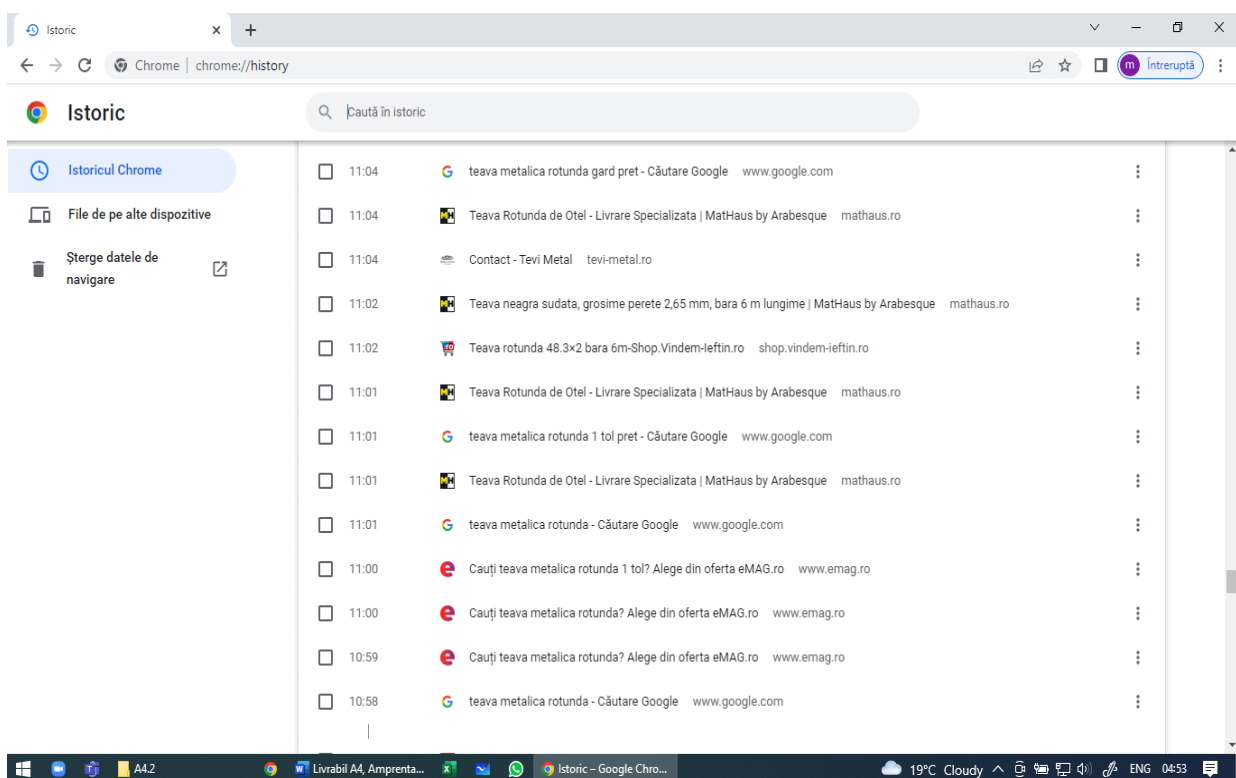
- **reputația digitală** – pentru care ar trebui șterse postările pe care utilizatorul nu le dorește publice, navigarea privată pe browser, instalarea opțiunii Google alert etc.
- **responsabilitatea digitală** – pentru care ar trebui semnalate și contracarate unele reacții nepotrivite, verificarea mesajelor înainte de postare sau a sursei acestora, evitarea folosirii datelor de identificare în parole etc.
- **management digital** –presupune dezactivarea conturilor nefolosite, revizuirea setărilor de securitate a conturilor, conectarea la rețele sigure, criptarea documentelor, închiderea serviciilor de localizare, ștergerea regulată a cookie-urilor, a istoricului de navigare, folosirea motoarelor de navigare care protejează datele personale, evitarea folosirii aceleiași parole pentru mai multe conturi etc.

Amprețele digitale se vor regăsi în:

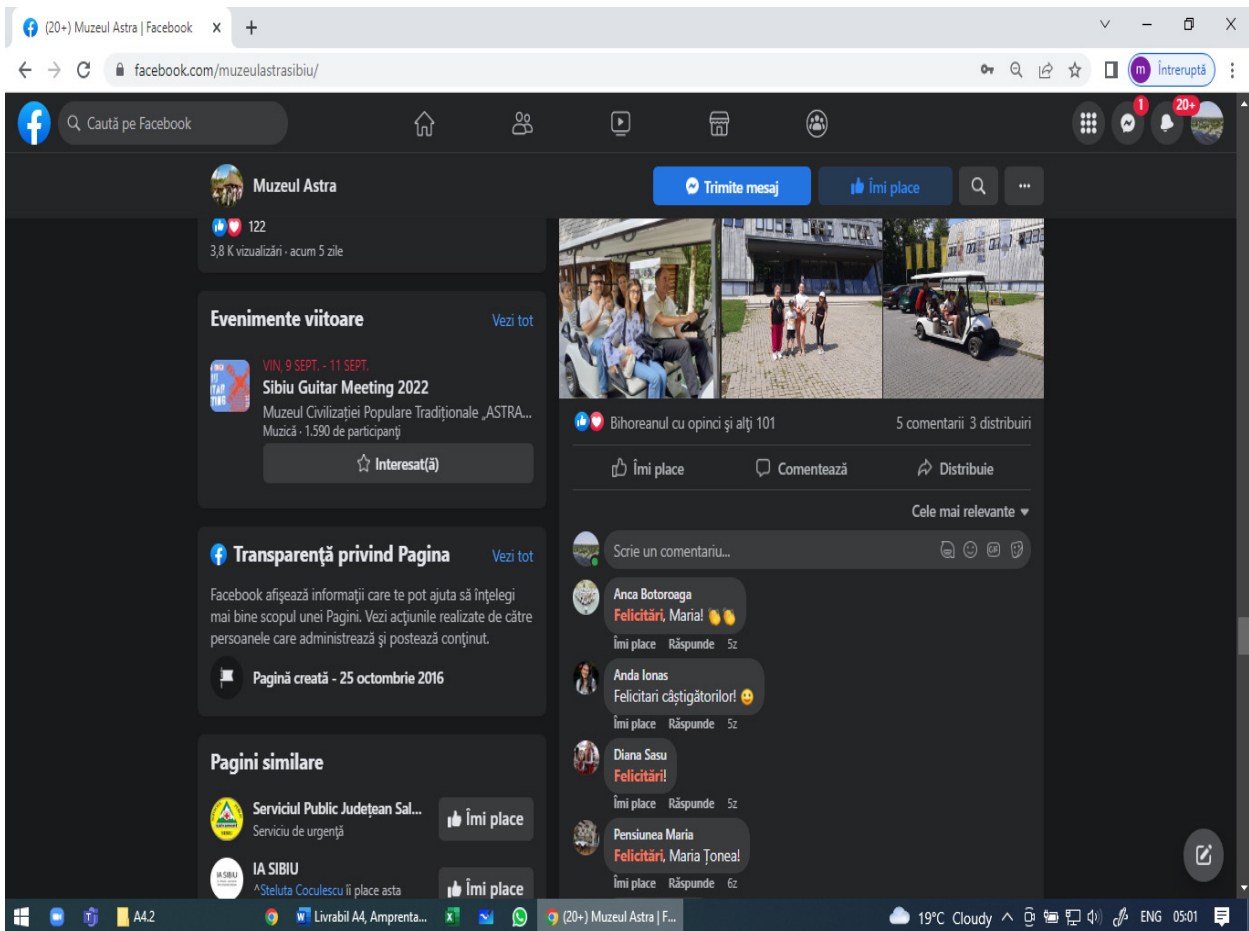
- **istoricul căutărilor**
- **mesaje text, inclusiv mesaje șterse;**
- **fotografiile și videoclipuri, inclusiv cele șterse;**
- **fotografiile etichetate, chiar și cele pe care nu le-ați dorit niciodată online;**
- **like-uri pe rețelele sociale;**
- **istoricul de navigare, chiar și atunci când sunteți în modul „incognito”.**

Exemplu de istoric de navigare

Exemplu de amprentă digitală pasivă



Exemplu de amprentă digitală activă



b. Identitatea digitală este imaginea noastră virtuală care este rezultatul unei înregistrări permanente chiar din momentul în care accesăm internetul (vizitarea unui website, conversație pe chat, cumpărături online, folosirea unui motor de căutare, postarea unor mesaje pe rețelele sociale etc.). Identitatea noastră digitală nu se formează brusc.

Identitatea digitală are două dimensiuni:

- **identitatea personală**, cuprinde date de identificare (data nașterii, CNP, cardurile, datele biometrice, amprenta etc.);
- **identitatea socială**, se referă la biografie, context social, activitatea online.

De câte ori adăugăm informații despre noi în zona virtuală, amprenta noastră digitală intră în expansiune.

4. Tipuri de comportamente deviate în spațiul online

Deși responsabilitatea în mediul online este aceeași ca și în spațiul fizic, oamenii au tendința să se comporte diferit în mediul online, având impresia că sunt anonimi, ceea ce generează agresivitate și un soi de dezinhibare care poate avea consecințe negative.

Există mai multe forme de manifestare a de comportamentelor deviate în spațiul online:

Cyberbullyingul sau **hărțuirea online** este un comportament deviant care îi are drept țintă pe cei de lângă noi, ne afectează personal pe fiecare și se întâmplă în mediul online.

Cyberhondria (ipohondria cibernetică) este starea de anxietate facilitată de căutarea de informații medicale online. Informațiile găsite pe internet atunci când ne interesăm de o boală sunt generale și nu țin cont de particularitățile fiecărei persoane, de antecedentele sale.

Feedul monocultural este modul personal de reacție la nivelul rețelelor sociale, de exemplu de tipul *share* (distribuie/trimite), *like* (îmi place) care ne pun în contact doar cu acei prieteni care au păreri politice similare, care vizitează pagini care ne interesează și a căror informație ne place, oameni cu puncte de vedere similare, care întărește încrederea în pozițiile noastre și le ignoră pe cele care le contrazic.

Narcisismul este proiectarea despre noi înșine a unei imagini aparte, mai inteligente, mai frumoase, din dorința de a fi plăcuți, înțeleși, acceptați. Preocuparea față de propria imagine nu este negativă în sine, însă o exagerare a acestui comportament, în care ne comparăm permanent cu alte persoane, credem că nu suntem suficient de buni și că avem nevoie de îmbunătățiri, ne poate îndepărta de realitate.

Domeniul de conținut **Dezinformarea**

1. Tipuri de dezinformare

2. Tehnici de verificare a informației

1. Tipuri de dezinformare

Dezinformarea este un fenomen care nu este caracteristic doar lumii contemporane, dar ceea ce surprinde astăzi este rapiditatea cu care se poate răspândi. În 2017, Claire Wardle utilizează termenul de „haos informațional” pentru a caracteriza ceea ce se întâmplă în societatea actuală și identifică trei forme de manifestare a acestuia, criteriile la care apelează fiind gradul de falsitate și intenția de a face rău: **informarea greșită**, **dezinformarea** și **informarea malignă**.

Informarea greșită este atunci când se diseminează informație falsă, fără intenția de a face rău.

Dezinformare este atunci când se diseminează informație falsă, știind că ea este falsă, scopul fiind acela de a face rău.

Tipuri de manifestare a haosului informațional (Claire Wardle, 2017):

Satiră și parodie	De exemplu, TimesNewRoman.ro, publicație online de satiră și umor, valorifică teme actuale, iar pentru cei care nu cunosc specificul publicației conținutul mesajelor promovate de aceasta este credibil.
Legături false	Este vorba de clickbait, haosul informațional creându-se mai ales dacă cititorii nu citesc decât titlul și trag concluzii despre conținutul materialului respectiv.
Conținut înșelător	De exemplu trunchierea unor afirmații, scoaterea din context, toate acestea putând declanșa haosul informațional.
Context fals	Poate fi vorba de o fotografie adevărată, dar veche, folosită ca fiind nouă. În general, astfel de dezinformări se petrec în situații de criză.
Conținut-impostor	Numele sau logoul unei instituții cunoscute este folosit împreună cu un conținut fals. Este o metodă foarte eficientă de dezinformare, deoarece consumatorul de informații are tendința de a credita un conținut atunci când are convingerea că a fost creat de persoane sau organizații credibile.

Conținut manipulat	În acest caz este vorba de un conținut adevărat alterat, o metodă puternică de dezinformare. Conținutul manipulat se bazează pe imagini adevărate (video sau foto) pe care cineva le modifică pentru a părea altfel decât s-au întâmplat. Un exemplu în acest sens este încetinirea vitezei cu care se succed cadrele dintr-o înregistrare video, ceea ce poate crea impresia că persoana care vorbește se află în stare de ebrietate.
Conținut fabricat	În acest caz poate fi vorba de crearea unui conținut într-un tot fals, distribuit cel mai adesea prin intermediul unui cont de utilizator fals. Din această categorie face parte ceea ce numește deepfake, în care inteligența artificială este folosită pentru a crea un produs video sau audio în care cineva face sau spune ceva ce nu a făcut sau nu a spus de fapt. Tot din categoria conținutului fabricat fac parte conținuturile despre leacuri miraculoase sau teoriile conspirației.
Teoriile conspirației	<p>Teoriile conspirației sunt convingeri că anumite evenimente sau situații sunt manipulate în mod secret de forțe puternice ale căror planuri sunt malefice.</p> <p>Elementele-cheie ale teoriilor conspirației:</p> <ul style="list-style-type: none"> • existența un presupus complot secret; • existența un grup de conspiratori; • existența unor „dovezi” care par să susțină teoria conspirației. • existența sugestiei că nimic nu este întâmplător și că nu există coincidențe; nimic nu este așa cum pare și toate lucrurile sunt interconectate; • vehicularea ideii că lumea este alcătuită doar din buni și răi; • tendința de transformare a oamenilor și grupurilor în țapi ispășitori. <p>De multe ori, teoriile conspirației se află în relație cu liderii carismatici. Aceștia reprezintă persoanele care reușesc să promoveze foarte eficient mesajele ce intră în categoria teoriilor conspirației, adesea prezentându-se ca victime ale conspirațiilor și singurii capabili să ia atitudine împotriva forțelor malefice.</p>



Cum să nu lăsăm emoțiile să decidă



Centrul pentru Jurnalism
243 de abonați

Abonează-te

83



Trimite



<https://www.youtube.com/watch?v=Uzi5AgTVYN8>
Cum să nu lăsăm emoțiile să decidă, CJJ

Informare malignă este atunci când se diseminează informație adevărată, cu scopul de a face rău. În această categorie se încadrează informațiile private, transferate în spațiul public.

Deconstrucția mesajelor dezinformatoare

În deconstrucția mesajelor dezinformatoare, este importantă observarea elementelor componente: autorul, formatul, conținutul, scopul și publicul.

Autorul. Cei care produc haosul informațional pot fi oamenii politici, serviciile de informații naționale sau internaționale, organizațiile sau persoane care doresc să promoveze o anumită agendă, boții sau trolii. Boții sunt conturi controlate prin intermediul unor algoritmi software care imită activitatea utilizatorilor umani, dar operează cu un ritm mult mai crescut. Trolii sunt oameni care postează folosind profiluri false de utilizatori și care au misiunea de a provoca emoții atacându-și țintele, de a muta conversația spre alte subiecte sau de a o duce în derizoriu. Pot fi extrem de eficienți, deoarece sunt specializați în a-i hărțui și ataca violent pe cei care contestă mesajele pe care trolii le transmit.

Formatul. Produsele care generează haos informațional sunt multiple și de cele mai multe ori intră în categoria textelor multimodale. De exemplu, pot fi știri care induc în eroare, meme-uri, fotografiile sau produse video alterate. Meme-urile sunt imagini care atrag atenția și au suprapuse anumite bucăți de text, fiind distribuite pe rețelele sociale.

Conținutul. Pentru a fi eficiente, conținuturile ce produc haos informațional stârnesc emoții și sunt însoțite de imagini extrem de puternice, prezintă scenarii care atrag atenția și conțin mesaje repetitive.

Scopul. Toate mesajele sunt construite cu un scop, prin urmare și cele care au conținut fals sau înșelător. Scopul lor este de a genera influență politică sau ideologică, câștiguri financiare sau de a ieși în evidență.

Publicul. Fiecare mesaj are categoria sa de public, iar fiecare receptor decodează mesajul în funcție de experiența de viață, propriile convingeri, context etc. Pentru a fi eficiente, elementele dezinformării accentuează diferențele și diviziunile.

Reacțiile automate ale creierului la media

Există câteva reacții automate ale creierului uman la media: biasul de confirmare, amintirile false, fluența euristică, prejudecata de autoritate și atracția față de povești.

Prejudecata de confirmare (bias de confirmare). În momentul în care caută informații, oamenii au tendința de a căuta și de a accepta informații care le susțin convingerile actuale și de a respinge acele informații care le contrazic. Este în fond modul în care fiecare individ își validează părerea bună despre sine. Există studii care arată că, în varianta extremă, există un efect și mai puternic, „efectul de recul” (backfire effect). Când sunt prezentate dovezi care contrazic una dintre credințele cele mai puternice ale unei persoane, se poate ajunge, de fapt, la întărirea acelei credințe, și nu la invalidarea sau la deschiderea pentru dialog. Deocamdată nu se știe cât de des întâlnit este efectul de recul, dar acesta trebuie luat în considerare în cazul rețelelor sociale. Atunci când cineva are o părere fermă despre un subiect și primește informații factuale care îi contrazic părerea, efectul este de fapt de întărire a poziției.

Amintirile false sunt generate în momentul în care creierul uman, nemaiamintindu-și detalii ale unui eveniment, încearcă acoperirea zonelor lipsă cu detalii plauzibile. Amintirile false sunt construite adesea prin combinarea amintirilor reale cu conținutul sugestiilor primite din alte surse.

Fluența euristică. Cu cât o idee este prezentată cu mai mult profesionalism, cu atât mai mult este considerată mai serioasă, chiar dacă nu este logică. Pe aceasta se bazează și website-urile care mimează profesionalismul prin design, deși conținutul este plin de dezinformări, teorii ale conspirației sau informații greșite, dar și anumite personaje care apar în spațiul public și, în spatele unor discursuri care par profesionale, își maschează lipsa de expertiză în domeniul despre care se pronunță.

Prejudicata de autoritate. Atunci când oamenii asociază pe cineva cu imaginea unui „expert” sau atunci când au încredere într-o anumită instituție sau sursă de informare, credibilitatea se transferă și asupra altor domenii, chiar și atunci când nu este adevărat. Atunci când informațiile sunt împărtășite prin intermediul rețelelor sociale, această prejudicată de autoritate se poate extinde și asupra prietenilor.

Atracția pentru povești. Naratiunile construite în jurul unor povești sunt foarte eficiente. Atunci când un eveniment este complex și dificil de înțeles, media îl transformă într-un narativ familiar, ușor de receptat, chiar dacă este fals.

2. Tehnici de verificare a informației

Verificarea informației este esențială în mediul informațional actual, în care percepțiile greșite și emoțiile puternice ne învăluie din toate părțile, provocându-ne permanent să adoptăm o atitudine atentă și critică față de toate tipurile de mesaje media care plutesc în spațiul nostru informațional și să ne formăm deprinderea de a interoga și de a cerceta informația.

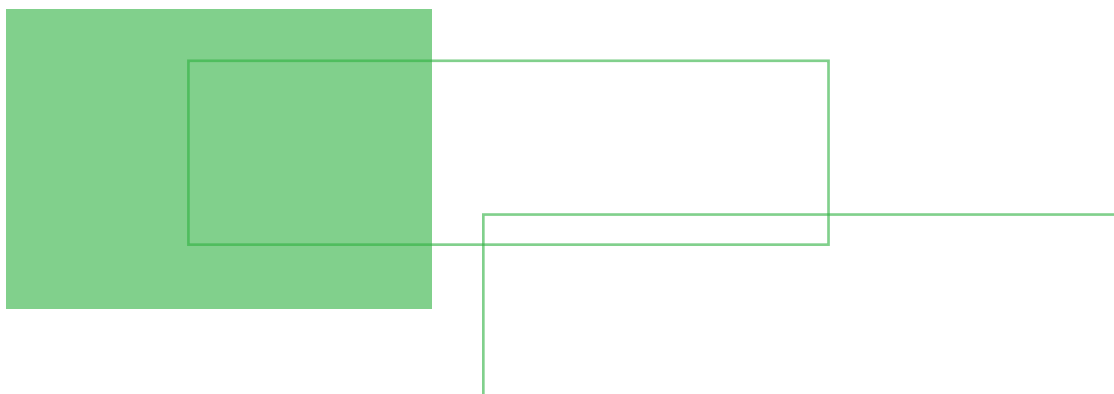
Procesul de verificare implică trei precondiții:

- abordare deschisă în raport cu informația;
- cunoștințe care să permită identificarea de posibile erori ori de rele intenții în transmiterea informației;
- competențe de documentare și verificare.

