

Imedial

Online MEDIA
Literacy skills



Workbook

VARIANTA ROMANEASCA



imedial.erasmus.site



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Sprijinul acordat de Comisia Europeană pentru elaborarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru orice utilizare a informațiilor conținute în aceasta.



CUPRINS

Prefată	4
1.Știri false - fake news	7
Capitolul 1. 1. Ce sunt știrile false?	8
1.1.1. Știri false sau manipulare?.	9
1.1.2. Tipuri de știri false și cum să le identificați	10
1.1.3. Surse de știri false	13
Capitolul 1.2. Cum și unde sunt răspândite știrile false?	25
1.2.1. Social media și emoții: cum pot afecta știrile false bunăstarea umană?	26
1.2.2. Fake news și politica: politica profită de fake news?	26
1.2.3. Roboții: principalele cauze ale răspândirii știrilor false	27
1.2.4. "microtargeting" și relația sa cu răspândirea știrilor false	27
1.2.5. Rolul utilizatorilor în răspândirea știrilor false	28
1.2.6. Tradiția și istoria știrilor false	28
Capitolul 1.3. Protejarea împotriva știrilor false	31
1.3.1. Definiția informațiilor fiabile.	32
1.3.2. Legi și politici împotriva informațiilor false	32
1.3.3. Strategii de prevenire a știrilor false	33
2. Informare eronată-dezinformare-informații rău intenționate	42
Capitolul 2.1.Cele trei tipuri de informații	43
2.1.1. Informare eronată	44
2.1.2. Dezinformare	44
2.1.3. Informații rău intenționate	44
2.1.4. Cum să detectați sau să identificați informarea eronată dezinformare și informații rău intenționate ?	44
2.1.5. Surse	45
2.1.6. De ce?	45
2.1.7. Cui (țintă)?	45
2.1.8. Mecanism	46
Capitolul 2.2. Cum și unde se răspândesc informațiile înșelătoare?	55
2.2.1.tradițional	56
2.2.2.internet	56
Radio/tv online	57
Social media	57
Influenceri	58



Profesioniști și freelanceri	60
Ce este un bot?	60
Troli	61
Capitolul 2.3. Protecția împotriva informațiilor înșelătoare	75
2.3.1. protejare și combatere	76
2.3.2. instrumente, cum să le utilizați și instruire	80
2.3.3. cum se raportează informații înșelătoare cum se raportează abuzul	84
3. Cyberbullying	91
Capitolul 3.1. Ce este cyberbullying?	92
3.1.1. Definiția hărțurii cibernetice	93
3.1.2. Tipuri de cyberbullying	93
3.1.3. Cauze și efecte	95
Capitolul 3.2. Cum și unde se răspândește cyberbullying-ul?	106
3.2.1. De ce oamenii agrează - unde / de ce începe ?	107
3.2.2. Unde are loc hărțuirea cibernetică?	107
3.2.3. Cum (de ce) a ajuns pe internet? - mecanismul de învățare socială și implicarea în cyberbullying	108
3.2.4. Dincolo de rațiunea tradițională - suprimarea cuvântului	110
Capitolul 3.3. Protejarea împotriva hărțurii cibernetice	115
3.3.1. Cum să vă protejați de hărțuirea cibernetică?	116
3.3.2. Sunteți victima hărțurii cibernetice - ce ar trebui să faci?	117
3.3.3. Nu fi pasiv! Cum de a ajuta victimele cyberbullying?	119



Prefață MANUAL IMEDIAL

Stimate cititor,

Manualul pe care tocmai îl citiți face parte dintr-un set de instrumente – Manual (tipărit și format .pdf), Carduri și aplicații pentru Android și iOS dezvoltate de un grup de organizații din 6 țări și susținute financiar de CE-Comisia Europeană.

Manualul se adresează atât cursanților, cât și educatorilor, pentru a extinde și dezvolta la educatorii adulți abilități și competențe de alfabetizare mediatică în predarea eficientă a acestor abilități (în special a celor care lucrează cu cursanți defavorizați) și pentru a crește abilitățile de alfabetizare mediatică ale cursanților adulți (în special dezavantajați).

Alfabetizarea mediatică este un termen "captiv" în zilele noastre, dar nu se lucrează prea mult la bază pentru a sprijini capacitatea de consum conștient de mesaje distribuite în mass-media în rândul adulților.

Educatorii adulți care acționează în numele cursanților ca parte a societății civile trebuie să învețe cum să recunoască, să analizeze și să explice cursanților lor termenii și ideile cheie pentru înțelegerea dezinformării cu principiile educației în domeniul mass-mediei.

În mod deosebit acest Manual se adresează:

- educatori pentru adulți, în special cei care lucrează în medii de educație non-formală, centre de educație pentru adulți, centre sociale, ONG-uri, asociații și freelanceri care lucrează cu cursanți defavorizați
- cursanți din grupuri defavorizate, inclusiv persoane cu competențe scăzute și cu calificări de nivel inferior, cu venituri mici, din zone îndepărtate; șomeri, femei, imigranți

Principalul impact asupra cursanților adulți slab calificați, în special asupra celor care provin din medii defavorizate, este îmbunătățirea competențelor lor în domeniul mass-mediei și a competențelor digitale, ceea ce le va permite să aibă o înțelegere critică a mass-media, să poată identifica știrile false, să gestioneze informațiile pe care le primesc și, de fapt, să-și dezvolte încrederea în mass-media.

Utilizarea Manualului

Toate capitolele din acest Manual au trei părți: partea **teoretică**, definirea termenilor, urmată de **exemple practice**, iar la sfârșitul capitolelor sunt **exerciții** efectuate de lectori pentru adulți pentru a-i face pe cursanți să înțeleagă părțile teoretice prezentate în capitole.

Acest **Manual** este o sursă cu acces **deschis** și poate fi utilizat în consecință.

Prin utilizarea conținutului acestei publicații, utilizatorii accepta să respecte termenii de utilizare ai **CE-Comisa Europeană**.

Opiniile exprimate în acest **Manual** sunt cele ale autorilor; acestea nu sunt neapărat cele ale CE și nu angajează Organizația (Organizații) lor.



De asemenea, menținem că structura capitolelor din acest Manual utilizează **publicația Jurnalism, Fake News și Dezinformare**, disponibilă în Acces deschis sub licența Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO) (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>).



MANUALUL in format **.pdf** poate fi descărcat [aici](https://aradcca.ro/ro/)
([https://](https://aradcca.ro/ro/) <https://aradcca.ro/ro/>)

În versiunea tipărită, unele link-uri sunt, de asemenea, furnizate în format QR (cititor rapid). Puteți "citi" codurile QR utilizând Aplicația de pe telefoanele inteligente în Google Play (pentru Android) sau App Store (pentru iOS).



Autorii sunt :

CDA ASOCIATIA CENTRUL DE DEZVOLTARE ARAD Romania

CONSORZIO MATERAHUB INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE Italy

STOWARZYSZENIE CENTRUM WSPIERANIA EDUKACJI I PRZEDSIĘBIORCZOŚCI Poland

CSI CENTER FOR SOCIAL INNOVATION LTD Cyprus

Asociación Valencia Inno Hub Spain

E&D KNOWLEDGE CONSULTING, LDA Portugal

LABC S.R.L. Italy

CDA dorește să le mulțumească partenerilor pentru contribuția și munca lor.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Acest **Manual** a fost finanțat de **CE** în cadrul **apelului 2020 Runda 1 KA2 Cooperarea pentru inovare și schimbul de bune practici KA204** - Parteneriate strategice pentru educația **adulților** ID: **KA204-4D20F892**

Imedia

Online MEDIA
Literacy skills



1. Știri false



Capitolul 1.1. Ce sunt știrile false?

Outline

1.1.1. ȘTIRI FALSE SAU MANIPULARE?

Această secțiune definește pe scurt știrile false, formatul și modul în care manipulează informațiile, precum și gândurile și emoțiile oamenilor, cu un accent deosebit pe știrile false online.

1.1.2 TIPURI DE ȘTIRI FALSE ȘI CUM SĂ LE IDENTIFICAȚI

Această secțiune oferă o scurtă prezentare generală a diferitelor tipuri de știri false și strategii de depistare a acestora, cu un accent special pe știrile false online.

1.1.3. SURSE DE ȘTIRI FALSE

Ultima subsecțiune oferă informații despre "cine" ar putea fi creatorii de știri false, "cum" și "de ce" este răspândit, cu un accent special pe știrile false online.

Obiectivele capitolului

- Pentru a oferi definiții și exemple clare de știri false care să le permită participanților să conștientizeze diferitele lor forme și tipuri
- Pentru a oferi participanților strategii și instrumente de a judeca și pentru a identifica, demasca și a scăpa de pericolul știrilor false
- Pentru a crește gradul de conștientizare a participanților cu privire la cine, cum și de ce sunt create știrile false

Rezultatele învățării

1. Rezultatul 1 – elevii vor înțelege ce sunt știrile false și vor învăța despre diferitele tipuri de știri false și manipularea informațiilor.

2. Rezultatul 2 – elevii vor putea să dea diferite exemple de știri false, să le distingă și să le explice

3. Rezultatul 4 – elevii vor învăța despre strategii și instrumente de recunoaștere a știrilor false și de demascare a acestora

Formatul capitolului

Prelegere teoretică și atelier practic:



1.1.1 Știri false sau manipulare?

Potrivit **Centrului pentru Tehnologia Informației și Societate1** ⁽¹⁾, termenul *de fake news* înseamnă "articole de știri care sunt în mod intenționat și verificabil false" concepute pentru a manipula percepțiile oamenilor despre fapte, evenimente și declarații reale. Este vorba despre informații prezentate ca știri despre care promotorul său este cunoscut ca fiind false pe baza unor fapte care sunt vădit incorecte sau a unor declarații sau evenimente care, în mod verificabil, nu s-au întâmplat".

În plus, "**știrile false** sunt informații false sau înșelătoare prezentate ca știri. De multe ori are scopul de a deteriora reputația unei persoane sau entități sau de a face bani prin venituri din publicitate."⁽²⁾

Cu alte cuvinte, știrile false sunt știri fabricate care par adevărate și pot fi prezentate în știri tradiționale, social media sau site-uri web ca fiind corecte din punct de vedere factic. Aceasta constă în producerea și răspândirea de informații, fapte, date, imagini și videoclipuri false sau manipulate **pentru a dezinforma sau a înșela în mod deliberat cititorii și utilizatorii, precum și pentru a vinde ceva, pentru a face rău, pentru a crea frică, pentru a influența publicul, pentru a discredita**. De obicei, știrile false sunt create fie pentru a influența opiniile oamenilor, fie pentru a impune o agendă politică, fie pentru a provoca confuzie și pot fi adesea o afacere profitabilă pentru editori. De fapt, poate fi vorba despre fapte, date și imagini care nu sunt adevărate și inventate în întregime concepute pentru a face oamenii să creadă ceva fals, pentru a cumpăra un anumit produs sau pentru a vizita un anumit site web.

Cu toate acestea, știrile false sunt mai mult decât o pură informație falsă care în zilele noastre a devenit un fenomen major în contextul mass-mediei bazate pe internet.

Acesta de asemenea, se poate baza pe un adevăr fără a fi 100% exacte, totuși. Acesta poate fi cazul unui jurnalist, de exemplu, care citează doar o parte din ceea ce spune un politician și, prin urmare, dă o falsă impresie asupra semnificației lor. Acest lucru poate fi deliberat pentru a convinge cititorii de un anumit punct de vedere sau poate fi rezultatul unei greșeli nevinovate prin modificarea conținutului, trunchierea unei imagini.

Prin urmare, știrile false pot avea toate formatele, de la print la online, podcast-uri, videoclipuri YouTube, emisiuni radio, imagini pornind de la diferite tipuri de manipulare a :

Fotografii	prin editarea lor sau afișarea fotografiilor reale, dar realizate într-un alt moment sau într-un alt loc
Videoclipuri	prin utilizarea videoclipurilor vechi pentru a ilustra evenimente noi - plasarea unui videoclip sau a unei părți a acestuia într-un alt context sau construirea unui videoclip complet fals

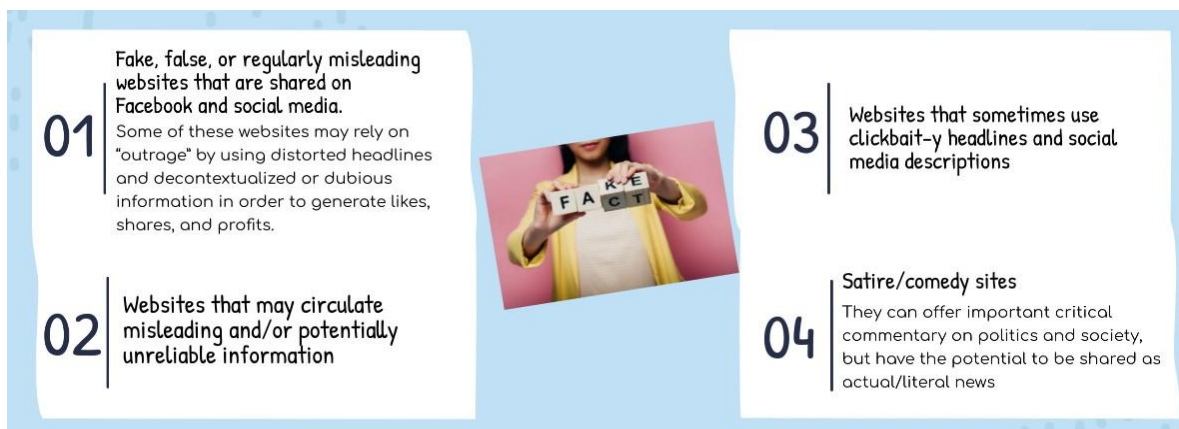
¹ Source: <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/what-is-fake-news>

² Source: https://en.wikipedia.org/wiki/Fake_news

Știri	prin publicarea unei adevărate știri sub un titlu fals - prezentarea opiniei ca fapt - denaturarea unui fapt - prezentarea unor informații complet alcătuite ca fapt - neglijarea detaliilor importante care schimbă complet contextul știrilor
Opiniile sau declarațiile experților	prin falsificarea realității se folosesc experți falși sau denaturează experți reali - inventând experți de la zero - răstălmăcind declarațiile experților sau prefăcându-le - prezentând opinii și acuzații ca fapte - traducând cuvintele unui expert într-un mod manipulator (adesea folosit atunci când traduceți din engleză în alte limbi)
Date	prin interpretarea greșită a rezultatelor
Mesaje media	prin utilizarea mesajelor de mass-media marginale sau blog-uri susținând că provin din mass-media de renume - schimbarea mesaje reale de mass-media de renume

1.1.2 tipuri de știri false și cum să le identificați

În zilele noastre, comunicarea este răspândită și implementată în principal online. Cu o privire atentă asupra știrilor false online, potrivit profesorului media Melissa Zimdars de la Merrimack College ⁽³⁾ există patru categorii principale de știri false.



01 Fake, false, or regularly misleading websites that are shared on Facebook and social media. Some of these websites may rely on "outrage" by using distorted headlines and decontextualized or dubious information in order to generate likes, shares, and profits.

02 Websites that may circulate misleading and/or potentially unreliable information

03 Websites that sometimes use clickbait-y headlines and social media descriptions

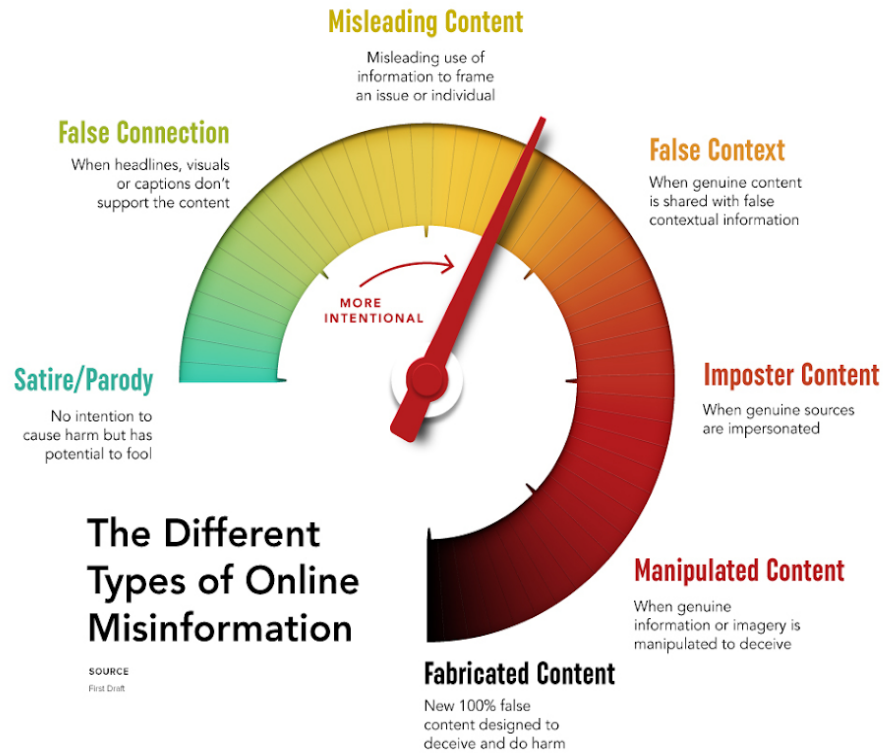
04 Satire/comedy sites. They can offer important critical commentary on politics and society, but have the potential to be shared as actual/literal news

Prin urmare, este esențial să fim conștienți de faptul că nu toate știrile false sunt create egal sau cu intenția de a înșela. Unele încep ca opinii sau glume care devin neînțelese, răstălmăcite în timp și, în cele din urmă, se transformă în dezinformare. Altele încep cu unicul scop al înșelăciunii.

³ Source: [Fake News: Develop Your Fact-Checking Skills: What Kinds of Fake News Exist?](#)

How To Spot Fake News

"Fake news" might feel like an overused term, but misinformation online is everywhere. Here are the key characteristics of fake news and how to spot them.

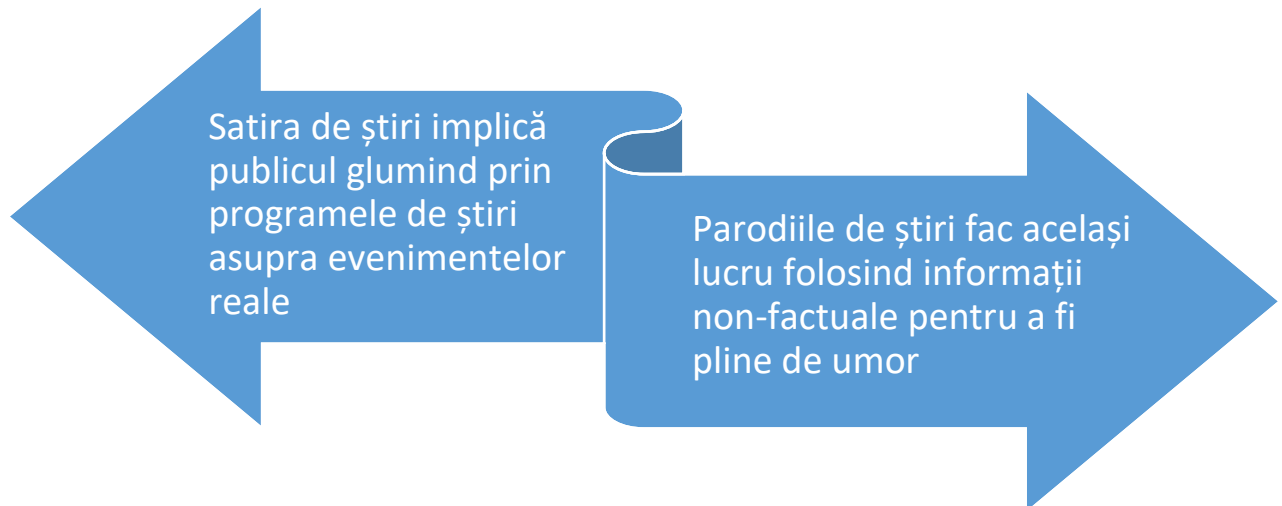


În ciuda multor tipuri de dezinformare care par a fi evidente dintr-o privire, este mai greu de deslușit atunci când navigați online. Într-un sondaj global din 2019⁴ pe rețelele de socializare realizat de Ipsos în numele Centrului pentru Inovare în **Guvernanță** Internațională ("CIGI") în perioada 21 decembrie 2018 – 10 februarie 2019, **44% dintre oameni** au recunoscut că au fost păcăliți de știri false cel puțin o dată, în timp ce alții ar fi putut fi păcăliți fără să vrea.

Este demn de explicat foarte pe scurt de ce satira și parodia pot fi incluse în categoria știrilor false și diferența lor.

În primul rând, diferențele cheie sunt:

⁴ Source: [2019 CIGI-Ipsos Global Survey - Part 3 Social Media, Fake News & Algorithms](#)



Satirical information often comes from comedians or entertainers, rather than journalists with the general purpose to criticise political, social or cultural events humorously.

Parody uses humour in a slightly different way as it “plays on the ludicrousness of issues and highlights them by making up entirely fictitious news stories,” according to the scholars, Tandoc, Lim and Ling (2018).⁵

Deși nu există o intenție clară de a provoca daune, titlurile și conținutul lor intrinsec plin de umor și la modă pot avea o influență puternică asupra credințelor oamenilor și pot avea un impact chiar mai mare decât ar putea crede oamenii.

⁵ Source: DEFINING “FAKE NEWS” - A typology of scholarly definitions - Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim and Richard Ling



Federația Internațională a Asociațiilor și Instituțiilor a Bibliotecilor (IFLA) ⁶ a publicat un rezumat prezentat în diagrama de mai jos a principalelor puncte despre cum să depistezi știrile false.

- Deoarece știrile false vizează adesea generarea de sentimente instinctive (cum ar fi frica sau furia), acordați atenție la ceea ce citiți / vedeți cu o gândire rațională și critică întrebându-vă dacă scopul final este să vindeți ceva sau să vă influențați opiniile sau să faceți clic pe un alt site web și așa mai departe.
- Verificați întotdeauna sursa, dacă autorul / editorul este cunoscut, precum și orice erori de scriere în numele companiei sau extensii ciudate de sondare, cum ar fi ".infonet" și ".offer".
- Verificați de două ori dacă același tip

de informații sunt confirmate și raportate de alte surse bine-cunoscute, de încredere și oficiale.

- Examinați faptele și asigurați-vă că, de exemplu, acestea nu au fost selectate sau "răstălmăcite" pentru a susține un anumit punct de vedere
- Verificați realitatea factuală a imaginilor și unele semne pot fi ciudate pe imagine, de exemplu, sau margini zimțate în jurul unei figuri.

1.1.3 surse de știri false

Deși știrile false nu sunt într-adevăr noi, iar modul în care este generat și răspândit s-au schimbat datorită utilizării internetului și a rețelelor sociale. Procesul de creare a știrilor false constă în pași diferiți, de la crearea sau luarea conținutului altora până la transmiterea știrilor false ca fiind reale. Pot fi diferite motive "de ce" sunt create fake news, cum ar fi propaganda, influența politică, jurnalism rău, provocare, partizanat, profit (a se vedea tipuri de știri false în secțiunea următoare). Mai mult decât atât, motivele "de ce" știrile false sunt răspândite pot varia de la dorința de a avea cât mai mulți vizitatori pe anumite site-uri web la dorința utilizatorilor și vizitatorilor de a vedea conținutul pentru a-l influența valorile politice ale oamenilor și / sau pentru a face publicitate / vinde ceva. Desigur, pentru a atinge aceste obiective ideologice și/sau comerciale, realizatorii de

⁶ Source: [International Federation of Library Associations and Institutions](https://www.ifla.org/) (IFLA)

știri false au nevoie de cât mai mulți oameni care să dea click pe link-ul site-ului și să le viziteze cât mai mult posibil.