Investigarea informației este un exercițiu necesar, care pornește de la stabilirea unei strategii de verificare, care să ajute receptorul să evalueze credibilitatea cu efort minim, într-un timp cât mai scurt. Succesul verificării informațiilor este strâns legat de strategia inițială și de un set de repere.

O strategie de verificare a informațiilor pleacă de la modelul formulat de S. Wineburg (Wineburg S., McGrew S. (2017), *Lateral reading: reading less and learning more when evaluating digital information*, Stanford History Education Group 2017), care urmărește două repere majore, sursa și conținutul, în funcție de care este analizată credibilitatea mesajelor.

Evaluarea pornește de la cele cinci întrebări esențiale formulate în procesul de deconstrucție a mesajului media, de această dată din perspectiva credibilității informației.



Scop	Întrebare esențială
Evaluarea sursei și a scopului	<ul style="list-style-type: none"> • Cine a creat acest mesaj? • Este creatorul mesajului creditat cu încredere în spațiul public? • Calificările/expertiza creatorului de mesaj sunt relevante? • Ce valori, stil de viață, puncte de vedere sunt reprezentate în mesaj? Dar omise? • Există o viziune socială /politică/economică cunoscută a publicației / companiei, la care receptorul se poate raporta atunci când citește mesajul? • De ce a fost acest mesaj transmis? • Care sunt interesele publicației/companiei care a transmis mesajul? • Sunt acestea transparente în spațiul public ori nu?
Evaluarea conținutului	<ul style="list-style-type: none"> • În ce mod poate fi înțeles diferit mesajul de către diferiți receptori? • Care sunt informațiile factuale care rămân nemișcate, indiferent de posibile interpretări, și care opiniile? • Care sunt tehnicile creative folosite pentru a atrage atenția? • Este titlul un clickbait? • Conținutul vrea să atragă atenția cu orice preț și trezește emoții puternice?



<https://www.youtube.com/watch?v=9RDYnXQ8jqU&t=30s>
Indicii pentru informarea ta, CJI

Evaluarea informației urmărind cele două repere se face în două etape:

- **căutarea verticală**, investigarea mesajului prin analiza elementelor componente ale acestuia și prin încercarea de a stabili gradul de credibilitate doar prin evaluarea informației conținute de mesaj.
- **căutarea laterală**, care implică investigarea informației conținute de mesaj, prin raportarea la alte surse externe și analiza din mai multe perspective.

a. Căutarea verticală

Căutarea verticală este primul pas al verificării informației și se referă la informația conținută de o anumită pagină a unui website. O bună parte a mesajelor false întâlnite în mediul online au aparența unor informații legitime, astfel încât cunoașterea convențiilor folosite în producerea mesajului poate duce la înțelegerea diferențelor dintre adevărat și fals. Căutarea verticală presupune cercetarea sursei și a conținutului, urmărind convențiile detaliate mai jos:

Convenții	Detalii
Verificarea sursei, a autorului și a adresei URL	<p>Sursele de informații legitime au o adresă URL profesională, care se potrivește cu numele organizației lor. Adresele URL ale platformelor care transmit informații falsificate sunt susceptibile de a avea un nume tendențios sau nu sunt ușor identificabile cu organizația căreia îi aparțin.</p> <p>Totodată, adresa URL poate face diferența: aceasta vă va spune țara în care este găzduit site-ul (de exemplu .ca, .au) sau scopul site-ului (.edu, .com, .org). Website-urile care conțin informații false folosesc uneori adrese URL care imită site-urile legitime sau sunt foarte apropiate de acestea (ex: www.medy.ro, în loc de www.media.ro, sau utilizează un domeniu diferit (ex: www.media.net, în loc de www.media.ro).</p> <p>Identificarea autorului este la fel de importantă. Sursele credibile de informații au materiale semnate de autori care pot fi ușor identificați, al căror nume apare integral pe pagină și poate fi chiar însoțit de o prezentare a calificărilor și experienței acestuia. În cazul informațiilor falsificate, articolul nu este atribuit ori sunt specificate doar inițialele numelui, pentru ca autorul să fie mai dificil de identificat și să nu poată fi tras la răspundere pentru conținut.</p> <p>Existența paginilor <i>Despre noi</i> sau <i>Contact</i> pot oferi credibilitate unei platforme. Toate website-urile legitime au pagini de acest gen, deși numele pot diferi, în care oferă mai multe informații receptorului despre identitatea sursei. Prezența unei adrese fizice și a numărului de telefon cresc credibilitatea sursei, mai ales în cazul organizațiilor și firmelor.</p>
Verificarea conținutului	<p>Cititorul va explora conținutul mesajului, urmărind argumentele și tehnicile de construcție folosite.</p>
Verificarea linkurilor	<p>Verificarea linkurilor din interiorul articolului poate indica dacă un mesaj este creat cu bună credință ori ba. Majoritatea legăturilor dintr-un articol ar trebui să funcționeze, iar aceste legături să ducă cititorul către alte surse legitime. Dacă în mod repetat linkurile dau erori, cititorul ar trebui să rămână sceptic la conținut. Linkurile din interiorul paginii pot spune multe despre afilierea site-ului.</p>

Design-ul web	Designul web poate indica standardele de calitate și de credibilitate ale organizației. O grafică slabă, cu prea multe culori sau fonturi, cu prea multe animații, obositoare pentru cititor, indică cel mai probabil intenția de a distra atenția cititorului de la conținut. Website-urile care conțin informații false au început să folosească designuri profesionale, pentru a fi credibile.
Conținutul plătit	Conținutul plătit este specific atât surselor legitime care includ publicitate pe site-ul lor, cât și celor nelegitime. Diferența este dată de faptul că sursele legitime marchează conținutul publicitar și îl evidențiază ca atare (ex.: P pentru publicitate). Mesajele false tratează publicitatea drept conținut editorial original.
Imaginile	Dacă o imagine utilizată într-un mesaj pare suspectă, e important ca aceasta să treacă printr-un proces de verificare, care să exploreze dacă a mai fost folosită înainte ori dacă se referă la un alt eveniment.



<https://www.youtube.com/watch?v=c5jhcEi0kfk&t=38s>
Tot ce trebuie să vezi în știrea pe care ai deschis-o, CJI

b. Căutarea laterală

- Căutarea laterală este acțiunea de a verifica o informație din alte surse pe măsură ce o citim, de a părăsi mesajul original după o scanare rapidă a informației și de a căuta informația pe alte pagini. De asemenea, este etapa în care receptorul mesajului caută informații suplimentare, pentru a stabili credibilitatea informației, în condițiile în care căutarea verticală poate limita accesul la informație completă, arătând receptorului doar ce vrea autorul să îi arate. Receptorul părăsește website-ul unde se află și deschide o nouă fereastră în browser sau mai multe, pentru a clarifica sau a afla detalii privind informația originală. Căutarea laterală privește mesajul în contextul său, prin conectarea cu alte surse, date, cititori.

Căutarea laterală se poate alătura căutării verticale, pe măsură ce receptorul trece de la analiza publicației, la autor, la titlu și apoi la conținutul mesajului sau poate rupe ciclul acesteia, prin lectura secvențială a mesajului, preluând elemente la întâmplare și investigându-le.

Procesul căutării laterale presupune asocierea informațiilor utile din mai multe surse de informație disponibile, urmărind cinci etape:

- verificarea publicației și a autorului;
- explorarea verificărilor anterioare ale informațiilor;

- verificarea conținutului;
- închiderea cercului;
- apelul la emoții.

Strategii simple de verificare folosind motoarele de căutare:

- excludeți termeni din căutare cu un minus (-);
- utilizați ghilimelele („”) pentru a căuta o frază exactă;
- căutați informația într-un singur site web (site: edu.ro);
- folosiți termenul „and” când vreți să căutați doi termeni asociați;
- folosiți termenul „or” pentru căutarea separată a termenilor;
- căutați un anumit tip de fișier (file: pdf);
- căutați site-uri web similare (like: amazon.com);
- căutați sintagma dorită doar în titluri (intitle: google)
- căutați numai adresa URL (inurl: cji)
- folosiți opțiunea „Căutare avansată a imaginilor” (dimensiune, tip de fișier, etc.);
- folosiți opțiunea „Căutare inversă a imaginilor” (Google image search).

c. Indicatori ai credibilității

În procesul de verificare a informației este esențial ca cititorul să se raporteze la indicatori ai credibilității textului sau sursei

Tipuri de căutare	Indicatori ai credibilității
Căutarea verticală	<ul style="list-style-type: none"> • informația este credibilă; • numele publicației/site-ului este cunoscut; • numele site-ului este scris corect; • publicația este recunoscută ca respectând standardele etice; • politica editorială a publicației este transparentă; • există informații despre publicație (contact, disclaimer etc.); • sursele de finanțare sunt precizate; • publicația este sursa originală a informației; • conexiunea este securizată (https); • numele autorului este precizat și chiar îi este cunoscut cititorului; • titlul transmite informația esențială; • informația este relevantă și actuală; • informația este prezentată echilibrat și echidistant; • tehnicile utilizate sunt necesare și utile; • schimbările și corecturile din material sunt semnalate; • experții la care se apelează sunt recunoscuți în domeniu; • mesajul conține mai multe puncte de vedere.
Căutarea laterală	<ul style="list-style-type: none"> • informația este credibilă; • informațiile despre publicații/site pot fi găsite și în alte surse; • publicația este recunoscută ca sursă originală a informației; • URL-ul este verificat de motoarele de căutare; • siguranța site-ului poate fi verificată; • numele autorului este real și poate fi identificat prin căutare; • autorul are experiență relevantă și un parcurs profesional caracterizat prin onestitate; informațiile din titlu se regăsesc și în alte publicații de încredere; • subiectul este abordat și de alte publicații, și de alți autori credibili; • argumentele prezentate sunt verificabile.

d. Verificarea mesajelor fotografice și video

Mesajele fotografice și video pot fi contrafăcute, tocmai de aceea este esențială cunoașterea semnelor care indică o imagine contrafăcută.

- **Aerografia (airbrushing)** – fotografia unei persoane are caracter ireal, cu trăsături perfecte, imperfecțiunile pielii putând fi ușor eliminate digital.
- **Semnele de alterare** – un element al imaginii este deformat sau pare să fi fost mutat, micșorat sau mărit.
- **Repetarea structurilor și obiectelor** – poate indica utilizarea tehnicii clonării, care implică duplicarea unei părți a unei imagini.
- **Umbrele** – absența umbrelor poate fi un semn al prelucrării imaginii.
- **Zonele neclare** – când o imagine a fost partajată, salvată și reîncărcată de mai multe ori, aceste intervenții lasă urma de compresie.
- **Datele EXIF** – metadate stocate împreună cu o fotografie atunci când aceasta este realizată: tipul de cameră, distanța focală, diafragma, viteza obturatorului, ISO etc.
- **Aplicații de căutare inversă a imaginilor și de verificare, care analizează dacă o imagine a fost retușată** (<http://imageedited.com/>; <http://fotoforensics.com/>; Google Image Search; RevEye; TinEye).

Materiale video editate și modificate sunt din ce în ce mai prezente în spațiul public. Adesea, se poate vorbi de *deepfake*: produsul video obținut prin recrearea cu fidelitate a figurii sau vocii unei persoane, folosind inteligența artificială.

Pentru a verifica veridicitatea unui produs video, este importantă observarea cu atenție a câtorva detalii:

- **fundal și decor**, de cele mai multe ori fundalurile neclare sau nerealiste ar trebui să atragă atenția;
- **detaaliile de îmbrăcăminte sau accesoriile**, deoarece inteligența artificială face mici erori la îmbrăcăminte, ochelari, colier, cercei etc.;
- **mișcările gurii și dantura**, adesea gura poate să arate puțin deformată sau dantura poate fi îmbinată nefiresc;
- **păr, ochi și piele** – detaliile cu privire la păr, rădăcini neclare, pielea prea netedă, pot indica un produs video contrafăcut.

Unele dintre definițiile și detaliile de conținut din acesta capitol au fost preluate sau adaptate din lucrarea Suport de curs. Introducere în educație media pentru profesorii de limba și literatura română și discipline conexe – liceu, Centrul pentru Jurnalism Independent, 2021, elaborată de Ioana Avădani, Cristina Jamschek și Cristina Lupu.

CAPITOLUL 4.

Proiectarea didactică a opționalului Educație digitală și abilități media

1. Repere teoretice privind proiectarea didactică pentru disciplina EDAM

Proiectarea didactică este un proces absolut necesar în contextul impus de noul Curriculum Național și presupune o redimensionare a relației predare-învățare-evaluare, bazându-se pe câteva direcții noi:

- învățarea este un demers în centrul căruia se află elevul în relația lui cu profesorul;
- accentul cade pe formarea de abilități și atitudini în scopul rezolvării de probleme;
- lărgirea orizontului de învățare printr-o ofertă individualizată la nivelul școlii (curriculum diferențiat, CDȘ);
- conținuturile învățării vor fi adaptate realității imediate, cu accent pe gândirea critică, pe soluții pragmatice;
- evaluarea va dobândi o importanță deosebită; nivelul cunoștințelor și al deprinderilor va fi stabilit în acord cu standardele curriculare de performanță;
- finalitățile educative se vor reflecta în operaționalizarea adecvată a obiectivelor fiecărei lecții.

Programele școlare sunt centrate pe competențe, valori și atitudini, iar prin competență se face transferul de informații și deprinderi în contexte complexe de învățare.

Competențele generale reprezintă un complex de cunoștințe și deprinderi specifice unui obiect de studiu, își au originea în finalitățile educației, au un grad ridicat de abstractizare și vizează evoluții cognitive, afective și comportamentale.

Competențele specifice sunt subsumate celor *generale* și se referă la rezultate concrete, observabile presupunând perioade de timp relativ mici (an școlar, interval de învățare etc.).

Obiectivele operaționale/lecției vor fi fixate de profesor pentru fiecare lecție sau activitate.

O proiectare de calitate a demersului didactic presupune parcurgerea de către profesor a următorilor pași:

- lectura personalizată a programei școlare;
- delimitarea unităților de învățare (stau la baza realizării planificării calendaristice);
- elaborarea planificării calendaristice;
- proiectarea unităților de învățare;
- proiectarea lecțiilor.

Planificarea calendaristică

Elaborarea planificării calendaristice presupune parcurgerea următoarelor etape:

- delimitarea unităților de învățare; observație: fiecare unitate de învățare propusă vizează atingerea cel puțin unei competențe specifice din cele subordonate fiecărei competențe generale.
- stabilirea succesiunii unităților de învățare;
- asocierea competențelor specifice și a conținuturilor prezentate în programa școlară;
- stabilirea timpului necesar pentru parcurgerea fiecărei unități de învățare.

Planificarea calendaristică poate fi realizată în următorul format:

Modul	Unitatea de învățare	Competențe specifice	Conținuturi	Număr de ore	Săptămâna	Observații
-------	----------------------	----------------------	-------------	--------------	-----------	------------

Unitatea de învățare

Unitatea de învățare este o structură didactică deschisă, având următoarele particularități:

- urmărește formarea la elevi a unui comportament specific, bazat pe integrarea unor competențe specifice;
- este unitară din punct de vedere tematic,
- se desfășoară în mod sistematic și continuu pe o perioadă determinată de timp;
- se finalizează prin evaluare.

În proiectarea unei unități de învățare se vor parcurge următoarele etape:

- stabilirea succesiunii conținuturilor în unitatea de învățare;
- gruparea conținuturilor în subdiviziuni coerente sub aspect tematic (conținuturile învățării se regăsesc în trei categorii: conceptual sau pur cognitiv; acțional sau procedural; atitudinal sau referențial);
- corelarea conținuturilor cu competențele specifice vizate;
- concordanța între activitățile de învățare și resursele disponibile în școală;
- diversificarea activităților de învățare în scopul dezvoltării cât mai multor abilități;
- estimarea timpului necesar în funcție de competențele specifice vizate și de complexitatea conținutului;
- stabilirea titlului unității de învățare.

O unitate de învățare va cuprinde un număr redus de lecții. Dacă este nevoie de un număr mai mare de lecții, acestea se vor subdiviza în mai multe unități de învățare, cu respectarea criteriului tematic.

Proiectarea unei unități de învățare poate fi realizată în următorul format:

Conținuturi	Competențe specifice	Activități de învățare/ exemple	Resurse și organizarea clasei	Evaluare	Nr. ore
(detalii de conținuturi)	(se notează indicele competențelor specifice din programa școlară)	(vizează realizarea competențelor specifice)	(forme de organizare a activității didactice, metode și procedee; Resurse de timp și materiale)	(tehnicile de evaluare)	

În context *blended learning*, este nevoie de o adaptare a curriculumului național și școlar, întrucât orizontul de așteptare inițial privind competențele elevilor nu mai corespunde realității didactice.

2. Adaptarea proiectării didactice la contexte blended learning

Blended learning sau **învățarea mixtă** presupune îmbinarea învățării în școală cu învățarea la distanță, inclusiv online. Proiectarea unei abordări de învățare combinată va ține cont de vârsta, competențele de învățare ale elevilor, conținutul și finalitățile curriculumului, infrastructura adecvată, competențele profesorilor, timpul petrecut în instruirea combinată. Concret, procesul de învățare are loc atât înainte, cât și după un eveniment didactic, determinând elevul să își asume responsabilitatea pentru întregul proces, în colaborare cu ceilalți factori implicați în acest demers.

Modelul **GEAR** teoretizat de C. Gottfredson și B. Mosher. GEAR (un acronim al celor patru pași ai modelului: Gather, Expand, Apply și Receive feedback) este gândit pentru învățarea la distanță și are ca punct de plecare ideea de spațiere a învățării, dar poate fi folosit la fel de bine pentru activitățile de tip *blended learning*. Conform acestui model, în prima etapă, elevii și profesorul se întâlnesc în spațiul virtual pentru a învăța împreună, în a doua etapă elevii aprofundează, individual, ceea ce au învățat, apoi aplică într-un context nou noile cunoștințe, pentru ca în final să primească, în clasa virtuală, feedback.

Prin aplicarea modelului GEAR, activitățile didactice pot fi organizate cicloidal, din cinci pași, parcurși nu înainte de a stabili obiectivele de învățare.

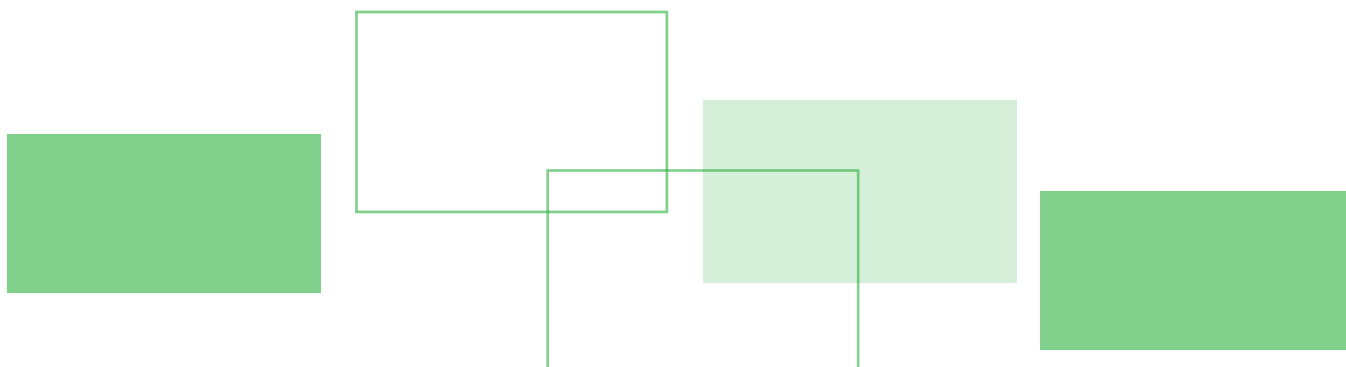
Pasul 1. Pregătirea. Nu este vorba (doar) de pregătirea profesorului, ci (și de) a elevului, căruia i se creează un context de învățare asincron, cu rolul de a-i actualiza achizițiile sau de a anticipa activitatea care urmează. Elevului i se poate trimite, pe platforma pe care funcționează clasa digitală, un material-stimul (linkul spre un produs media, un text preluat din media românească sau internațională, o captură de ecran, un quiz etc.) care să reprezinte punctul de plecare în activitatea propriu-zisă.

Pasul 2. Întâlnirea. Este o activitate didactică de tip sincron, desfășurată în sala de clasă sau prin intermediul aplicațiilor de tip videoconferință.

Pasul 3. Aprofundarea. Activitate propriu-zisă de învățare, generează consolidarea noilor achiziții. Profesorul încarcă pe platforma pe care funcționează clasa digitală suportul teoretic sau materialele rezultate în urma activității propriu-zise (vezi pasul 2), oferindu-i elevului libertatea de a parcurge această etapă în ritmul propriu.

Pasul 4. Aplicarea. Este vorba de o activitate de învățare realizată sincron sau asincron, care implică rezolvarea unei sarcini de lucru (individuale, în perechi sau în grup) și nu presupune neapărat un răspuns scris.

Pasul 5. Feedbackul. Oferirea feedbackului se poate realiza atât asincron, iar aplicațiile educaționale permit acest lucru, cât și sincron, în clasa reală sau virtuală. Poate fi un feedback pentru produs, dar și pentru proces, pe care-l poate oferi nu doar profesorul, ci și elevii.



CAPITOLUL 5.

Repere ale proiectării didactice pentru implementarea opționalului *Educație digitală și abilități media*

Planificarea parcurgerii opționalului *Educație digitală și abilități media*

pentru anul școlar 2023-2024

Planificarea calendaristică și pe unități de învățare pentru clasele IX-XI

PLANIFICARE CALENDARISTICĂ⁴

Intervale de învățare	Unitatea de învățare	Competențe specifice	Conținuturi	Număr de ore	Săptămâna	Observații
I/II	Media și mass-media. Libertăți și responsabilități	1.2 1.1 1.3 2.1 2.2 3.5	Activități de intercunoaștere Mass-media și media. Conținutul digital Libertatea de exprimare Limitele libertății de exprimare Creatorul de conținut și responsabilitățile sale Drepturile de autor Sistemul mass-media. Agenda media Rolul publicului Rolul mass-mediei/mediei în societate Evaluare	1 9	I II-XI	În intervalul 1 se va desfășura Programul național „Școala altfel”.

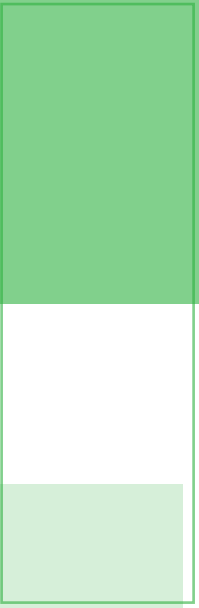
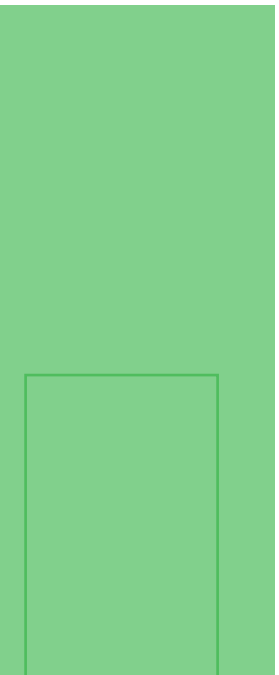
⁴ Am luat în calcul ca cele două programe (Școala Altfel, respectiv Săptămâna Verde) să se deruleze în intervalele 1, respectiv 4.

II/III	Mesajele media	3.4 2.1 2.3 3.6	Cadrul de deconstrucție a mesajelor media Limbaajul persuasiunii De la informație la știre Fapte și opinii Publicitate Propaganda Stereotipuri, prejudecăți, discriminare Contextul în mesajele media Evaluare	11	XII-XXII	
III/IV	Dezinformarea	3.1 3.2 3.3 3.6	Dezinformarea Tipuri de dezinformare Tehnici de verificare a informației (căutare verticală/laterală, indicatori ai credibilității) și a mesajelor fotografice și video Evaluare	8	XXIII - XXXI	În intervalul 3 se desfășoară Programul „Săptămâna verde”.
V	Internetul și rețelele sociale	3.1	Expunerea selectivă. Bulele informaționale și camerele de ecou Personalizarea online. Amprenta digitală/ Identitatea digitală Tipuri de comportamente deviante în spațiul online Evaluare	4	XXXII - XXXV	
	Oră la dispoziția profesorului			1	XXXVI	

Proiectarea unităților de învățare pentru CDȘ Educație digitală și abilități media**UNITATEA I: MEDIA. LIBERTĂȚI ȘI RESPONSABILITĂȚI**

CONȚINUTURI (DETAIIERE)	COMPETENȚE SPECIFICE	ACTIVITĂȚI DE ÎNVĂȚARE	RESURSE ȘI ORGANIZAREA CLASEI	EVALUARE	NR. ORE
Mass-media și media. Conținutul digital	1.2	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de discriminare a celor două concepte; • exerciții de identificare a tipurilor de mass-media; • discuții despre rolul mass-media. • exerciții de clarificare a termenului de conținut digital; • exerciții de identificare a tipurilor de conținut digital; • discuții despre capacitatea de a folosi conținutul digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru • PPT • activitate frontală 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor • Chestionar 	1
Libertatea de exprimare	1.1	<ul style="list-style-type: none"> • quiz despre libertatea de exprimare; • exerciții de înțelegere a unui text juriidic; • discuție moderată despre viața fără libertate de exprimare. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kahoot • fișă de lucru (art. 30 din Constituția României) • activitate frontală • activitate pe grupe 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1
Limitele libertății de exprimare	2.2	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de conștientizare a limitelor libertății de exprimare; • discuție moderată. 	<ul style="list-style-type: none"> • PPT • fișă de lucru • activitate frontală • activitate pe grupe 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1
Creatorul de conținut și responsabilitățile sale	2.1	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de conștientizare a responsabilităților creatorului de conținut 	<ul style="list-style-type: none"> • PPT • materiale video • activitate frontală • activitate pe grupe 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1

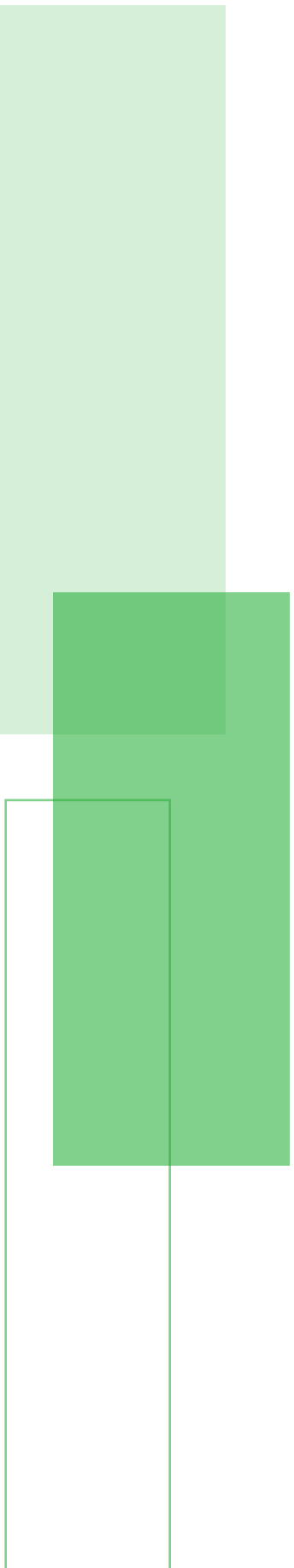
Drepturile de autor	1.3	<ul style="list-style-type: none"> • jocuri de rol și studii de caz privind re-spectarea drepturilor de autor • discuție moderată 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru • activitate frontală • activitate pe grupe 	Observarea sistematică a elevilor	1
Rolul mass-mediei/mediei în societate	2.1	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de identificare a rolului mass-mediei/mediei în societate; • discuție moderată; • exerciții de recunoaștere a interesului furnizorilor de informație; • studiu de caz 	<ul style="list-style-type: none"> • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor • Quiz 	1
Sistemul mass-media. Agenda media	3.5	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de identificare a particularităților sistemului mass-media; • studiu de caz. 	<ul style="list-style-type: none"> • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor • Quiz 	1
Rolul publicului	3.5	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de recunoaștere a interesului public; • exerciții de recunoaștere a interesului publicului; • exerciții de discriminare între interesul public și interesul publicului; 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • grilă de evaluare a știrii; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	Observarea sistematică a elevilor	1
Evaluare	1.1, 1.3, 2.1	Rezolvarea unui test folosind aplicația Kahoot			1



UNITATEA II: MESAJELE MEDIA

UNITATEA II: MESAJELE MEDIA						
CONȚINUTURI (DETAIIERE)	COMPETENȚE SPECIFICE	ACTIVITĂȚI DE ÎNVĂȚARE	RESURSE ȘI ORGANIZAREA CLASEI	EVALUARE	NR. ORE	
Cadrul de deconstrucție a mesajelor media (1)	3.4	<ul style="list-style-type: none"> exerciții de scriere utilizând metoda RAFT; exerciții de identificare a cadrului deconstrucției mesajului media; 	<ul style="list-style-type: none"> fișă de lucru; activitate frontală; activitate individuală. 	Observarea sistematică a elevilor	1	
Cadrul de deconstrucție a mesajelor media (2)	3.4	<ul style="list-style-type: none"> analiza unor produse media prin aplicarea celor cinci concepte fundamentale ale educației media (autor, format, conținut, public, scop) 	<ul style="list-style-type: none"> produse media selectate; activitate pe grupe; activitate frontală. 	Observarea sistematică a elevilor	1	
Limbaajul persuasiunii	2.3 3.4	<ul style="list-style-type: none"> exerciții de identificare a limbaajului persuasiunii în produsele media; exerciții de identificare a tehnicilor de persuasiunea utilizate într-un produs media 	<ul style="list-style-type: none"> produse media; activitate pe grupe; activitate frontală. 	Observarea sistematică a elevilor	1	
Rolul mass-mediei/ mediei în societate	2.1	<ul style="list-style-type: none"> exerciții de identificare a rolului mass-mediei/mediei în societate; discuție moderată; 	<ul style="list-style-type: none"> activitate pe grupe; activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> Observarea sistematică a elevilor Quiz 	1	
De la informație la știre	2.1	<ul style="list-style-type: none"> exerciții de realizare a unei știri, respectând principiile de producere a acestora; exerciții de reformulare a unor știri, respectând principiul piramidei inversate; exerciții de autoevaluare a știrii produse. 	<ul style="list-style-type: none"> fișe de lucru; grilă de evaluare a știrii; activitate pe grupe; activitate frontală. 	Observarea sistematică a elevilor	1	

Fapte și opinii	2.1	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de discriminare a faptelor de opinie; • discuție moderată. 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	• Observarea sistematică a elevilor	1
Publicitate. Propagandă.	2.3	<ul style="list-style-type: none"> • analiza unor produse media de tip reclamă; 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	• Observarea sistematică a elevilor	1
Propagandă	3.6	<ul style="list-style-type: none"> • activități de discriminare între maripulare și propagandă; 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	Observarea sistematică a elevilor	1
Stereotipuri, prejudecăți, discriminare	2.3	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de identificare a stereotipurilor, prejudecăților, discriminării; 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	Observarea sistematică a elevilor	1
Contextul în mesajele în media	2.2	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de valorificare a contextului în construcția mesajelor media (moment, publicitate contextuală, canal de difuzare). 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	Observarea sistematică a elevilor	1
Evaloare	2.1, 2.2, 2.3		Proiect		1



UNITATEA III: DEZINFORMAREA

UNITATEA III: DEZINFORMAREA					
CONȚINUTURI (DETAIIERE)	COMPETENȚE SPECIFICE	ACTIVITĂȚI DE ÎNVĂȚARE	RESURSE ȘI ORGANIZAREA CLASEI	EVALUARE	NR. ORE
Dezinformarea	2.1	<ul style="list-style-type: none"> • discuție moderată; 	<ul style="list-style-type: none"> • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor • Quiz 	1
Tipuri de dezinformare (1)	2.1	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de identificare a diferitelor tipuri de dezinformare; 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1
Tipuri de dezinformare (2)	2.1	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de identificare a diferitelor tipuri de dezinformare; 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1
Tehnici de verificare a informației (căutarea laterală)	2.1	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de verificare a informației prin căutarea laterală; • discuție moderată. 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1
Tehnici de verificare a informației (căutarea verticală)	2.3	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de verificare a informației prin căutarea verticală; • discuție moderată. 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1
Tehnici de verificare a informației (indicatorii credibilității)	2.2	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de valorificare a informației; • exerciții de recunoaștere a indicatorilor credibilității. 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1
Tehnici de verificare a informației (aplicații)	2.3 3.6	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de verificare a informației. 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1
Evaluare	2.2, 2.3, 3.6		Portofoliu		1

UNITATEA IV: INTERNETUL ȘI REȚELELE SOCIALE

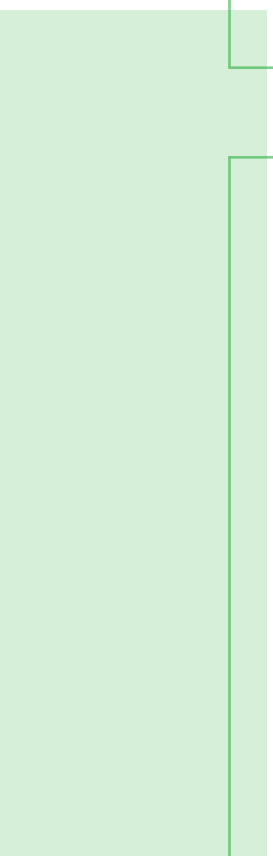
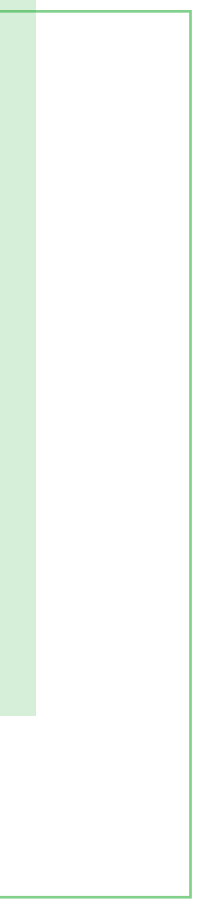
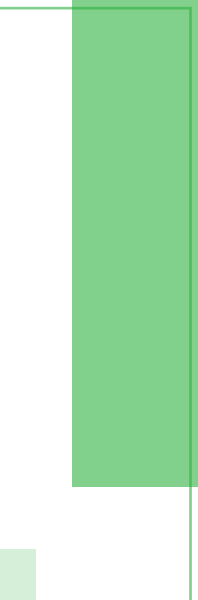
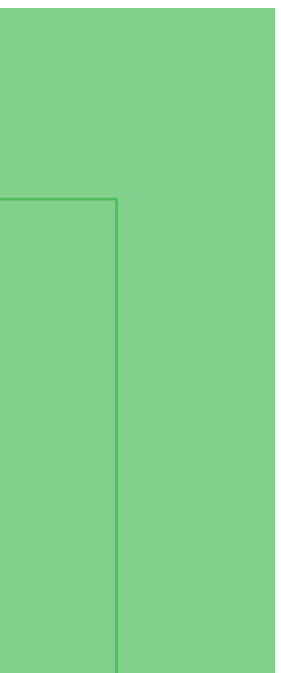
CONȚINUTURI (DETAIIERE)	COMPETENȚE SPECIFICE	ACTIVITĂȚI DE ÎNVĂȚARE	RESURSE ȘI ORGANIZAREA CLASEI	EVALUARE	NR. ORE
Expunere se-lectivă. Bulele informaționale și camerele de ecou	3.1	<ul style="list-style-type: none"> • prelegere intensificată pe tema bul-elor informaționale și a camerelor de ecou; exerciții de identificare a camerelor de ecou și a bulelor infor-maționale; • exerciții de analiză a mesajelor me-dia în relație cu bulele informațio-nale și a camerelor de ecou; 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • grilă de evaluare a știrii; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	Observarea sistematică a elevilor	1
Personalizarea on-line (indexar-ea pe motoarele de căutare, cookies, rețele sociale, blog/ vlog)	3.2	<ul style="list-style-type: none"> • prelegere intensificată; 	<ul style="list-style-type: none"> • activitate frontală. 	Observarea sistematică a elevilor	1
Amprenta digi-tală/identitatea digitală (com-ponentele am-prentei digitale; dezvoltarea unei amprente dig-itale pozitive). Tipuri de compor-tamente deviante în spațiul online	2.1 2.3	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de conștientizare a person-alității din mediul online/a amprentei digitale; • discuție moderată. • exerciții de recunoaștere a comporta-mentelor deviante din mediul online; • studiu de caz 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	Observarea sistematică a elevilor	1
Evaluare	2.1, 2.3, 3.2		Studiu de caz		1

Planificarea calendaristică și pe unități de învățare pentru CDȘ Educație digitală și abilități media
Clasa a XII-a
PLANIFICARE CALENDARISTICĂ⁵

Intervale de învățare	Unitatea de învățare	Competențe specifice	Conținuturi	Număr de ore	Săptămâna	Observații
I/II	Media și mass-media. Libertăți și responsabilități	1.2 1.1 1.3 2.1 2.2 3.5	Activități de intercunoaștere Mass-media și media. Conținutul digital Libertatea de exprimare Limitele libertății de exprimare Creatorul de conținut și responsabilitățile sale Drepturile de autor Sistemul mass-media. Agenda media Rolul publicului Rolul mass-mediei/mediei în societate Evaluare	1	I	În intervalul 1 se va desfășura Programul național „Școala altfel”.
II/III	Mesajele media	3.4 2.1 2.3 3.6	Cadrul de deconstrucție a mesajelor media Limbaajul persuasiunii De la informație la știre Fapte și opinii Publicitate Propaganda Stereotipuri, prejudecăți, discriminare Contextul în mesajele media Evaluare	10	XII-XXI	

⁵ Am luat în calcul ca cele două programe (Școala Altfel, respectiv Săptămâna Verde) să se deruleze în intervalele 1, respectiv 4.