Pentru a face acest lucru, știrile false sunt distribuite și răspândite prin intermediul rețelelor de socializare, campanii de dezinformare ad-hoc, ca "clickbait" ("articole, fotografii etc. pe internet pentru a atrage atenția și a încuraja oamenii să facă clic pe link-uri către anumite site-uri web" ⁷) care folosesc adesea titluri senzaționaliste, necinstite sau pur și simplu fabricate.

Prin urmare, "modul în care" știrile false sunt create și răspândite prin intermediul rețelelor sociale implică 5 faze de bază.



În zilele noastre, creatorii de știri false au acum cunoștințele și instrumentele necesare pentru a-și face conținutul și mai credibil și mai convingător și pentru a profita de:

- 1) părtinire, ca oamenii au tendința de a interpreta știri ca o confirmare a convingerilor lor;
- 2) „camere de ecou”, deoarece convingerile oamenilor sunt întărite de repetitivitate în interiorul unui cerc închis al vieții;
- 3) filtrează „bulele” (sau, de asemenea, cookie-urile), deoarece algoritmi site-urilor web prezintă informații pe care le prezic că oamenii doresc să le vadă și să le citească pe baza istoricului lor de citire sau vizualizare;
- 4) supraîncărcarea informațiilor, deoarece capacitatea oamenilor de a lua decizii corecte și judecata este redusă dacă întâlnesc mai multe informații pe care sunt capabili să le proceseze

⁷ Source: <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/clickbait>

5) evitarea informațiilor, deoarece oamenii evită informațiile care îi fac să se simtă inconfortabil sau copleșiți

Știrile false pot avea creatori diferiți și mai mulți.

Fake news sources

Who



Exemple practice și studii de caz

- *Exemplu (exemple) pentru subcapitolul 1.1.1.*

Pentru a afla mai multe

[Manipulated Media](#)



Videoclipuri

Video [What Is Fake News?](#)



Video

[Oamenii postează exemple de modul în care mass-media poate manipula adevărul \(12](#)

[Video „Ascensiunea „știrilor false”, a manipulării și a „faptelor alternative” - BBC Newsnight \(Cum discernem ce este adevărat și ce este “fake news” în era rapidă a social media și a tehnologiei? Editorul nostru de tehnologie în rapoartele lui David Grossman\)David Grossman reports\)](#)



Video și lectură Modul în care [mass-media folosește limba pentru a manipula tine](#)
[Știri reale sau false: de unde știi?](#)



Quiz [Fapt sau fals - puteți spune diferența online?](#)



Studii de caz

[Ciclul de viață al manipulării mass-media](#)

[Studiu de caz – Diseminare fake news: Pizzagate](#)

[Cazul ibuprofenului: dovezi ale impactului uriaș al dezinformării legate de COVID-19 atunci când provin din surse credibile](#)

Exemplu (exemple) pentru subcapitolul 1.1.2.

Tipul de fake news – exemple

[Înțelegerea a 10 tipuri de "știri false"](#)

[Săptămâna Știrilor False 2019: Exemple de știri false și cum sunt partajate](#)

Știri false prin imagini/fotografii false

[Citirea știrilor de evaluare: "Fake News" și nu numai](#)

[Citirea știrilor false, imagini farsă: Cum să depistezi o fotografie modificată digital din adevărata afacere](#)

Videoclipuri

1. Video [Învățând a detecta știrile false I: lucruri de căutat](#)
2. Video [Fake News Generator: Cine începe dezinformarea virală? - BBC News](#)
3. Video [De ce credem fake news?](#)
4. Video [Ajutând elevii să identifice știrile false cu cele cinci C-uri ale consumului critic](#)





Videoclipuri cu chestionare și exerciții

5. [Cinci moduri de a detecta știrile false](#)
 6. [Evaluarea site-urilor web: Identificarea surselor de știri false](#)
- Exemplu (exemple) pentru subcapitolul 1.1.3..



Pentru a afla mai multe

1. [Cum se pot răspândi știrile false - Noah Tavlin](#)
2. [Cum “botii” online răspândesc Știri False ?](#)
3. [Cum să te descurci cu FAKE NEWS în 2020](#)
4. [Lista site-urilor de știri false](#)
5. [COVID-19: ȘTIRI FALSE](#)



Studii de caz

6. Planul de lecție [Realizarea știrilor false: un studiu de caz](#)
7. [FAKE NEWS! Să creăm câteva pentru a educa](#) (Arată-le familiei și prietenilor cât de ușor este să manipulezi folosind știri false, creând o poveste șocantă despre...ei! Cel mai bun mod de a învăța este prin experiență.



Video

8. [Iată cum funcționează știrile false \(și cum Internetul le poate opri\)](#)
9. [În ce surse de știri se poate avea încredere? BTN literature media](#)



Videoclipuri cu teste și exerciții

10. Video [Evaluarea siturilor web - identificarea surselor de știri false](#)

Planul de realizare a învățării

Planul capitolului - TEORIC (2 exemple)

Activitățile teoretice prezentate mai jos vor introduce cursanții în ceea ce sunt într-adevăr știrile false, de ce este o problemă importantă și ce strategii și cunoștințe pot fi utile pentru a le identifica și a evita transmiterea acestora.



1. Prezentare „Știri false: dacă le cunoașteți, le evitați”

Descrierea activității:

- Introducere în subiect printr-un sondaj, prezentare creată de educator, videoclipuri și lecturi
- Dezbateri conduse de educator

Cerințe:

- Cunoștințe despre știri false - se recomandă ca educatorul să cunoască bine subiectul (vă rugăm să consultați teoria și materialele propuse în acest capitol de modul)
- Furnizarea echipamentului necesar - proiector, difuzoare, pixuri, hârtie / computer

Nota pentru educator:

1. Scurtă introducere (5 minute)

Introduceți cursanții la tema orelor - educatorul poate face o prezentare ppt care prezintă informații cheie (a se vedea capitolul 1.1.1. Pentru conținut)

2. Sondaj de știri (5 minute)

Pregătiți un formular Google cu următoarele întrebări și cereți elevilor să își evalueze răspunsurile de la 1 - nu sunt încrezători la 2 - Oarecum încrezători și 3 - Foarte încrezători. Acordați timp discuției (în total 10 minute)

- 1. Cum primiți în primul rând știrile dvs.? (social media / site-uri media online / știri prin cablu / ziar / altele)
- 2. Cât de des vizionați / citiți / ascultați știri?
- 3. Crezi că este important să fii atent la știri de ce sau de ce nu?
- 4. De unde știi dacă ceea ce citești / auzi / asculti în știri este demn de încredere?
- 5. Cât de încrezător ești că vei ști știri false dacă le-ai vedea? (cercul unu)

3. Introduceți conținutul cheie și prezentați un videoclip (15 minute)

Pregătiți și arătați o prezentare în .ppt care conține conținutul de mai jos:

Fiabilitatea surselor

Istoricii trebuie să determine autenticitatea și fiabilitatea surselor pentru a le stabili utilitatea

- Identificați autorul sursei
- Luați în considerare o posibilă părtinire
- Vizualizați mai multe puncte de vedere ale aceluiași eveniment istoric
- Citiți sceptic și critic
- Verificați dovezile prin verificarea încrucișată cu alte surse

Examinați problema utilizând grafice (Știrile false sunt o problemă actuală care afectează capacitatea noastră de a aborda alte probleme ale timpului nostru)

Ce este și NU este Știre falsă?

Știrile false sunt

- Dezinformare pentru profit - site-uri înșelătoare care proiectează știri false pentru a obține venituri din publicitate digitală
- Dezinformare pentru câștig politic - site-uri web frauduloase finanțate de stat înființate de o țară pentru a semăna confuzie în alta
- Hacking - Hackerii au acces la site-urile web sau la conturile de socializare ale unor știri de renume și diseminează povești false.



- Falsuri virale - păcăleli răspândite pentru distracție
- Raportarea în mod necritic a unei păcăleli drept fapt: o păcăleală bine elaborată se răspândește suficient de mult încât o știre credibilă să raporteze despre aceasta ca fapt sau ca zvon
Știrile false NU sunt
- Site-uri de satiră: site-urile web precum The Onion scriu parodii de știri. Cititorii care nu-i cunosc satira pot să-l confundă cu faptele.
- Povești satirice de pe site-uri de știri obișnuite: scriitorii de opinie și de reportaje din mass-media obișnuită vor folosi uneori satire sau exemple ipotetice fanteziste pentru a face un punct.
- Greșeli de raportare oneste: Chiar și cei mai buni reporteri greșesc uneori lucrurile, raportează lucrurile ca fapt înainte ca acestea să fie confirmate sau să fie filtrate de surse care nu spun întregul adevăr. Cu toate acestea, dacă nu există intenția de a păcăli pe nimeni, nu sunt știri false.
- Jurnalismul care nu-ți place: Doar pentru că nu îți place ceea ce spune autorul, asta nu-l face să fie știre falsă.

Prezentați un videoclip (5 minute)

Educatorul poate alege unul dintre videoclipurile sugerate în secțiunea de practică, poate folosi materialele pentru a crea o scurtă prezentare a știrilor false sau poate arăta acest videoclip

[Cum să-ți alegi știrile - Damon Brown](#)



1. Discuție (10 minute)

Întrebări pentru cursanți:

- 1) Ce este Fake News? De unde vine? De ce este atât de periculos?
- 2) Cum ne putem asigura, ca indivizi, că primim cele mai bune informații despre evenimentele actuale?
- 3) Cum vă puteți asigura că nu sunteți victima știrilor false?

2. Citirea [Cum se evită știrile și falsurile](#) (20 de minute) Elevii vor citi articolele furnizate. Apoi, împreună cu grupul lor, vor veni cu primele 5 sfaturi pentru a evita știrile false.

3. Încheiați discuția (5 minute)

Număr de ore (minute) 60 - 70 minute

Rezultatele învățării:

Elevii vor putea ...

- să afle de ce știrile false sunt o problemă importantă
- să descrie și să recunoască știrile false și necesitatea de a verifica sursele online
- pentru a verifica fiabilitatea unei varietăți de surse online



1. Prezentare “Tipuri de știri false”

Descrierea activității:

- Introducere în principalele tipuri de fake new, prezentare creată de educator, videoclipuri și lecturi
- Dezbateri condusă de educator

Cerințe:

- Cunoștințe despre diferite tipuri cheie de știri false - se recomandă ca educatorul să cunoască bine subiectul (vă rugăm să consultați teoria și materialele propuse în acest capitol modul)
- Furnizarea echipamentului necesar - proiector, difuzoare,

Nota pentru educator:

1. Scurtă introducere (5 minute)

Introduceți cursanții în subiectul propus - educatorul poate face o prezentare .ppt care prezintă informații cheie (a se vedea capitolul 1.1.2. Pentru conținut)

2. Introduceți conținutul cheie și prezentați un videoclip (20 de minute)

Pregătiți și arătați o prezentare ppt care include conținutul și un videoclip sugerat în capitolul 1.1.2. sau utilizați accesați [Știri și dezinformări false.](#)

3. Discuție (20 de minute)

Înainte de a începe o scurtă dezbatere, le puteți cere elevilor dvs. să participe la acest

[test: Puteți vedea \(identifica\) o povestea falsă?](#)



Întrebări:

- Ce tipuri de știri false știi?
- Puteți da exemple autentice din experiența dvs. personală?
- Ați reușit vreodată să identificați o știre falsă înainte de a fi păcălit de aceasta? Descrie-l.

4. Încheiați discuția (5 minute)

Număr de ore (minute) aproximativ 50 de minute

Rezultatele învățării

- să poată da diferite exemple de știri false
- să poată denumi diferitele tipuri de știri false și să le identifice

Activități practice și exerciții

Planul capitolului - PRACTIC (2 exemple)

Exemple de activități practice sunt concepute pentru a ajuta educatorii să se simtă mai încrezători în predarea despre știrile false, tipurile și sfaturile acestora pentru a le identifica, precum și pentru a-i sprijini să devină conștienți de modalitățile în care sunt create și răspândite și să le permită să învețe cât de ușor este să cred și răspândiți-vă știri false.



1. Workshop „Fake News Bingo game ”

Descrierea activității:

- Activitate de grup sau individuală
- Jucați un joc de bingo (față în față sau online)
- Întrebări pentru informare
- Discuție deschisă

Cerinte:

- Cunoștințe despre știrile false
- Material: un dispozitiv pentru a accesa internetul, Wi-Fi, fișiere tipărite Bingo sau online. (este recomandabil ca participanții să aibă un cont activ de social media (FB, dar și YouTube este bine)

Nota pentru educator:

1. Pregătire și joc (20 de minute)

Educatorul imprimă foi de bingo cu indicatori diferiți pentru Fake News sau, alternativ, împărtășește linkul online pentru a juca [StopFake Bingo](#).

Participanții trebuie să găsească un site de știri, un flux de știri etc. care îndeplinește toate cerințele din fișa lor de Bingo. Dacă găsesc unul, strigă BINGO!

Educatorul îl poate limita la o anumită pagină de pornire, fiind deschis pentru a găsi o poveste pentru fiecare frază de pe foaia de Bingo.

Deoarece unii participanți pot termina mult mai devreme decât alții, educatorul le poate spune celor care au terminat mai devreme să găsească mai multe pagini.

2. Discuție (20 de minute)

Educatorul poate conduce discuția adresând următoarele întrebări:

- Ce ai aflat?
- De unde vin știrile?
- Ce tip de dezinformare ați găsit? (satiră, conținut înșelător, conexiune falsă, ...)

3. Test rapid (3 minute)

În cele din urmă, educatorul poate cere participanților să ia un [Fake sau Real foarte rapid? Noul test NewsWise](#) cu titlurile! pentru a încerca să identificăm care sunt poveștile reale și care sunt false după titlurile lor.

Număr de ore (minute) 45 de minute

Rezultatele învățării

- să știi unde se pot găsi Știri false
- să știți cum arată știrile false



2. Workshop „Postări sigure sau false?”

Descrierea activității:

- Activitate de grup sau individuală
- Brainstorming și muncă în echipă
- Crearea unui prototip de postare socială
- Întrebări pentru informare
- Discuție deschisă

Cerințe:

- Cunoștințe despre știri false
- Material: dacă F2F(față în față) , flipcharts, markere, creioane, pixuri, culori, post-it, hârtii color, foarfece, bandă.

Nota pentru educator:

1. Pregătire și instrucțiuni (10 minute)

Educatorul creează grupuri de minimum 3 și maximum 5 participanți și pregătește o bucată de hârtie pentru fiecare grup (sau texte singulare pentru a le distribui fiecărui grup în chat în cazul desfășurării online a activității) pe un subiect (sănătate, politică, celebrități etc . - a se vedea exemplele furnizate în acest capitol) care afirmă dacă acel subiect este „adevărat” sau „fals”. Explicați că fiecare grup va trebui să creeze o „postare pe rețelele sociale” pornind de la hârtia / textul care le-a fost furnizat și dacă postarea este adevărată, va trebui să o facă falsă; dimpotrivă, dacă este fals, vor trebui să o facă adevărată.

Sfat: înainte de a începe, educatorul poate decide ce postare pe rețelele sociale dorește să creeze grupul (Instagram, Facebook etc.) și să revizuiască principalele elemente ale acelor postări specifice de pe rețelele sociale (autor, text, ora când a fost lansată postarea), utilizarea limbajului, imagini sau videoclipuri, comentarii etc.)

2. Munca în echipă și partajarea (30 de minute)

Fiecare grup lucrează pentru a crea postările și apoi în plen, participanții arată postările nou create.

În cele din urmă, rezultatele pot fi discutate în plen și pot fi dezvăluite postări adevărate și false.

3. Discuție (20 de minute)

Educatorul poate conduce discuția punând următoarele întrebări

A fost greu / ușor să-ți creezi postarea? De ce?

- Când ați creat postarea adevărată / falsă, care ați considerat că este cel mai important lucru pentru a arăta că postarea este adevărată sau falsă?

Număr de ore (minute) 45 de minute

Rezultatele învățării

- să știi unde se pot găsi Știri false
- să știți cum arată știrile false

Sugestii

Lucrați cu participanți în grupuri mici, fie față în față, fie online, asigurându-vă că aveți posibilitatea de a crea „camere” pentru activități de lucru în echipă și în urma dezbaterilor în plen.



Glosar de termeni

- **Știri false:** informații false care sunt difuzate sau publicate ca știri în scopuri frauduloase sau motivate politic ([dicționar Oxford](#))
- **Manipularea știrilor:** este o serie de tehnici conexe în care partizanii creează o imagine sau un argument care le favorizează interesele particulare. [1] Astfel de tactici pot include utilizarea unor [erori logice](#), [manipulări psihologice](#), înșelăciune directă ([dezinformare](#)), tehnici retorice și de [propagandă](#) și implică adesea [suprimarea informațiilor](#) sau a punctelor de vedere prin “aglomerarea” lor, prin inducerea altor persoane sau grupuri de oameni să se oprească. ascultarea anumitor argumente sau prin simpla [direcționare](#) a atenției în altă parte ([Wikipedia](#))
- **Informații fabricate:** pot fi găsite în știrile tradiționale, pe rețelele de socializare sau pe site-urile de știri false și nu au nicio bază de fapt, dar sunt prezentate ca fiind de fapt exacte ([Wikipedia](#)). ([Știri false: Despre știri false](#))
- **Satiră sau parodie:** intenția nu este de a face rău, dar are potențialul de a induce în eroare sau a păcăli ([Știri false: Despre știri false](#))
- **Propagandă:** este vorba despre povești care sunt create pentru a induce în eroare în mod deliberat publicul, pentru a promova un punct de vedere părtinitor sau o anumită cauză politică sau agendă. ([Știri false: Despre știri false](#))
- **Hoax:** o farsă este un fals intenționat fabricat pentru a se prezenta drept adevăr. Se distinge de erori de observație sau de judecată, zvonuri, legende urbane, pseudostiințe și evenimente de ziua păcălelilor din aprilie care sunt transmise de bună credință de credincioși sau ca glume. ([Wikipedia](#))
- **Bias:** un trend special, o tendință, o înclinație, un sentiment sau o opinie specială, în special una preconcepută sau nerezonată: sentimente sau opinii nemotivate ostile despre un grup social; prejudecată: statistici. O sistematică opusă distorsionării aleatorii a unei statistici ca rezultat al procedurii de eșantionare. ([Știri false](#), [Știri înșelătoare](#), [Știri părtinitoare: Termeni și definiții](#))
- **Clickbait:** conținut de internet al cărui scop principal este de a încuraja utilizatorii să urmeze un link către o pagină web, în special. În cazul în care acea pagină web este considerată a fi de calitate sau valoare scăzută. ([Știri false](#), [Știri înșelătoare](#), [Știri părtinitoare: Termeni și definiții](#))
- **Camere de ecou:** o cameră de ecou se referă la situații în care [credințele](#) sunt amplificate sau întărite prin comunicare și repetare în interiorul unui sistem închis și izolate de respingere. pe măsură ce credințele oamenilor sunt întărite de repetitive în interiorul cercului închis al vieții;
- **Bule de filtrare** (sau, de asemenea, cookie-uri): un filtru cu bule este un termen inventat de activistul Internet Eli Pariser pentru a se referi la o stare de izolare intelectuală care poate rezulta din căutări personalizate atunci când un algoritm de site web ghicește selectiv ce informații ar dori să vadă un utilizator pe baza informațiilor despre utilizator, cum ar fi locația, comportamentul de clic din trecut și istoricul căutărilor. ([Wikipedia](#))



Bibliografie și referințe

- Ce sunt Știrile false

<https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/what-is-fake-news>

- Știri false: Dezvoltați-vă abilitățile de verificare a faptelor: Ce sunt știrile false?

<https://researchguides.ben.edu/c.php?g=608230&p=4219610>

- Știri false, propagandă și dezinformare: Învățarea evaluării critice a surselor media: recunoașterea știrilor false

https://guides.library.cornell.edu/evaluate_news/recognizing

- „Știri false” nu sunt pur și simplu informații false: o explicație a conceptului și o taxonomie a conținutului online <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764219878224>

- Știri și dezinformări false: Cum să localizați și să verificați

<https://guides.stlcc.edu/c.php?g=648834&p=4550409#s-lg-box-14200537>

- Centrul pentru Tehnologia Informației și Societate

<https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/what-is-fake-news>

- Șase tehnici de știri false și instrumente simple pentru a le examina

<https://gijn.org/six-fake-news-techniques-and-simple-tools-to-vet-them/>

- Știri false: Dezvoltați-vă abilitățile de verificare a faptelor: Ce fel de știri false există?

<https://researchguides.ben.edu/c.php?g=608230&p=4219633>

- Cum să detectați știri false

<https://www.visualcapitalist.com/how-to-spot-fake-news/>

- Cele 5 surse de știri false pe care toată lumea trebuie să le caute online

<https://firstdraftnews.org/latest/the-5-sources-of-fake-news-everyone-needs-to-look-out-for-online/>

- De unde vin știrile false?

<https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/where>

Lucrul teoretic / empiric în domeniul studiilor media și de comunicare

- Quandt, T., Frischlich, L., Boberg, S. și Schatto - Eckrodt, T. (2019). Știri false. Enciclopedia internațională a studiilor jurnalistice, 1-6.

- Lewandowsky, S. și Van Der Linden, S. (2021). Combaterea dezinformării și a știrilor false prin inoculare și prebunking. *European Review of Social Psychology*, 1-38

- Chambers, S. (2021). Adevărul, democrația deliberativă și virtuțile exactității: știrile false distrug sfera publică ?. *Studii politice*, 69 (1), 147-163

- DEFINIREA „ȘTIRILOR FALSE” - O tipologie a definițiilor științifice - Edson C. Tandoc Jr., Zheng



Capitolul 1.2 cum și unde se răspândesc știrile false?

Scopurile capitolului

În acest capitol, participanții vor afla cum se răspândesc știrile false în rândul adulților și ce factori permit știrilor false să se răspândească atât de ușor, subliniind importanța protejării împotriva manipulării, a bulelor ideologice și a știrilor false.

1.2.1 Social media și emoții: Cum pot afecta știrile false bunăstarea umană?

1.2.2 Știri și politici false: Politica profită de știrile false?

1.2.3 Roboți: principalele cauze ale răspândirii știrilor false

1.2.4 „Microtargeting” și relația sa cu răspândirea știrilor false

1.2.5 Rolul utilizatorilor în răspândirea știrilor false

1.2.6 Tradiția și istoria știrilor false

Rezultatele învățării

- Conștientizarea participanților cu privire la modul în care pot fi ușor atrași în știrile false în mediile online
- Oferiți participanților câteva instrumente pentru a evita sau detecta știrile false.
- Să gândească singuri critic la știri.
- Să înțelegem ce înseamnă microtargeting și cum ne afectează acestea în deciziile noastre din viața de zi cu zi

Prezentare teoretică și atelier practic:

Știrile false sunt definite ca informații care au fost publicate cu intenția de a induce în eroare și a confunza cititorul. Mass-media însărcinată cu diseminarea acestor știri încearcă să copieze modul în care sunt publicate mass-media de încredere, evitând procesele de verificare sau modificând direct conținutul știrilor. Astfel reușesc să traducă o părere sau o știre falsă într-o poveste adevărată. Tehnologia a crescut în salturi în ultimele decenii, iar în zilele noastre este posibil să găsim mai multe modalități de a manipula o știre făcând referire la alți factori veridici pentru a trece neobservat. În cele din urmă, trebuie menționat faptul că subiectivitatea oricărei știri afectează în mod direct dificultatea de a-și verifica veridicitatea (Tandoc și colab. 2018). În secolul 21, este o realitate că Internetul a revoluționat viața cetățenilor, așa cum nu a făcut niciun alt instrument în trecut. Este cel mai rapid acces pentru a satisface anumite nevoi precum divertisment, informații, comunicare, căutare de locuri de muncă, cumpărături online și nenumărate alte lucruri. Cu toate acestea, în același mod în care rețeaua a cedat loc unei noi lumi pline de oportunități inimaginabile în urmă cu doar câțiva ani, ceea ce a fost stabilit ca o balon paralel și separat în viața noastră, devine, dacă nu este în prezent, noua noastră realitate, dând naștere unor noi și mari provocări cu care trebuie să ne confruntăm fie ca cetățeni unici, fie ca societăți.