III/IV	Dezinformarea	3.1 3.2 3.3 3.6	Dezinformarea Tipuri de dezinformare Tehnici de verificare a informației (căutare verticală/laterală, indicatori ai credibilității) și a mesajelor fotografice și video Evaluare	6	XXXIII - XXVIII	În intervalul 3 se desfășoară Programul „Săptămâna verde”.
V	Internetul și rețelele sociale	3.1	Expunerea selectivă. Bulele informaționale și camerele de ecou Personalizarea online. Amprenta digitală/ identitatea digitală Tipuri de comportamente deviante în spațiul online Evaluare	4	XIX - XXXII	
	Oră la dispoziția profesorului			2	XXXIII- XXXIV	



Proiectarea unităților de învățare pentru CDȘ Educație digitală și abilități media
Clasa a XII-a

UNITATEA I: MEDIA, LIBERTĂȚI ȘI RESPONSABILITĂȚI

CONȚINUTURI (DETAIIERE)	COMPETENȚE SPECIFICE	ACTIVITĂȚI DE ÎNVĂȚARE	RESURSE ȘI ORGANIZAREA CLASEI	EVALUARE	NR. ORE
Mass-media și media. Conținutul digital	1.2	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de discriminare a celor două concepte; • exerciții de identificare a tipurilor de mass-media; • discuții despre rolul mass-media. • exerciții de clarificare a termenului de conținut digital; • exerciții de identificare a tipurilor de conținut digital; • discuții despre capacitatea de a folosi conținutul digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru • PPT • activitate frontală 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor • Chestionar 	1
Libertatea de exprimare	1.1	<ul style="list-style-type: none"> • quiz despre libertatea de exprimare; • exerciții de înțelegere a unui text juridic; • discuție moderată despre viața fără libertate de exprimare. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kahoot • fișă de lucru (art. 30 din Constituția României) • activitate frontală • activitate pe grupe 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1
Limitele libertății de exprimare	2.2	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de conștientizare a limitelor libertății de exprimare; • discuție moderată. 	<ul style="list-style-type: none"> • PPT • fișă de lucru • activitate frontală • activitate pe grupe 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1
Creatorul de conținut și responsabilitățile sale	2.1	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de conștientizare a responsabilităților creatorului de conținut 	<ul style="list-style-type: none"> • PPT • materiale video • activitate frontală • activitate pe grupe 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1

Drepturile de autor	1.3	<ul style="list-style-type: none"> • jocuri de rol și studii de caz privind re-spectarea drepturilor de autor • discuție moderată 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru • activitate frontală • activitate pe grupe 	Observarea sistematică a elevilor	1
Rolul mass-mediei/mediei în societate	2.1	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de identificare a rolului mass-mediei/mediei în societate; • discuție moderată; • exerciții de recunoaștere a interesului furnizorilor de informație; • studiu de caz 	<ul style="list-style-type: none"> • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor • Quiz 	1
Sistemul mass-media. Agenda media	3.5	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de identificare a particularităților sistemului mass-media; • studiu de caz. 	<ul style="list-style-type: none"> • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor • Quiz 	1
Rolul publicului	3.5	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de recunoaștere a interesului public; • exerciții de recunoaștere a interesului publicului; • exerciții de discriminare între interesul public și interesul publicului; 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • grilă de evaluare a știrii; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	Observarea sistematică a elevilor	1
Evaluare	1.1, 1.3, 2.1	Rezolvarea unui test folosind aplicația Kahoot			1

UNITATEA II: MESAJELE MEDIA

UNITATEA II: MESAJELE MEDIA					
CONȚINUTURI (DETAIIERE)	COMPETENȚE SPECIFICE	ACTIVITĂȚI DE ÎNVĂȚARE	RESURSE ȘI ORGANIZAREA CLASEI	EVALUARE	NR. ORE
Cadrul de deconstrucție a mesajelor media (1)	3.4	<ul style="list-style-type: none"> exerciții de scriere utilizând metoda RAFT; exerciții de identificare a cadrului deconstrucției mesajului media; 	<ul style="list-style-type: none"> fișă de lucru; activitate frontală; activitate individuală. 	<ul style="list-style-type: none"> Observarea sistematică a elevilor 	1
Limbaajul persuasiunii	2.3 3.4	<ul style="list-style-type: none"> exerciții de identificare a limbaajului persuasiunii în produsele media; exerciții de identificare a tehnicilor de persuasiunea utilizate într-un produs media 	<ul style="list-style-type: none"> produse media; activitate pe grupe; activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> Observarea sistematică a elevilor Quiz 	1
Rolul mass-mediei/ mediei în societate	2.1	<ul style="list-style-type: none"> exerciții de identificare a rolului mass-mediei/mediei în societate; discuție moderată; 	<ul style="list-style-type: none"> activitate pe grupe; activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> Observarea sistematică a elevilor 	1
De la informație la știre	2.1	<ul style="list-style-type: none"> exerciții de realizare a unei știri, respectând principiile de producere a acestora; exerciții de reformulare a unor știri, respectând principiul piramidei inversate; exerciții de autoevaluare a știrii produse. 	<ul style="list-style-type: none"> fișe de lucru; grilă de evaluare a știrii; activitate pe grupe; activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> Observarea sistematică a elevilor 	1
Fapte și opinii	2.1	<ul style="list-style-type: none"> exerciții de discriminare a faptelor de opinii; discuție moderată. 	<ul style="list-style-type: none"> fișe de lucru; activitate pe grupe; activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> Observarea sistematică a elevilor 	1

Publicitate. Propagandă.	2.3	<ul style="list-style-type: none"> • analiza unor produse media de tip reclamă; 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1
Propagandă	3.6	<ul style="list-style-type: none"> • activități de discriminare între nipiulare și propagandă; 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1
Stereotipuri, prejudecăți, discriminare	2.3	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de identificare a stereotipurilor, prejudecăților, discriminării; 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1
Contextul în mesajele media	2.2	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de valorificare a contextului în construcția mesajelor media (moment, publicitate contextuală, canal de difuzare). 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1
Evaluaire	2.1, 2.2, 2.3		Proiect		1

UNITATEA III: DEZINFORMAREA

UNITATEA III: DEZINFORMAREA					
CONȚINUTURI (DETAIIERE)	COMPETENȚE SPECIFICE	ACTIVITĂȚI DE ÎNVĂȚARE	RESURSE ȘI ORGANIZAREA CLASEI	EVALUARE	NR. ORE
Dezinformarea	2.1	<ul style="list-style-type: none"> • discuție moderată; 	<ul style="list-style-type: none"> • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1
Tipuri de dezininformare	2.1	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de identificare a diferitelor tipuri de dezininformare; 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1
Tehnici de verificare a informației (căutarea laterală)	2.1	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de verificare a informației prin căutarea laterală; • discuție moderată. 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1
Tehnici de verificare a informației (căutarea verticală)	2.3	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de verificare a informației prin căutarea verticală; • discuție moderată. 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1
Tehnici de verificare a informației (indicatorii ai credibilității)	2.2	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de valorificare a informației; • exerciții de recunoaștere a indicatorilor credibilității. 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observarea sistematică a elevilor 	1
Evaluare	2.2, 2.3, 3.6		Portofoliu		1

UNITATEA IV: INTERNETUL ȘI REȚELELE SOCIALE

CONȚINUTURI (DETAIIERE)	COMPETENȚE SPECIFICE	ACTIVITĂȚI DE ÎNVĂȚARE	RESURSE ȘI ORGANIZAREA CLASEI	EVALUARE	NR. ORE
Expunere se-lectivă. Bulele informaționale și camerele de ecou	3.1	<ul style="list-style-type: none"> • prelegere intensificată pe tema bul-elor informaționale și a camerelor de ecou; exerciții de identificare a camerelor de ecou și a bulelor infor-maționale; • exerciții de analiză a mesajelor me-dia în relație cu bulele informațio-nale și a camerelor de ecou; 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • grilă de evaluare a știrii; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	Observarea sistematică a elevilor	1
Personalizarea on-line (indexar-ea pe motoarele de căutare, cookies, rețele sociale, blog/ vlog)	3.2	<ul style="list-style-type: none"> • prelegere intensificată; 	<ul style="list-style-type: none"> • activitate frontală. 	Observarea sistematică a elevilor	1
Amprenta digi-tală/identitatea digitală (com-ponentele am-prentei digitale; dezvoltarea unei amprente dig-itale pozitive). Tipuri de compor-tamente deviante în spațiul online	2.1 2.3	<ul style="list-style-type: none"> • exerciții de conștientizare a person-alității din mediul online/a amprentei digitale; • discuție moderată. • exerciții de recunoaștere a comporta-mentelor deviante din mediul online; • studiu de caz 	<ul style="list-style-type: none"> • fișe de lucru; • activitate pe grupe; • activitate frontală. 	Observarea sistematică a elevilor	1
Evaluare	2.1, 2.3, 3.2		Studiu de caz		1

Notă

Conform OME nr. 3800/2023, privind structura anului școlar 2023—2024, anul școlar 2023 – 2024 are 36 de săptămâni de cursuri, dintre care o săptămână alocată pentru Programul național „Școala altfel” și o săptămână pentru Programul „Săptămâna verde”. Pentru clasele a XII-a zi, a XIII-a seral și frecvență redusă, anul școlar are o durată de 34 de săptămâni.

Anul școlar este organizat pe intervale de cursuri și intervale de vacanță.

Interval	Cursuri/ vacanță	Perioadă	Număr săptămâni
1	cursuri	11.09.2023 – 27.10.2023	7
	vacanță	28.10.2023 – 5.11.2023	1
2	cursuri	6.11.2023 – 22.12.2023	7 (aprox.)
	vacanță	23.12.2023 – 7.01.2024	2
3	cursuri	8.01.2024 – 9.02.2024/ 16.02.2024/ 23.02.2024	5/6/7
	vacanță	12.02-16.02.2024/19.02-23.02/ 26.02-2.03.2024	1
4	cursuri	19.02/26.02./4.03.2024 – 26.04.2024	10/9/8
	vacanță	27.04. – 7.05.2024	1
5	cursuri	8.05 – 21.06.2024	7
	vacanță	22.06-8.09.2024	

Pentru clasa a XII-a, structura este următoarea:

Interval	Cursuri/ vacanță	Perioadă	Număr săptămâni
1	cursuri	11.09.2023 – 27.10.2023	7
	vacanță	28.10.2023 – 5.11.2023	1
2	cursuri	6.11.2023 – 22.12.2023	7 (aprox.)
	vacanță	23.12.2023 – 7.01.2024	2
3	cursuri	8.01.2024 – 9.02.2024/ 16.02.2024/ 23.02.2024	5/6/7
	vacanță	12.02-16.02.2024/19.02-23.02/ 26.02-2.03.2024	1
4	cursuri	19.02/26.02./4.03.2024 – 26.04.2024	10/9/8
	vacanță	27.04. – 7.05.2024	1
5	cursuri	8.05 – 7.06.2024	5
	vacanță		

Programul național „Școala altfel” și Programul „Săptămâna verde” se desfășoară în perioada 11 septembrie 2023—26 aprilie 2024, în intervale de câte 5 zile consecutive lucrătoare, a căror planificare se află la decizia unității de învățământ. Derularea celor două programe se planifică în intervale de cursuri diferite.

Scenariul didactic. Modelul ERR

Scenariul didactic este important în activitatea didactică, rolul lui fiind de a anticipa modul în care se vor desfășura activitățile de învățare, permițând asigurarea coerenței demersului didactic. Modelul didactic pe care îl propunem este modelul gândirii critice – ERR (Steele, Meredith & Temple, 1998), destul de popular în rândul profesorilor, pentru că evidențiază caracterul procesual al învățării și dezvoltarea gândirii critice. Alegerea acestui model de structurare a lecției este generată însă nu de popularitatea sa, ci pentru meritele pe care le are în procesul de învățare: permite dezvoltarea capacității elevilor de a integra creativ noile concepte și informații, inclusiv a celor care sunt asociate competenței media, pune accent pe reflecție și pe reintegrarea elementelor specifice educației media în orizontul altor idei, facilitând realizarea transferului în noi situații de învățare.

Modelul cuprinde trei etape: evocare, realizarea (constituirea) sensului și reflecție.

Evocarea este prima etapă a acestui model, al cărei rol este de a-i face pe elevi să se implice activ în încercarea de a-și aminti ce știu sau cred că știu despre un subiect pe care îl vor investiga mai târziu. Rolul profesorului este acela de a-i îndruma în procesul de extragere a ideilor. El îi ascultă, îi încurajează atunci când își pierd încrederea în forțele proprii, le oferă informații despre cum trebuie să procedeze când aplică o strategie. Tot profesorul va alege strategiile cele mai potrivite pentru atingerea scopului pe care și l-a propus la începutul lecției.

Importanța acestei prime etape a lecției este dată de faptul că:

- a. permite trecerea în revistă a cunoștințelor elevilor despre un anumit subiect în cadrul unui proces activ, fixându-se un punct de plecare clar pentru noile conținuturi;
- b. activează elevii care devin conștienți de desfășurarea proceselor proprii gândiri și se folosesc de limbajul propriu pentru a prezenta modul în care au înțeles un anumit aspect;
- c. stabilește interesul și scopul învățării.

A doua etapă a modelului este **realizarea (constituirea) sensului**. Responsabilitatea pentru învățare o au acum elevii, rolul profesorului fiind mai redus. În această etapă, aceștia intră în contact cu noile informații (sub forma lecturii unui text, a vizionării unui film, a realizării unui joc de rol etc.) și trebuie obișnuiți să-și monitorizeze propria înțelegere prin revenirea asupra ceea ce citesc, să introducă noi informații în schemele de cunoaștere existente și să stabilească legături între ce știu și noile conținuturi.

Ultima etapă este **reflecția** și este deosebit de importantă, pentru că în acest moment se realizează atât înțelegerea, cât și plasarea noilor cunoștințe într-un context cu sens. Este etapa în care elevul este suficient de pregătit pentru a pune în practică noile cunoștințe și pentru a continua procesul de învățare; este, în fond, etapa de consolidare și de restructurare a ideilor.

Vă oferim mai jos un exemplu de demers didactic.

Tema lecției: Fapte și opinii în mass-media

Durata: 50 de minute

Competența vizată:

3.3. Utilizarea instrumentelor specifice de navigare eficientă și a aplicațiilor în universul informațiilor media, în vederea identificării intenției de dezinformare

Conținuturile vizate

Fapte și opinii

Obiective operaționale:

La finalul activității, elevii vor fi capabili:

- să dezvolte perspective echilibrate asupra conținuturilor transmise prin mass-media;
- să utilizeze într-o manieră reflexivă instrumentele de verificare a mesajelor pentru a verifica validitatea, credibilitatea și calitatea conținuturilor.

Mod de organizare

- activitate, frontal, activitate pe grupe

Resurse materiale

- fișe cu știri

Evocare

Profesorul le va citi elevilor câteva enunțuri, apoi le va cere să precizeze care dintre ele exprimă fapte și care vehiculează opinii.

1. Documentul referitor la structura anului școlar a fost publicat în Monitorul Oficial.
2. Ora de fizică a trecut repede.
3. Mihaela este foarte curioasă.
4. România face parte din Uniunea Europeană.

Realizarea sensului

Elevii vizionează produsul video înainte de implementarea activității la clasă, pentru a se familiariza cu conținutul acestuia.



<https://www.youtube.com/watch?v=i2qvJ0BsaGI>

După vizionarea acestuia, profesorul va formula întrebări pentru a verifica ce au înțeles elevii din produsul respectiv, urmând să definească, alături de ele, cele două concepte:

- Faptele – întâmplări reale, acțiuni sau fenomene care pot fi observate sau demonstrate.
- Opiniile – interpretări subiective ale evenimentelor, acțiunilor, fenomenelor.

Pasul următor presupune prezentarea modului în care poate fi analizată o opinie, insistând pe legitimitatea și relevanța acesteia.

Profesorul va insista pe faptul că orice opinie este legitimă, deoarece libertatea de exprimare garantează dreptul oricărei persoane la propria opinie și de a transmite sau de a primi de la alții „gânduri, opinii și credințe” (Articolul 30 din Constituția României), dar că, deși toate opiniile sunt legitime și se pot baza pe informații factuale, nu toate sunt și relevante. Relevanța este dată de capacitatea persoanei care emite o opinie de a cunoaște domeniul despre care vorbește.

te. Opinia unui gamer profesionist despre purtarea măștii va fi mai puțin pertinentă decât cea a unui imunolog. La fel cum opinia unui imunolog va fi mai puțin pertinentă decât opinia gamerului în legătură cu ultimul campion lansat pe *League of Legends*. Adesea, mesajele al căror scop este de a dezinforma sunt însoțite de date statistice sau studii, susținute de diferiți experți, care se dovedesc a fi falși, precum doctor Crohm, sau inventați complet de la zero. Dacă nu se verifică sursele acestor mesaje, riscul de a crede informațiile înșelătoare este mare, iar aceasta poate duce la decizii eronate. Profesorul atrage atenția de pericolul confundării celebritatea cu expertiza.

Un exercițiu care poate urma după această analiză poate fi cel de a identifica dacă anumite mesaje transmit fapte sau opinii.



Doi activiști de mediu au încercat să își lipească mâinile de tabloul „Țipătul”, al lui Edvard Munch, la Oslo

Data publicării: 11.11.2022 17:25



Reflecție

Profesorul va cere elevilor să reflecteze asupra temei și asupra importanței verificării sursei.

Adaptare a unui model didactic propus în cadrul programului de formare „Introducere în educația media pentru profesori de limba și literatura română și discipline conexe din unitățile de învățământ liceal” din cadrul Programului de Educație Media, derulat de Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI) în parteneriat cu Ministerul Educației.

Sugestii de activități de învățare

Vă oferim câteva sugestii de activități de învățare care să fie un punct de plecare în implementarea la clasă a opționalului *Educație digitală și abilități media*.

U1. Media. Libertăți și responsabilități

Lecția: Libertatea de exprimare

Competența specifică:

1.1 Respectarea principiilor responsabilității sociale (libertatea de exprimare, libertatea presei, dreptul la imagine, la viață privată, drept de autor)

Conținut vizat:

Libertatea de exprimare

Motivația

Lecția este valoroasă pentru că stimulează gândirea critică și reflexivă a elevilor, le dezvoltă competența de comprehensiune a textului juridic și îi conștientizează despre drepturile pe care le au (de a își exprima opinia și de a se informa).

Desfășurarea lecției

Evocare (5 minute)

Cereți elevilor să precizeze dacă afirmațiile de mai jos sunt, din punctul lor de vedere, adevărate sau false.

- Oamenii au libertatea de a spune orice și în orice context.
- Cenzura este legală.
- Poți scrie orice pe rețelele sociale fără a fi sancționat.

Realizarea/Constituirea sensului (40 de minute)

Elevii vor fi împărțiți în cinci grupe. Fiecare elev din grupă primește câte o fișă care conține sarcina de lucru și un fragment de text, extras din diverse documente care tratează libertatea de exprimare (vezi Anexele 1-5), timpul de lucru fiind de 15 minute. Fiecare elev va răspunde individual la sarcina primită, apoi elevii își vor împărtăși, în cadrul grupului, observațiile, iar după epuizarea celor 15 minute, raportorul fiecărei grupe va prezenta concluziile.

Discutați cu ei despre fiecare aspect (ceea ce știau, ceea ce nu știau, informațiile care contrazic ceea ce știau, neclaritățile) și formulați împreună cu ei definiția libertății de exprimare, de exemplu: *Libertatea de exprimare este un drept fundamental al omului, consfințit de tratate internaționale și garantat de legislația românească. În materia drepturilor omului, se aplică întotdeauna prevederile cele mai favorabile principiului libertății. Atrageți-le atenția că atunci când vorbim la libertatea de exprimare ne referim la libertatea de opinie, la libertatea de a căuta și primi informații și idei și la libertatea de a comunica informații și idei.* (15 minute)

Prezentați-le elevilor evoluția documentelor referitoare la libertatea de exprimare (Anexa 6), cele din care au fost extrase articolele din fișele de lucru. Puteți pregăti un slide (PPT; Jamboard) care să conțină aceste informații, un infografic (utilizând aplicația CANVA) etc. Atrageți-le atenția că în documentele internaționale există unanimitate în recunoașterea libertății de exprimare ca drept fundamental, dar că există diferențe în ceea ce privește conținutul conceptului. Declarația Universală a Drepturilor Omului definește libertatea de exprimare ca incluzând „libertatea de a căuta, de a primi și de a răspândi informații și idei de orice fel”, în timp ce CE o definește ca fiind „libertatea de a primi sau a comunica informații ori idei”. Lipsesc din această a doua definiție libertatea de a căuta informații, ceea ce face ca definiția europeană să fie mai îngustă decât cea din Declarația Universală a Drepturilor Omului.

Analizând modul în care sunt formulate articolele din documentele internaționale, remarcăm cinci elemente importante ale libertății de exprimare:

1. Cuprinde două componente: libertatea de opinie și libertatea de informare.
2. Acoperă diferite forme de exprimare a opiniilor.

3. Nu face distincție între „adevărat” și „fals” și acoperă și informațiile și ideile care ofensează, șochează sau deranjează.

4. Este un drept al oricărei persoane.

5. Nu este absolută..

Reflecție (5 minute)

Propuneți-le elevilor să răspundă din nou la exercițiul din *Evocare* și să precizeze ce informații le sunt utile ca urmare a acestei lecții și ce vor schimba în comportamentul lor. De asemenea, cereți-le să identifice acele situații în care își exercită dreptul la libertatea de exprimare.

ANEXA 1

Citește, în gând, textul de mai jos, reprezentând articolele 18 și 19 din *Declarația Universală a Drepturilor Omului*, adoptată la 10 decembrie 1948, în Adunarea Generală a ONU, ca urmare a ororilor celui de-al Doilea Război Mondial, o declarație care nu are putere politică, fiind mai degrabă un angajament politic.

Folosind metoda SINELG, notează pe măsură ce îl parcurgi, pe marginea lui, cu creionul, următoarele semne:

- o bifă (✓) pentru informația știută;
- un plus (+) pentru o informație nouă;
- un minus (-) pentru o informație care contrazice ceea ce știi;
- un semn de întrebare (?) pentru ideile care ți se par neclare sau pentru aspectele despre care ai vrea să știi mai mult.

Împărtășește grupei observațiile tale și stabilește împreună care au fost informațiile pe care le știați, informațiile noi, cele care contrazic ceea ce știați și ideile neclare. Raportorul grupei va prezenta oral concluziile.

Timp de lucru: 15 minute.

Articolul 18

Orice om are dreptul la libertatea gândirii, de conștiință și religie; acest drept include libertatea de a-și schimba religia sau convingerea, precum și libertatea de a-și manifesta religia sau convingerea, singur sau împreună cu alții, atât în mod public, cât și privat, prin învățătură, practici religioase, cult și îndeplinirea riturilor.

Articolul 19

Orice om are dreptul la libertatea opiniilor și a exprimării; acest drept include libertatea de a avea opinii fără imixtiune din afară, precum și libertatea de a căuta, de a primi și de a răspândi informații și idei prin orice mijloace și independent de frontierele de stat.

Sursa: <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/22751>

ANEXA 2

Citește, în gând, textul de mai jos, reprezentând articolele 18, 19 și 20 din *Pactul internațional cu privire la drepturile civile și politice*⁶ adoptat de ONU în 16 decembrie 1966, și ratificat de România în 1974. Pactul preia principiile fundamentale ale *Declarației Universale a Drepturilor Omului*, adoptată la 10 decembrie 1948, în Adunarea Generală a ONU și conferă acestor drepturi putere juridică.

Folosind metoda SINELG, notează pe măsură ce îl parcurgi, pe marginea lui, cu creionul, următoarele semne:

- o bifă (✓) pentru informația știută;
- un plus (+) pentru o informație nouă;
- un minus (-) pentru o informație care contrazice ceea ce știi;
- un semn de întrebare (?) pentru ideile care ți se par neclare sau pentru aspectele despre care ai vrea să știi mai mult.

⁶ <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/82590>

Împărtășește grupei observațiile tale și stabilește împreună care au fost informațiile pe care le știați, informațiile noi, cele care contrazic ceea ce știați și ideile neclare. Raportorul grupei va prezenta oral concluziile.
Timp de lucru: 15 minute.

Articolul 18

1. Orice persoană are drept la libertatea gândirii, conștiinței și religiei; acest drept implică libertatea de a avea sau de a adopta o religie sau o convingere la alegerea sa, precum și libertatea de a-și manifesta religia sau convingerea, individual sau în comun, atât în public cât și în particular, prin cult și îndeplinirea riturilor, prin practici și prin învățământ.
2. Nimeni nu va fi supus vreunei constrângeri putând aduce atingere libertății sale de a avea sau de a adopta o religie sau o convingere la alegerea sa.
3. Libertatea manifestării religiei sau convingerilor nu poate fi supusă decât restricțiilor prevăzute de lege și necesare pentru ocrotirea securității, ordinii și sănătății publice ori a moralei sau a libertăților și drepturilor fundamentale ale altora.
4. Statele părți la prezentul pact se angajează să respecte libertatea părinților și, atunci când este cazul, a tutorilor legali, de a asigura educația religioasă și morală a copiilor lor în conformitate cu propriile convingeri.

Articolul 19

1. Nimeni nu trebuie să aibă de suferit din cauza opiniilor sale.
2. Orice persoană are dreptul la libertatea de exprimare; acest drept cuprinde libertatea de a căuta, de a primi și de a răspândi informații și idei de orice fel, indiferent de frontiere, sub formă orală, scrisă, tipărită ori artistică sau prin orice alt mijloc, la alegerea sa.
3. Exercițarea libertăților prevăzute la paragraful 2 al prezentului articol comportă obligații și răspunderi speciale. În consecință, ea poate fi supusă anumitor limitări care trebuie însă stabilite în mod expres prin lege și care sînt necesare: a) respectării drepturilor sau reputației altora; b) apărării securității naționale, ordinii publice, sănătății sau moralității publice.

Articolul 20

1. Orice propagandă în favoarea războiului este interzisă prin lege.
2. Orice îndemn la ură națională, rasială sau religioasă care constituie o incitare la discriminare, la ostilitate sau la violență este interzis prin lege.

Sursa: <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/82590>

ANEXA 3

Citește, în gând, textul de mai jos, reprezentând articolele 9 și 10, din *Convenția Europeană a Drepturilor Omului*, semnată în 4 noiembrie 1950 la Roma și intrată în vigoare în 1953.

Folosind metoda SINELG, notează pe măsură ce îl parcurgi, pe marginea lui, cu creionul, următoarele semne:

- o bifă (✓) pentru informația știută;
- un plus (+) pentru o informație nouă;
- un minus (-) pentru o informație care contrazice ceea ce știi;
- un semn de întrebare (?) pentru ideile care ți se par neclare sau pentru aspectele despre care ai vrea să știi mai mult.

Împărtășește grupei observațiile tale și stabilește împreună care au fost informațiile pe care le știați, informațiile noi, cele care contrazic ceea ce știați și ideile neclare. Raportorul grupei va prezenta oral concluziile.
Timp de lucru: 15 minute.

Articolul 9 Libertatea de gândire, de conștiință și de religie

1. Orice persoană are dreptul la libertate de gândire, de conștiință și de religie; acest drept include libertatea de a-și schimba religia sau convingerile, precum și libertatea de a-și manifesta religia sau convingerea în mod individual sau colectiv, în public sau în particular, prin cult, învățământ, practici și îndeplinirea ritualurilor.

2. Libertatea de a-și manifesta religia sau convingerile nu poate face obiectul altor restrângeri decât cele prevăzute de lege care, într-o societate democratică, constituie măsuri necesare pentru siguranța publică, protecția ordinii, a sănătății, a moralei publice, a drepturilor și a libertăților altora.

Articolul 10 Libertatea de exprimare

1. Orice persoană are dreptul la libertate de exprimare. Acest drept include libertatea de opinie și libertatea de a primi sau a comunica informații ori idei fără amestecul autorităților publice și fără a ține seama de frontiere. Prezentul articol nu împiedică Statele să supună societățile de radiodifuziune, cinematografie sau televiziune unui regim de autorizare.

2. Exercițarea acestor libertăți ce comportă îndatoriri și responsabilități poate fi supusă unor formalități, condiții, restrângeri sau sancțiuni prevăzute de lege care, într-o societate democratică, constituie măsuri necesare pentru securitatea națională, integritatea teritorială sau siguranța publică, apărarea ordinii și prevenirea infracțiunilor, protecția sănătății, a moralei, a reputației sau a drepturilor altora, pentru a împiedica divulgarea informațiilor confidențiale sau pentru a garanta autoritatea și imparțialitatea puterii judecătorești.

Sursa: https://www.echr.coe.int/documents/convention_ron.pdf

ANEXA 4 Citește, în gând, textul de mai jos, reprezentând articolele 10 și 11, din *Carta Drepturilor Fundamentale a Uniunii Europene (2010)*, cel mai recent document în domeniul drepturilor omului.

Folosind metoda SINELG, notează pe măsură ce îl parcurgi, pe marginea lui, cu creionul, următoarele semne:

- o bifă (✓) pentru informația știută;
- un plus (+) pentru o informație nouă;
- un minus (-) pentru o informație care contrazice ceea ce știi;
- un semn de întrebare (?) pentru ideile care ți se par neclare sau pentru aspectele despre care ai vrea să știi mai mult.

Împărtășește grupei observațiile tale și stabilește împreună care au fost informațiile pe care le știați, informațiile noi, cele care contrazic ceea ce știați și ideile neclare. Raportorul grupei va prezenta oral concluziile.

Timp de lucru: 15 minute

Articolul 10 Libertatea de gândire, de conștiință și de religie

1. Orice persoană are dreptul la libertatea de gândire, de conștiință și de religie. Acest drept implică libertatea de a-și schimba religia sau convingerea, precum și libertatea de a-și manifesta religia sau convingerea individual sau colectiv, în public sau în particular, prin intermediul cultului, învățământului, practicilor și îndeplinirii riturilor.

2. Dreptul la obiecție pe motive de conștiință este recunoscut în conformitate cu legile interne care reglementează exercitarea acestui drept.

Articolul 11 Libertatea de exprimare și de informare

1. Orice persoană are dreptul la libertatea de exprimare. Acest drept cuprinde libertatea de opinie și libertatea de a primi sau de a transmite informații sau idei fără amestecul autorităților publice și fără a ține seama de frontiere.

2. Libertatea și pluralismul mijloacelor de informare în masă sunt respectate.

Sursa: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0389:0403:ro:PDF>

Anexa 5

Folosind metoda SINELG, notează pe măsură ce îl parcurgi, pe marginea lui, cu creionul, următoarele semne:

- o bifă (✓) pentru informația știută;
- un plus (+) pentru o informație nouă;
- un minus (-) pentru o informație care contrazice ceea ce știi;
- un semn de întrebare (?) pentru ideile care ți se par neclare sau pentru aspectele despre care ai vrea să știi mai mult.

Împărtășește grupei observațiile tale și stabilește împreună care au fost informațiile pe care le știați, informațiile noi, cele care contrazic ceea ce știați și ideile neclare. Raportorul grupei va prezenta oral concluziile.

Timp de lucru: 15 minute

Articolul 30 Libertatea de exprimare

1. Libertatea de exprimare a gândurilor, a opiniilor sau a credințelor și libertatea creațiilor de orice fel, prin viu grai, prin scris, prin imagini, prin sunete sau prin alte mijloace de comunicare în public, sunt inviolabile.
2. Cenzura de orice fel este interzisă.
3. Libertatea presei implică și libertatea de a înființa publicații.
4. Nici o publicație nu poate fi suprimată.
5. Legea poate impune mijloacelor de comunicare în masă obligația de a face publică sursa finanțării.
6. Libertatea de exprimare nu poate prejudicia demnitatea, onoarea, viața particulară a persoanei și nici dreptul la propria imagine.
7. Sunt interzise de lege defăimarea țării și a națiunii, îndemnul la război de agresiune, la ură națională, rasială, de clasă sau religioasă, incitarea la discriminare, la separatism teritorial sau la violență publică, precum și manifestările obscene, contrare bunelor moravuri.
8. Răspunderea civilă pentru informația sau pentru creația adusă la cunoștință publică revine editorului sau realizatorului, autorului, organizatorului manifestării artistice, proprietarului mijlocului de multiplicare, al postului de radio sau de televiziune, în condițiile legii. Delictele de presă se stabilesc prin lege.

Articolul 31 Dreptul la informație

1. Dreptul persoanei de a avea acces la orice informație de interes public nu poate fi îngrădit.
2. Autoritățile publice, potrivit competențelor ce le revin, sunt obligate să asigure informarea corectă a cetățenilor asupra treburilor publice și asupra problemelor de interes personal.
3. Dreptul la informație nu trebuie să prejudicieze măsurile de protecție a tinerilor sau securitatea națională.
4. Mijloacele de informare în masă, publice și private, sunt obligate să asigure informarea corectă a opiniei publice.
5. Serviciile publice de radio și de televiziune sunt autonome. Ele trebuie să garanteze grupurilor sociale și politice importante exercitarea dreptului la antenă. Organizarea acestor servicii și controlul parlamentar asupra activității lor se reglementează prin lege organică.

Sursa: <https://www.cdep.ro/pls/dic/site.page?id=339>

Anexa 6**Evoluția documentelor care se referă la libertatea de exprimare**

Nivel	Document	Anul semnării	Caracterul documentului	Organismul emitent
Global	Declarația Universală a Drepturilor Omului (DU)	1946	politic	ONU
Global	Pactul Internațional pentru Drepturi Civile și Politice (PI)	1966	juridic	ONU
European	Convenția Europeană a Drepturilor Omului (CEDO)	1950	juridic	Consiliul Europei
European	Carta Drepturilor Fundamentale a Uniunii Europene (CF)	2010	juridic	Uniunea Europeană
Național	Constituția României	1991	constituțional	România
	Cod Civil	2009	juridic	România
	Legi speciale		juridic	România
	Coduri profesionale		Autoreglementare, fără putere juridică	Diferite organisme profesionale

*

U1. Media. Libertăți și responsabilități**Lección: Limitele libertății de exprimare****Competența specifică:****2.2. Aplicarea regulilor de bază cu privire la exprimarea în spațiul public****Conținut vizat:**

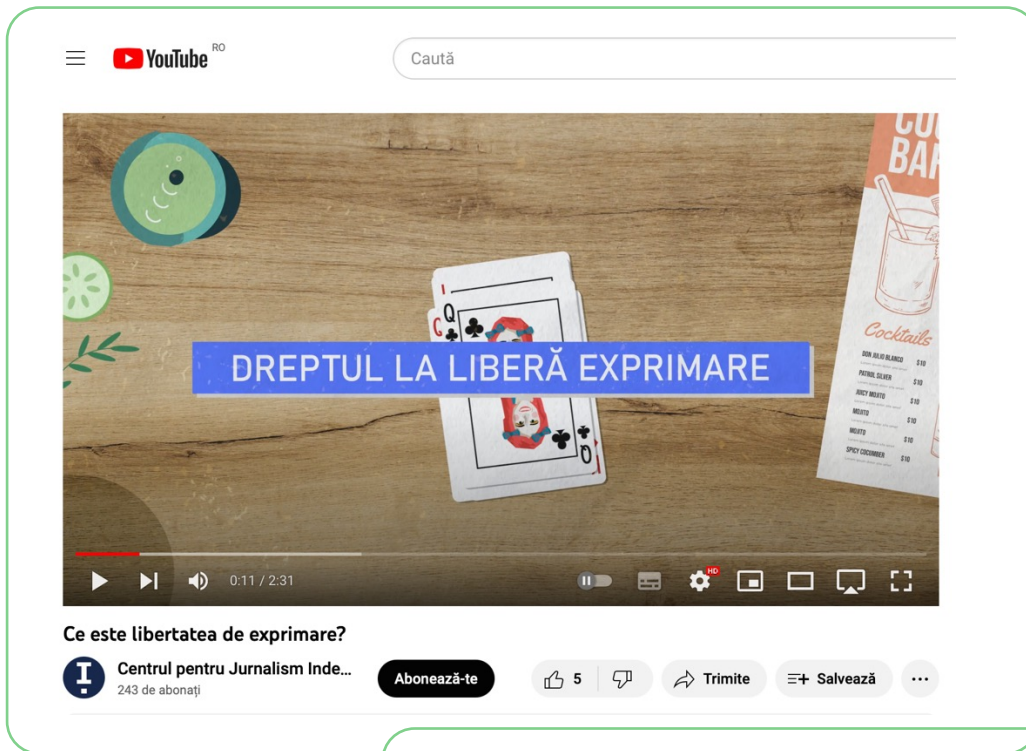
Limitele libertății de exprimare

Motivația

Lección este valoroasă pentru că le dezvoltă elevilor competența de comprehensiune a textului juridic și îi conștientizează despre limitele libertății de exprimare.

Înainte de lección

Elevilor li se va cere să urmărească produsul video realizat de CJI (Centrul pentru jurnalism independent), care abordează problematica libertății de exprimare și să noteze trei informații care le-au atras atenția.



<https://www.youtube.com/watch?v=byp9wvGAMFo&t=82s>

Desfășurarea lecției Evocare (10 minute)

Cereți-le elevilor să prezinte cele trei informații care le-au atras atenția în produsul video elaborat de CJL. În cazul în care s-au referit la faptul că libertatea de exprimare nu este un drept absolut, cereți-le să justifice caracterul relativ al acestui drept. Dacă această informație nu le-a atras atenția, aduceți-o dumneavoastră în discuție.

Prezentați-le elevilor și o postare de pe FB, incitatoare la ură/jignitoare etc, cerându-li-se să spună dacă autorul are dreptul să producă și să facă public acest conținut. Discuția poate fi îndreptată spre efectele postării, pe posibile sancțiuni etc.

Realizarea/Constituirea sensului (30 de minute)

Reluați definiția libertății de exprimare formulată în lecția anterioară și atrageți atenția că libertatea de exprimare este un construct al cărui conținut, mod de aplicare și limite depind de contextul istoric, social și politic.

Cereți-le elevilor să recitească textele pe care s-a lucrat în ora anterioară și pe care le-ați încărcat în prealabil pe Classroom sau pe altă platformă digitală de învățare și să identifice fragmentele care se referă la limitările libertății de exprimare (10 minute), de exemplu:

A. Pactul internațional cu privire la drepturile civile și politice

„Libertatea manifestării religiei sau convingerilor nu poate fi supusă decât restricțiilor prevăzute de lege și necesare pentru ocrotirea securității, ordinii și sănătății publice ori a moralei sau a libertăților și drepturilor fundamentale ale altora.” (art. 18, al. 3)

„Exercitarea libertăților prevăzute la paragraful 2 al prezentului articol comportă obligații și răspunderi speciale. În consecință, ea poate fi supusă anumitor limitări care trebuie însă stabilite în mod expres prin lege și care sînt necesare: a) respectării drepturilor sau reputației altora; b) apărării securității naționale, ordinii publice, sănătății sau moralității publice.” (art. 19, al. 2)

„Orice propagandă în favoarea războiului este interzisă prin lege.” (art. 20, al.1)

„Orice îndemn la ură națională, rasială sau religioasă care constituie o incitare la discriminare, la ostilitate sau la violență este interzis prin lege.” (art. 20, al. 2)

B. Convenția Europeană a Drepturilor Omului

„Libertatea de a-și manifesta religia sau convingerile nu poate face obiectul altor restrângeri decât cele prevăzute de lege care, într-o societate democratică, constituie măsuri necesare pentru siguranța publică, protecția ordinii, a sănătății, a moralei publice, a drepturilor și a libertăților altora.” (art. 9, al.2)

„Prezentul articol nu împiedică Statele să supună societățile de radiodifuziune, cinematografie sau televiziune unui regim de autorizare.” (art. 10 al.1)

„Exercitarea acestor libertăți ce comportă îndatoriri și responsabilități poate fi supusă unor formalități, condiții, restrângeri sau sancțiuni prevăzute de lege care, într-o societate democratică, constituie măsuri necesare pentru securitatea națională, integritatea teritorială sau siguranța publică, apărarea ordinii și prevenirea infracțiunilor, protecția sănătății, a moralei, a reputației sau a drepturilor altora, pentru a împiedica divulgarea informațiilor confidentiale sau pentru a garanta autoritatea și imparțialitatea puterii judecătorești.” (art. 10, al. 2)

C. Constituția României

„Libertatea de exprimare nu poate prejudicia demnitatea, onoarea, viața particulară a persoanei și nici dreptul la propria imagine.” (art. 30, al. 6)

„Sunt interzise de lege defăimarea țării și a națiunii, îndemnul la război de agresiune, la ură națională, rasială, de clasă sau religioasă, incitarea la discriminare, la separatism teritorial sau la violență publică, precum și manifestările obscene, contrare bunelor moravuri.” (art. 30, al.7)

Conduceți discuția, pornind de la aceste constatări, astfel încât elevii să înțeleagă că libertate de exprimare este un drept relativ, iar limitele sale sunt prevăzute atât de documentele internaționale analizate, cât și de legislația românească.

Precizați-le elevilor că drepturile omului sunt de două categorii:

- **absolute**, adică acelea care nu pot fi limitate sau suspendate în nicio circumstanță, nici măcar în timp de război: dreptul de a nu fi supus pedepsei cu moartea, dreptul de a nu fi supus torturii sau pedepselor ori tratamentelor inumane sau degradante, dreptul de a nu fi supus sclaviei, dreptul de a nu fi condamnat fără lege/retroactivă, dreptul de a nu fi judecat sau pedepsit de două ori pentru aceeași faptă;
- **relative**, pentru care se prevede posibilitatea unor limitări ale aplicării/respectării.

De asemenea, atrageți-le atenția că pentru a fi legitime, limitările trebuie să îndeplinească mai multe condiții:

- **să fie prescrise de lege**, adică trebuie să existe o lege în vigoare care să prevadă limitările acceptate și consecințele nerespectării lor;
- **să protejeze un interes legitim și superior dreptului limitat**, cele menționate în Convenția europeană (art. 10, al. 2);
- **să fie necesare într-o societate democratică**,

și că în România, restricțiile aduse libertății de exprimare sunt regăsite în mai multe legi: Codul Penal, Codul Civil, Legea Accesului la Informațiile de interes public, Legea privind protecția informațiilor clasificate, Legea Audiovizualului etc.

Notați pe tablă situațiile în care, în România, libertatea de exprimare este limitată:

1. atunci când se urmărește defăimarea țării și a națiunii;
2. atunci când se îndeamnă la război de agresiune;
3. în cazul discursului incitator la ură națională, rasială, de clasă sau religioasă;
4. în cazul incitării la discriminare, la separatism teritorial sau la violență publică;
5. atunci când exprimarea se caracterizează prin manifestări obscene, contrare bunelor moravuri

Reflecție (10 minute)

Cereți-le elevilor să listeze forme de limitare a libertății de exprimare pe care le-au întâlnit sau pe care le considerați necesare, inclusiv cele vizate de *Statutul elevului*.