Rezultatele publicate în revista Science în 2018 au fost zdrobitoare, deoarece cercetătorii au concluzionat că știrile false ajung la un număr mai mare de oameni decât știrile adevărate. Primul 1% dintre cele mai răspândite știri false ajunge între 1.000 și 100.000 de oameni, în timp ce știrile



veridice rareori ajung la mai mult de 1.000 de persoane. Pe lângă faptul că a ajuns la mai mulți oameni, s-a observat, de asemenea, că știrile false se răspândeau mai repede. Diseminarea acestui tip de știri este independentă de subiect. Cu toate acestea, așa cum se va arăta mai târziu, știrile politice sunt cele care reprezintă cel mai mare număr de știri false (Lazer și colab. 2018).

1.2.1 Social media și emoții: Cum pot afecta știrile false bunăstarea umană?

Astăzi, marea majoritate a știrilor false sunt generate artificial și răspândite de platforme bot din ce în ce mai sofisticate. După cum am putut observa din nou și mai ales în ultima și actuală criză de sănătate pe care am traversat-o, coronavirusul, știrile false au câștigat o importanță sporită în rețelele sociale și au un impact direct și puternic asupra opiniei publice și asupra lumii politice (Haya, 2020).

Răspândirea știrilor false afectează direct bunăstarea cetățenilor. Principala preocupare este viteza acestei viralizări și numărul de persoane la care se poate ajunge.

Pentru a înțelege mai bine modul în care știrile false pot afecta sănătatea mintală și emoțiile oamenilor, poate fi interesant să menționăm ca exemplu datele publicate de OMS în aprilie 2020. În această lună, au fost încărcate peste 360 de milioane de videoclipuri pe Youtube în categoria „COVID-19”. În martie, 550 de milioane de tweet-uri legate de pandemie au umplut această rețea socială. O mare parte din informațiile diseminate de aceste rețele sociale erau neadevărate (de exemplu, inexistența virusului). Acest lucru a determinat cetățenii să ignore măsurile de sănătate.

1.2.2 Știri și politici false: Politica profită de știrile false?

În această secțiune am analizat impactul știrilor false în politică. Răspândirea știrilor false reprezintă o amenințare pentru democrațiile din țările occidentale prin subminarea stâlpilor democrației și a coexistenței între cetățeni. Diversitatea informațiilor este grav atacată atunci când campaniile de dezinformare produc confuzie și frustrare în opinia publică (Haya, 2020). Devine complicat să se facă diferența între ceea ce este adevărat și ceea ce este fals, iar în ultimii ani s-a confirmat deja utilizarea masivă a știrilor false împreună cu profilarea selectivă a utilizatorilor, cu scopul de a manipula votul cetățenilor.

Unul dintre cele mai cunoscute cazuri este cel al companiei Cambridge Analytics, care a influențat alegeri multiple, cum ar fi alegerile prezidențiale americane din 2017 (Hern, 2018). Această companie a furat informațiile personale ale utilizatorilor Facebook, care au fost obținute de un cercetător care a susținut că este pentru cercetare academică. Când informațiile au fost furate, compania, care a susținut fostul președinte Donald Trump, a folosit datele pentru a crea conținut politic convingător și manipulator în timpul alegerilor prezidențiale din 2016 din SUA.



Esența diversității informaționale care ar putea exista datorită avansării tehnologiei este afectată direct atunci când aceste campanii au ca scop dezinformarea cetățeanului.

Știrile false găsesc și acționează asupra acestor prejudecăți cognitive ale ființelor umane, astfel încât știrile false atrag mai multă atenție din partea cetățenilor și, prin urmare, devin mai atractive. Calea prin care trece aceste informații se bazează pe două aspecte care sunt de fapt două fețe ale aceleiași monede. Pe de o parte, creierul uman încearcă automat să filtreze informațiile primite prin absorbția a ceea ce întărește pozitiv și negativ credințele și schemele anterioare. Prin urmare, informațiile care ne provoacă sunt eliminate, deoarece ar fi o cheltuială suplimentară de energie pentru reorganizarea schemelor cognitive. Aceasta se numește prejudecată de confirmare. Pe de altă parte, calea ușoară este de a găsi acele argumente și concluzii care coincid cu credințele anterioare, mai degrabă decât de a găsi fapte care le resping. (Haya, 2020). Aceasta se numește raționament motivat.

1.2.3 Roboți: principalele cauze ale răspândirii știrilor false

Așa cum am menționat anterior, atragerea știrilor false și facilitățile oferite de platformele sociale pentru a le răspândi sunt pe primul plan. Dar adevăratul protagonist al viralizării știrilor false sunt roboții. În secolul 21, conținutul generat automat de roboții sociali a crescut exponențial. Ferreira și colab. au ajuns la concluzia că roboții joacă un rol important ca surse de diseminare a informațiilor de calitate scăzută sau deloc și că stimulează știrile false în momentele inițiale, înainte ca acestea să devină virale, vizând acei utilizatori care au un număr mare de adepți și cresc probabilitatea ca această știre falsă să se răspândească. Acești roboți încearcă să creeze confuzie în utilizatori prin imitarea comportamentului uman și dovedindu-se eficienți în diseminarea propagandei și informațiilor electorale în timpul alegerilor din diferite țări. Cea mai obișnuită formă este generarea automată și artificială de hashtag-uri, îi place să aibă publicitate pe conturile oficiale ale unui partid sau să crească numărul de adepți ai candidaților. Deși politica este principalul obiectiv al roboților, există alte surse de dezinformare, cum ar fi sănătatea publică, zvonurile și teoriile conspirației, recrutarea și propaganda teroristă sau manipularea piețelor financiare.

Sursă:

[Pentru a afla mai multe despre roboți, vă rugăm să consultați capitolul 2.2.2.5](#)



1.2.4 „Microtargeting” și relația sa cu răspândirea știrilor false

Microtargeting este numele dat utilizării datelor pentru a afișa informații specifice la un moment dat acelor persoane care sunt susceptibile să citească, să aprecieze și să partajeze acea postare și să intre pe site-ul web (știri false sau altfel) unde a fost creată.



Există companii specializate în analiza datelor pentru a manipula votul cetățeanului. Baza analitică a rețelelor sociale permite companiilor să vizeze cu precizie. Știu ce publicitate sau știri să ofere pentru a-i face pe cetățeni să voteze pentru un candidat sau altul pe baza temelor, și pozițiile candidaților cu privire la aceste subiecte, despre care au motive să creadă că pot atrage cetățeanul (CITS)

1.2.5 Rolul utilizatorilor în răspândirea știrilor false

Rețelele sociale au devenit “camere de ecou” autentice, arătând utilizatorilor conținutul care crește probabilitatea ca acestea să rămână pe rețeaua socială. În acest fel, știrile false sunt considerate paraziți, profitând de această condiție. Ființa umană a înrădăcinat diferite valori și convingeri care sunt influențate de grupurile din care face parte. Acesta este motivul pentru care știrile false sunt mai viralizate folosind camerele de ecou ale rețelelor sociale care întăresc identitatea grupului nostru în fața restului (Vosoughi, 2018).

Pe lângă roboți, majoritatea știrilor false sunt retweeted (redistribuite) de oameni reali. Cercetarea de către Tandoc și colab. evidențiază o mișcare socială suplimentară în legătură cu indicatorii de popularitate: atunci când o postare este urmată de reacții pozitive, cum ar fi multe „aprecieri”, „distribuirii” sau „comentarii”, crește în mod direct probabilitatea că va primi atenția și timpul utilizatorilor și este, prin urmare, mai probabil să fie apreciat, distribuit sau comentat în continuare. "

Vosoughi și colab. au găsit descoperiri uluitoare care au concluzionat că utilizatorii Twitter umani reali au cu aproape 71% mai multe șanse să redea pe Twitter știrile false decât poveștile veridice. Utilizatorilor de rețele sociale le place noutățile și le place mai ales să le împărtășească următorilor lor.

1.2.6 Tradiția și istoria știrilor false

Știri false au existat întotdeauna. Dar impactul pe care îl au acum este mai vizibil datorită internetului și a rețelelor sociale.

Ceea ce numim acum știri false a fost ceea ce se numea înșelăciuni cu sute de ani în urmă. Unul dintre cele mai cunoscute cazuri, care a avut un mare impact la nivel mondial, se regăsește în cel de-al doilea război mondial. Joseph Goebbels a fost mâna dreaptă a lui Adolf Hitler. Una dintre “păcălelile” pe care le-a promovat prin postere, ziare, discuții și din gură în gură a fost că: „Oamenii trebuie să creadă că foamea, setea, lipsurile și bolile sunt vina adversarilor noștri și simpatizanții noștri trebuie să repete acest lucru la fiecare pas”. Cu aceasta, ceea ce a căutat Joseph Goebbels a fost să manipuleze, să convingă și să facă populația să creadă informații false.



Ateliere practice (1 oră):

Necesar - flip chart sau o tablă albă, post, pixuri sau markere, proiector, laptop.

1. Distribuți coli de hârtie și pixuri și cereți-le să răspundă:

Cum evaluați pe o scară de la 1 la 10 veridicitatea știrilor care apar zilnic pe rețelele dvs. de socializare? (2 minute)

2. Prezentați un caz de scandal Cambridge Analytics - Două videoclipuri, (câte 5 minute fiecare, 10 în total)

3. Furnizați și explicați informațiile referitoare la caz și evidențiați principalele aspecte. (5 minute)

4. Întreabă-i din nou:

Acum, că ați ascultat acest caz, cum evaluați pe o scară de la 1 la 10 veridicitatea știrilor care apar zilnic pe rețelele dvs. de socializare? (2 minute)

5. Împărțiți participanții în grupuri de 3-4 persoane. Distribuți coli de hârtie, pixuri / markere și note lipicioase și cereți-le să-și împărtășească opiniile despre caz. La sfârșit, ar trebui să noteze pe coli ideile lor cu privire la (15 min):

- Care a fost rolul Cambridge Analytics în alegerile din SUA?

- Care a fost scopul principal al creării de știri false?

- Cum au obținut milioane de date private?

6. Rugați fiecare grup să-și prezinte ideile și să-și consolideze contribuțiile (10 min.)

7. Întrebați participanții cum reușesc să detecteze știrile false în social media (5 minute)

8. Explicați, informați și discutați despre roboți, microtargeting și cookie-uri. Apoi întrebați participanții dacă sunt capabili să detecteze acei roboți. De asemenea, dacă erau conștienți de principalul obiectiv al cookie-urilor și al microtargetingului (10 min.)

9. Întrebați participanții dacă se pot gândi la alte exemple atunci când știrile false au fost folosite pentru a manipula cetățenii. Exprimarea opiniilor lor sau schimbul de știri / cunoștințe etc. (10 min.)

Glosar de termeni

Microtargeting este numele dat utilizării datelor pentru a afișa informații specifice la un anumit moment acelor persoane care sunt susceptibile să citească, să aprecieze și să partajeze acea postare și să intre pe site-ul web unde a fost creată.

Roboți: este un software de calculator care poate imita comportamentul uman pe internet, automatizând lucruri precum trimiterea de mesaje, e-mailuri și postarea pe site-uri de socializare precum Facebook, Twitter și Instagram, care ar fi aproape imposibilă sau consumatoare de timp pentru un om a termina.

Bibliografie și referințe

Ferreira, C. C., Robertson, J. și Kirsten, M. (2019). Adevărul (așa cum îl văd eu): considerații filosofice care influențează o tipologie de știri false. *Journal of Product & Brand Management*, 29 (2), 150–158.

Haya, P. (2020, 24 septembrie). ¿Cómo se viralizan las noticias falsas? Algoritmos y bots sociales. Instituto de Ingeniería del Conocimiento.



<https://www.theguardian.com/news/2018/may/06/cambridge-analytica-how-turn-clicks-into-votes-christopher-wylie>

Hern, A. (2018, 7 mai). Cambridge Analytica: cum a transformat clicurile în voturi? Gardianul. <https://www.theguardian.com/news/2018/may/06/cambridge-analytica-how-turn-clicks-into-votes-christopher-wylie>

Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018). Știința știrilor false. Știință, 359 (6380), 1094-1096.

Study Finds Fake News Spreads Faster Than Real News on Twitter - Noticias sobre seguridad. (2018, 12 marzo). TREND Micro. <https://www.trendmicro.com/vinfo/mx/security/news/cybercrime-and-digital-threats/study-finds-fake-news-spreads-faster-than-real-news-on-twitter>

S. Vosoughi, D. Roy, „O metodă semi-automată pentru detectarea eficientă a poveștilor pe social media”, în Proceedings of the 10th International AAI Conference on Weblogs and Social Media (AAAI, 2016), pp. 707–710.

Tandoc, E. C., Lim, Z. W. și Ling, R. (2017). Definierea „știrilor false”. Jurnalism digital, 6 (2), 137–153. doi: 10.1080 / 21670811.2017.1360143 [[Taylor & Francis Online](#)], [[Web of Science](#)®], [[Google Scholar](#)]



Capitolul 1.3. Protejarea împotriva știrilor false

Acest capitol se concentrează pe strategii care vor ajuta la identificarea informațiilor fiabile pentru a evita știrile false.

1.3.1 Definiția informațiilor fiabile

Semne care dezvăluie că informațiile sunt fiabile.

1.3.2 Legi și politici împotriva informațiilor înșelătoare

1.3.3 Strategii de prevenire a știrilor false

Definire

Capitolul se concentrează pe strategiile pe care o persoană le poate aplica în timp ce citește știri pentru a evita dezinformarea. Începe prin revizuirea semnelor care definesc informații fiabile și apoi examinează pe scurt legile și politicile împotriva informațiilor înșelătoare. Cel mai mare accent este pus pe strategii, exemple și studii de caz care vor ajuta participantul să se protejeze împotriva știrilor false.

Scopurile capitolului

Pentru a ajuta participanții să se familiarizeze cu știrile fiabile și false din mediile media digitale

Pentru a încuraja participanții să devină consumatori critici de știri

Pentru a ajuta participanții să învețe cum să analizeze, să evalueze, să aibă încredere, să împărtășească și să acționeze în funcție de știri în mod responsabil

Rezultatele învățării

Ce vor putea realiza participanții, la sfârșitul capitolului:

- 1. Rezultatul 1 - Pentru a identifica informații fiabile și știri false*
- 2. Rezultatul 2 - Să gândească singuri în mod critic asupra intenției informațiilor (a distra sau a informa sau provoca daune și confuzie)*
- 3. Rezultatul 3 - Să învețe strategii practice pentru verificarea faptelor*

Formatul capitolului

Prezentare teoretică și atelier practic:



1.3.1 Calitatea informațiilor fiabile

Semne care dezvăluie că informațiile sunt fiabile.

Există patru caracteristici ale publicațiilor fiabile, potrivit Columbia Journalism Review ⁸.

O sursă de încredere este

- **Independent:** informațiile furnizate nu sunt ghidate pentru a servi interese
- **Echilibrat și precis:** raportare fără comentarii, examinarea mai multor părți ale unei probleme, editare profesională
- **Responsabil și transparent:** este ușor să identifice creatorul informației și cine este responsabil să îl contacteze, este etichetat clar dacă este vorba de articol de opinie sau reclama
- **Atenție și măsurare:** tonul este respectuos, publicația se bazează pe experți, martori oculari și surse primare (nu bârfe)

Există diverse categorii de informații și este util să le recunoaștem, deoarece fiecare categorie are un scop diferit ⁹:

- **Știri:** vă informează, prin raportare obiectivă, despre evenimente locale, naționale și internaționale, probleme și oameni semnificative sau de interes.
- **Opinie:** vă convinge, în mod ideal prin utilizarea dovezilor bazate pe fapte, să adoptați un punct de vedere specific despre o problemă sau eveniment.
- **Publicitate:** vinde un produs sau un serviciu.
- **Divertisment:** vă amuză, vă face plăcere, vă relaxează sau vă distrage atenția.
- **Propagandă:** vă provoacă - adesea folosind informații false sau distorsionate pentru a vă manipula emoțiile.
- **Informații brute:** documentează un eveniment sau o tendință. Nu a fost analizat, verificat, editat, explicat sau plasat în niciun context.

1.3.2 Legi și politici împotriva știrilor false

Știrile false nu sunt un fenomen nou. În timpul celui de-al Doilea Război Mondial, Comisia pentru Libertatea Presei (cunoscută sub numele de Comisia Hutchins) a fost formată de cadre universitare pentru a pregăti un Cod de etică în mass-media la cererea jurnaliștilor. Acest Cod este valabil până astăzi și promovează valorile Acurateței, Independenței, Imparțialității, Integrității, Minimizării riscurilor, Angajamentului, Responsabilității în mass-media ¹⁰.

Astfel, jurnaliștii și editorii de știri pot avea aceste coduri etice pentru a-și verifica informațiile, atunci când vine vorba de platformele de socializare, se pare că toată lumea are dreptul să spună

⁸ <https://s3.amazonaws.com/kqed-learn/resources/KQED+Learn+-+Investigate+-+What+IS+a+Reliable+Source+Anyway.pdf> and https://www.cjr.org/tow_center_reports/ovadya-credibility-journalism-ocasio.php

⁹ <https://newslit.org/tips-tools/news-lit-tip-primary-purpose/>

¹⁰ <https://www.fourthestate.org/journalism-code-of-practice/>



orice fără limite etice. Potrivit raportului Comisiei Europene din 2018, „Transformarea digitală a mass-media de știri și creșterea dezinformării și a știrilor false”, „în țările occidentale, singurele limitări legale sunt discursurile de ură și apelurile la violență”¹¹.

Există câteva inițiative de politică publică, cum ar fi rapoartele Comisiei Europene, care oferă recomandări factorilor de decizie politică pentru abordarea știrilor false și dezinformări¹².

De exemplu, Grupul la nivel înalt pentru știri false (Comisia Europeană, 2018) „recomandă cinci linii de acțiune:

- a îmbunătăți transparența știrilor online, implicând o partajare adecvată și conformă cu confidențialitatea datelor despre sistemele care permit circulația lor online;
- promovarea cunoștințelor media și informaționale pentru a contracara dezinformarea și pentru a ajuta utilizatorii să navigheze în mediul media digital;
- să dezvolte instrumente care să permită utilizatorilor și jurnaliștilor să abordeze dezinformarea și să încurajeze un angajament pozitiv cu tehnologiile informaționale în evoluție rapidă;
- să protejăm diversitatea și sustenabilitatea ecosistemului mass-media european de știri
- și
- să promoveze cercetarea continuă asupra impactului dezinformării în Europa pentru a evalua măsurile luate de diferiți actori și a ajusta în mod constant răspunsurile necesare ”.
- Acestea sunt măsuri pe care decidenții le-ar putea lua, cu toate acestea există câteva strategii pe care toată lumea le-ar putea urma pentru a se proteja împotriva știrilor false.

1.3.3 Strategii de prevenire a știrilor false

Deoarece nu există legislații care să prevină știrile false, toată lumea ar trebui să fie critică cu privire la informațiile pe care le primește, cultivând “alfabetizarea” media. Există câteva strategii care îi pot ajuta pe toți să verifice dacă informațiile sunt fiabile; întrebări cheie la citirea unui articol și instrumente online care pot verifica sau bloca transmiterea de știri false.

Câteva întrebări cheie, potrivit Quartz ¹³, pe care toată lumea și le-ar putea pune la citire sunt:

1. De unde sunt informațiile?
2. Titlul sună neutru?
3. Cine l-a scris?
4. Care sunt sursele articolului?
5. Sunt imaginile corecte?

¹¹ <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc111529.pdf>

¹² <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc111529.pdf>

¹³ https://www.youtube.com/watch?v=y7eCB2F89K8&ab_channel=Quartz



Instrumente online¹⁴:

Verificarea faptelor „a fost deseori propusă ca o soluție pentru a reduce asimetria informațiilor între consumatori și furnizorii de știri. Verificarea faptelor se aplică doar definiției restrânse a știrilor verificabile ca false; nu răspunde preocupărilor mai largi cu privire la calitatea știrilor online ”.

Google a dezvoltat câteva instrumente pentru filtrarea știrilor; „Știri Google permite utilizatorilor să seteze filtre pentru subiecte și surse de știri preferate și nedorite”, iar citirea „Fragment” introduce o formă extremă de filtrare în știri. Cititorii primesc doar un mesaj foarte scurt care rezumă câteva caracteristici esențiale ale articolului de știri, dar nu oferă niciun context, explicație sau context al evenimentului de știri ”.

Instrumentele online pot fi utilizate ca instrumente de susținere și nu înlocuiesc procesul de citire / vizionare și evaluare critică a unei surse media.

Exemple practice și studii de caz

Exemplu (e) pentru subcapitolul 1.3.1 Calitatea informațiilor fiabile

1. Identificarea unei surse de încredere

- Ce este o sursă de încredere:



- 10 tipuri de știri înșelătoare:



2. Platforme / organizații / cursuri de alfabetizare media (pentru a preveni dezinformarea)

- [Proiectul de alfabetizare a știrilor](#)



- Prima versiune de știri



¹⁴ <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc111529.pdf>



- [Partea întunecată a mass-media: Crash Course Literacy Media # 10 - YouTube](#)



Exemplu (e) pentru subcapitolul 1.3.2 Legi și politici împotriva știrilor false

1. Codul etic al jurnaliștilor

- [Comisia pentru libertatea presei - guvernanta mass-media | Coursera](#)
- [Global Charter of Ethics EN.pdf \(ifj.org\)](#)



2. Studiu de caz despre procedura jurnaliștilor înainte de publicarea știrilor

- [Calculul muncii din spatele muncii noastre - ProPublica](#)



3. Politici relevante ale UE și naționale

- [Abordarea dezinformării online | Modelarea viitorului digital al Europei \(europa.eu\)](#)
- [Codul de bune practici privind dezinformarea | Modelarea viitorului digital al Europei \(europa.eu\)](#)
- [În urma războiului civil al Ucrainei, studenții învață cum să identifice știrile false: NPR](#)





Exemple pentru subcapitolul 1.3.3 Strategii de prevenire a știrilor false

1. Studii de caz ale Fake News

- [Remedii false împotriva coronavirusului, partea 2: Usturoiul nu este un „remediu” - FactCheck.org](#)
- [UE vs DEZINFORMARE - UE vs DEZINFORMAȚIE](#)
- [Influencerii online au devenit vectori puternici în promovarea informațiilor false și a tec conspirației \(firstdraftnews.org\)](#)



2. Harta întrebărilor cheie

- [OTM_Consumer_Handbook_FakeNewsEdition_800.png \(800 × 800\) \(kqed.org\)](#)



3. Linii directoare simple pentru identificarea știrilor false

- [Cum să observi când știrile sunt false? - YouTube](#)
- [Cinci moduri de a identifica știrile false - YouTube](#)
- [Cum să identifici știrile false - YouTube](#)
- [5 moduri de a identifica știri false - YouTube](#)
- [Ajutarea elevilor să identifice știrile false cu cele cinci C ale consumului critic - YouTube](#)





- [Nu vă lăsați păcăliți: verifică știrile false pe care oricine le poate face \(firstdraftnews.org\)](https://firstdraftnews.org)



3. Resurse pentru investigarea ulterioară a știrilor false

- [Știri false: Cum să le detectezi - BBC My World - YouTube](#)



- [Investigați: Cum caut resurse relevante? - Prezentări Google](#)



- [Cum se poate spune dacă o fotografie este prelucrată prin Photoshop | Nouă moduri de a observa o fotografie falsă Tendințe digitale](#)



- [Feriți-vă de roboți - News Alfabetization Project](#)



4. Instrumente pentru verificarea faptelor și personalizarea fluxului de știri

- [Codul de principii al rețelei internaționale de verificare a faptelor - Poynter](#)



- [Faptele despre verificarea faptelor: Curs Navigarea informațiilor digitale # 2 - YouTube](#)



- [Prezentarea noilor Știri Google - YouTube](#)





Planul de rezultate obținute în urma învățării

Planul capitolului - TEORETIC (2 exemple)

1. Prezentare și discuție „Cum să identifici o sursă de încredere?”

- Discuții despre ceea ce este / nu este o sursă de încredere
- Definirea unei surse de încredere în conformitate cu Columbia Journalism Review (prezentare)
- Citiți articole legate de politici privind protecția știrilor false (studii de caz naționale și legislații)
- Discuție cu privire la articolele date

Număr de ore (minute) 40-50 minute

Rezultatele învățării

- Identificați surse / știri de încredere
- Creșterea gradului de conștientizare cu privire la importanța surselor fiabile
- Feriți-vă sau abordați politicile și legislațiile privind protecția știrilor false
- Cultivați gândirea critică

(Echipament logistic necesar: acces la internet, proiector, tablete sau laptopuri dacă articolele sunt date digital sau articole tipărite)

2. Prezentare și discuție „Cum să identifici știrile false?”

- Urmăriți videoclipuri despre „cum să identificați știrile false”
- Discuție / revizuire privind „ce pot face pentru a mă proteja de știrile false și de ce?”