U2. Mesajele media

Lecția: Contextul în mesajele media

Competența specifică:

3.3. Utilizarea instrumentelor specifice de navigare eficientă și a aplicațiilor în universul informațiilor media, în vederea identificării intenției de dezinformare

Conținutul vizat:

Contextul în mesajele media

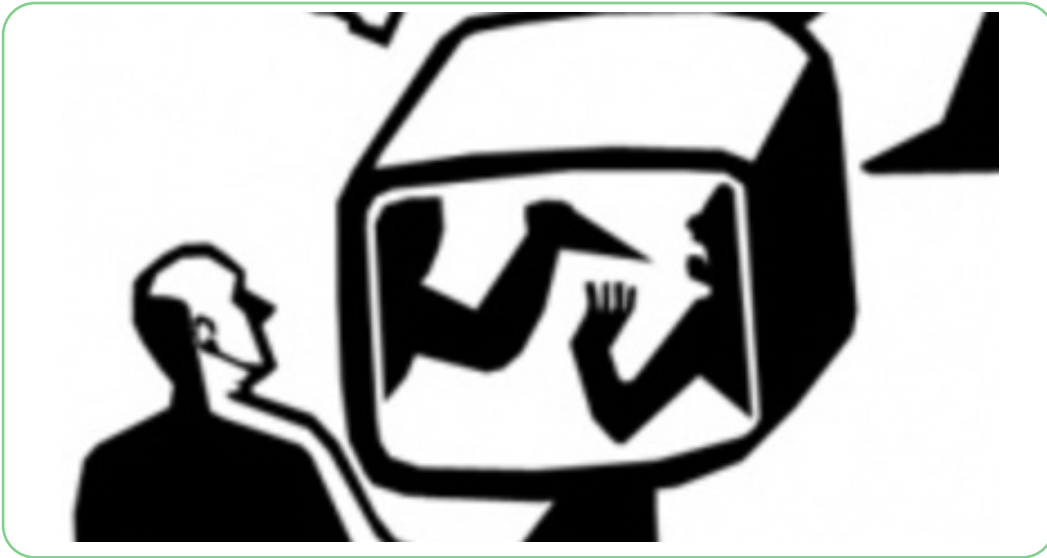
Motivația

Lecția este valoroasă pentru că stimulează gândirea critică și reflexivă a elevilor, le dezvoltă competența de comprehensiune a produselor media și îi conștientizează despre importanța contextului în mesajele media.

Desfășurarea lecției

Evocare (10 minute)

Cereți elevilor să precizeze ce văd în imaginea de mai jos și notați, pe tablă, răspunsurile lor.



Arătați-le apoi următoarea imagine și cereți să spună ce văd de această dată.



Discutați care este semnificația celor două imagini. Analizați ceea ce se întâmplă de fapt și ceea ce surprinde cameramanul. Explicați-le că mass-media are uneori tendința de a scoate din context anumite evenimente, distorsionându-le semnificația, ceea ce demonstrează importanța contextului în receptarea produselor media.

Realizarea/Constituirea sensului (35 de minute)

Spuneți-le elevilor că o analiză în profunzime a unui mesaj media este posibilă doar verificând în ce context a fost trimis, formulat și/sau recepționat mesajul. Contextul este ansamblul de informații care creează cadrul larg în care se încadrează faptele relatate sau opiniile exprimate și pune faptele într-o anumită lumină. De asemenea, contextul poate schimba și echilibrul emoțional al unei relatări.

În vederea evidențierii importanței contextului, propuneți-le un exercițiu. Proiectați-le pe tabla inteligentă sau cu ajutorul videoproiectorului imagine de la anexa 1⁷.

Cereți-le să precizeze emoțiile pe care le trezește imaginea și ce comentarii ar face pe rețelele sociale dacă imaginea aceasta ar fi postată de un utilizator, fără vreo explicație.

Notați pe tablă sau pe o foaie de flipchart răspunsurile lor.

Cereți-le să mai privească o dată imaginea, în timp ce le citiți următorul text: „Jingdan (2 ani) a fost legat cu un lanț de stâlpul unui felinar, în fața unui mall, de către tatăl său, care este conducător de ricșă și care lucrează fără autorizație. Mama lui Jingdan face curățenie pe străzi. Copilul rămâne legat de stâlp în timpul în care tatăl său are curse.”

Întrebați-i ce emoții resimt și dacă s-a schimbat ceva între timp în atitudinea lor.

Tăiați cu o linie, de pe tablă sau de pe foaia de flipchart emoțiile care nu mai sunt resimțite și treceți la pasul următorul.

Cereți-le elevilor să privească din nou imaginea și să asculte un alt text: „Cu două săptămâni în urmă, sora lui Jingdan a dispărut din exact același loc. Tatăl este imigrant dintr-o altă provincie chineză și nu are drept la asistență socială sau la un loc la creșă pentru copii.”

Cereți-le să-și reexamineze emoțiile și să spună ce mai rămâne valabil din ceea ce am simțit până acum și dacă accentul știrii cade pe altceva decât inițial. Tăiați din lista emoțiilor notate, cu o linie, emoțiile care nu se mai regăsesc printre cele resimțite de elevi. Comparați lista de emoții inițială și cea finală. Spuneți-le elevilor că în DEX, contextul este definit ca fragment dintr-o scriere în cadrul căruia se găsește un cuvânt, o expresie, un pasaj etc. interesant, dar că are și sensul de conjunctură, circumstanță și că ambele sensuri își găsesc utilitatea în discuția despre mesajul mediatic. Primul sens este reflectat într-o procedură jurnalistică lipsită de moralitate: scoaterea din context a unei declarații. De exemplu, un expert vorbește despre efectele pe termen lung ale utilizării telefoanelor mobile de către elev care ar putea să conducă la rezultate școlare slabe, dacă nu este completată de intervenția părinților. Un jurnalist în goană după senzațional ar putea scrie: „Expert: Telefoanele îi fac pe elevi să fie proști”. Această eliminare a nuanțelor și condițiilor este o scoatere din context.

⁷ Adaptare a unui exercițiu propus în cadrul programului de formare „Introducere în educația media pentru profesori de limba și literatura română și discipline conexe din unitățile de învățământ liceal” din cadrul Programului de Educație Media, derulat de Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI) în parteneriat cu Ministerul Educației.

Cereți-le elevilor să identifice contextul neprecizat în articolul de mai jos, apelând la internet și să prezinte ceea ce au descoperit.

Christine Lagarde, directorul marelui FMI: „Bătrânii trăiesc prea mult și este un risc pentru economia globală, trebuie făcut ceva”

Christine Lagarde, directorul marelui FMI, a făcut o declarație care nu este de natură să ne liniștească. Ea a spus că „bătrânii trăiesc prea mult și este un risc pentru economia globală, trebuie făcut ceva”. Nu știu de ce, dar sună a eutanasiere.

Dacă despre asta este cazul, madam Lagarde n-ar trebui să fie prea îngrijorată, ea ar trebui numai să ia ca exemplu măsurile sociale din România. Asta i-ar rezolva problema la orice scară ar gândi FMI acest pericol. Desigur, glumesc, partea proasta este ca oficialii FMI vorbesc mult prea serios despre această chestiune. Îmbătrânirea populației este o provocare cunoscută.

<https://oficialmedia.com/christine-lagarde-directorul-marelui-fmi-batranii-traiesc-prea-mult-si-este-un-risc-pentru-economia-globala-trebuie-facut-ceva/>

Reflecție (5 minute)

Solicitați-le elevilor să explice în ce situații îi va ajuta identificarea contextului în care s-a desfășurat un eveniment sau a fost făcută o afirmație.

Anexa 1



Sursa: <https://www.theguardian.com/world/2010/feb/04/chinese-child-chained-picture>

U2. Mesajele media

Lecția: Limbajul persuasiunii

Competența specifică:

2.3 Înțelegerea influenței media, precum și a modalităților prin care publicul se raportează la media și decodifică mesajele acesteia

Conținut vizat:

Limbajul persuasiunii

Motivația

Lecția este valoroasă pentru că stimulează gândirea critică și reflexivă a elevilor, le dezvoltă competența de comprehensiune a unor produse media și îi conștientizează despre importanța limbajului persuasiunii.

Desfășurarea lecției

Evocare (5 minute)

Cereți elevilor să precizeze ce le sugerează cuvântul *persuasiune*. Notați pe tablă răspunsurile lor, într-un organizator grafic (tehnica ciorchinelui). Amintiți-le, dacă este cazul, că în DOOM cuvântul este definit ca acțiunea, darul sau puterea de a convinge pe cineva să creadă, să gândească sau să facă un anumit lucru.

Realizarea sensului (40 de minute)

Proiectați-le elevilor imaginile din Anexa 2, care fac parte din două campanii de propagandă din timpul celor două războaie mondiale și cereți-le să identifice elementele care sunt folosite cu scopul de a convinge (adresarea directă, interogația, folosirea pronumelui personal de persoana a II-a you, degetul întins, detalii din steagul celor două țări etc.). Spuneți-le că tehnicile de persuasiune nu sunt specifice secolului XXI, ele fiind regăsite și în mesajele din secolele trecute, în special din secolul al XX-lea.

Anexa 2



Campanie din timpul Primului Război Mondial



Campanie din timpul celui de-al Doilea Război Mondial

Atrageți-le atenția că folosirea cu abilitate a limbajului persuasiunii este o condiție importantă pentru a schimba comportamentul oamenilor, iar identificarea formelor de comunicare persuasivă este esențială pentru a percepe corect scopul mesajelor din mass-media.

Spuneți-le că veți ilustra zece tehnici de persuasiune utilizate des și că acestea pot fi clasificate în funcție de mecanismele de convingere pe care le utilizează în trei categorii: *apelul la emoții*; *protagoniștii* și *mecanismele cognitive*.

Utilizați metoda prelegerii intensificate și însoțiți-vă discursul cu imagini sau produse video, cum ar fi cele pe care vi le propunem mai jos.

Începeți cu prezentarea *apelului la emoții* ca mecanism de convingere și spuneți-le că le veți prezenta trei tehnici care intră în această categorie: *apelul la emoții negative*, *la emoții pozitive* și *umorul*.

1. Apelul la emoții negative (frică, dezgust, furie) se referă la prezentarea unei idei sau a unei probleme care ne provoacă o emoție negativă (frică) simultan cu prezentarea unei soluții la această problemă. Apelul la frică este folosit foarte mult în propaganda politică, unde unii candidați identifică false probleme pentru a convinge alegătorii să îi voteze pentru a le apăra drepturile care le-ar fi amenințate (soluție).

Utilizați pentru a ilustra această tehnică de persuasiune reclama pentru pasta de dinți *Paradontax*. <https://www.youtube.com/watch?v=G7MVnvj--kU>

2. Apelul la emoții pozitive (compasiune, speranță, satisfacție) este o strategie generată de faptul că oamenii își doresc să fie mai buni, tocmai de aceea rezonază la anumite subiecte: ajutorarea persoanelor vulnerabile, lupta împotriva discriminării, a bullyingului etc.. Mesajele care își propun să sensibilizeze vor face apel la aceste emoții pozitive.

Puteți proiecta imaginea de mai jos pentru a ilustra apelul la emoții pozitive.



3. Umorul: Umorul poate să crească intensitatea emoțiilor pozitive față de sursa informației, făcând-o mai agreabilă și mai credibilă. Prin intermediul ironiei, poate să distragă atenția de la informații factuale sau contraargumente și să crească încrederea într-un vorbitor abil sau să diminueze credibilitatea unei persoane. Multe dintre campaniile publicitare utilizează umorul, ceea ce le face ușor de reținut. Le puteți prezenta elevilor imaginea care urmează, dar și un produs video



După ce sintetizați informațiile despre apelul la emoții, anunțați elevii că urmează să le prezentați o altă categorie a mecanismelor de convingere: *protagoniștii* și patru tehnici aferente acestuia: oamenii frumoși, celebritățile, experții și oamenii simpli. Cereți-le să-și amintească produsele media care au ca scop convingerea publicului (să acționeze, să cumpere ceva etc.) în care sunt utilizate persoane.

1. Oamenii frumoși: Media publicitatea, emisiunile TV, filmele) apelează la oameni cu trăsături frumoase, pentru a atrage atenția, creându-se o imagine cosmetizată a realității, sugerând că utilizarea unui produs sau serviciu ne poate conferi succesul. Căutați produse media care apelează la această tehnică sau utilizați-l pe cel pe care vi-l propunem noi.



2. Celebritățile. Apelul la celebrități este generat de faptul că oamenii acordă mai multă credibilitate persoanelor celebre. Cereți-le elevilor să-și amintească produsele media care apelează la celebrități din domenii diferite pentru a-i face să conștientizeze gradul de utilizare a acestei tehnici.

3. Experții. Prezența experților nu este întâmplătoare, fiindcă ființa umană simte nevoia de a apela pe oamenii cu expertiză pentru a se informa despre aspectele pe care nu le cunoaște. În subiecte mai tehnice sau specializate, sunt aduși în scenă experți – sau actori care pozează în experți. Așa apar „stomatologii” în reclamele de pastă de dinți sau „farmaciștii” în reclamele care promovează diverse lanțuri de farmacii. Mai jos aveți un link pe care îl puteți accesa, dar nu este dificil să găsiți alte exemple.

<https://www.youtube.com/watch?v=Ts0Oz-huj-s>

4. Oamenii simpli. Fiindcă tendința este să credem mai mult în informațiile de la cei asemeni nouă, ne conving reclamele în care apar oamenii simpli. De exemplu, în reclamele la diverse produse, persoanele care afirmă că le-au folosit sunt filmate într-un cadru care seamănă cu o locuință reală.

Dacă timpul vă permite, proiectați-le elevilor una dintre reclamele în care apare „bunica din Chinteni” și Mircea Bravo și cereți-le să identifice o tehnică de convingere care se subordonează mecanismului de convingere discutat.

Treceți la următorul mecanism de convingere, *mecanismele cognitive*, și spuneți-le elevilor că din această categorie fac parte asocierea, promisiunea și repetiția.

1. Asocierea este o tehnică persuasivă care face legătura între un produs sau o idee și o emoție pozitivă la nivelul receptorului (ex. distracție, plăcere, frumusețe, securitate, intimitate, succes, bogăție). Publicitatea de brand exploatează această tehnică pentru a fideliza clienții. De exemplu, compania Nike, prin sloganul său, convinge consumatorul că purtând produsele sale, devine activ și va avea succes.



2. Promisiunea. Firmele fac apel la reduceri, cupoane, cadouri pentru a crește șansele de cumpărare ale produselor sau ale serviciilor pe care le oferă. Tehnica are la bază un mecanism cognitiv care ne împinge la acțiune pentru a beneficia de diverse oportunități. De exemplu, ziarul oferă un obiect cadou (o carte, o jucărie) la cumpărarea ziarului, primești un produs suplimentar, un voucher, o reducere/o gratuitate dacă achiziționezi un număr mai mare de produse sau prețuri preferențiale dacă faci un abonament.



3. Repetiția: Cuvintele, sunetele sau imaginile pot fi repetate pentru a consolida un mesaj, pentru a-l face memorabil. Un cuvânt repetat cu insistență își face drum în memorie și astfel ne trezim că „știm” un brand, un slogan, un nume de produs sau figura unui personaj.

Vă propunem să le proiectați elevilor una dintre reclamele pe care le puteți accesa urmând linkurile de mai jos:

https://www.youtube.com/watch?v=oj_2qHP4Vio

<https://www.youtube.com/watch?v=wSH19CxNPMc>

Reflecție (5 minute)

Elevilor li se cere să indice o reclamă de care și-au amintit pe parcursul prelegerii și să precizeze tehnica de persuasiune folosită în aceasta.

Temă

Elevilor li se cere să urmărească produsul media de la linkul: <https://www.youtube.com/watch?v=fKmuUDQdcXc> și să identifice mecanismele de convingere și tehnicile de persuasiune utilizate sau să analizeze o reclamă difuzată la TV sau în mediul online, completând tabelul de mai jos.

Link spre reclamă (dacă poate fi găsită în mediul online)	
Precizarea produsului promovat	
Precizarea autorului/agenției de publicitate care a produs reclama	
Publicul căreia i se adresează	
Scopul mesajului	
Prezentarea, în cel mult 50 de cuvinte, a reclamei (rezumat etc.)	
Precizarea mecanismelor de convingere utilizate	
Precizarea tehnicilor de persuasiune utilizate	

CAPITOLUL 6.

Metode și instrumente privind demersurile de evaluare didactică la disciplina *Educație digitală și abilități media*

1. Ce este evaluarea?

Există multe și diverse definiții ale evaluării, iar dacă ar fi să le asociem și să luăm din fiecare câte ceva, am putea spune că aceasta presupune verificarea a ceea ce a fost învățat, judecarea activității elevului în raport cu normele stabilite, estimarea nivelului de competență al acestuia și reprezentarea gradului reușitei sale printr-o notă (sau un calificativ). Știm, de asemenea, că evaluarea se află în strânsă legătură cu proiectarea activității didactice, asigurând premisele desfășurării în cele mai bune condiții a procesului de predare-învățare. Nu putem ignora că predarea, învățarea și evaluarea se află într-o relație circulară continuă, predarea determinând învățarea, învățarea creând premisele evaluării, iar evaluarea influențând predarea, rezultatele constatate reprezentând baza reluării procesului instructiv-educative.

Mai știm și că există diverse clasificări ale evaluării, dar cea care ne interesează în acest context se referă la momentul în care este integrată în procesul de învățământ. Conform acestui criteriu, se poate vorbi de existența a trei tipuri de evaluare: evaluare inițială, evaluare continuă sau formativă și evaluare sumativă.

Metode și instrumente pentru evaluarea inițială

Evaluarea inițială, realizată la începutul unui nou ciclu curricular, la începutul anului școlar sau când o clasă este preluată de un alt profesor, în cazul nostrum atunci când începem să predăm o disciplină nouă, are scop predictiv și urmărește stabilirea nivelului de pregătire a elevilor. Informațiile obținute în urma evaluării ne ajută pe profesor să identificăm nivelul achizițiilor și competențelor elevilor (în domeniul educației digitale și a abilităților media și ne permite să planificăm realist activitățile didactice viitoare. De regulă, evaluarea inițială se aplică înaintea oricărei recapitulări care ar putea denatura rezultatul acesteia.

Evaluarea inițială în cazul disciplinei *Educație digitală și abilități media* ar trebui să țină cont de competențele pe care elevii ar trebui să le aibă în urma parcurgerii, de-a lungul perioadei de școlarizare a unor discipline care, prin competențele generale au presupun dezvoltarea unor competențe ce țin de literația media.

Evaluarea inițială poate fi realizată sub forma unui studiu de caz sau a unei dezbateri, așa cum poate avea forma unui chestionar sau, de ce nu, a unui quizz folosind o aplicație digitală (Kahoot, Quizziz, Mentimeter etc.). Întrebările nu ar trebui să fie complicate, ele verificând informațiile pe care elevii le au despre mass-media sau abilitatea acestora de a face discriminarea dintre un fapt și o opinie sau dintre o știre și o știre contrafăcută.

De ce este important evaluarea inițială? Fiindcă de aici începe de fapt predare. Dacă ar fi să aleg un citat relevant pentru importanța acestui tip de evaluare, l-aș alege pe cel care îi aparține lui Dylan Thomas (2020): „Predarea bună începe din punctul în care se află persoana care învață, nu din punctul unde am vrea noi să se afle”.

Exemple de itemi pentru evaluarea inițială în cazul disciplinei Educație digitală și abilități media

Încercuiește A dacă enunțul exprimă un adevăr sau F în cazul în care conținutul este fals.

- A F Mass-media nu mă influențează deloc.
- A F Benzile desenate și manualele școlare sunt media.
- A F În România nimeni nu poate decide închiderea sau suprimarea unor publicații.
- A F În România cenzura este legală.
- A F Libertatea de exprimare este absolută.
- A F În mediul online, lăsăm o amprentă digitală.
- A F Termenul de *fake news* nu se referă exclusive la știri.
- A F Cunosc cel puțin o metodă prin care pot evalua o informație.

Precizează trei aspecte care consideri că nu sunt în regulă în articolul din captura de ecran de mai jos.