Număr de ore (minute) 40 de minute

Rezultatele învățării

- Identificați știrile false
- Creșteți gradul de conștientizare cu privire la autoprotecția împotriva știrilor false
- Cultivați gândirea critică

(Echipament logistic necesar: acces la internet, proiector)



Activități practice și exerciții

Planul capitolului - PRACTIC (2 exemple)

1. Atelierul „Știri de încredere vs știri false. Cum să le reperi?”

Lecția se poate baza pe exercițiile din:

[Lecția-Plan-fals-Știri-și-Verificare-faptelor.pdf \(eavi.eu\)](#)



Exercițiul 1: Revizuirea studiilor de caz

- Participanții vor fi împărțiți în grupuri de lucru
- Fiecare grup de lucru trebuie să primească un exemplu de publicație de știri pentru a examina dacă este vorba de știri false sau de știri de încredere (educatorul ar putea prelua exemplul fals din UE vs DEZINFORMARE - UE vs DEZINFORMARE)
- Fiecare grup prezintă exemplul dat și își susține opinia, în timp ce celelalte grupuri spun dacă sunt de acord



Exercițiul 2: Harta întrebărilor cheie

- Fiecare cursant face 3 postări a 3 întrebări cheie răspunzând la întrebarea „cum să vezi știrile false”
- Toată lumea le postează pe același forum și revizuește
- Împărțirea postărilor în categorii în funcție de temă (de exemplu, aspectul site-ului web, conținut, autor etc.)
- Discutați și creați o hartă cu întrebări cheie despre identificarea știrilor false referitoare la resurse

Exercițiul 3: Înțelegere (test)

- Educatorul poate partaja unul dintre următoarele teste sau poate crea un test rapid bazat pe următoarele:
 - News Lit Quiz: Evitați gândirea conspirativă
 - <https://newslit.org/tips-tools/news-lit-quiz-avoid-the-trap-of-conspiratorial-thinking/>
- News Lit Quiz: Ar trebui să îl distribuim? <https://newslit.org/tips-tools/nlw-quiz-should-you-share-it/>





- [Test EU vs Disinfo - EU vs DISINFORMATION](#)



Număr de ore (minute) în funcție de numărul de participanți (de exemplu, 4 grupuri - 2 ore)

Rezultatele învățării

- Înțelegeți diferența dintre știrile de încredere și cele false
- Recunoașteți rapid canalele de comunicare nesigure
- Obțineți încredere în recunoașterea surselor de încredere
- Cultivați gândirea critică

(Echipamente logistice necesare-acces la internet, proiector, tablete sau laptopuri, post-it-uri, hârtii, markere. Lecțiile ar putea fi aplicate în grupuri fie față în față, fie într-un mediu online).

Sugestii Assignment

Scrieți sau găsiți un articol de știri fals și răspândiți-l între prieteni și vedeți dacă vor crede că este adevărat. Apoi discutați despre știrile false.

2. Atelier: utilizarea instrumentelor web pentru identificarea site-urilor web de știri false

Este important să subliniem că instrumentele online pot fi utilizate ca instrumente de susținere și nu înlocuiesc procesul de citire / vizionare și evaluare critică a unei surse media.

Exercițiul 1: Verificarea faptelor

- Educatorul ilustrează modul de utilizare a unui site web de verificare a faptelor.
- Fiecare participant primește un formular de test cu o listă de site-uri web care ar trebui să examineze dacă este de încredere sau nu, potrivit lui / ei.
- Verificați apoi răspunsurile cu un site de verificare a faptelor
- Discuție despre rezultate

Exercițiul 2: Știri Google

- Educatorul arată cum să utilizați platforma Google News pentru a evita fluxul de spam
- Participanții navighează prin platformă și explorează potențialul acesteia

Număr de ore (40 de minute)

Learning outcomes

- Familiarizați-vă cu instrumentele online pentru protecția știrilor false



- Înțelegeți formatul comun al știrilor false

(Echipamente logistice necesare - acces la internet, proiector, laptopuri etc. Lecțiile ar putea fi aplicate în grupuri fie față în față, fie într-un mediu online).

Sugestii

Descoperiți mai multe instrumente online pentru verificarea faptelor etc. și prezentați-le colegilor studenți.

Glosar de termeni

Bibliografie și referințe („*” menționate pe pagina de jos sursa și linkul)

Imedial

Online MEDIA
Literacy skills



2. Informații eronate- dezinformare-informații malefice



Capitolul 2.1 cele trei tipuri de informații

Identificarea tipului de informație ¹⁵

2.1.1. DEZINFORMARE ERONATĂ Neintenționat, care poate fi remediat

2.1.2. DEZINFORMARE În mod intenționat, dar consecințele ar putea duce la daune

2.1.3. INFORMAȚII MALIȚIOASE- RĂU INTENȚIONATE

Deliberat făcute să producă pagube

2.1.4. Cum se detectează sau se identifică informarea eronată, dezinformarea și informațiile rău intenționate

2.1.5. Surse

2.1.6. De ce?

2.1.7 Către cine (țintă)?

2.1.8. Mecanism

Definire.

Termenul de **informare eronată** este legat de o informație reală și corectă, dar din greșeală sau motive similare este prezentată greșit și poate fi corectată.

Dezinformarea este clar diferită de informațiile reale.

Motivul utilizării tehnicii menționate mai sus este manipularea și obținerea de avantaje - poziție financiară, de piață, patrimonială.

Cea mai gravă și periculoasă situație este **dezinformarea malițioasă**. În acest caz, s-a fabricat și realizat în mod deliberat o informare falsă pentru a dăuna unei persoane sau organizații sau chiar unei țări.

În acest caz, ar putea avea consecințe foarte grave și trebuie tratată foarte serios și verificată în consecință.

Scopurile capitolului

Pentru ceea ce vor fi pregătiți participanții:

pentru a încuraja participanții să aibă o minte deschisă și să-și dezvolte un obicei de a verifica pentru a înțelege mai bine mecanismul și motivele pentru crearea și circulația informării denaturate

pentru a ajuta participanții să poată face diferența între informațiile reale și informațiile false

pentru a ajuta participanții să coopereze mai atent în difuzarea informațiilor pe rețelele sociale

REZULTATELE ÎNVĂȚĂRII

¹⁵ (Handbook for Journalism Education and Training /UNESCO Series on Journalism Education)
(Claire Wardle and Hossein Derakhshan)



Ce vor putea realiza participanții, la sfârșitul capitolului:

Rezultatul 1 - pentru a înțelege tipurile de informații denaturate

Rezultatul 2 - să gândească singuri în mod critic asupra informațiilor

Rezultatul 3 - pentru a înțelege mecanismul creerii dezinformării

Rezultatul 4 - pentru a răspândi tehnicile învățate la alții

2.1.1. Dezinformare eronată ¹⁶

Dezinformarea eronată este informație falsă, dar persoana care o difuzează crede că este adevărată. Informații incorecte sau înșelătoare informații false sau inexacte



2.1.2. Dezinformare

Informațiile care sunt false și persoana care le difuzează știe că sunt false

Este o minciună intenționată și indică implicare activă a oamenilor. Conținut fabricat

2.1.3. Informații malițioase.

informații, care se bazează pe realitate, dar sunt utilizate pentru a provoca daune unei persoane, organizații sau țări cu consecințe grave

2.1.4. Cum se identifică și mecanismul.

Cum să detectăm sau să identificăm dezinformarea eronată, dezinformarea și informațiile rău intenționate? Cea mai mare parte a dezinformării și dezinformării este răspândită prin intermediul rețelelor sociale și TV / radio; creatorii vizează reacția emoțională.

Cum să observi?

Mai întâi, puneți-vă întrebări:

informațiile originale sunt create sau trimise?

cine sunt creatorii: un om sau un bot (computer)?

data creării

există o agendă ascunsă?

informațiile sunt făcute pentru a vă simți „bine”?

prea grozav pentru a fi real?

¹⁶ (<https://www.youtube.com/watch?v=KrE1ZvidiFE>)



Așadar, începeți să căutați online mai multe informații sau informații similare pentru a le compara, verificați autorul informațiilor, imaginilor sau link-urilor

2.1.5. Surse

Oamenii sunt mai predispuși să aibă încredere în prietenii și familia lor pe rețelele sociale decât jurnaliștii, dar nu impun întotdeauna aceleași verificări dacă o poveste, o imagine sau o afirmație este adevărată sau nu.

De departe, cele mai frecvente surse de știri false sunt „oamenii bine intenționați care doar împărtășesc lucruri” și asta îi face să devină virali.

Unele tipuri de surse oficiale de propaganda :

- Guvernele și actorii politici
- Activiști, comercianți și companii
- Hoaxeri individuali
- Site-uri de știri false
- Propagatori "neintenționați"

2.1.6. De ce?

Dezinformarea¹⁷ este creată pentru a fi partajată online pe scară largă în scopul generării de venituri din publicitate prin traficul web sau discreditării unei personalități publice, a unei mișcări politice, a unei companii sau a atingerii unor ținte speciale - politice, economice, militare.

Site-urile au nevoie de cât mai mulți vizitatori (pe site-urile lor).

Motivele sunt multiple:

să vadă conținutul și să-l influențeze politic

utilizatorii de internet să facă click pe ele

duce utilizatorii la un site web unde utilizatorii văd mai mult conținut și văd reclame

atunci când un site web conține reclame, aceste vizite sunt pt.proprietarului site-ului

2.1.7. Către cine (țintă)?

Populația țintă este o gamă largă de categorii: oameni obișnuiți (cei mai mulți), oameni de afaceri, copii, ONG-uri, agenții, piețe.

¹⁷ (<https://libguides.madisoncollege.edu/fakenews>)



Efectul principal al dezinformării este creșterea fricii și suspiciunii în rândul populației.

2.1.8. Mecanism

Information disorder¹⁸ is a multi-step process that involves making or taking content that others have produced, passing it off as real news, and capitalizing on social media to get as much attention as possible.

It is absolute necesarilly to have a site for disinformation.

The most closer to target is the name of the site, the most “attractive” is.

The contant of information disorder can be “collected” from diferrent sorces, but look as “real” as posibil.

The new source of information disorder must be promoted as many as posibil

The use of social media is the most appropriate.

Șase „grade de manipulare” :

uzurparea identității, conspirație, emoție, polarizare, discreditare și trolling sunt folosite pentru a răspândi dezinformarea și dezinformarea, potrivit *Sander van der Linden, dr., profesor de psihologie socială în societate la Universitatea Cambridge din Regatul Unit și director al Laboratorului de luare a deciziilor sociale din Cambridge.*

De exemplu, o știre falsă poate cita un fals expert, poate folosi un limbaj emoțional sau poate propune o teorie a conspirației pentru a manipula cititorii.¹⁹

Informația denaturată constă din trei elemente: AGENT (de răspândire), MESAJ și RECEPTOR final.

AGENT

dacă este oficial sau neoficial

tipul organizației

motivație financiară, politică sau socială

dacă provine dintr-un mesaj computerizat sau uman

intenția de a induce în eroare sau de a face rău

MESAJ

dacă a fost fabricat, manipulat sau înșelător

direcționarea către persoane, ONG-uri, grupuri sociale

RECEPTOR

poate ignora

¹⁸ (<https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/where>)

¹⁹ (<https://www.apa.org/monitor/2021/03/controlling-misinformation>)



sau împărtășiți altora pozitiv
sau împărtășiți altora în mod negativ

Formatul capitolului

Prezentare teoretică și atelier practic:

Ateliere interactive prin exemple și studii de caz.

Oferiți acces la internet, laptop, eventual proiector (dacă este necesar)

Exemple practice și studii de caz

Exemple pentru subcapitole 2.1.1. (DEZ)INFORMARE ERONATĂ
2.1.2. DEZINFORMARE
2.1.3. INFORMAȚII MALIȚIOASE

Cele trei tipuri de (dez)informare eronată ²⁰



²⁰ (https://www.youtube.com/watch?v=kIBW_LMPZvE)



Informare eronată

Exemplul 1

Klaus Iohannis²¹, președintele României, își cere scuze pentru informațiile transmise incorect de către Ministerul Sănătății.

„Administrația prezidențială a declarat într-o declarație joi seară că președintele Klaus Iohannis a vorbit la conferința de miercuri pe baza informațiilor incorecte, furnizate incorect de Ministerul Sănătății. Aceasta este o eroare în formula de calcul care stă la baza stabilirii celor trei scenarii pentru învățământul preuniversitar, începând cu 14 septembrie. ”

Potrivit sursei citate, informațiile corecte sunt următoarele: criteriul epidemiologic conform căruia școlile vor intra în scenariile „verzi”, „galbene” sau „roșii” este numărul total de cazuri noi înregistrate în ultimele 14 zile raportate la 1000 de locuitori în localitatea în care se află școala ”.

La conferința de presă de miercuri, președintele a făcut referire la „media zilnică a bolilor din ultimele 14 zile”, informații care au fost corectate astăzi într-un comunicat.

Dezinformare

Exemplul 1

Un exemplu de dezinformare vine din zilele foarte recente dintr-un spot publicitar de pe televiziunile românești.

O companie de panificație a comandat o reclamă prin care spunea că pâinea ambalată pe care o produce această companie este de 500 de ori mai sigură în prezența bacteriilor COVID 19 decât alte produse concurente neambalate.

Deoarece nu au fost prezentate dovezi științifice cu privire la acest fapt („de 500 de ori mai sigur pe ambalajul produselor de panificație”), spotul a fost modificat.

Cuvintele „de 500 de ori mai sigure pe ambalajul produselor de panificație” au fost retrase și înlocuite cu „Solicităm autorității naționale să ia măsuri în ceea ce privește ambalarea produselor de panificație).

Exemplul 2

Cancer, cure și vaccinuri nedovedite ²²



Optzeci la sută dintre persoanele online folosesc internetul pentru a căuta informații despre sănătate.

O analiză a NBC News ridică îngrijorări cu privire la informațiile pe care oamenii le-ar fi putut găsi în 2019.

²¹ <https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/klaus-iohannis-isi-cere-scuze-pentru-o-informatie-transmis-gresit-de-ministerul-sanatatii-1349361>

²² (<https://www.nbcnews.com/news/us-news/social-media-hosted-lot-fake-health-news-year-here-s-n1107466>)



Cea mai mare dezinformare virală în domeniul sănătății în 2019 a fost pe subiecte legate de cancer, remedii nedovedite și vaccinuri, potrivit recenziei.

În legătură cu unele subiecte, inclusiv cancerul și fluorura, știrile false despre sănătate au dominat știrile generale.

Cel mai implicat articol despre cancer din 2019, de exemplu, a impus un amalgam de conspirații medicale, inclusiv una care susține că „Big Pharma”, un grup „nebulos” care include medici și organizații federale de sănătate, ascunde un remediu pentru cancer.

Articolul din aprilie, „Industria cancerului nu caută un remediu; sunt prea ocupați să câștige bani”, a obținut 5,4 milioane de accesări pe Natural News, un site web deținut și operat de Mike Adams, un furnizor de suplimente alimentare pe nume. Health Ranger. "

Articolul și-a găsit cea mai largă audiență pe Facebook, unde Natural News a avut aproape 3 milioane de adepți până când a fost interzis în iunie pentru utilizarea „informațiilor înșelătoare sau inexacte” pentru a atrage vizitatori, potrivit unei declarații pe care Facebook pe care a trimis-o Ars Technica.

Cei mai populari trei creatori ai acestui tip de dezinformare a sănătății în 2019 au fost Știrile Naturale ale lui Adams; Children's Health Defense, o organizație condusă de activistul anti-vaccin Robert Kennedy Jr . și Stop Mandatory Vaccination, un site web condus de activistul auto-descriș social media Larry Cook.

Conținutul lor anti-vaccin a generat peste un milion de vizitatori subscriși pe listă.

Articolele virale pentru apărarea sănătății copiilor interpretează greșit cercetările pentru a stârni temerile că vaccinurile ar putea fi periculoase pentru copii și femeile însărcinate.

Articolele **Stop Vaccinare obligatorie** sunt relatări ale părinților care susțin că moartea unui copil a fost rezultatul unei vaccinări.

Multe dintre aceste articole virale au fost dezvăluite cu explicații oficiale, susținute medical, care includ sindromul morții subite ale sugarului, pneumonie și asfixiere accidentală.

Consecințele dezinformării

Impactul dezinformării asupra sănătății poate fi enorm.

“Cele mai frecvente preocupări în rândul profesioniștilor din domeniul sănătății sunt respectarea tratamentelor de sănătate sau a eforturilor de prevenire”, a spus *Nat Gyenes, care conduce Digital Health Lab la tehnologia nonprofit Meedan și cercetează tehnologia și sănătatea la Centrul Berkman Klein pentru Internet și Societate al Universității Harvard.*

„Poate duce la niveluri de vaccinare sub imunitatea colectivă, efecte nocive asupra minorilor ai căror părinți sunt responsabili pentru îngrijirea sănătății și bunăstarea lor, angajarea în tratamente alternative sau homeopate ca abordare principală și respectarea tratamentelor medicale necesare într-un moment în care eficacitatea este scăzută ”, a spus Gyenes.



Informații malițioase

Exemplul 1

În Revoluția română din decembrie 1989 pentru eliberarea de regimul comunist, au existat multe informații eronate sau malițioase, rău intenționate.

O dezinformare cu consecințe foarte grave a fost lansată în mod intenționat de către oamenii de securitate ai vechiului regim.

Prezentatorul televiziunii naționale a făcut un anunț: „Trei autobuze pline de teroriști se pregătesc să atace aeroportul Otopeni. Luați măsuri de urgență!”

Soldaților din armata română care apărau Aeroportul Internațional Otopeni (acum Henri Coandă) li s-a spus de către securitatea responsabilă din Aeroport că trei autobuze de teroriști vin să atace Aeroportul.

Soldații trebuie să fie gata să respingă atacul prin forța armată.

În același timp, ofițerul de securitate de la școala de cadeți militari din Câmpina îi cere comandantului șef să trimită trei autobuze de cadeți la Aeroportul internațional Otopeni pentru a elibera Aeroportul de teroriști.

Se pare că ordinul a venit de la ministrul apărării naționale - Nicolae Militaru, care era foarte nou în acea funcție (dar NU nou ca ofițer militar!) și foarte confuz.

Autobuzele (camioanele) cadetilor se îndreptau spre aeroport.

În momentul în care s-au apropiat de aeroport, soldații de la aeroport încep să tragă în autobuzele pline cu așa-ziși „teroriști”.

Rezultatul a fost unul tragic - 40 de tineri din 82 au murit într-o astfel de tragică dezinformare manipulată - malițioasă!

Exemple pentru subcapitolul

*Cum se identifică și mecanismul formării informațiilor eronate*²³



Cum să detectați sau să identificați (dez)informarea eronată, dezinformarea și informațiile rău intenționate / malițioase.

Dacă utilizați aceste întrebări și faceți câteva căutări simple înainte de a le distribui, și dvs. puteți ajuta la prevenirea răspândirii de dezinformare pe social media, iată cum:

1. Căutați online informațiile.

Uneori, veți putea găsi verificatori de date online care au lucrat la agregarea sau dezagregarea (redactarea) lor.

Dacă afirmația nu a fost raportată pe scară largă de către presă, există o mare șansă că acest lucru se datorează faptului că jurnaliștii nu au putut să o confirme.

²³ (<https://abcnews.go.com/US/ways-spot-disinformation-social-media-feeds/story?id=67784438>)



2. Uită-te la cine a postat acest conținut.

Verificați profilul postatorului, cât timp a fost activ contul lor și verificați istoricul pentru a vedea dacă demonstrează un comportament asemănător cu bot ul (robot on line).

De exemplu, dacă un cont postează la aceleași ore ale zilei, din diferite părți ale lumii, și include conținut politic extrem de polarizat și conținut reluat din alte conturi, acele postări au fost făcute probabil de un computer.

3. Verificați imaginea de profil a contului.

Efectuați o căutare a fotografiei. Dacă este o imagine de “stoc” sau o imagine a unei vedete, atunci aceasta este o sursă mai puțin fiabilă, deoarece este anonimă.

4. Căutați alte conturi de socializare pentru această persoană.

Vedeți ce puteți afla despre acea persoană, au afilieri politice sau religioase care ar putea să le ofere un motiv pentru răspândirea unui anumit punct de vedere?

5. Inspectați conținutul contului postat.

Arată prea bine ca să fie adevărat? Dacă da, atunci de obicei nu este real.

Încercați o căutare a imaginilor. Folosind un instrument precum RevEye, puteți căuta orice instanță anterioară a oricărei imagini care apare online.

Multe dezinformări folosesc imagini vechi în afara contextului pentru a prezenta o narațiune. Folosind căutarea inversă/paralelă a imaginilor puteți afla dacă imaginea provine dintr-o altă poveste.

Dacă știți locația imaginii sau a videoclipului, utilizați serviciile de cartografiere „Street View” (Google, Bing și alții oferă serviciul) pentru a vedea dacă ceea ce căutați se potrivește cu ceea ce apare pe hartă.

De asemenea, puteți lărgii căutarea imaginii în imaginea de profil pentru a vedea dacă aceasta sau fotografiile similare sunt folosite în alte conturi, o practică obișnuită folosită pentru a crea așa-numitele conturi „sockpuppet”, persoane false create online care permit oamenilor să acționeze ca trolzi în timp ce le protejează identitatea lor.

Exemplu pentru subcapitolul 2.1.2. Greșeală sau intenție?

„Experții Comisiei Europene ²⁴ vor vizita din nou România și Bulgaria săptămâna viitoare, pentru a analiza măsurile luate în domeniul justiției, având în vedere rapoartele pe care le va prezenta în iulie, a declarat joi purtătorul de cuvânt al CE, Mark Gray, pentru HotNews.ro. Cu toate acestea, contextul este unul în care din ce în ce mai multe voci la Bruxelles consideră că integrarea celor două țări în UE a fost o greșeală și statele membre ale UE fac presiuni asupra Comisiei pentru a activa clauza de salvagardare a justiției. ”



²⁴ (<https://m.hotnews.ro/stire/3016577>)



Comentarii:

Titlul de mai sus este fals, pentru că nu „Bruxelles” este „dezamăgit”, ci un oficial al Comisiei, nici măcar întreaga Comisie a UE. Extrapolarea către întreaga Românie și întreaga Comisie este abuzivă, o manipulare simplistă. Iar obiectul dezamăgirii nu este unul general în comparație cu România, este foarte bine precizat: „corupție la nivel înalt”. Așa cum este specificat pentru Bulgaria.