Vă propunem în continuare un instrument de evaluare inițială, pe care îl puteți relua la finalul anului școlar, pentru a vedea în ce măsură elevii și-au dezvoltat competențe media în urma implementării acestui opțional.

Model de instrument de evaluare inițială

1. Încercuiește litera/literele corespunzătoare unui produs media.

- a. informațiile de pe pachetul de unt
- b. muzica dintr-o cafenea
- c. o fotografie
- d. o reclamă la un produs electronic
- e. postare pe o rețea socială
- f. un anunț de la avizierul școlii
- g. un film artistic
- h. un podcast

2. Marchează dacă afirmațiile de mai jos sunt adevărate sau false.

Ești consumator de conținut media atunci când ...	Adevărat	Fals
... selectezi intenționat un canal la televizor, pentru a urmări un meci de volei.		
... îți oprești privirea pentru cinci secunde asupra unei reclame pe Instagram.		
... îți arată colega ta un meme de pe Instagram.		
... arunci o privire peste revistele expuse înainte de a decide pe care o cumperi.		
... aștepti să îți vină rândul la stomatolog și la televizorul din sala de așteptare rulează un reality show.		

3. Completează propoziția de mai jos:

Trei dintre rolurile mass-media sunt de a _____

4. Bifează caseta cu răspunsul corect.

	Adevărat	Fals
Toți oamenii au dreptul să-și exprime opinia, chiar dacă aceasta deranjează.		
Vestimentația unei persoane este protejată de dreptul la libertatea de exprimare.		
Libertatea de exprimare este un drept absolut.		
Postarea unui text pe rețelele sociale nu ne face „autori”.		
Discursul incitator la ură este protejat de dreptul la libertatea de exprimare.		
Libertatea de exprimare este un drept protejat de Constituția României.		
Libertatea de exprimare îmi asigură dreptul de a amenința.		
Propaganda și manipularea au scopul de a influența comportamentul receptorului.		
Scopul propagandei este ascuns.		

5. Precizează câte o tehnică de persuasiune utilizată în fiecare dintre reclamele de mai jos.

Reclamă	Tehnica de persuasiune
	
	

6. Încercuiește litera/literele corespunzătoare calitățile care pot face un eveniment suficient de important pentru a deveni o știre.

- a. Conflictul
- b. Interesul personal
- c. Interesul uman
- d. Noutatea
- e. Potențialul de viralizare
- f. Proximitatea

7. Fapt sau opinie? Bifează căsuța corespunzătoare.

	Fapt	Opinie
România face parte din Uniunea Europeană.		
Ar trebui ca elevii să aibă dreptul să dea note profesorilor.		
Sigur o să vă placă filmul <i>Barbie</i> .		
Eu zic că toți elevii din clasa a XI-a știu ce este un produs media.		
Martorii au confirmat că Maria a fost atacată de un câine.		
Cred că elevii români sunt geniali.		
Apa din Marea Nordului este extrem de rece.		

8. Notează ce este în neregulă în mesajul de mai jos.

Știre



AICI se ascund EXTRATEREȘTRII!
„Nimeni nu mai iese de aici! Fac experimente pe ei”! Mărturia unui ofițer care a văzut TOTUL!

Despre reptilienii multă lume spune că sunt o specie de extraterestri ce conduc lumea din umbră și schimbă cursul istoriei după placul lor. Scopul principal este acela de a subjuga omenirea și de a o determina să se autodistrugă.

Miercuri, 26.11.2014, 15:45

Explicație:

9. Citește itemul de mai jos și încercuiește doar o singură variantă de răspuns.

Știrea de mai jos

- a. Nu este prea credibilă
- b. Este destul de credibilă



Click! Ce obișnuia să bea, regina Elizabeth a II-a, în fiecare dimineață, înainte de micu...

Război Ucraina-Rusia | Internațional | Fapt divers | Tehnologie | Național | Sănătate | Coronavirus | Sport

Ce obișnuia să bea, regina Elizabeth a II-a, în fiecare dimineață, înainte de micul dejun. Consuma această băutură fără excepții

30 aprilie 2023 20:51

Regina Elizabeth a fost unul dintre cei mai îndrăgiți șefi de stat, nu doar în Marea Britanie, ci și în afara ei. Ea a fost la cârma țării vreme de 70 de ani, devenind unul dintre cei mai longevivi monarhi din întreaga istorie. Iar conform dezvăluirilor fostului bucătar regal, aceasta avea unele obiceiuri de la care nu s-a abătut nici măcar o singură zi, de-a lungul vieții.

10. Completează enunțurile de mai jos.

Diseminarea de informații false fără intenția de a face rău se numește

Diseminarea de informații false cu intenția de a face rău se numește

Metode și instrumente pentru evaluarea sumativă

Evaluarea sumativă se realizează, de obicei, la sfârșitul unei perioade de instruire de lungă durată, la finalul parcurgerii unei unități de învățare, la sfârșit de semestru, de an școlar sau de ciclu curricular. Dar nu despre definițiile evaluării și despre diversele perspective asupra acestui proces va fi vorba în continuare, ci despre acele aspecte esențiale în implementarea opționalului *Educație digitală și abilități media*. Prin urmare, ce și cum vom evalua în cazul acestei discipline?

Metode de evaluare

Criteriul cel mai des folosit în clasificarea metodelor de evaluare este cel istoric, prin urmare se vorbește despre metodele tradiționale, respectiv despre metodele alternative și complementare de evaluare.

Metode tradiționale de evaluare	Metodele alternative și complementare de evaluare
<ul style="list-style-type: none"> • Probe scrise (teste, redactarea unor răspunsuri) • Probe orale (răspunsuri la întrebările profesorului) • Probe practice (redactarea unor știri) 	<ul style="list-style-type: none"> • Observare sistematică a comportamentului elevului față de activitatea de învățare (fișa de observație, fișe de evaluare, scara de clasificare, lista de control) • Investigație • Autoevaluare (chestionare, jurnal reflexiv, cu accent pe metacogniție, fișa de final de modul) • Studiu de caz • Proiect • Portofoliu

Metode și instrumente pentru evaluarea formativă

Evaluarea formativă este continuă și însoțește întregul parcurs didactic, permițându-ne să urmărim sistematic progresul elevului și să ne adaptăm în timp real demersul didactic, în funcție de specificul situațiilor identificate. În plus, prin evaluarea formativă vom cuantifica actul învățării atât din punct de vedere cantitativ, cât și calitativ. Evaluarea formativă nu trebuie să sancționeze elevul pentru ceea ce nu știe sau nu poate realiza, ci să ofere informații despre ce știe și ce poate să facă elevul cu ceea ce a învățat, evidențiindu-i limitele sau/și performanțele. Ceea ce este esențial este să fim conștienți de faptul că este necesar să verificăm înțelegerea pe parcursul lecțiilor, nu numai la final și că scopul acesteia nu este doar pentru a lua noi decizii despre modul în care ne vom organiza ulterior activitatea didactică, ci și pentru ca elevii să poată lua decizii în ceea ce privește modul lor de învățare. La finalul unui interval de învățare, puteți solicita elevilor să răspundă la întrebări pentru a-și evalua nivelul de înțelegere a temei abordate și oferiți-le câteva răspunsuri standard, de exemplu:

- Mai am nevoie de sprijin pentru a înțelege cum funcționează dezinformarea.
- Aproape stăpânesc tema, dar câteva exerciții în plus nu mi-ar strica.
- Pot lucra independent pe tema dezinformării.
- Pot oferi sprijin celorlalți pe tema dezinformării.

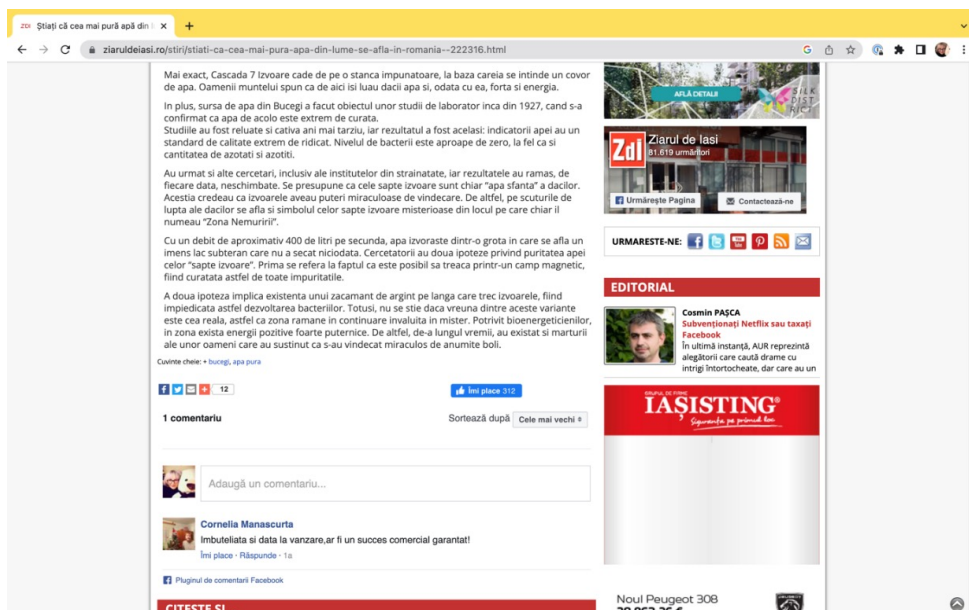
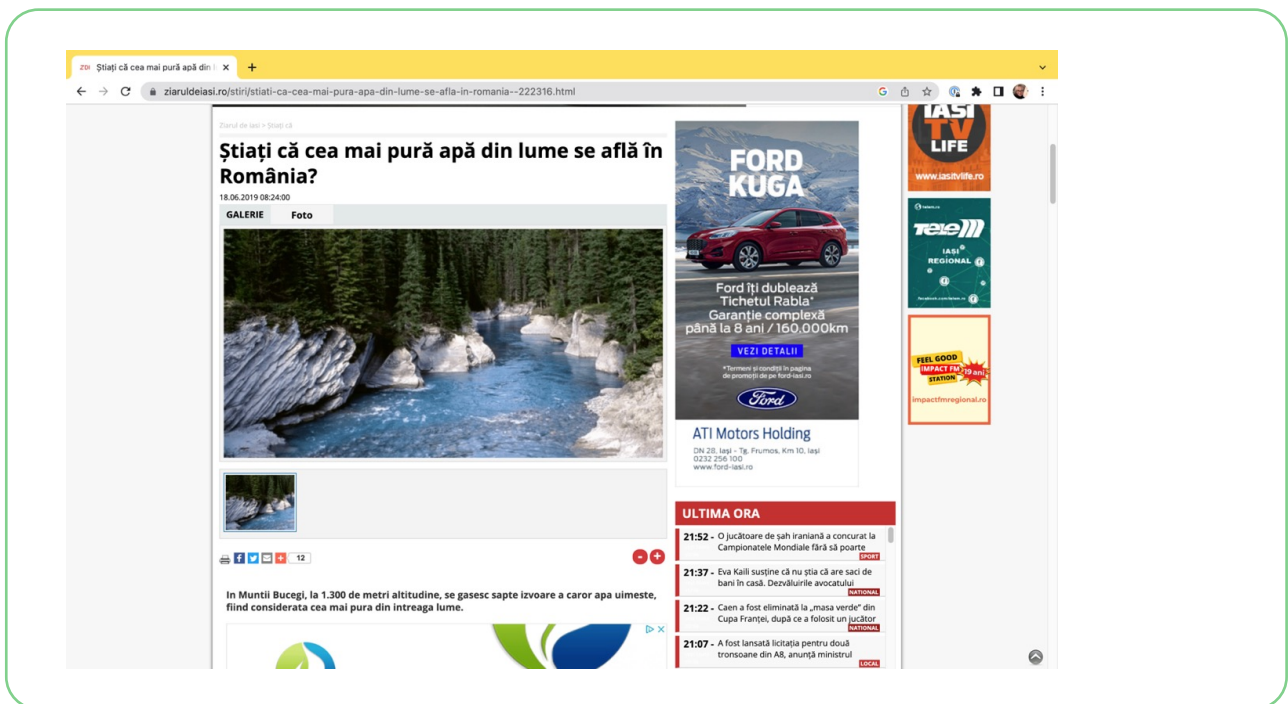
Exemple de itemi pentru evaluarea formativă în cazul disciplinei **Educație digitală și abilități media**

Încercuiește litera corespunzătoare răspunsului corect.

Elementele piramidei inversate sunt:

- a. lead, introducere, corpul știrii;
- b. introducere, corpul știrii, concluzie ;
- c. lead, corpul știrii, context.

Precizează de ce materialul de mai jos ar trebuie să trezească suspiciuni.



Observarea sistematică a activității și a comportamentului elevilor față de activitatea de învățare

Fișa de observație

Observarea sistematică a activității și a comportamentului elevilor este o metodă de evaluare care ne poate oferi informații importante despre evoluția elevului din perspectiva modului în care reacționează la sarcinile de lucru și în care se comportă în clasă, dar și din perspectiva competențelor pe care le acesta le are.

În timp ce elevii rezolvă sarcinile de lucru individual, în perechi sau în grupe, putem face observații care ne vor folosi apoi în evaluare și notare. Chiar dacă activitățile sunt în perechi sau în grupe, evaluarea trebuie să fie individuală, având în vedere caracterul dinamic al componenței grupelor și schimbarea în permanență a rolurilor pe care elevii le au în grupe.

Un instrument util, al cărui avantaj este caracterul mai puțin cronofag, este fișa de observație, care poate fi organizată în funcție de aspectele pe care le vom urmări. Capacitățile evaluate se trec în fișă sub forma unor descriptori care corespund unor intervale de notare. Apoi, se realizează un tabel care va cuprinde, nominal, toți elevii, iar în dreptul lor, rubricile numerotate (corespunzător capacităților vizate, pe nivele de descriptori). În rubrici se trec bife sau semne grafice pentru fiecare elev și capacitatea evaluată, în dreptul nivelului atins. Tabelul poate avea mai multe spații prevăzute pentru fiecare elev, astfel încât să permită observarea elevului la câteva activități similare, ceea ce facilitează evidențierea evoluției sale.

Oferim mai jos un model de fișă de observație:

Elevul	Data	Descriptor																
		1.			2.			3.			4.			5.				
		a.	b.	c.	a.	b.	c.	a.	b.	c.	a.	b.	c.	a.	b.	c.		
Anca B.	20 IX	+				=				+			+			+		
	23 IX																	
	...																	
Mihai V.	20 IX	+			+			+			+			+				
	23 IX																	
	...																	
Teodora Z.	20 IX			-		=			-			-			-			-
	23 IX																	
	...																	

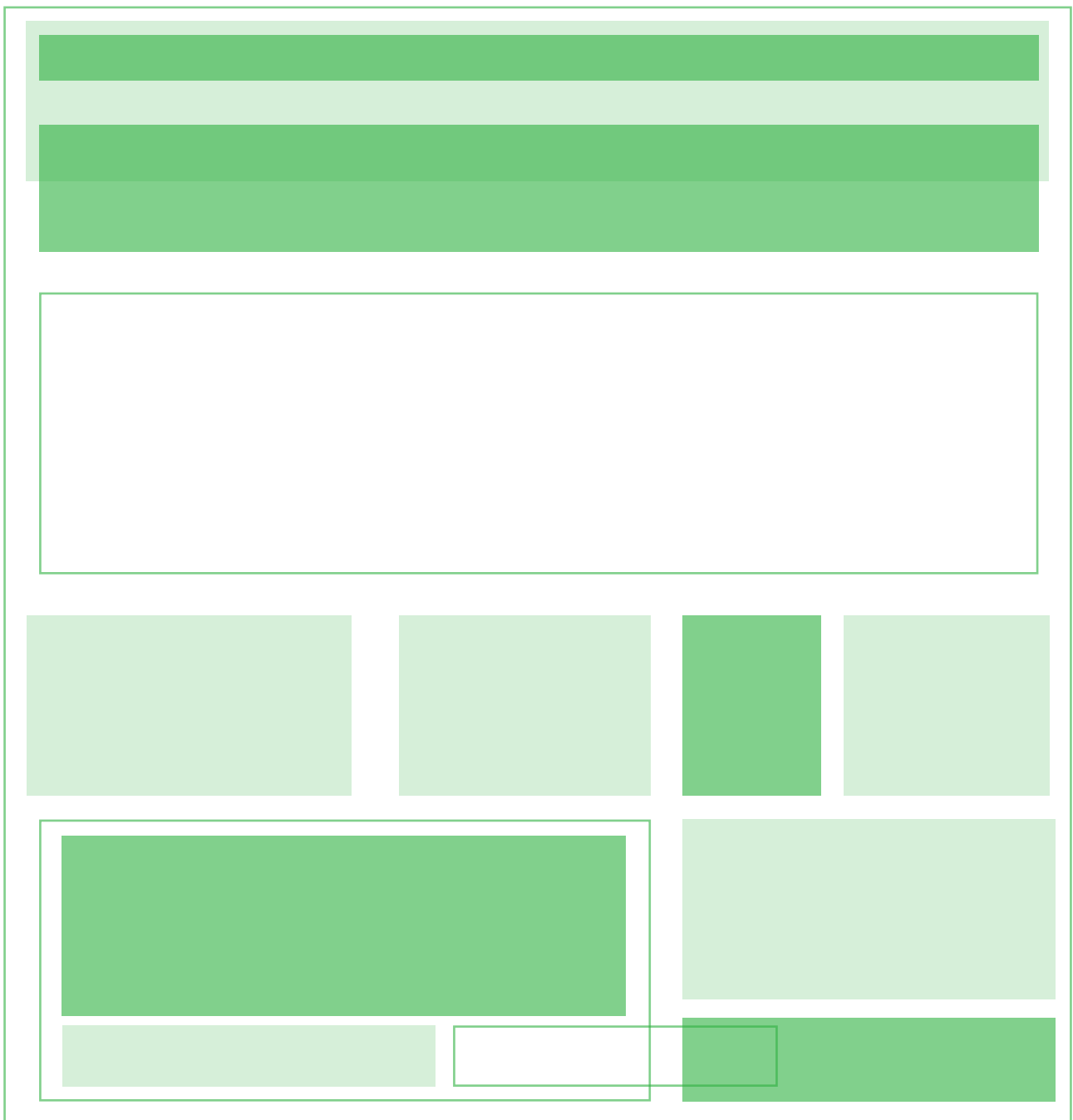
Tabelul va continua la fel cu toți elevii clasei. Puteți elabora tabele diferite pentru fiecare unitate de învățare. Realizarea acestui instrument de evaluare devine facilă atunci când se face sistematic, fișele de observație putând lua orice formă, în funcție de creativitatea profesorului, de unitatea de învățare și de specificul clasei.

Portofoliul urmărește progresul acestuia de la o unitate de învățare sau de la un modul la altul. Stabiliți de la începutul anului școlar tipul de portofoliu, astfel încât elevul să poată selecta din timp materialele pe care le va include în portofoliu,

Platforme online utilizate în evaluare

Platforme educaționale online recomandate pentru evaluarea la distanță:

- Socrative <https://www.socrative.com/>
- Kahoot <https://kahoot.com/schools-u/>
- Plickers <https://get.plickers.com/>
- Proprofs <https://www.proprofs.com/>
- Quizziz <https://quizizz.com/?lng=en>
- Quizalize <https://www.quizalize.com/>
- Formative <https://www.formative.com/>
- Liveworksheets <https://www.liveworksheets.com/>
- Wiser:me <https://app.wizer.me/>
- Testmoz <https://testmoz.com/>
- Videoant <https://ant.umn.edu/>



ANEXA

Programă școlară pentru disciplina opțională *Educație digitală și abilități media*

Anexa 1 la OME nr.4800/26.08.2022

**PROGRAMĂ ȘCOLARĂ
pentru disciplina opțională
EDUCAȚIE DIGITALĂ ȘI ABILITĂȚI MEDIA**

Curriculum la decizia școlii, nivel liceal
Clasele IX-XII

***Aprobată prin ordin al ministrului
Nr. 4800/26.08.2022***

București, 2022

Notă de prezentare

Programa școlară pentru disciplina „Educație digitală și abilități media” reprezintă o ofertă educațională pentru curriculumul la decizia școlii, propusă la nivel național, adresată elevilor din învățământului liceal, de la toate filierele, profilurile și specializările din învățământul preuniversitar. Programa a fost dezvoltată cu un buget de timp de 1 oră/săptămână, pe durata unui an școlar, incluzând un buget de timp de aproximativ 35 de ore pe an – o oră pe săptămână, însă structura cursului permite organizarea flexibilă a timpului de învățare. Prin elementele de fundamentare și prin modalitățile de structurare a competențelor digitale și a competenței de alfabetizare, oferta propusă aparține zonei noilor educații și oferă soluții pentru câteva dintre provocările actuale ale sistemului educațional, având ca efect dezvoltarea capacității elevilor de a evalua mesajele din punctul de vedere al credibilității și al validității, indiferent de sursa de comunicare. Educația digitală, așa cum este definită în documentele europene, implică dezvoltarea abilităților media și a competențelor critice de bază, precum abilitatea de a identifica conceptele-cheie din domeniul mass-media, de a face conexiuni între idei, de a pune întrebări pertinente, de a formula răspunsuri sau de a identifica erori logice și facilitează participarea responsabilă a tinerilor la interacțiunea cu mediul online, în condiții de siguranță și cu spirit etic.