(Jurnalism serios ROMAN [anonim], Joi, 15 mai 2008, 13:52

Cum se detectează sau se identifică informația eronată, dezinformarea și informațiile rău intenționate/malițioase

Exemplu pentru subcapitolul 2.1.5. Surse

Surse

- oameni pe care nu-i cunosc
- oameni pe care îi cunosc
- politicieni
- canale de știri
- guvern
- organizatii internationale

Planul de obținere a rezultatelor învățării

Planul Capitolului – TEORETIC

Împărtășiți și discutați despre tipurile de informații eronate și mecanismul prezentat anterior.

Prezentare.

Informația eronată are diferite forme (tipuri), așa cum a fost prezentat anterior.

Prezentarea și discuțiile clasei pe subiectul ales

- o dezinformare se face din greșeală sau mai puțin documentată
- nu este periculoasă; poate și trebuie corectată cât mai curând posibil
- consecințele nu sunt rele și nu dăunează

Număr de ore (minute) 30 min

Rezultatul învățării 1 - pentru a înțelege tipurile de informare eronată

Rezultatul învățării 2 - să gândească critic asupra informării eronate

Prezentare

Informare eronată care poate dăuna oamenilor și poate produce daune materiale sau cel mai grav - umane.

Prezentarea și discuțiile clasei pe subiectul ales

- masă rotundă pentru a discuta exemplul prezentat



Număr de ore (minute) 30 min

Rezultatul 1 - pentru a înțelege tipurile de informație eronată

Rezultatul 2 - să gândească critic asupra informării eronate

Rezultatul 3 - pentru a înțelege mecanismul dezinformării care creează

Activități practice și exerciții

Planul capitolului - PRACTIC

1. INFORMAȚIE ERONATĂ

Rezultatul învățării 1 - pentru a înțelege tipurile de informație eronată

Rezultatul învățării 2 - să gândească critic asupra informațiilor eronate

Prezentare

Prezentarea și discuțiile clasei pe acest subiect ales.

Exemplu pentru subcapitolul 2.1.1. INFORMAȚIE ERONATĂ

Exemplul 1

Klaus Iohannis, președintele României, își cere scuze pentru informațiile transmise incorect de către Ministerul Sănătății

Urmăriți exemplul pentru dezinformare rezultat dintr-o sursă mai puțin informată.

Corecția trebuie făcută și trebuie să ajungă la același public.

Participanții vor fi grupați într-un singur grup pentru început. Se va discuta colectiv subiectul.

Apoi se împart în două grupuri.

Primul grup trebuie să identifice în mod necesar corecțiile care trebuie făcute.

Celălalt grup trebuie să identifice modul (modurile) acelei corecții pentru a ajunge la același public.

În cele din urmă, ambele grupuri vor face prezentarea rezultatelor lor.

Număr de ore (minute) 60 min

2. INFORMAȚII MALIȚIOASE

Rezultatul învățării 1 - pentru a înțelege tipurile de informații eronate

Rezultatul învățării 2 - să gândească critic asupra informațiilor

Rezultatul învățării 3 - pentru a înțelege mecanismul dezinformării creat

Lecture

Prezentarea și discuțiile clasei pe acest subiect ales.

Exemplul de utilizat este din subcapitolul 2.1.3. INFORMAȚII MALIȚIOASE.

În Revoluția română din decembrie 1989 pentru eliberarea de regimul comunist, au existat multe dezinformări.



O dezinformare cu consecințe foarte grave a fost lansată în mod intenționat de oamenii de securitate.

Va fi o masa rotundă și discuții interactive.

Cursanții analizează cazul, răspund la întrebări și prezintă răspunsurile grupului.

Analizați motivele pentru care oamenii de securitate răspândesc informații malițioase.

Răspundeți la următoarele întrebări:

- a fost o greșeală
- a fost în mod deliberat
- a fost o acțiune coordonată
- care a fost motivul
- noul regim trebuia să fie el însuși legitim și să-și crească credibilitatea
- fosta securitate trebuia „reconvertită” în noul regim

La sfârșit, grupul va trage o concluzie a modului în care informațiile negative au creat consecințe atât de dăunătoare și consecințe extrem de grave.

Număr de ore (minute) 60 min

Glosar de termeni

Dezinformare eonată - informații care nu sunt complet adevărate sau exacte, care se pot corecta

Dezinformare - informații false răspândite în mod deliberat

Malinformare - informații false create deliberat pentru a dăuna

Bibliografie - in subsolul paginilor



Capitolul 2.2. Cum și unde se răspândesc informațiile înșelătoare (false) ?

2.2.1 Tradițional

Ziare/reviste tipărite.

Cablu și FTA (recepție liberă) radio / tv

2.2.2. Prin Internet

Radio online / tv

Social media

Cele mai utilizate rețele sociale pentru răspândirea informațiilor

Influenceri

Diferența dintre categorii

Profesioniști și freelanceri

Cine plătește și pentru ce ?

Ce este un Bot?

Robotul mai bun decât omul ?

Troli

Comportament uman fabricat. Pericol!

Nu este o noutate faptul că manipularea⁽²⁵⁾ este folosită de politicieni – de-a lungul anilor sau chiar secolelor. Dar, cu ocazia dezvoltării internetului, a devenit în mod accelerat și într-un mod foarte extins. Concepțiile greșite despre dezinformare ne lasă vulnerabili

Descriere

Acest capitol permite participanților să înțeleagă care sunt **instrumentele sau canalele / mijloacele sau modalitățile** utilizate pentru a răspândi informațiile denaturate.

Împreună cu vectorii tradiționali de răspândire a informațiilor, cu mai multe posibilități on-line.

A fi online este o activitate foarte ușoară și mult extinsă, permițând unui număr mare de "contribuitori" să dezvolte din ce în ce mai multe modalități de propagare.

Această activitate este în creștere foarte rapidă.

²⁵ (<https://www.nature.com/articles/d41586-019-02235-x>)



Obiectivele capitolului

Pentru ce vor fi pregătiți participanții:

- pentru a putea identifica tipuri de vectori de răspândire a informațiilor denaturate
- pentru a putea analiza sursa și pentru a evalua ținta de informații denaturate
- pentru a ajuta participanții să fie mai preventivi cu privire la conținutul de informații
- să încurajeze participanții să fie cooperanți cu surse de încredere și să partajeze numai informații verificate

Rezultatele învățării

Ce vor putea realiza participanții, la sfârșitul capitolului:

Rezultatul 1. Să identifice vectorii care susțin sursa de informații care sunt adevărate sau în mod deliberat false

Rezultatul 2. Gândeți critic la sursa de social media de răspândire a informației deformate

Rezultatul 3. Înțelegerea tipurilor de social media pentru răspândirea informațiilor denaturate

Rezultatul 4. Înțelegerea eficienței dintre modul tradițional și cel online de răspândirea a informațiilor denaturate

2.2.1. Tradițional

Nu cu mult timp în urmă, înainte ca Internetul (și aplicațiile sale) să se răspândească, informațiile au fost colectate prin mijloace tradiționale.

Acestea au fost realizate de **către mass-media tipărite - Ziare și reviste**. În timp ce acestea continuă să existe, mai puțini oameni continuă să-l folosească. Cu toate acestea, dezinformarea eronată există încă în aceste forme tipărite, dar cu mult mai puțin ca cea online.

Iată câteva explicații: informația este de departe mai puțină, mai lentă, mai puțin dinamică decât cea online. De asemenea, o dezinformare tipărită ar putea duce la probleme juridice pentru editor, în timp ce online-ul nu este încă reglementat !

O altă sursă de informații (dezinformare) sunt radiodifuzorii locali, naționali sau internaționali – prin **cablu sau FTA** (Free to Air) **radio / tv**. Canalele de știri radio și tv sunt cele mai utilizate acasă de televiziunea prin cablu, iar cele mai multe informații "manipulate" sunt utilizate de canalele de știri. Mai presus de toate, radioul este folosit acasă, la birou sau în mașină – în naveta sau pe distanțe lungi.

2.2.2. Internet

Prin răspândirea rapidă a accesului la Internet, o mare majoritate a populației îl folosește din diferite motive, de exemplu, informații, știri, călătorii, medicale, legislație, socializare etc.



Online radio / tv.

Internetul nu a fost extins doar pe desktopul online de acasă, ci în ultimii ani pe aplicațiile mobile. Pe măsură ce dispozitivele mobile au devenit cele mai accesibile, aplicațiile au crescut rapid pe (Android și iOS și mai puțin mobile Windows).

Ca urmare, majoritatea aplicațiilor TV și radio l-au făcut mai ușor de accesat "în mișcare".

Social media – câteva social media identificate.

Ce este social media?

Social media ⁽²⁶⁾ este o tehnologie pe calculator care facilitează schimbul de idei, gânduri și informații prin construirea de rețele și comunități virtuale.

Utilizatorii interacționează cu rețelele sociale prin intermediul computerului, tabletei sau smartphone-ului prin intermediul software-ului web sau al aplicației web, adesea folosindu-l pentru mesagerie.

Social media a devenit mai extinsă și mai accesibilă datorită accesului la aplicații mobile, de ex. WhatsApp, Twitter, Facebook, LinkedIn

Oferă multe avantaje

Accesul direct la personalități din lume, a devenit un fel de "cerc de prieteni" de exemplu Donald TRUMP

Ușor pentru a redirecționa informațiile către toți prietenii tăi

Informațiile sunt rapide – au circulat instantaneu, păstrându-vă cu cele mai recente date

Accesul este cel mai folosit pe dispozitive mobile, telefoane, fiind foarte ușor de pastrat „actualizat”

Costurile sunt reduse și ne semnificative

Toate tipurile de mass-media sociale enumerate în jos (atât de birou sau pe mobil) pot fi utilizate pentru răspândirea de "informații" eronate:

Rețele sociale – conectați-vă cu persoane

Rețele de partajare media - partajați fotografii, videoclipuri și alte materiale media

Forumuri de discuții – partajați știri și idei

Rețele a consumatorilor – găsiți și vedeți afaceri

Blogging-ul și rețelele de publicare - publicați conținut online

Rețele bazate pe interese – interese și hobby-uri comune

Rețele de cumpărături sociale – cumpărați online

Rețele sociale anonime – comunicați anonim

De-a lungul de acum, "tradiționale" social media ⁽²⁷⁾

²⁶ <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>

²⁷ (<https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/>)



ca [Facebook](#), [WhatsApp](#), [WeChat](#), [QZone](#) [Instagram](#) ,[Twitter](#), [Baidu Tieba](#) ,[Skype](#) ,[Viber](#) [Pinterest](#),[LinkedIn](#),[Reddit](#), [Myspace](#), [YouTube](#) [Classmates](#) [MyHeritage](#) Quora , [TikTok](#), Signal,etc,

Sau rețele sociale nou adăugate, de exemplu,:

[Triller](#),[WT Social](#), [Valence](#), [Flip](#), [Popbase](#), [Elpha](#), [Yubo](#), [Peanut](#), [HouseParty](#), [Caffeine](#) , [Steemit](#), [Goodreads](#) , [Twitch](#) , [CaringBridge](#) , [WattPad](#) , [Crunchyroll](#) / , [Soundcloud](#) , [Mocospace](#), [CouchSurfing](#), [italki](#), [Medium](#), [Ello](#), [Vimeo](#), [Giphy](#), [Tribe](#), [Kuaishou](#), [Imgur](#), [Influenster](#), [FilmAffinity](#), [Open Diary](#), [Bubbly](#).

Influenceri

Ce este un influencer?

Un influencer este o persoană care are puterea de a afecta deciziile de cumpărare ale altora din cauza autorității, cunoștințelor, poziției sau relației sale cu publicul său.

Este important să rețineți că aceste persoane nu sunt doar instrumente de marketing, ci mai degrabă active în relații sociale cu care brandurile pot colabora pentru a-și atinge obiectivele de marketing.

Ce sunt Social Media Influencers⁽²⁸⁾?

În ultimul deceniu, am văzut că social media a crescut rapid în importanță. Potrivit raportului [We Are Social](#) din ianuarie 2019, 3,484 miliarde de oameni folosesc în mod activ social media - adică 45% din populația lumii.

Influencerii din social media sunt oameni care și-au construit o reputație pentru cunoștințele și expertiza lor pe un anumit subiect. Ei fac postări regulate despre acest subiect pe canalele lor preferate de social media și generează număr mare de oameni entuziași, implicați, care acordă o atenție deosebită opiniilor lor.

Tipuri de influenceri ²⁹



Diferite tipuri de influenceri sunt de mai multe feluri, cum ar fi: după numărul de urmăritori, după tipurile de conținut și după nivelul de influență.

²⁸ [We Are Social](#)

²⁹ (<https://youtu.be/PYlj1YvU9pl>)

(<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>)



Prin numărul de urmăritori

Mega-influenceri

Mega influencerii sunt oamenii cu un număr mare de urmăritori pe rețelele lor sociale, peste 1 milion de urmăritori pe cel puțin o platformă socială. Mulți mega-influenceri sunt celebrități care și-au câștigat faima offline – vedete de cinema, sportivi, muzicieni și chiar vedete de televiziune.

Macro-influenceri

Oameni care au adepți între 40.000 și 1 milion de urmăritori pe o rețea socială.

Micro-influenceri

Sunt oameni obișnuiți de zi cu zi care au devenit cunoscuți pentru cunoștințele lor într-o nișă de specialitate.

Ar putea fi considerați micro-influenceri ca având între 1.000 și 40.000 de urmăritori pe o singură platformă socială.

Nano-influenceri

Cel mai nou tip de influencer pentru a obține recunoaștere este nano-influencerul.

Acești oameni au doar un număr mic de adepți, dar tind să fie experți într-un domeniu obscur sau foarte specializat. Au mai puțin de 1.000 de urmăritori.

După tipuri de conținut

Bloggeri

Bloggerii și influencerii din social media (predominant micro-bloggeri) au cele mai autentice și active relații cu fanii lor.

YouTubers

În acest caz, mai degrabă decât fiecare producător video, care are propriul site, majoritatea creează un canal pe YouTube.

Podcasters

Podcasting este o formă relativ recentă de conținut online, care este în creștere în popularitate.

După nivelul de influență Celebritati

Celebritățile au fost influencerii originali și încă mai au un rol de jucat.

O problemă cu utilizarea celebrităților ca influenceri este dacă acestea pot avea o lipsă de credibilitate cu publicul țintă al unui produs. de exemplu, Justin Bieber poate fi foarte influent dacă el a recomandat un tip de crema acnee, dar ar avea puține șanse influențarea a celor care caută un loc de pensionare.

Lideri de opinie cheie

Experții din industrie și liderii de gândire, cum ar fi jurnaliștii, pot fi, de asemenea, considerați influenceri și pot deține o poziție importantă pentru branduri.



Acești experți includ:

Jurnaliști

Cadre universitare

Experți în industrie

Consilieri profesioniști

Dacă poți câștiga atenția unui jurnalist într-un ziar național, care la rândul său vorbește pozitiv despre compania ta într-un articol, atunci îl folosești ca influencer în același mod ca și un blogger sau un influencer social media.

Profesioniști și freelanceri

Există freelanceri și profesioniști gata să lucreze pentru un serviciu plătit.

Locația acestor persoane nu are nicio relevanță, deoarece ar putea primi "subiectul" și "acționa" la nivel global, practic oriunde în lume. Mai mult sau mai puțin, poate fi asimilat "mercenarilor".

Oricum, "Nimic nou sub Soare" !

Răspândirea dezinformării : troli, roboți și noi toți!

Ce este un Bot ³⁰ ?

Ce înseamnă cuvântul în argou **BOT**?

Înapoi la subiect

Back On Topic - BOT este, de asemenea, utilizat în mesagerie, cu **sensul** "înapoi la subiect". În acest context, **BOT** indică faptul că expeditorul dorește să revină la punctul conversației

Ce este un bot pe social media?

Un bot este o aplicație software care este programată să facă anumite sarcini.

Roboții sunt automatizați, ceea ce înseamnă că rulează în conformitate cu instrucțiunile lor, fără ca un utilizator uman să fie nevoit să le pornească manual de fiecare dată.

Roboții imită adesea sau înlocuiesc comportamentul unui utilizator uman..

De obicei, ei fac sarcini repetitive, și le pot face mult mai repede decât utilizatorii umani ar putea.

Roboții ⁽³¹⁾ sunt operați pe **rețelele de socializare** și sunt utilizați pentru a genera automat mesaje, a susține idei, a acționa ca un adept al utilizatorilor și ca și conturi false pentru a câștiga ei înșiși adepți.

³⁰ (<https://youtu.be/PYlj1YvU9pl>) (<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>)

³¹ (<https://www.cloudflare.com/learning/bots/what-is-a-bot/>)



Troli

Ce este un Troll ³²?



Un troll este o ființă în folclorul scandinav, inclusiv în mitologia nordică.

În vechile zone nordice, ființele descrise ca troli locuiesc pe stânci, munți sau peșteri izolate, trăiesc împreună în mici unități familiale și sunt rareori utile ființelor umane.

(<https://en.wikipedia.org/wiki/Troll>)

Trolling-ul pe internet este un comportament în care utilizatorii postează mesaje peiorative sau false într-un forum public, cum ar fi un panou de mesaje, un grup de știri sau o rețea socială. Scopul trolling-ului este de [a-i provoca pe alții](#) să afișeze răspunsuri emoționale sau de a normaliza discuțiile tangențiale fie pentru amuzament, fie pentru câștig personal.

Ce este fabrica Troll ³³ ?

O **fermă de troli** sau o fabrică de **troli** este un grup instituționalizat de troli pe internet care încearcă să intervină în opiniile politice și în luarea deciziilor.

Există guverne care folosesc comentatori plătiți, troli și roboți pentru a hărțui jurnaliștii și a eroda încrederea în mass-media, dar nu numai.



Prezentare teoretică și atelier practic:

Formatul capitolului prelegere teoretică și atelier practic:

Necesar logistic - echipamente-acces la internet, proiector, tablete; acces la FTA (Free to Air) sau tv/radio prin cablu

Ateliere interactive prin exemple și studii de caz.

Exemple practice și studii de caz

Exemplu pentru subcapitole 2.2.1. radio / tv prin cablu

³² (Sources: [PC Magazine online encyclopedia](#), [Indiana University Information Technology Services](#))
(<https://youtu.be/psmpWVuCb8s>)

(https://guides.monmouth.edu/media_literacy/how_fake_news_spreads)

³³ (<https://www.youtube.com/watch?v=Vw6Jy5MeLZo>)



Televiziune/radio prin cablu

[TVR](#)

[RAI](#)

[RTVES](#)

[RTP](#)

[Telewizja Polska](#)

[CyprusTV](#)

Televiziune/radio local prin cablu

Exemple pentru subcapitole 2.2.2.

Exemplul 1

Exemplu INSTAGRAM

Foto ³⁴ a modelului brazilian Natalia Garibotto, apreciată de pe contul oficial al Papei.

Vaticanul întreabă Instagram cum a fost posibil ca să dea like de pe contul papei fotografiei fotomodelului brazilian Natalia Garibotto !



Natalia Garibotto a glumit pe această temă, spunând că merge în rai după ce poza a fost apreciată de pe pagina oficială a Papei Francisc – *"Cel puțin mă duc în rai"*.

Natalia Garibotto

Twitch Partner

The Pope's Favorite

[@natkiswim](#) [@natagatatv](#) // [@bangenergy](#) // [@thepopesfavorite](#)

779 posturi [2,9mil](#) adepți

Exemplul 2 de modalitate de răspândire

Social Media and Fake News in the 2016 Election³⁵

Abstract:

"Prezentăm noi dovezi privind rolul poveștilor false vehiculate pe rețelele de socializare înainte de alegerile prezidențiale americane din 2016.

Bazându-se pe datele de audiență, arhivele site-urilor de verificare a informațiilor și rezultatele unui nou sondaj online,

găsim:

³⁴ <https://www.instagram.com/nataagataa/>

<https://www.theguardian.com/world/2020/nov/19/pope-francis-instagram-like-brazil-model-natalia-garibotto>
<https://www.digi24.ro/stiri/externe/fotografie-a-modelului-brazilian-natalia-garibotto-apreciata-de-pe-contul-oficial-al-papei-vaticanul-cere-explicatii-de-la-instagram-1404624>

³⁵ Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew. Working paper for the National Bureau of Economic Research, No. 23089, 2017. (<https://journalistsresource.org/politics-and-government/fake-news-conspiracy-theories-journalism-research/>)

- (i) social media a fost o sursă importantă, dar nu dominantă de știri în perioada premergătoare alegerilor, 14% dintre americani numind social media "cea mai importantă" sursă de știri electorale;
- (ii) dintre știrile false cunoscute care au apărut în cele trei luni dinaintea alegerilor, cele care îl favorizează pe Trump au fost distribuite în total de 30 de milioane de ori pe Facebook, în timp ce cele care o favorizează pe Clinton au fost distribuite de opt milioane de ori;
- (iii) americanul mediu a văzut și și-a amintit 0,92 știri false pro-Trump și 0,23 știri false pro-Clinton, puțin peste jumătate dintre cei care și-au amintit că au văzut știri false, crezându-le;
- (iv) pentru ca știrile false să fi schimbat rezultatul alegerilor, un singur articol fals ar fi trebuit să aibă același efect convingător ca și 36 de anunțuri de campanie televizate."

Exemplu pentru subcapitole 2.2.2. Influenceri

Top 100 influenceri Instagram din lume

Ariana Grande

Dwayne "The Rock" Johnson

Selena Gomez

Kylie Jenner

Kim Kardashian

Neymar Jr.

Justin Bieber

Taylor Swift

Top influenceri Instagram: 30 de instagrammeri din Major League care merită urmăriți în 2021

Amanda Cerny (@amandacerny) – 24.7M urmăritori

Zach King (@zachking) – 20.5M urmăritori

Liza Koshy (@lizakoshy) – 17.7M urmăritori

James Charles (@jamescharles) – 15M urmăritori

Nikkie de Jager (@nikkietutorials) – 11.8M urmăritori

Eleonora Pons

Influențierul venezuelean are 39 de milioane de adepți și primește 144.000 de dolari pe post. În prezent, are o valoare netă de 3 milioane de dolari.

Celebritatea de internet, în vârstă de 23 de ani, a intrat pentru prima dată în evidență pe Vine și s-a extins în crearea de schițe de comedie pe YouTube după închiderea Vine în 2016.

Cele mai urmărite conturi pe Twitter

Shakira (52.3m urmăritori) ...

Bill Gates (53.1m urmăritori) ...

Demi Lovato (55.4m urmăritori) ...

Britney Spears (55.9m urmăritori) ...



Twitter (58.9m următoritori) ...
 CNN Breaking News (60.2m următoritori) ...
 Selena Gomez (64.1m următoritori) ...
 Justin Timberlake (64.2m următoritori)

Poziție	Evoluție (lună)	Numele contului	Proprietar	Următoritori (millioane)	Profesie	Country
1	—	@BarackObama	Barack Obama	129	44th President of the United States	United States
2	—	@justinbieber	Justin Bieber	114	Musician	Canada
3	—	@katyperry ^[a]	Katy Perry	109	Musician	United States
4	—	@rihanna	Rihanna	102	Musician and businesswoman	Barbados
5	—	@Cristiano	Cristiano Ronaldo	91	Footballer	Portugal
6	▼	@taylorswift13	Taylor Swift	88	Musician	United States
7	▲	@ladygaga	Lady Gaga	83	Musician and actress	United States
8	—	@ArianaGrande	Ariana Grande	82	Musician and actress	United States



Poziție	Evoluție (lunară)	Numele contului	Proprietar	Urmăritori (millioane)	Profesie	Country
9	▼	@TheEllenShow	Ellen DeGeneres	79	Comedian and television hostess	 United States
10	—	@YouTube	YouTube	72	Online video platform	 United States
11	▲	@KimKardashian	Kim Kardashian	69	Television personality and businesswoman	 United States
12	▲	@narendramodi	Narendra Modi	66	Current Prime Minister of India	 India
13	▲	@selenagomez	Selena Gomez	64	Musician and actress	 United States
14	▼	@jtimberlake	Justin Timberlake	64	Musician and actor	 United States
15	—	@cnnbrk	CNN Breaking News	60	News channel	 United States

Cele mai urmărite conturi Twitter ?

găsiți conturi de vedete verificate

în caseta de căutare din colțul din dreapta sus al ecranului de pornire Twitter, introduceți numele vedetei preferate

apare o listă cu posibile potriviri

dacă vedeți una cu semn “verificat”, selectați-o

În caz contrar, apăsați Enter pe tastatură.apare un ecran de căutare.



Cele mai urmărite conturi Twitter ³⁶

Example for subchapter Professional and freelancers³⁷



Exemplu pentru subcapitolul Ce este un bot?

Semne clare că vorbești cu un **BOT**
Menționează un produs sau un serviciu
Trimite un link fără ca tu să ceri unul
Solicită informații financiare personale
Răspunde suspicios de rapid
Repetă răspunsuri
Nu vorbește natural
Face exact contrariul
Sintaxă ciudată

Cum să localizezi botul?

Experții folosesc mai multe criterii pentru a judeca dacă un anumit cont Twitter este un **BOT**. Învățați să recunoașteți câteva semne cheie indicatoare!

Exemplul 1

Un bot Twitter este un tip de software automat care controlează un cont Twitter

Activitate - Câte postări pe zi au fost generate de cont?

Echipa Computational Propaganda de la Oxford Internet Institute consideră, în medie, mai mult de 50 de postări pe zi ca fiind suspecte.

Modele suspecte de aprecieri / retweets³⁸ - un număr foarte mare de aprecieri / retweets față de postările originale, adesea în cantități foarte apropiate.

Număr mare de urmăritori ai contului, număr redus de urmăritori a contului

4chan, un forum de mesaje online în care utilizatorii rămân anonimi, este responsabil pentru unele dintre cele mai mari înșelătorii, incidente de intimidare cibernetică și farse pe internet din ultimii ani.

Reddit³⁹ are propria sa istorie afectată cu știri false.

În timp ce aceste și alte forumuri de mesaje nu sunt în niciun caz inerente proaste, știrile și informațiile care apar ar trebui tratate cu prudență.

³⁶ (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-followed_Twitter_accounts)

³⁷ <https://www.freelancer.sg/work/internet-troll/#>

³⁸ (Source: [Atlantic Council's Digital Forensic Research Lab](#))

³⁹ (Sources: [PC Magazine](#), [Washington Post](#))



Exemplu pentru troli

Exemplul 1

Troli pentru închiriere: firmele independente din Rusia de dezinformare oferă propagandă în mod profesionist. Firmele au perceput prețuri diferite pentru servicii, cum ar fi 8 USD pentru o postare pe rețelele sociale, 100 USD pentru 10 comentarii făcute la un articol sau o postare și 65 USD pentru contactarea unei surse media.

Și pentru a dovedi acest lucru, cercetătorii au creat o companie falsă ⁴⁰ - apoi au plătit unui grup rus 1850 USD pentru a-și construi reputația și alți 4.200 USD pentru a-l distruge.

Grupurile erau extrem de profesioniste, oferind un serviciu clienți receptiv, politicos și un meniu de servicii. Firmele au perceput prețuri diferite pentru servicii, cum ar fi 8 USD pentru o postare pe rețelele sociale, 100 USD pentru 10 comentarii făcute la un articol sau o postare și 65 USD pentru contactarea unei surse media. Fiecare firmă pe care cercetătorii au angajat-o susțin că are experiență lucrând la obiective în Occident.

Exemplul 2

Afacerea „Barcagate” ⁴¹ a izbucnit în 2019 după o anchetă a postului de radio spaniol Cadena Ser în legătură cu o presupusă campanie de calomnie împotriva unor personalități din Barca (precum vedeta Lionel Messi sau fundașul Gerard Pique) pe rețelele de socializare, campanie orchestrată de o companie care a lucrat pentru club.

Această campanie ar avea ca scop îmbunătățirea imaginii președintelui Barca de atunci, Josep Maria Bartomeu, și să păteze reputația unor foști sau actuali jucători sau a unora dintre conducerea clubului.

Bartomeu a fost acuzat că a angajat I3 Ventures pentru a-și îmbunătăți imaginea în ultimul an al mandatului său de președinte și pentru a oferi o versiune pozitivă a activității consiliului pe rețelele de socializare.

În plus față de acest rol, compania a început o campanie pentru a denigra personalități importante din familia Blaugrana. I3 Ventures a lansat critici asupra diferitelor conturi de socializare împotriva oficialilor Barcelonei, foștilor jucători, antrenori și președinților, precum și candidaților la alegerile prezidențiale din 2021.

Dezinformare politică

Deși este important să fii sceptic față de știrile politice, în special în timpul alegerilor, este de asemenea important să poți recunoaște și respinge dezinformarea directă: răspândirea deliberată a informațiilor false sau înșelătoare.

Conținutul dezinformării politice se întinde pe un spectru larg, de la povești care ar putea fi credibile (cum ar fi susținerea unui politician dintr-o sursă surprinzătoare) până la cele care sunt absolut incredibile (cum ar fi acuzația că un candidat la o funcție oficială este implicat într-un grup de exploatare a copiilor găzduit în subsolul unei pizzerii !).

⁴⁰ (<https://www.nbcnews.com/tech/security/trolls-hire-russia-s-freelance-disinformation-firms-offer-propaganda-professional-n1060781>)

⁴¹ <https://www.goal.com/en/news/what-is-barcagate-barcelona-scandal-explained/fhhqmglmzbd1v0u7c1ywm57f>



Cei care răspândesc dezinformarea pot include guverne, activiști politici și chiar editori cu scop lucrativ (dintre care unii derulează multiple operațiuni de dezinformare care se adresează diferitelor părți ale spectrului politic).

O analiză a amenințărilor dezinformării online la adresa democrației din Canada sugerează că agenții de dezinformare „ar putea folosi rețelele sociale pentru a răspândi minciuni și propagandă către un public de masă la un cost redus [sau] mascaradă ca furnizori legitimi de informații, estompând linia dintre ceea ce este real și ce este dezinformarea ”.

Există patru modalități principale prin care dezinformarea poate afecta rezultatul alegerilor:

Ajungeți la un public vulnerabil la mesaj:

Datorită efectului convingerilor noastre asupra gândirii noastre, publicitatea direcționată funcționează chiar mai bine pentru mesajele politice decât cele tradiționale comerciale. Partidele politice și agenții de dezinformare se pot baza atât pe profilurile de date furnizate de rețelele de socializare, motoarele de căutare și brokerii publicitari pentru a-și transmite mesajele atât celor care sunt cunoscuți să dețină acele convingeri, cât și „public asemănător” care le seamănă suficient de mult încât să fie foarte probabil să creadă aceleași lucruri: „cu cât operatorii de dezinformare știu mai mult despre publicul țintă, cu atât este mai ușor să-i găsești, să-i manipulezi și să-i înșeli”.

Energizarea sau suprimarea alegătorilor: Deși dezinformarea politică nu poate converti pe nimeni spre un punct de vedere opus, aceasta poate avea un impact puternic asupra faptului că cineva votează sau nu.

În timp ce anunțurile cu mesaje extreme au fost odată văzute ca fiind riscante, deoarece ar putea înstrăina alegătorii mai moderați, anunțurile direcționate fac posibilă trimiterea de mesaje extreme doar suporterilor duri - sau, mai important, să trimită mesaje susținătorilor probabili ai adversarului pentru a-i descuraja de la vot.

Exemplul 3

În timp ce susținătorilor devotați ai lui Trump li s-au afișat reclame care au numit-o pe Hillary Clinton trădătoare, probabil că alegătorii Clinton au primit reclame care evidențiau comentariile pe care le făcuse referindu-se la unii bărbați afro-americani ca „super prădători” pentru a-i face să fie în conflict cu privire la votul pentru ea.

Aceste „reclame întunecate” sunt vizibile doar pentru cumpărătorul de reclame, destinatari și rețeaua socială, ceea ce face aproape imposibil ca un adversar - sau organismele guvernamentale însărcinate cu supravegherea alegerilor - să le urmărească sau să le răspundă.

Stabilirea agendei în timpul știrilor de ultimă oră: Știrile au fost descrise ca „primul proiect preliminar al istoriei”, dar tot mai mult este și proiectul final: odată ce o poveste falsă sau inexactă a fost răspândită pe scară largă, este probabil ca oamenii să o creadă în una nouă - chiar dacă noua poveste este din aceeași sursă ca cea originală.



Agenții de dezinformare au o varietate de tehnici pentru a răspândi mai întâi versiunea unei povești, dintre care multe implică „jocul” algoritmilor motoarelor de căutare și a rețelelor sociale. Acestea includ tehnici precum conturile automate „bot” care răspândesc o poveste (în special cu un hashtag partajat, pentru a-l aduce la un nivel „trend”) sau a posta o adresă web de sute de ori pe un site de forum, cum ar fi Reddit, pentru a-și spori loc în rezultatele motorului de căutare.

Exemplul 4

De exemplu, rezultatele căutării în urma împușcării în masă din Las Vegas (42) au fost dominate de teoriile conspirației, iar un tweet al unui articol Buzzfeed răspândit de blogul Gateway Pundit care presupunea că toate armele deținute de albi au fost confiscate a fost difuzat pe larg în urma împușcăturilor din școla din Parkland, Florida.

„Infectarea” știrilor legitime: așa cum s-a menționat anterior, sursele legitime de știri pot fi conduse de părtinire - propria lor sau percepția asupra publicului lor - pentru a da prea multă credință unei povești plauzibile, dar neconfirmate.

Exemplul 5

De exemplu, în timpul alegerilor din SUA din 2016, un videoclip de pe YouTube care sugerează că Hillary Clinton a avut probleme de sănătate nedezevăluite a dus la apariția #hillaryshealth ca subiect de tendință pe Twitter, ceea ce a condus la faptul că jurnaliștii au considerat-o mai vrednică de știri (deși nu apăruseră noi informații).

Acest fenomen oferă un vehicul pentru un număr mic de operatori foarte angajați, destul de pricepuți - independenți sau sponsorizați de stat - pentru a avea un efect extrem de disproporționat asupra conversației publice, mai ales în perioade precum alegerile în care presa de știri caută în permanență noi și interesante conținut.

Exemplul 6

Brigăzile web ⁴³ (rusă: Веб-бригады), cunoscută și sub numele de armata de troli a Rusiei (Армия троллей России), roboții ruși (Русские боты), Putinbots, Kremlinbots (Путиноботы) тролли) sau ferme de troli (Фермы троллей), anonime sponsorizate de stat.



Exemplul 7

IRA⁴⁴ - Internet Research Agency

MOSCOVA - La început, noi recruți de la Agenția de Cercetare pe Internet, renumita fabrică rusă de troli, au fost încântați de salariile mai bune decât media pe care le-au câștigat pur și simplu pentru postarea pe internet. Dar unul spune că în cele



⁴² (<https://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/digital-issues/authenticating-information/impact-misinformation-democratic-process/political-disinformation>)

⁴³ (<https://www.youtube.com/watch?v=Vhg-0Hiz3J8>)

⁴⁴ (<https://www.youtube.com/watch?v=ZeKCKhIFqvs>)



din urmă și-a dat seama că acțiunea a ascuns o realitate mai sumbră: atât ei, cât și publicul lor au fost mențiți să se transforme în zombi.

Exemplul

AGENTS of CHAOS an HBO Documentary film



Este doar o sugestie pentru vizionarea filmului recomandat!

Prezintă într-un mod foarte documentat, alegerile manipulative din 2016 din SUA, folosind troli fabricați ca: radio online, ziar, cont de facebook etc.

AGENTI HAOSULUI ⁴⁵ un film documentar HBO

Producători JIGSAW / INVESTIGATE STUDIOS PRODUCTION

Regizat de Alex GIBNEY

(Sugerat: Min 55 / min 56:40 / min 59:57 / min 1:27:15 Guccifer 2.0 min1: 27: 25)

PLANUL DE REZULTATE AL ÎNVĂȚĂRII

Planul Capitolului - TEORETIC

Împărtășiți și discutați tipurile de modalități de răspândire a informării deformate - în capitolele prezentate anterior

Prezentare

Identificarea sursei posibile de informații și compararea surselor:

- FTA / radio prin cablu / tv
- rețele sociale
- site-uri oficiale

Număr de ore (minute) 30 min

Rezultatele învățării 1. Identificați sursa informației ca fiind adevărată sau intenționată falsă

Rezultatele învățării 3. Înțelegerea celor mai bune tipuri de utilizare a rețelelor sociale informație

Prezentare

Așa cum a fost prezentat anterior, social media și radio / tv sunt cei mai utilizați vectori pentru răspândirea informațiilor.

- evaluați care sunt cele mai utilizate rețele sociale clasificate după numărul de utilizatori (Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram etc.)
- identificați FTA local sau cablu radio / tv

⁴⁵ https://www.youtube.com/watch?v=UwtsFrf_u3w

<https://www.youtube.com/watch?v=OkCsrlWWXH8&t=1364s>



Număr de ore (minute) 30 min

Rezultatele învățării Înțelegerea celor mai bune tipuri de utilizare a informațiilor social media

Activități practice și exerciții

Planul capitolului - PRACTIC

1. Prezentare

În următoarele exemple, utilizatorul contului Instagram Natalia Garibotto a profitat, menționând site-ul oficial al Vaticanului, Papa însuși.

Compania care administrează contul Nataliei Garibotto a profitat din plin de publicitate și a redistribuit imaginea pe propriul cont de Instagram, glumind că a primit „binecuvântarea oficială a papei”.

La rândul ei, Natalia Garibotto, care are 2,4 milioane de urmăritori pe Instagram, a glumit: „Cel puțin mă duc în Rai”.

Vaticanul cere explicații de la Instagram.

O anchetă era în desfășurare pentru a determina modul în care fotografia a ajuns să fie apreciată, a informat agenția de știri catolică, citând surse apropiate biroului de presă al Vaticanului.

Diferitele relații sociale ale Papei sunt gestionate de mai mulți oameni.

Putem exclude faptul că asemenea lucruri au venit de la Papa Francisc însuși.

Am apelat la Instagram pentru explicații, a declarat un purtător de cuvânt al Vaticanului pentru The Guardian.

Papa Francisc este extrem de popular pe rețelele de socializare, contul său oficial de Instagram fiind urmat de 7,4 milioane de persoane. Contul nu urmărește alte conturi.

Pe Twitter, Papa este urmat de 18,8 milioane de oameni.

În 2017, a fost cel mai popular lider mondial pe platforma de rețele sociale.

Cu toate acestea, suveranul pontif rareori pune el însuși conținut pe rețelele sociale.

Natalia Garibotto

Twitch Partner

The Pope's Favorite

@natkiswim @nataqatv // @bangenergy // @thepopesfavorite”

Exemplul 3

exemplu INSTAGRAM⁴⁶

⁴⁶ <https://www.theguardian.com/world/2020/nov/19/pope-francis-instagram-like-brazil-model-natalia-garibotto>

<https://www.digi24.ro/stiri/externe/fotografie-a-modelului-brazilian-natalia-garibotto-apreciata-de-pe-contul-oficial-al-papei-vaticanul-cere-explicatii-de-la-instagram-1404624>



Atelierul / Exercițiul sau Testul ar putea adopta formatul următor Participanții vor fi împărțiți în două grupuri de lucru.

Each working group has to provide an explanation of this Instagram case – why and how efficient was for the Natalia Instagram account.

What were the consequences for the “image” of Vatican or Pope Francesco ?

Was it possible that the “like” from pope’s Instagram account to be real, taking in consideration that Vatican withdraw the “like” next day ?

Exercițiu: studiați informațiile de mai sus, link-uri, comentarii și răspundeți la întrebări:

- A.
 - a. este o greșeală?
 - b. este real ?
 - c. a fost intenționat?

- B.
 - a. intenția a fost să denigreze Sfântul Scaun ?
 - b. intenția era să fie o glumă?
 - c. intenția era comercială?

- C
 - a. ce se poate face ?
 - b. să acționăm imediat?
 - c. să nu facem nimic și să continuăm pur și simplu?

Concluzii.

„Nataagataa”

„Vă pot învăța un lucru sau două 🐱 abia aștept să vedeți filmările din octombrie pe site-ul meu (www.natagata.com) beneficiile lunare ale abonaților:

- cadouri lunare
- urmăriți pe instagram
- discutați zilnic cu mine

Mai mult ce poți cere? ”

Număr de ore (minute) 60 min

Rezultatele învățării 1. Identificați sursa informațiilor ca fiind adevărate sau în mod deliberat false

Rezultatele învățării 2. Gândiți critic la sursa socială a răspândirii informației



2. Prezentare "[Barcagate](#)"



Pentru a atinge un obiectiv, s-a folosit un freelancer special sau o companie dedicată pentru a răspândi dezinformarea.

Grupul de cursanți ar trebui să aibă o masă rotundă pentru a discuta următorul exemplu.

Exemplul 2

Afacerea „Barcagate” a izbucnit în 2019 după o anchetă a postului de radio spaniol Cadena Ser în legătură cu o presupusă campanie de calomnie împotriva unor personalități din Barca (precum vedeta Lionel Messi sau apărătorul Gerard Pique) pe rețelele de socializare, campanie orchestrată de o companie care a lucrat pentru club.

Această campanie ar avea ca scop îmbunătățirea imaginii președintelui Barca de atunci, Josep Maria Bartomeu, și să păteze reputația unor foști sau actuali jucători sau a unora dintre conducerea clubului.

Bartomeu a fost acuzat că a angajat I3 Ventures pentru a-și îmbunătăți imaginea în ultimul an al mandatului său de președinte și pentru a oferi o versiune pozitivă a activității consiliului pe rețelele de socializare. În plus față de acest rol, compania a început o campanie pentru a denigra personalități importante din familia Blaugrana. I3 Ventures a lansat critici asupra diferitelor conturi de socializare împotriva oficialilor Barcelonei, foștilor jucători, antrenori și președinților, precum și candidaților la alegerile prezidențiale din 2021.

Număr de ore (minute) 60 min

Rezultate ale învățării 1. Identificați vectorii care susțin sursa informației - a fi adevărat sau deliberat fals

Rezultatele învățării 2. Gândiți critic la sursa socială a răspândirii informației

Sugestii

Cum să lucrați cu participanții - într-un singur grup

Conferință și discuție interactivă la masă rotundă



Glosar de termeni

FTA radio / tv.- free to air TV/radio

BOT - Back On Topic

TROLL - is a being in Scandinavian folklore, including Norse mythology

IRA- Internet Research Agency

Bibliografie în subsolul fiecărei pagini



Capitolul 2.3. Protejarea împotriva informațiilor false

2.3.1. Protejați și combateți.

Participanții vor înțelege metodele care trebuie utilizate pentru a se proteja de dezinformarea online și off-line.

de cine se apără oamenii / organizațiile?

De guverne sau politicieni (militare, servicii de securitate clandestine).

2.3.2. Instrumente, modul de utilizare și instruire.

O prezentare a unor instrumente online despre modul de utilizare a detectării și prevenirii răspândirii dezinformării.

2.3.3 Cum se raportează dezinformarea. Cum se raportează abuzul ?

Participanții vor fi pregătiți pentru metodele și modalitățile oferite de social media de a raporta dezinformarea.

DEFINIRE

Înțelegerea mecanismului, țintele pentru care dezinformarea utilizată este importantă. Acestea ne permit tuturor să gândim la modul în care ne putem verifica și proteja. Pentru a preveni răspândirea, cel mai important este modul de raportare a unei astfel de dezinformări.

SCOPURILE CAPITOLULUI.

Participanții vor fi pregătiți cum să:

- folosească diferite instrumente online sau modalități de evaluare a dezinformării
- folosească posibilitățile oferite de social media cu privire la modul de protejare și raportare
- să fie mai cooperanți online și offline cu autoritățile
- să aibă o viziune generală asupra rețelelor sociale de pe internet și să poată căuta singur noi instrumente

REZULTATELE ÎNVĂȚĂRII

Ce vor putea realiza participanții, la sfârșitul capitolului:

Rezultatul 1 - modul de utilizare a instrumentelor de social media existente pentru a bloca sau raporta o dezinformare

Rezultatul 2 - modul de utilizare a instrumentelor existente pentru identificarea originalului sau informației fabricate

Rezultatul 3 - raportarea dezinformării către canalele de știri prin cablu / radio



2.3.1. Protejează și combate.

De cine se apără oamenii / organizațiile?

De guverne sau oficiali politici (militare, servicii de securitate clandestine).

De organizații (corporații, conglomerate)

De organizații neguvernamentale și organizații caritabile false sau persoane fizice

Efecte asupra persoanelor fizice.

Combaterea dezinformării te expune la atacuri online.

Problema

Informația ⁴⁷ - cine o controlează și cine ar putea să o manipuleze!

Dezinformarea poate submina democrațiile, poate afecta sănătatea oamenilor și deciziile economice. Actorii politici au folosit dezinformarea în beneficiul lor de milenii.

„Efectul dezinformării:” modul în care informațiile false sau înșelătoare, primite de subiecți după ce au primit informații corecte, le pot denatura înțelegerea ”

Dezinformarea alimentează neîncrederea și chiar violența la toate nivelurile guvernelor.

Dezinformarea periculoasă ⁴⁸, teoriile conspirației, dezinformarea și neîncrederea în sistemul electoral au semănat controverse, și chiar violență, la toate nivelurile guvernamentale în ultimele luni.

Rezultate :

destabilizarea democrației

neîncredere și perturbare

bani și putere

Cum să vă protejați / apărați împotriva dezinformării?

Nu rămâneți pasivi. Întrebați ⁴⁹ !

Întrebați-vă întotdeauna și verificați informațiile.

În primul rând este educația!

Pe termen lung este să ne pregătim pe noi înșine pentru a înțelege pericolele dezinformării.

Acest manual face parte din el.

Actori implicați:

Mass-media, companiile de tehnologie, guvernele sunt responsabile pentru informarea publicului despre informare și dezinformare.

Guvernele ar trebui să depună eforturi pentru a combate dezinformarea.

⁴⁷ (<https://internews.org/impact/disinformation>)

⁴⁸ (<https://www.npr.org/2021/03/01/971436680/from-the-u-s-capitol-to-local-governments-disinformation-disrupts?t=1615195277604>) Helen Lee Bouygues is the president of the Reboot Foundation.

⁴⁹ (<https://reboot-foundation.org/misinformation-effect/>)



Cu atenție, din punct de vedere politic, pentru a nu deveni o scuză pentru încălcarea sau parerea de a încălca principiile libertății de exprimare.

Să nu devină parte a problemei!

Mass-media ar trebui să rămână clară și exactă în informațiile care în combatere dezinformarea. Evitați cu grijă panica în legătură cu asta!

Platformele de socializare ar trebui să aibă politici clare și transparente cu privire la informațiile permise să apară și la ce ar trebui eliminate.

Combateți dezinformarea la toate aceste niveluri: școli, obiceiuri online, instituții publice.

De fiecare dată când încercați și spuneți că „Acest lucru nu este adevărat” 50 veți aduna multă ură !.