Demersurile propuse prin actuala programă sunt concordante cu spiritul și cu recomandările cuprinse în documente naționale, europene și internaționale, astfel:

- Recomandării Consiliului Europei din 22 mai 2018 privind competențele-cheie pentru învățarea pe tot parcursul vieții;
- Comunicarea Comisiei Europene către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul economic și social european și Comitetul regiunilor privind *Planul de acțiune pentru educația digitală* {SWD(2018) 12 final}, Bruxelles, 17.1.2018 COM
- *Media and information literate citizens: think critically, click wisely!*, UNESCO

Programa disciplinei „Educație digitală și abilități media” are în vedere aplicarea modelului de proiectare curriculară centrat pe competențe. Centrându-se pe reperatele de acțiune stipulate în documentele menționate, disciplina opțională va contribui la dezvoltarea competențelor cheie necesare oricărei persoane, pe de o parte pentru o dezvoltare și împlinire personală, inserție profesională, incluziune socială și cetățenie activă, dezvoltare durabilă, stil de viață sănătos, iar pe de altă parte pentru a face față schimbărilor sociale, economice, culturale și informatice. Se are în vedere formarea unei personalități armonioase, în care să se îmbine optim autonomia, responsabilitatea, încrederea în sine și în ceilalți, echitatea, integritatea fizică și morală, creativitatea, deschiderea spre inovare, spre comunicare inter și intrapersonală, spre atitudini care să susțină dezvoltarea durabilă.

Parcursul programei de către elevii care studiază acest opțional conduce la formarea profilului absolventului de clasa a XII-a prin faptul că îi pune pe aceștia în situația de a participa responsabil și creativ la o diversitate de interacțiuni în contexte variate, inclusiv profesionale și sociale, prin respectarea unor convenții de comunicare, dar și în situația de a evalua critic și reflexiv impactul tehnologiilor de informare și comunicare asupra propriei învățări, a vieții individuale și a relațiilor sociale, în general. De asemenea, acest opțional conduce la formarea Centrându-se pe reperatele de acțiune stipulate în documentele menționate, disciplina opțională va contribui la dezvoltarea competențelor cheie necesare oricărei persoane, pe de o parte pentru o dezvoltare și împlinire personală, inserție profesională, incluziune socială și cetățenie activă, dezvoltare durabilă, stil de viață sănătos, iar pe de altă parte pentru a face față schimbărilor sociale, economice, culturale și informatice. Se are în vedere formarea unei personalități armonioase, în care să se îmbine optim autonomia, responsabilitatea, încrederea în sine și în ceilalți, echitatea, integritatea fizică și morală, creativitatea, deschiderea spre inovare, spre comunicare inter și intrapersonală, spre atitudini care să susțină dezvoltarea durabilă.

Competențele-cheie formate la disciplina *Educație digitală și abilități media*, în principal, sunt:

- competențe de alfabetizare;
- competențe digitale;
- competențe personale, sociale și de a învăța să înveți;
- competențe cetățenești.

Principiile fundamentale care au orientat elaborarea programei sunt:

- principiul relevanței, competențele și conținuturile fiind corelate cu nevoile reale și imediate ale elevilor;
- principiul diversificării, strategiile, ofertele și situațiile de învățare sunt diversificate și adaptate grupului de elevi;
- principiul transferului, prin realizarea de conexiuni între textele abordate și viața cotidiană.

Structura programei școlare include, pe lângă Nota de prezentare, următoarele elemente: Competențe generale; Competențe specifice și exemple de activități de învățare; Conținuturi; Sugestii metodologice.

Competențele generale evidențiază achizițiile finale ale studiului disciplinei, având un grad ridicat de generalitate și complexitate și reflectând contribuția disciplinei la realizarea profilului de formare a absolventului.

Competențele specifice sunt derivate din competențele generale, reprezentând etape în formarea acestora.

Exemplele de activități de învățare sunt situații de învățare propuse pentru formarea competențelor specifice, având un statut de recomandare. Profesorii au libertatea de a crea propriile activități de învățare pentru a forma competențele propuse de programă.

Conținuturile învățării sunt mijloacele informaționale, valorice și practice prin care vor fi realizate competențele.

Sugestiile metodologice sunt recomandări menite să orienteze cadrul didactic în proiectarea și desfășurarea activității didactice, ținând cont de specificul disciplinei. Cadrul didactic este invitat să ia în considerare, în desfășurarea procesului de predare-învățare-evaluare, de caracteristicile elevilor cu care lucrează, de experiențele și mediul cultural al acestora.

Lectura integrală și personalizată a programei școlare și înțelegerea logicii interne a acesteia reprezintă condiții indispensabile necesare proiectării întregii activități didactice. Profesorii își pot concentra atenția în mod diferit asupra activităților de învățare și asupra practicilor didactice. Diversitatea situațiilor concrete face posibilă și necesară o diversitate de soluții didactice. Din această perspectivă, propunerile programei nu trebuie privite ca rețetare inflexibile. În planul activității didactice, echilibrul între diferite abordări și moduri de lucru trebuie să fie rezultatul proiectării didactice personale și al cooperării cu elevii fiecărei clase în parte. Programa școlară este astfel concepută, încât să încurajeze creativitatea didactică și adecvarea demersurilor didactice la particularitățile elevilor.

Competențe generale

- 1. Utilizarea responsabilă și etică a conținuturilor și resurselor media și a aplicațiilor digitale**
- 2. Crearea și transmiterea conținuturilor media**
- 3. Analiza critic-reflexivă a informației și conținuturilor din domeniul media, accesate, căutate și stocate.**

Competențe specifice și exemple de activități de învățare

1. Utilizarea responsabilă și etică a conținuturilor și resurselor media și a aplicațiilor digitale

1.1. Respectarea principiilor responsabilității sociale (libertatea de exprimare, libertatea presei, dreptul la imagine, la viață privată, drept de autor)

- Exerciții de analiză și de interpretare a legislației specifice privind libertatea de exprimare, libertatea presei, dreptul la imagine și la viață privată, drepturile de autor (de exemplu, definițiile oferite de Art. 19 al Declarației Universale a Drepturilor Omului și Art. 10 din Convenția Europeană a Drepturilor Omului)
- Utilizarea pentru activități de analiză, de muncă individuală sau în grupe, respectiv de raportare și stocare a rezultatelor a unor resurse digitale de lucru (Padlet, Jambord etc.)

1.2. Aplicarea regulilor de explorare rațională a media pentru a avea un comportament adecvat și un consum mediatic echilibrat și pentru gestionarea responsabilă a propriei amprente digitale

- Exerciții de autoevaluare a consumului media
- Jurnalul de consum media
- Exerciții vizând testarea siguranței în mediul on-line (de exemplu, prin valorificarea unor resurse digitale: <https://haveibeenpwned.com/>, <https://howsecureismypassword.net/>)
- Studii de caz vizând gestionarea amprente digitale (de exemplu, prin valorificarea unor resurse digitale: <https://www.vpnmentor.com/blog/what-does-google-know-about-you/>, <https://adssettings.google.com> etc.)

1.3. Recunoașterea paternității ideilor preluate prin intermediul comunicării în masă, prin respectarea drepturilor de autor și prin evitarea plagiatului

- Exerciții de analiză a legislației specifice (de exemplu: legea nr. 8/1996 privind drepturile de autor și drepturile conexe (actualizată până în Aprilie 2011)
- Jocuri de rol și studii de caz privind respectarea drepturilor de autor (de exemplu: Ce înseamnă dreptul de autor și drepturile conexe, ce protejează acestea și sunt ele la fel peste tot în lume? Cine deține drepturi de autor și cum ajută drepturile de autor creatorii, titularii de drepturi, consumatorii, societatea, economia și cultura ca întreg? Beneficiez automat de protecția prin dreptul de autor dacă, de exemplu, fac o fotografie cu telefonul meu sau trebuie să îmi înregistrez opera pentru a beneficia de protecție? Ce presupune încălcarea drepturilor de autor? Pot avea probleme din cauza încălcării drepturilor de autor? Și dacă nu știam că încalc drepturile de autor? etc.)
- Utilizarea pentru activități de analiză, de muncă individuală sau în grupe, respectiv de raportare și stocare a rezultatelor a unor resurse digitale de lucru (Padlet, Jambord, Canva, VideoAnt etc.)

2. Crearea și transmiterea conținuturilor media

2.1. Utilizarea tehnicilor de bază de producere a mesajelor multimedia (structură, instrumente, difuziune, dinamică) și în elaborarea de conținuturi digitale și media de calitate

- Exerciții de realizare de conținut media (știri, interviuri, fotografii, materiale video sau audio), respectând principiile de producere a acestora
- Exerciții de reformulare a unor știri, respectând principiul piramidei inversate
- Exerciții de producere de conținut valid pe rețelele sociale
- Exerciții de autoevaluare a știrii produse
- Exerciții de realizare a unor produse media în care să primeze interesul public

2.2. Aplicarea regulilor de bază cu privire la exprimarea în spațiul public

- Exerciții de identificare/aplicare a regulilor de bază cu privire la exprimarea în spațiul public, inclusiv online
- Exerciții de conștientizare a limitelor libertății de exprimare
- Exerciții de valorificare a contextului în construcția mesajelor media (moment, publicitate contextuală, canal de difuzare)

2.3. Înțelegerea influenței media, precum și a modalităților prin care publicul se raportează la media și decodifică mesajele acesteia

- Activități de discriminare între publicitate și propagandă
- Analiza unor produse media de tip reclamă
- Exerciții de identificare a limbajului persuasiunii în produsele media

3. Analiza critic-reflexivă a informației și conținuturilor din domeniul media, accesate, căutate și stocate

3.1. Identificarea și accesarea surselor de încredere, verificând veridicitatea informațiilor

- Joc de socializare-tipuri de dezinformare
- Studii de caz care presupun verificarea informațiilor
- Exerciții de tip vânătoarea de informații contrafăcute
- Exerciții de tip agenți pentru dezinformare
- Exerciții de identificare a camerelor de ecou și a bulelor informaționale

3.2. Aplicarea metodelor de explorare și de exploatare a informației prin utilizarea motoarelor de căutare avansate și a tehnicilor specifice de receptare

- Exerciții de identificare a biasurilor/prejudecăților
- Exerciții de identificare a comportamentelor deviate în spațiul online: cyberhondria și impulsivitate
- Exerciții de conștientizare a personalizării online, a ampretei digitale etc.

3.3. Utilizarea instrumentelor specifice de navigare eficientă și a aplicațiilor în universul informațiilor media, în vederea identificării intenției de dezinformare

- Exerciții de verificare a informației (căutarea verticală și căutarea orizontală)
- Analiza unui produs media
- Exerciții de discriminare dintre fapte și opinii vehiculate în media
- Exerciții de evaluare a calității unor aplicații

3.4. Deconstrucția mesajelor media

- Exerciții de identificare a cadrului deconstrucției mesajului media
- Analiza unor produse media prin aplicarea celor cinci concepte fundamentale ale educației media (autor, format, conținut, public, scop)

3.5. Cunoașterea importanței mass-media și a furnizorilor de informație, inclusiv a legislației în domeniu

- Realizarea discriminării între interesul public și interesul publicului
- Rezolvare unor quizz-uri despre importanța media și a furnizorilor de informație

3.6. Detectarea mesajele dominate de stereotipuri, prejudecăți, discriminare, de reprezentările șablonate ale lumii înconjurătoare

- Exerciții de identificare a stereotipurilor și prejudecăților vehiculate de produsele media
- Exerciții de identificare a tendințelor de discriminare din produsele media
- Realizarea unor anchete sau microcercetări pe tema reprezentărilor șablonate ale lumii înconjurătoare
- Joc de rol

3.7. Identificarea tehnicilor de manipulare sau de propagandă folosite de mass-media, construind alternative personale la mesajele receptate, ca modalitate de rezistență la manipulare

- Exerciții de identificare a diverselor tehnici de manipulare și de propagandă utilizate în produsele media, inclusiv din mediul digital
- Construirea unei strategii de rezistență la manipulare
- Exerciții de simulare
- Dezbateri pe tema manipulării și propagandei

Conținuturi ale învățării

Domenii de conținut	Conținuturi
I. Mass-media și media. Mediul digital	<ul style="list-style-type: none"> • Noțiuni introductive • Mass-media și media • Mediul digital
II. Drepturile și responsabilitățile receptorului și creatorului de conținut	<ul style="list-style-type: none"> • Libertatea de exprimare și limitele libertății de exprimare • Creatorul de conținut • Drepturile de autor
III. Deconstrucția mesajelor media	<ul style="list-style-type: none"> • Cadrul de deconstrucție a mesajelor media • Limbajul persuasiunii • Stereotipuri, prejudecăți, discriminare
IV. Rolul mass-mediei/mediei în societate	<ul style="list-style-type: none"> • De la informație la știre. Fapte și opinii • Publicitate • Propagandă • Contextul în mesajele media
V. Sistemul mass-media	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemul mass-media • Rolul publicului • Agenda media
VI. Internet și rețele sociale	<ul style="list-style-type: none"> • Expunerea selectivă. Bulele informaționale și camerele de ecou • Personalizarea on-line (indexarea pe motoarele de căutare, cookies, rețele social, blog/vlog) • Amprenta digitală/identitatea digitală (componentele amprentei digitale; dezvoltarea unei amprente digitale pozitive) • Tipuri de comportamente deviante în spațiul online
VII. Dezinformarea	<ul style="list-style-type: none"> • Tipuri de dezinformare • Tehnici de verificare a informației (căutare verticală/laterală, indicatori ai credibilității) și a mesajelor fotografice și video

Sugestii metodologice

Programa oferă posibilitatea organizării flexibile a învățării într-un număr variabil de lecții. Scenariile didactice vor fi structurate după modelul: evocare (intrare în temă, actualizarea cunoștințelor), constituirea sensului (predarea-învățarea de noi cunoștințe), reflecție și extindere. Rolul central în procesul de predare-învățare îl are dezvoltarea competențelor-cheie vizate de prezenta programă.

Proiectarea activității didactice trebuie să fie precedată de lectura integrală a programei cursului opțional și de urmărirea logicii interne a acesteia. Textele/materiale selectate, în vederea dezvoltării competențelor generale vizate de prezenta programă, se recomandă a fi legate tematic de problematica abilităților media. Activitățile de învățare și strategiile de lucru propuse de către cadrele didactice trebuie să țină seama de experiența elevilor la această vârstă și să permită valorizarea pozitivă a acestora. Se recomandă ca în activitatea de predare-învățare a acestei discipline opționale să se utilizeze produse media disponibile pentru temele propuse, iar profesorii să urmeze și programul de formare continuă *Introducere în educația media*, derulat de Centrul de Jurnalism Independent sau programul de formare specific acestui CDS.

Se recomandă ca suporturile media selectate în vederea dezvoltării competențelor vizate de prezenta programă să fie legate de problematica lumii contemporane. Conținuturile vor fi selectate atât din media românească, cât și din universul media european și universal, inclusiv materiale concepute de Centrul pentru Jurnalism Independent pentru activități menite să dezvolte abilitățile media la elevi.

Se recomandă selecția unor conținuturi care pot ilustra tematici specifice: mass-media și media, mediul digital, drepturile și responsabilitățile receptorului și creatorului de conținut, rolul mass-mediei/mediei în societate, sistemul mass-media, Internetul și rețelele sociale, apps-uri, dezinformarea, propaganda și manipularea etc.

Strategii didactice

Competențele specifice se formează prin activitățile de învățare, de aceea este importantă realizarea conexiunii între ceea ce se învață și scopul învățării. În centrul demersului didactic se va afla elevul, iar în cadrul activităților didactice se va pleca de la experiențele de viață ale acestuia, aplicându-se principiile învățării experiențiale.

Se va apela la:

- strategii inductive;
- strategii bazate pe învățare prin descoperire;
- strategii de învățare problematizată;
- strategii care valorifică jocul de rol;
- strategii interactive.

Aspecte privind evaluarea

Evaluarea se va realiza, de regulă prin metode complementare (observarea sistematică a comportamentului și a atitudinii față de învățare, interviul, portofoliul, autoevaluarea, jurnalul de lectură, e-proiectul etc.) care permit evaluarea reacțiilor, a învățării și a comportamentului elevilor.

Profesorul va aborda suporturile media selectate din perspectivă transcurriculară prin utilizarea metodelor interactive specifice dezvoltării gândirii critice, astfel încât să faciliteze înțelegerea universului media și a lumii contemporane, cu toate provocările ei.

BIBLIOGRAFIE

1. *** *Media and information literate citizens: think critically, click wisely!*, UNESCO
2. *** *Recomandarea Consiliului privind competențele cheie din perspectiva învățării pe parcursul întregii vieți (2018/C 189/01) [Council Recommendation of 22 May 2018 on key competences for lifelong learning (2018/C 189/01)]* <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:394:0010:0018:en:PDF>, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf000037706>
3. *** *Constituția României. (1991).* <https://www.constitutiaronaniei.ro/>
4. *** *Legea nr. 148/2000 privind publicitatea* <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/23593>
5. *** *Legea nr. 182 din 12 aprilie 2002 privind protecția informațiilor clasificate. (2002).* <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/35209>
6. *** *Legea nr. 196 din 13 mai 2003 (*republicată*) privind prevenirea și combaterea pornografiei*).* (2003). <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/43795>
7. *** *Legea nr. 544 din 12 octombrie 2001 privind liberul acces la informațiile de interes public. (2001).* <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/31413>
8. Aiken, M. (2016). *The Cyber Effect, psihologia comportamentului uman în mediul online.* Cyber Matrix Limited.
9. Caulfield, M. A. (2017). *Web Literacy for Students Fact-Checkers.* Pressbooks.
10. Hartman-Caverly, S. (2018). *Learning Commons: Fake News: Evaluating Current Events Coverage: Evaluating News Information.* Learningcommons.dccc.edu; Delaware County Community College. <https://learningcommons.dccc.edu/fake-news/test>
11. Hatneanu, D. O. (2017). *Libertatea de exprimare în legislația românească.* Centrul pentru Jurnalism Independent. <https://www.cji.ro/wp-content/uploads/2014/01/Libertatea-de-exprimare-in-legislatia-romaneasca-Final-2.pdf>
12. Jolls, T. (2008). *Literacy for the 21st Century.* Center for Media Literacy.
13. Nedelcu, Anca, *Profilul de competențe ale cetățeanului educat media*, Centrul pentru Jurnalism Independent, 2021 <https://cji.ro/profilul-de-competente-ale-cetateanului-educat-media/>
14. Worsnop, C. M. (2012). *Media Literacy through Critical Thinking. Teachers materials.* University of Washington.



Mulțumiri Centrului pentru Jurnalism Independent, doamnelor Ioana Avădani, Cristina Lupu, Cristina Jamcek, Bianca Oanea și Bianca Rus, pentru sprijinul oferit în elaborarea programei pentru disciplina *Educație digitală și abilități media* și în realizarea acestui ghid.

**Programul Operațional Capital Uman 2014-2020
Axa Prioritară 6: Educație și competențe**

**Proiectul sistemic noncompetitiv - *Profesionalizarea carierei didactice – PROF*,
POCU/904/6/25/146587
Perioada de implementare: 31 martie 2021 – 31 decembrie 2023
Beneficiar: Ministerul Educației**

**Editorul materialului – Ministerul Educației
Data publicării (lună și an): decembrie 2023
Sediul proiectului: Ministerul Educației, sediul din Str. Spiru Haret, nr. 10, et. 1, sector 1, București**

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României.

Toate drepturile asupra acestui material aparțin Ministerului Educației și orice re-producere, integrală sau parțială, fără consimțământul Ministerului Educației, în calitate de beneficiar, este interzisă.