Combaterea dezinformării și răspândirea acesteia ca dezinformare este un **proces iterativ, nu o soluție rapidă**. Există acțiuni pe care le putem întreprinde pentru a combate dezinformarea, chiar și ca indivizi:

- îmbunătățirea propriilor noastre cunoștințe media, luând în considerare cu atenție sursele noastre de informații
- verificați de fapt poveștile pe care le întâlnim pe social media înainte de a le crede
- angajați-vă să citiți articolele complet, și nu doar titluri, înainte de a le distribui
- îndreptați-i pe alții către resurse de verificare a faptelor atunci când vedem că dezinformarea se răspândește

Exemplul 2⁵¹

Anul acesta, Twitter a reprimat milioane de conturi care nu reprezentau utilizatori umani reali pentru răspândirea dezinformării.

Mai multe platforme tehnologice, inclusiv Apple, Twitter, YouTube și Facebook, au interzis teoriile conspirației



O altă blocare remarcabilă s-a întâmplat în Septembrie, când Reddit a închis principalul subreddit dedicat discutării teoriei conspirației QAnon; avea peste 70.000 de abonați în acel moment.

Sprrijinirea culturii media și digitale ⁵²

În ianuarie 2018, Comisia Europeană a înființat un grup de experți la nivel înalt („HLEG”) pentru a oferi consiliere cu privire la inițiativele politice de combatere a știrilor false și a dezinformării răspândite online.

Orice formă de cenzură publică sau privată ar trebui evitată în mod clar.

⁵⁰ (Valerie Strauss / <https://www.washingtonpost.com/education/2018/12/10/word-year-misinformation-heres-why/>)

⁵¹ (Valerie Strauss / <https://www.washingtonpost.com/education/2018/12/10/word-year-misinformation-heres-why/>)

⁵² <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>



HLEG recomandă Comisiei să nu adopte soluții simpliste:

pentru a spori transparența știrilor online
implicând o partajare adecvată și conformă cu confidențialitatea datelor despre sistemele care permit circulația lor online
promovează cunoștințele media și informaționale pentru a contracara dezinformarea și a ajuta utilizatorii să navigheze în mediul media digital
să dezvolte instrumente care să permită utilizatorilor și jurnaliștilor să abordeze dezinformarea și să încurajeze un angajament pozitiv cu tehnologiile informaționale în evoluție rapidă
protejarea diversității și sustenabilității ecosistemului european de presă
să promoveze cercetarea continuă asupra impactului dezinformării în Europa pentru a evalua măsurile luate de diferiți actori și a ajusta în mod constant răspunsurile necesare.

Este posibil să fi căzut în încercarea cuiva de a vă dezinforma despre evenimentele actuale. **Dar nu este vina ta!**

Chiar și cei mai bine intenționați consumatori de știri pot găsi avalanșa de astăzi a informațiilor politice dificil de parcurs.

Cu atâtea știri disponibile, mulți oameni consumă mass-media într-un mod automat, inconștient. Obțineți știri gratuite, independente și bazate pe dovezi

1. Căutați-vă propriile știri politice!

La fel ca majoritatea oamenilor, probabil veți primi o cantitate destulă de știri din aplicații, site-uri și rețele sociale precum Twitter, Facebook, Reddit, Apple News și Google.

Ar trebui să schimbi asta ! ⁵³.

Acestea sunt companii de tehnologie - nu de știri.

Scopul lor este de a maximiza timpul petrecut pe site-urile și aplicațiile lor, generând venituri din publicitate.

În acest scop, algoritmiile lor folosesc istoricul dvs. de navigare pentru a vă arăta știri cu care veți fi de acord și doriți, menținându-vă angajat cât mai mult posibil.

Asta înseamnă că, în loc să vă prezinte cele mai importante știri ale zilei, rețelele sociale vă hrănesc cu ceea ce cred că vă vor atrage atenția.

Cel mai adesea, acesta este filtrat algoritmic și poate furniza informații părtinoare din punct de vedere politic.

În schimb, vizitați în mod regulat aplicații de știri de încredere și site-uri web de știri direct.

Aceste organizații produc de fapt știri, de obicei în spiritul de a servi interesului public.

⁵³ (<https://theconversation.com/4-ways-to-protect-yourself-from-disinformation-130767>)



Acolo, veți vedea o gamă mai completă de informații politice, nu doar conținut care a fost organizat pentru dvs.

2. Folosiți matematica de bază.

Știrile și campaniile politice care nu sunt de încredere folosesc adesea statistici pentru a face afirmații false - presupunând pe bună dreptate, că majoritatea cititorilor nu vor avea timp să le verifice.

3. Feriți-vă de prejudecăți nepolitice.

Codul de practică privind dezinformarea este primul pe care industria a convenit, în mod voluntar, un set de standarde de autoreglare la nivel mondial pentru a combate dezinformarea.

Codul a fost semnat de platforme, rețele sociale de vârf, agenții de publicitate și industria publicitară în octombrie 2018.

Semnatarii includ Facebook, Twitter, Mozilla, Google și asociații și membri ai industriei publicitare.

Microsoft a acceptat Codul de bune practici în mai 2019. TikTok s-a alăturat codului în iunie 2020.

Semnatarii Codului au prezentat foi de parcurs detaliate pentru a lua măsuri în 5 domenii:

De asemenea, ferește-te de tendința umană de a crede ceea ce este în fața ochilor tăi.

Conținutul video este perceput ca fiind mai de încredere - chiar dacă videoclipurile false pot fi foarte înșelătoare. Gândiți critic la modul în care determinați că ceva este corect. A vedea - și a auzi - nu ar trebui să fie neapărat credibil. Tratați conținutul video cu la fel de mult scepticism ca textul de știri, verificând orice fapt cu știri dintr-o sursă de încredere

Codul de bune practici privind dezinformarea.

Codul de practică privind dezinformarea este primul pe care industria a convenit, în mod voluntar, un set de standarde de autoreglare la nivel mondial pentru a combate dezinformarea.

Codul a fost semnat de platforme, rețele sociale de vârf, agenții de publicitate și industria publicitară în octombrie 2018.

Semnatarii includ Facebook, Twitter, Mozilla, Google și asociații și membri ai industriei publicitare.

Microsoft a acceptat Codul de bune practici în mai 2019. TikTok s-a alăturat codului în iunie 2020.

Semnatarii Codului au prezentat foi de parcurs detaliate pentru a lua măsuri în 5 domenii:

reducerea (blocarea) veniturilor publicitare ale anumitor conturi și site-uri web care răspândesc dezinformarea

facând publicitatea politică și publicitatea bazată pe emisiuni mai transparente abordând problema conturilor false și a roboților online

facând consumatorii să raporteze dezinformarea și să acceseze diferite surse de știri, îmbunătățind în același timp vizibilitatea și disponibilitatea conținutului autoritar



făcând comunitățile de cercetare a monitoriza dezinformarea online prin accesul la datele platformelor conforme cu confidențialitatea

Platformele online și asociațiile comerciale care reprezintă sectorul publicității au prezentat un raport de referință în ianuarie 2019, care stabilește stadiul măsurilor luate pentru a-și respecta angajamentele în temeiul Codului de bune practici privind dezinformarea.

Link-uri utile

[Codul de bune practici împotriva dezinformării](#)

[Al cincilea set de rapoarte - combaterea dezinformării COVID-19](#)

[Planul de acțiune pentru democrația europeană](#)

[Comunicat de presă: O Europă care protejează: rapoartele UE privind progresele înregistrate împotriva dezinformării \(14 Iunie 2019\)](#)

[Plan de acțiune împotriva dezinformării](#)

[Fișă informativă privind abordarea dezinformării online](#)

[Raport privind consultarea publică privind știrile false și dezinformarea online](#)

[Studiu despre știri false și dezinformare de la Centrul Comun de Cercetare al Comisiei Europene. \(<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/tackling-online-disinformation>\)](#)



2.3.2. Instrumente, modul de utilizare și pregătire.

În conformitate cu RAND⁵⁴ se pot găsi o serie de instrumente și instruiți pentru activități online care pot produce dezinformări, dar nu numai!

Adblock Plus⁵⁵

Adblock Plus este o extensie și o aplicație pentru browser care blochează reclamele și site-urile web prin utilizarea listelor de filtrare. Utilizatorii pot renunța chiar și la aceste anunțuri ajustând setările implicite. Instrumentul, deși inițial era un blocator de anunțuri, s-a văzut din ce în ce mai mult ca o modalitate prin care utilizatorii se protejează nu numai de reclame dăunătoare, ci și de alte site-uri dăunătoare, inclusiv de cele care răspândesc dezinformarea.

Bad News

Acest instrument a intenționat să construiască înțelegerea de către utilizator a tehnicilor implicate în diseminarea dezinformării. Acest joc expune jucătorii la tactici de știri false folosite împotriva lor, punându-i în poziția de patron de știri pentru știri false.

⁵⁴ www.rand.org,

⁵⁵ <https://www.rand.org/research/projects/truth-decay/fighting-disinformation/search.html>)



Bot Sentinel

Bot Sentinel este o platformă gratuită dezvoltată pentru detectarea și urmărirea trollbot-urilor și a conturilor Twitter de încredere.

Bot Sentinel folosește învățarea automată și inteligența artificială pentru a studia conturile Twitter, pentru a le clasifica drept de încredere sau de încredere și pentru a identifica roboții.

Botometru

Botometer este un program situat pe web care folosește învățarea automată pentru a clasifica conturile Twitter ca bot sau uman, examinând caracteristicile unui profil, inclusiv prieteni, structura rețelelor sociale, activitatea temporală, limbajul și sentimentul

BotSlayer

BotSlayer este o extensie de browser care ajută la urmărirea și detectarea potențialei manipulari a informațiilor care se răspândesc pe Twitter. BotSlayer folosește un algoritm de detectare pentru a identifica hashtag-uri, link-uri, conturi și suporturi media care sunt amplificate în mod coordonat de probabili roboți.

Captain Fact

CaptainFact este o colecție web de instrumente concepute pentru verificarea în colaborare a conținutului de pe internet. Include o extensie de browser care oferă o suprapunere video videoclipurilor de pe internet cu surse și informații contextuale, precum și pictograme care arată credibilitatea pe baza voturilor utilizatorilor.

Certified Content Coalition

Certified Content Coalition este o inițiativă de încurajare a standardelor în rândul editorilor media online și de certificare a editorilor care îndeplinesc astfel de standarde. Editorii care sunt certificați vor primi și afișa un certificat digital.

Feedback climate

Climate Feedback este un instrument de adnotare a conținutului bazat pe web, care permite oamenilor de știință să adnote articole pentru a oferi un context suplimentar și a atrage atenția asupra inexactităților. Procesul are ca rezultat un scor de credibilitate.

Videoclipuri de alfabetizare media **CrashCourse**

Videoclipurile CrashCourse sunt o serie de videoclipuri educaționale bazate pe canalul YouTube. Un set de șase videoclipuri se concentrează pe subiecte de alfabetizare media.

CrossCheck

CrossCheck este o inițiativă de colaborare prin FirstDraft News care se concentrează pe verificare.

Disinformation Index

Indicele global de dezinformare este un instrument bazat pe web care evaluează publicațiile de știri pe baza „probabilității dezinformării unui anumit punct de presă”.



Domain Whitelist

Domain Whitelist este o extensie de browser care blochează anunțurile și permite utilizatorilor să identifice site-urile care trebuie listate în alb și împiedică orice solicitare către site-uri care nu sunt incluse în lista respectivă.

Emergent.Info

Emergent.Info este un instrument bazat pe web care urmărește, verifică sau elimină zvonurile și conspirațiile online. Zvonurile sunt sugerate de persoane de pe site, iar apoi personalul examinează și determină dacă revendicarea este verificată sau falsă.

Exifdata

Exifdata este un instrument bazat pe web care oferă informații despre sursă, timestamp, creație și informații de modificare.

Facebook Political Ad Collector

Acest instrument arată utilizatorilor reclamele de pe feedurile lor de pe Facebook și presupune care dintre acestea sunt politice. De asemenea, arată utilizatorilor reclame politice destinate altor utilizatori.

First Draft Verification Curriculum

„Curricula de verificare” bazată pe web a First Draft este concepută pentru a învăța utilizatorii (există versiuni atât pentru jurnaliști, cât și pentru publicul larg) cum să verifice acuratețea și credibilitatea diferitelor tipuri de suporturi.

Forensically Image Verification Tool

Forensically este o colecție de instrumente bazate pe web, care poate fi utilizată pentru „analiza criminalistica digitală a imaginilor”. Unele funcționalități includ funcții de mărire, detectarea clonelor, analiza nivelului de eroare, analiza zgomotului.

Fotoforensic

HackerFactor este un instrument de verificare bazat pe web care oferă informații despre sursa, marcajul temporal, crearea și modificarea informațiilor imaginilor.

Get-Metadata Viewer

Vizualizatorul Get-Metadata este un instrument bazat pe web care oferă utilizatorilor metadate despre fotografiile, videoclipurile și textele, inclusiv locația, ora, data la care a fost modificată, formatul, dimensiunea fișierului etc.

Glorious Contextubot

Glorious Contextubot este un instrument de verificare a faptelor care identifică sursele de conținut audio și video.



Hoaxy (Observator pe rețelele sociale)

Hoaxy este un instrument bazat pe web care vizualizează răspândirea articolelor online. Hoaxy caută reclamații și verificarea faptelor începând cu 2016. Urmărește schimbul de linkuri către povești din surse cu credibilitate redusă și organizații independente de verificare a faptelor.

Interland

Google Interland (jocul Be Internet Awesome) este un joc bazat pe web axat pe învățarea elevilor cum să identifice informații false și înșelătoare.

Lead Stories FactChecker

LeadStories este o platformă de verificare a faptelor bazată pe web, care identifică povești, zvonuri și conspirații false sau înșelătoare, utilizând tehnologia sa Trendolizer pentru a identifica conținut de tendință, care este apoi verificat de către echipa lor de jurnaliști.

Metapicz

Securo este un instrument de verificare bazat pe web care oferă informații despre sursă, timestamp, creație și informații de modificare.

Misinformation Detector

Detectorul de dezinformare al BitPress este un instrument blockchain „protocol de încredere descentralizat” bazat pe web, conceput pentru a urmări credibilitatea știrilor într-un mod transparent.

OpenSources

OpenSources este o bază de date bazată pe web cu surse de informații care au fost analizate în funcție de reputația lor pentru producerea de știri credibile. Baza de date clasifică site-urile web ca: Fake News, Satire, Extreme Bias, The Conspiracy Theory, Rumor Mill, State News, Junk Science, Hate News, Clickbait, Proceed with Caution, Political, and Credible.

Trusted Times

Trusted Times este o extensie de browser care clasifică știrile false și care nu sunt fiabile ca și conținut. Folosește învățarea automată pentru a furniza informații suplimentare despre articole, inclusiv părținire și detalii despre cine este acoperit pozitiv și negativ. Poate clasifica articolele ca mass-media false, nesigure, verificate sau obișnuite; furnizați rezumate ale conținutului verificat; identify subiecte importante; identificați o prejudecată potențială; identificarea prejudecății istorice a reporterilor; și să identifice părținirea istorică a unui anumit site web. Folosește pictograme pentru a prezenta fiabilitatea site-urilor web.

Truth Goggles

Truth Goggles 2.0 este un instrument bazat pe web care vizează prezentarea de conținut factual către publicul partizan cerând utilizatorilor să citească revendicările, apoi să se angajeze cu analiza PolitiFact a acestor revendicări, apoi să citească din nou revendicările.



Twitter Trails

Twitter Trails este un instrument bazat pe web care folosește un algoritm pentru a analiza răspândirea unei povești și modul în care utilizatorii reacționează la poveste.

Video Verification Plugin (InVid)

InVid este un set de instrumente plug-in conceput pentru a ajuta la verificarea faptelor prin verificarea video. Instrumentul oferă utilizatorilor informații contextuale despre videoclipuri, căutare inversă a imaginilor, metadata video, informații despre drepturile de autor video, împreună cu alte caracteristici pentru a ajuta la verificarea conținutului.

Who Targets Me

Acest instrument permite utilizatorilor să creeze un profil anonim, apoi să colecteze informații despre anunțurile politice și de altă natură pe care le văd, împreună cu informații despre motivul pentru care au fost vizați cu acele anunțuri.

YouTube Data Viewer - Citizen Evidence Lab

YouTube Data Viewer este un instrument de verificare video bazat pe web oferit prin intermediul Citizen Evidence Lab, creat de Amnesty International. Utilizatorii introduc o adresă URL YouTube, iar instrumentul afișează informații despre videoclip care sunt utile în verificarea videoclipului. Aceasta include timpul de încărcare și miniaturile care pot fi utilizate pentru căutarea inversă a imaginilor.

2.3.3 Cum se raportează o dezinformare ? Cum se raportează abuzul?

Exemplu dat în aceste zile, deoarece ne confruntăm cu provocarea unei supra-abundențe de informații legate de COVID 19. Unele dintre aceste informații pot fi false și potențial dăunătoare. Cu toate acestea, toată lumea poate ajuta la oprirea răspândirii. Dacă vedeți conținut online pe care credeți că este fals sau înșelător, îl puteți raporta către platforma de socializare găzduită. Majoritatea rețelelor de socializare online populare au facilități care pot fi utilizate pentru a bloca sau raporta informațiile denaturate.

Doar pentru a menționa unele dintre cele mai populare:

Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, TikTok, LinkedIn

Cum să raportați la un radio / televiziune prin cablu?

Majoritatea canalelor de știri TV / radio furnizează un număr de telefon de unde puteți apela, trimite un sms.

De asemenea, sunt disponibile o adresă Twitter, Facebook, WhatsApp.

Este cel mai simplu mod de a face publice, rapide și eficiente informațiile pe care le considerați că nu sunt adevărate.



Formatul capitolului

Prezentare teoretică și atelier practic:

Echipment logistic necesar-acces la internet, proiector, tablete, cablu sau radio / TV - FTA.

Ateliere interactive prin exemple și studii de caz.

Exemple practice și studii de caz

Exemple pentru subcapitolul 2.3.1.

Exemplul 1

La alegerile generale din Uganda ⁵⁶ din 14 ianuarie, platformele de socializare se luptă să combată propaganda și dezinformarea.

La acea vreme, Facebook a anunțat că a eliminat o rețea de conturi guvernamentale, despre care pretinde că este angajat într-un „comportament coordonat neautentic” care vizează creșterea sprijinului pentru Yoweri Museveni, președintele țării, în detrimentul oponentilor săi. Gigantul social-media spune că Centrul guvernamental de interacțiune cu cetățenii, care face parte din Ministerul Informației, a folosit „conturi false și duplicate” pentru a manipula opinia publică. „Având în vedere alegerile iminente din Uganda, ne-am organizat rapid pentru a investiga și a elimina această rețea”, a declarat Facebook într-un comunicat.

Astfel de campanii de dezinformare sunt în creștere, potrivit unui nou raport al Oxford Internet Institute, un departament de la Universitatea din Oxford care studiază relația dintre internet și societate.

Cercetătorii, care din 2017 au monitorizat eforturile guvernelor și partidelor politice pentru a manipula opinia publică online, susțin că s-au desfășurat campanii de dezinformare organizate în 81 de țări în 2020, față de 28 de acum trei ani.

O astfel de propagandă, care a devenit esențială pentru eforturile de campanie ale multor guverne și partide politice din ultimii ani, este folosită pentru a discredita oponentii, a influența opinia publică, a îneca disidența și a se amesteca în afacerile externe.

Exemplul 2

De luni de zile, Donald Trump⁵⁷ a susținut în mod fals că alegerile prezidențiale din noiembrie au fost trucate și de aceea nu a fost reales.

Cuvintele președintelui au reflectat și hrănit teoriile conspirației răspândite de adepții mișcării QAnon.



⁵⁶ (<https://www.economist.com/graphic-detail/2021/01/13/a-growing-number-of-governments-are-spreading-disinformation-online>)

⁵⁷ (<https://qz.com/1954265/the-attack-on-the-us-capitol-shows-the-real-danger-of-qanon/>)



Exemplul 3

În aprilie, Mark Zuckerberg a depus mărturie în fața Congresului despre răspândirea dezinformării pe platformele pe care le conduce, spunând:

„Nu este suficient să oferim doar vocea oamenilor, trebuie să ne asigurăm că oamenii nu o folosesc pentru a face rău altor persoane sau pentru a răspândi dezinformare.

În general, avem responsabilitatea nu doar de a construi instrumente, ci de a ne asigura că sunt folosite pentru totdeauna ”

Exemplul 4

De exemplu, o notificare cu circulație largă susținea în mod fals că 10.150 de americani au fost „uciși de imigranți ilegali” în 2018.

În primă citire, este greu să știi cum să verifici sau să dezactivezi acest lucru, dar o modalitate de a începe este să te gândești să aflii câte crime au fost în SUA în 2018.

Statisticile despre crimă pot fi găsite, printre altele, în statisticile FBI privind crimele violente. Ei estimează că în 2018 au existat 16.214 crime în SUA. Dacă cifra din informație ar fi corectă, ar însemna că aproape două treimi din crimele americane au fost comise de „imigranții ilegali” pe care i-a pretins nota. Apoi, aflați câți oameni trăiau ilegal în SUA.

Acest grup, sugerează majoritatea știrilor și estimărilor, numără aproximativ 11 milioane de bărbați, femei și copii - ceea ce reprezintă doar 3% din cei 330 de milioane de oameni din țară. Doar 3% dintre oameni au comis 60% din crimele SUA? Cu un pic de cercetare și matematică rapidă, puteți vedea aceste numere pur și simplu nu se leagă.

Exemple pentru subcapitolul 2.3.2.

AI (inteligență artificială) creează falsul [Obama!](#)



Imaginați-vă ce se va întâmpla dacă un astfel de videoclip fabricat al lui Joe BIDEN va anunța începerea războiului nuclear!

Exemple pentru subcapitolul 2.3.3.

Facebook

Cum pot marca o postare pe Facebook ca dezinformare / știre falsă?

Pentru a marca o postare ca știre falsă:

Faceți clic pe postarea pe care doriți să o marcați ca fiind falsă.

Faceți clic pe Primiți ajutor sau raportați postarea.

Faceți clic pe Știri false, apoi Continuați.

Faceți clic pe Terminat

YouTube

Raportați conținut neadecvat.

Raportarea conținutului este anonimă.



Alți utilizatori nu vor ști cine a raportat conținutul.
Când este raportat, conținutul nu este eliminat automat, ci este revizuit conform regulilor YouTube.

Raportați conținut neadecvat Twitter

Raportați un tweet, o listă sau un mesaj direct

Navigați la Tweetul pe care doriți să îl raportați.

Atingeți pictograma din partea de sus a Tweetului.

Selectați Raportează Tweet.

Dacă selectați Este abuziv sau dăunător, vă vom cere să furnizați informații suplimentare despre problema pe care o raportați.

Este posibil să vi se solicite să selectați Tweets suplimentare din contul pe care îl raportați.

Vom include textul tweet-urilor pe care le-ați raportat în e-mailurile noastre de urmărire și în notificările dvs.

Pentru a renunța la primirea acestor informații, debifați caseta de lângă Actualizări despre acest raport pentru a afișa aceste Tweets.

După ce ați trimis raportul, vă vom oferi recomandări pentru acțiuni suplimentare pe care le puteți întreprinde pentru a vă îmbunătăți experiența pe Twitter.

Instagram

Reducerea răspândirii informațiilor false pe Instagram

Pentru a raporta o postare ca informație falsă pe Instagram:

Atingeți (iOS) sau (Android) deasupra postării.

Atingeți Raport.

Atingeți Informații false.

Atingeți Trimiteteți.

WhatsApp

Cum să raportați un contact sau un grup

Când primiți un mesaj de la un număr necunoscut pentru prima dată, veți avea opțiunea de a raporta numărul direct în chat.

De asemenea, puteți raporta un contact sau un grup din informațiile profilului acestuia, urmând pașii următori:

Deschide chatul.

Atingeți numele contactului sau al grupului pentru a-i deschide informațiile de profil.

Derulați în partea de jos și atingeți Raportați contactul sau Raportați grupul.

Tik Tok

Raportați conținut neadecvat

Pentru a raporta un mesaj direct:

1. Accesați mesajul direct.
2. Atingeți ... pentru a vă deschide setările.
3. Selectați Raport și urmați instrucțiunile furnizate.



Raportați un comentariu nepotrivit pe Twitter

Pentru a raporta un comentariu:

1. Apăsați lung comentariul pe care doriți să îl raportați.
2. Selectați Raport și urmați instrucțiunile furnizate.

Planul de rezultate al învățării

Planul Capitolului - TEORETIC

Prezentare.

Instrumente, modul de utilizare și pregătire.

Prezentarea și discuțiile clasei pe acest subiect aleg

- Prezențați pe scurt câteva dintre instrumentele / aplicațiile online menționate în subcapitolul 2.3.2.
- Este important să subliniem importanța verificării informațiilor înainte de a fi distribuite altora.
- Participanții ar trebui împărțiți în două sau trei grupuri - în funcție de numărul existent în acel moment. Trebuie să aleagă cel mai bun instrument pentru o informație pe care o consideră falsă.

Număr de ore (minute) 30 min

Rezultatul învățării 2 - cum să utilizați instrumentele existente pentru identificarea informațiilor originale sau fabricate

Prezentare.

Rețelele sociale online au instrumente pentru blocarea / raportarea informațiilor deformate.

Prezentarea și discuțiile clasei pe acest subiect aleg

- prelegere și discuții interactive despre prezentarea făcută în subcapitolul 2.3.3. - menționați cele mai populare rețele sociale, descrieți cum poate fi utilizat pentru a proteja și de ce este important să faceți acest lucru
- discuție masă rotundă despre ce tip de social media utilizează cel mai mult participanții și modul de lucru, aplicația telefonică, acasă, la locul de muncă, pe drum, în naveta

Număr de ore (minute) 30 min

Rezultatul învățării 1 - cum să utilizați instrumentele de social media existente pentru a bloca sau raporta dezinformarea



Activități practice și exerciții

Planul capitolului - PRACTIC

1.

Instrumente de prelegere pentru identificarea unei imagini / videoclipuri fabricate

Obama fake



Pe exemplul dat, participanții ar trebui să încerce să utilizeze instrumentul în mod eficient și online. (Instrument de verificare criminalistică a imaginii)
(YouTube Data Viewer - Citizen Evidence Lab)

La începutul atelierului, participanții vor fi adunați într-un singur grup.
Va fi un exemplu de prezentare video online.

(Obama fals <https://www.youtube.com/watch?v=AmUC4m6w1wo>)

Apoi participanții se vor împărți în două grupuri, fiecare având același obiectiv: să utilizeze aplicații pentru a identifica videoclipul ca fiind original sau fals.

Atelierul / Exercițiul sau Testul ar putea adopta formatul

- *participanții vor fi împărțiți în două grupuri de lucru*
- *fiecare grup de lucru trebuie să aibă un exemplu*
- *fiecare grup de lucru trebuie să evalueze în colaborare, materialul la început și la sfârșit*
- *participanții ar trebui să ofere dovezi că exemplul este fals*

Number of hours (minutes) 30 min

Learning Outcome 2 – how to use existing tools for identifying original or fabricated information

2.

Prezentare. Raportarea unei dezinformări la un radio / televizor.

O informație a fost prezentată pe canalul de radio / TV prin cablu.
Pare a fi incompletă, care duce la manipulare.

Exercițiul ia în considerare ca participanții să acționeze în trei moduri: prin sms, prin WhatsApp și prin Twitter.



La început, participanții vor fi adunați într-un singur grup.
Se va face o prezentare a cazului.

După aceea, se vor împărți în grupuri..

Primul grup ar trebui să găsească un contact al televiziunii locale / naționale prin cablu / radio pentru a raporta dezinformarea.

Al doilea grup va face același lucru, dar folosind WhatsApp, iar al treilea va găsi și va folosi același lucru pentru un cont Twitter.

În final, se va trage o concluzie cu privire la cel mai bun mod mai ușor și eficient de raportare a tulburării informaționale.

Number of hours ((minutes) 60 min

Rezultatul învățării 3. - raportarea informațiilor deformate către canalele de știri radio / TV prin cablu.

3.

Prezentare. Raportarea unei dezinformări pe rețelele sociale.

Exercițiul are în vedere participanții să acționeze în trei grupuri pentru cele trei rețele sociale prezentate Facebook, Twitter și WhatsApp.

La început, participanții vor fi adunați într-un grup, prezentându-le trei social media pentru a lucra.

După aceea, se vor împărți în 3 grupuri.

Fiecare dintre ei trebuie să raporteze o dezinformare pe prin social media pe care o aleg.

În finală, vor fi adunate cele trei grupuri și fiecare grup va prezenta modul în care au făcut Raportul despre dezinformare.

Number of hours ((minutes) 60 min

Rezultatul învățării 3. - raportarea dezinformării către social media.

Glosar de termeni

Codul de bune practici privind dezinformarea - un set de standarde internaționale de autoreglare pentru combaterea dezinformării

HLEG - grup de experți la nivel înalt

FTA radio / tv –Radio / tv Free To Air

Bibliografie

În subsolul fiecărei pagini

Imedia

Online MEDIA
Literacy skills



3. Cyberbullyng



Capitolul 3.1. Ce este cyberbullying?

3.1.1.DEFINIȚIA CYBERBULLYING

Această secțiune a capitolului definește pe scurt problema cyberbullying-ului. Include, de asemenea, exemple ale manifestărilor sale.

3.1.2.TIPURI DE CYBERBULLYING

În această parte, puteți găsi 9 nume de diferite tipuri de hărțuire cibernetică împreună cu o explicație a definițiilor acestora.

3.1.3. CAUZE SI EFECTE

Ultima subsecțiune oferă informații despre cauzele și consecințele acestui fenomen, care poate fi foarte grav și de lungă durată.

Descriere

Scopul capitolul

Pentru a ajuta participanții să înțeleagă gravitatea hărțuirii cibernetice.

Pentru a face participanții conștienți de diferitele forme și tipuri de hărțuire cibernetică, astfel încât să le poată defini în viitor, dacă vor intra vreodată în contact cu ei.

Pentru a ajuta participanții să înțeleagă cauzele problemei.

Să conștientizeze participanții cu privire la consecințele grave pe care le poate avea cyberbullying, pentru a-i încuraja să răspundă și să ajute victima.

Rezultatele învățării

Rezultatul 1 – pentru a înțelege gravitatea și prevalența hărțuirii cibernetice

Rezultatul 2 - să fii conștient de faptul că hărțuirea cibernetică este greșită, vătămătoare și poate fi un fel de infracțiune

Rezultatul 3 – a putea defini termenii de cyberbullying și stalker

Rezultatul 4 – pentru a putea oferi diferite exemple de cyberbullying

Rezultatul 5 – a putea numi diferitele tipuri de hărțuire cibernetică, a le face distincția și a le explica

Rezultatul 6 – să cunoască cauzele și consecințele cyberbullying-ului

Format capitolul

Prelegere teoretică și atelier practic:



3.1.1. Definiția cyberbullying

În prezent, internetul, rețelele sociale și diverse dispozitive tehnologice fac parte integrantă din viața noastră. Datorită lor, avem acces la o mulțime de informații, ne putem dezvolta interesele, iar aceste instrumente facilitează semnificativ funcționarea în viața de zi cu zi și, de asemenea, comunicăm mai ușor cu alte persoane. Cu toate acestea, pe lângă multe oportunități și beneficii, ele reprezintă și o mare amenințare. Una dintre ele este cyberbullying-ul.

Cum putem defini cyberbullying?

Cyberbullying – Aceasta este o problemă care devine din ce în ce mai frecventă în fiecare an și afectează din ce în ce mai mulți oameni (adulți, precum și adolescenți și copii).

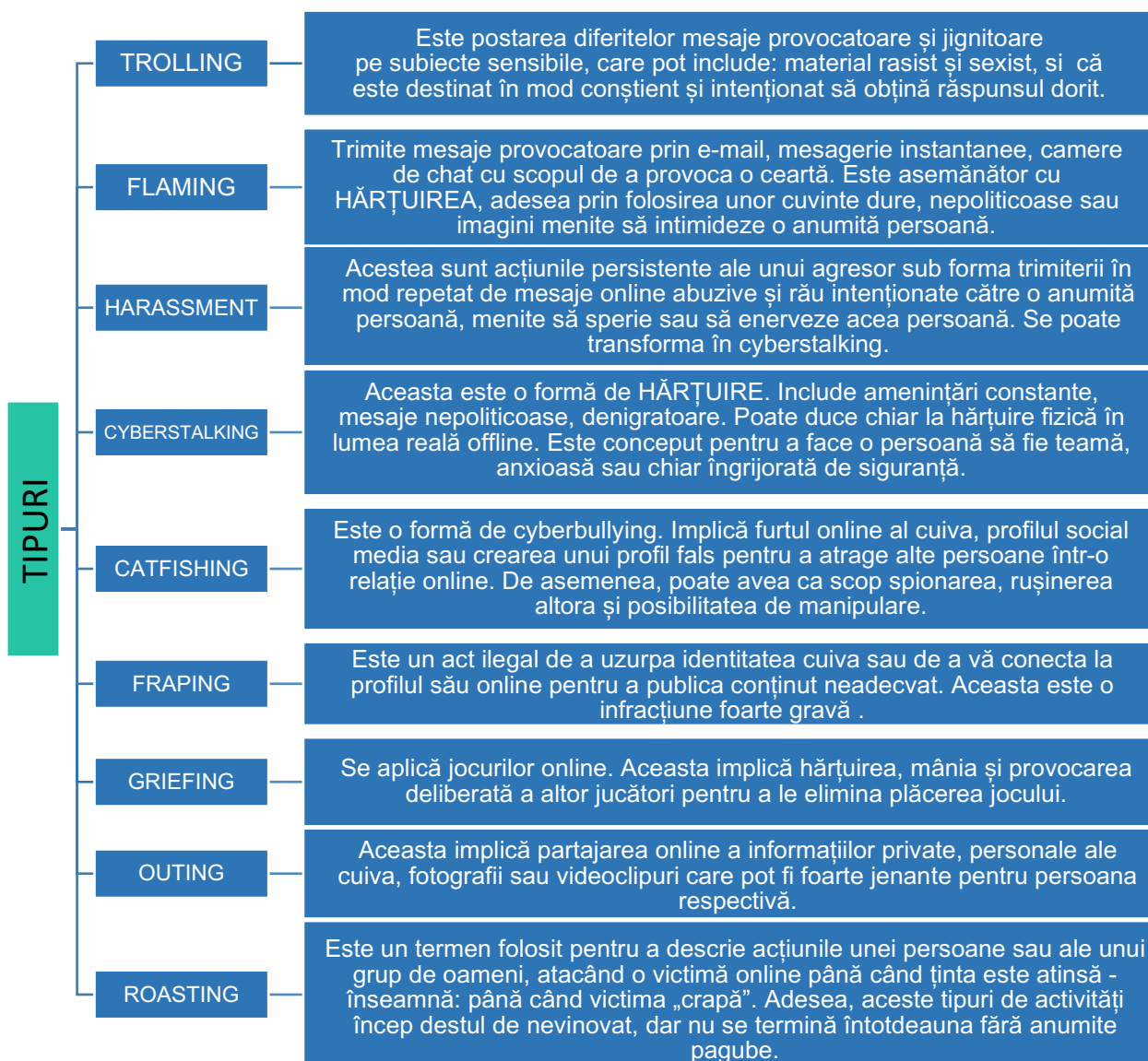
Este o formă de abuz emoțional care se realizează folosind internetul și diverse instrumente tehnologice (de exemplu: sms, mms, social media, e-mail, chat, mesagerie instantanee, forumuri, bloguri, site-uri web etc.). Altfel cunoscut sub numele de agresiune electronică. Cel mai adesea se manifestă prin trimiterea de mesaje ofensatoare, intimidante, publicarea de materiale compromițătoare, piratarea în cutiile poștale și conturile de social media ⁵⁸.

Persoanele care comit hărțuire cibernetică, afișează agresivitate, hărțuiesc pe alții prin internet sau dispozitive tehnologice sunt numiți stalkers.

3.1.2. Tipuri de cyberbullying

Există diferite tipuri de hărțuire cibernetică. Dintre acestea se pot distinge următoarele:

⁵⁸ <https://nuedusec.com/blog/cyberbullying/>



Source: <https://www.vpnmentor.com/blog/teachers-guide-to-cybersecurity/>



3.1.3. Cauze si efecte

Hărțuirea cibernetică pare a fi o modalitate foarte convenabilă și sigură de a manifesta violență emoțională împotriva celorlalți. Există mai multe motive pentru aceasta:

- Acces universal la Internet și instrumente tehnologice;
- Internetul asigură anonimatul, ceea ce îl face pe infractor să se simtă mai în siguranță și să aibă mai mult curaj;
- Este mai greu să găsești infractorul și să-l dovedești vinovat decât în cazul violenței fizice;
- Cu ajutorul Internetului, sau a instrumentelor tehnologice, este posibil să ajungeți la un număr mare de oameni într-o perioadă scurtă de timp;
- fără limită de timp - stalkerul poate crea conținut de ură „în largul său”, poate să se gândească bine, pentru că nu este nevoie să reacționeze din “mers”;
- nici o posibilitate de evadare a victimei datorită faptului că profilul este disponibil online tot timpul;
- Internetul oferă mari oportunități de a sparge ilegal conturi private sau de a folosi materiale private, fotografiile etc.

Ce, în afară de aspecte tehnice, încurajează un stalker să abuzeze pe alții? Există multe motive, cum ar fi: stima de sine scăzută, ura față de ceilalți, dorința de a-i impresiona pe alții, frica de a fi atacat de alții, dorința de a agresa o persoană mai slabă, dorința de răzbunare, probleme personale și, uneori, doar pentru distracție - negândindu-se la posibilele consecințe.

Un fenomen aparent inocent are consecințe cu adevărat grave pentru o victimă:

- Datorită capacităților internetului, este dificil să opriți răspândirea conținutului dăunător și să îl eliminați definitiv;
- Emoții negative precum: neputință, izolare, frică, tristețe, singurătate, umilință, rușine;
- Stimă de sine scăzută;
- Agresiune;
- Probleme de relație;
- Vina;
- Insecuritate;
- Problemă cu învățarea, la locul de muncă;
- Tulburări somatice, probleme de somn, stres;
- Depresie;
- Gânduri de sinucidere și sinucidere.



Exemple practice și studii de caz

Exemplu(e) pentru Subcapitolul 3.1.1.

Forms of cyberbullying – examples

- agresiune verbală – publicarea ridiculizării, vulgare, comentarii și postări în camere de chat, forumuri, social media etc.;
- publicarea de videoclipuri sau fotografii degradante, umilitoare, ridiculizate, care sunt private sau modificate;
- piratarea în conturile diferitelor site-uri de socializare și uzurparea identității cuiva pentru a posta postări și fotografii jignitoare pe profilurile altor utilizatori în numele lor;
- șantaj;
- dezvăluirea intenționată a secretelor;
- impersonarea;
- excluderea din comunitățile online;
- alte activități online și utilizarea instrumentelor tehnologice menite să ridiculizeze, să enerveze sau să sperie o altă persoană ⁵⁹

1. Imagine cu 3 exemple:



Scurte videoclipuri despre cunoștințele generale despre hărțuirea cibernetică:

2. Videoclip „Ce este Cyberbullying?”



3. Videoclip „CyberBullying ”



4. Video „Hărțuire cibernetică a adulților ”



5. Video „Hărțuire cibernetică a adulților ”



⁵⁹ <https://www.stopbullying.gov/cyberbullying/cyberbullying-tactics>

Videoclipuri scurte - exemple de 2 povești cu persoane care au fost victime ale hărțuirii cibernetice

6. Videoclipul „Cyberbully: Povestea lui YouTuber Clearly Chloe”



7. Scurtmetraj: Unplugged (Cyberbullying)



Exemplu de chestionar despre cunoștințele despre cyberbullying g

8. Test “Cyberbullying”



Exemplu(e) pentru Subcapitolul 3.1.2.

1. [Poza cu 7 cele mai comune forme de cyberbullying](#)



2. „Videoclip „Cyberbullying: 5 tipuri la care trebuie să fii atent”



3. [Videoclip „Cyber-bullying Facts – Top 10 Forms of Cyber Bullying”](#)



4. [Videoclip „Top 10 Forme de CyberBullying”](#)



5. [Descrierea diferitelor exemple de hărțuire cibernetică \(42 de exemple\)](#)



Exemplu(e) pentru Subcapitolul 3.1.3.

1. Grafică și descriere a efectelor cyberbullying-ului





2. Scurt videoclip „Șase efecte ale cyberbullyingului”



3. Videoclipul „Adult Cyber Bullying Made Me Cancel My Wedding” o poveste a Sarei



4. Videoclip „Victimele agresiunii cibernetice”



Planificați rezultatele învățării

Planul capitolului - TEORETIC (2 exemple)

Activitățile teoretice au ca scop prezentarea participanților în problema cyberbullying ului, conștientizarea cât de grav și comun este acest fenomen și sensibilizarea la acesta, astfel încât să nu fie indiferenți. Este foarte important ca participanții să fie conștienți de consecințele grave ale cyberbullying-ului - în special pentru victime, care poate duce chiar la sinuciderea acestora. Cunoașterea diferitelor forme și tipuri de hărțuire cibernetică îi va face pe participanți conștienți de amenințările online și îi va ajuta să le identifice.

1. Prelegerea „Cyberbullying – un fenomen periculos pe scară largă”

Forma activității:

- Redarea unui videoclip sau a unei prezentări create de educator
- Discuție condusă de educator

Cerințe:

- Cunoștințe despre cyberbullying - se recomandă ca educatorul să fie bine familiarizat cu tema (poate folosi teoria și materialele propuse în capitolul 3.1.1. și 3.1.3.)
- Asigurarea echipamentului necesar – proiector, difuzoare, calculator

Cursuri pt clasă :

Scurtă introducere a cursanților în temă – subliniind beneficiile și oportunitățile de a folosi internetul și posibilitatea apariției diferitelor pericole (inclusiv apariția hărțuirii cibernetice)

(5 minutes)

Discuție (5 minutes)

Întrebați cursanții dacă pot defini cyberbullying?

Prezentarea unui videoclip sau o prezentare pregătită (video cam 3 minute/ prezentare aproximativ 10-15 minute)

Educatorul poate alege unul dintre videoclipurile sugerate în secțiunea de practică din Capitolul 3.1.1. (Scurte videoclipuri despre cunoștințele generale despre cyberbullying) sau utilizați materialele pentru a crea o scurtă prezentare despre cyberbullying.

Discuție (10-15 minutes)

Întrebări pentru cursanți:

- Ce este cyberbullying?
- Unde apare acest fenomen?
- Puteți da exemple de hărțuire cibernetică? (O listă de exemple poate fi găsită în partea practică a capitolului 3.1.1.).
- Ați fost vreodată victimă sau martor la hărțuirea cibernetică?
- Care sunt motivele pentru cyberbullying?

Scurt videoclip „Șase efecte ale cyberbullyingului” (3 minute)

Discuție (10 minutes)

- Care ar putea fi consecințele cyberbullying-ului?

Video „Cyberbullying victime” (4 minutes)

Rezumat (5 minutes)

Subliniind că acesta este un fenomen negativ și reprezintă o amenințare imensă atât pentru tineri, cât și pentru adulți.

Număr de ore (minutes) 45 – 60 minutes

Rezultate ale învățării:

- să înțeleagă gravitatea și prevalența hărțuirii cibernetice
- să fie conștient de faptul că cyberbullying-ul este greșit, vătămător și poate fi un fel de infracțiune
- să poată defini termenii de cyberbullying și stalker
- să poată da diferite exemple de cyberbullying
- să cunoască cauzele și consecințele cyberbullying-ului

2. Prelegerea „Tipuri de hărțuire cibernetică”

Forma activității:

- Lectura
- Prezentarea sau Redarea unui videoclip
- Discuție

Cerințe:

- Cunoștințe despre tipurile de cyberbullying – se recomandă ca educatorul să fie bine familiarizat cu tema (el/ea poate folosi teoria și materialele propuse în capitolul 3.1.2.)
- Asigurarea echipamentului necesar – proiector, difuzoare, calculator

Curs de cursuri:

1. **Un scurt rezumat** al problemei cyberbullying (**5 minute**)
2. **Prezentarea unui videoclip sau o prezentare pregătită** (video cam 2-5 minute/ prezentare aproximativ 10-15 minute)



Educatorul poate alege unul dintre videoclipurile sugerate în secțiunea de practică din Capitolul 3.1.2. sau folosiți materialele din articolul „Descrierea diferitelor exemple de cyberbullying” pentru a crea o scurtă prezentare despre tipurile de cyberbullying.

1. **Discuție (15 minute)**

Întrebări:

- Ce tipuri de cyberbullying cunoașteți din propria experiență?
- Puteți da exemple concrete?
- Ați fost martor sau ați fost victima vreunui tip de cyberbullying? Descrieți cursul acestei situații.

2. **Rezumat (5 minutes)**

Număr de ore (minutes) 45 – 60 minutes

Rezultatele învățării

- să poată da diferite exemple de cyberbullying
- să fie capabil să numească diferitele tipuri de cyberbullying, să le facă distincția și să le explice



Activități și exerciții practice

Planul capitolului – PRACTIC (2 exemple)

Exemple de activități practice sunt concepute pentru a ajuta educatorii să se simtă mai încrezători în predarea despre hărțuirea cibernetică, tipurile și consecințele acestuia. Impactul acestor activități asupra cursanților, pe de altă parte, ar trebui să se refere la creșterea conștientizării amenințării uriașe și a înțelegerii efectelor negative ale hărțuirii cibernetice. Activitățile practice sunt concepute pentru a activa cursanții, făcându-le mai ușor să dobândească cunoștințe.

1. Atelier „Cyberbullying-ul este rău ”

Forma activității:

- Brainstorming
- Vizionarea videoclipurilor scurte
- Discuție deschisă
- Test

Cerințe:

- Cunoștințe despre cyberbullying
- Asigurarea echipamentului necesar – proiector, difuzoare, calculator pentru educator, calculatoare pentru fiecare cursant sau smartphone-uri, tabla alba și markere colorate

Curs pt clasă:

1. Sesiune de brainstorming (15 minute)

Educatorul îi întreabă pe cursanți ce asociază ei cu cuvântul cyberbullying - toate ideile sunt scrise pe tablă.

2. Vizionarea unui scurtmetraj „Unplugged (Cyberbullying)” și discuție (20 de minute)

Filmul spune povestea unui băiat care a fost victimă a cyberbullying-ului. Povestea se termină foarte negativ - băiatul se sinucide. După vizionarea videoclipului, educatorul conduce o discuție și pune întrebări despre poveste.

Întrebări:

- Despre ce era povestea?
- Ce problemă a avut personajul?
- Ce sa întâmplat pas cu pas ? (analiza povestirii)
- Care a fost sfârșitul poveștii?
- De ce s-a sinucis băiatul ?
- A fost o soluție bună?
- Asta a fost singura soluție?

3. Vizionarea unui scurtmetraj „Cyberbully: YouTuber ClearlyChloe's Story” și discuție (15 minute)

Filmul descrie problema cyberbullying-ului, a cărei victimă este eroina. Finalul este bun. Victima a făcut față persecutorilor în ciuda problemei și a situației dificile. Filmul își propune să arate că există alte soluții decât sinuciderea și că merită efortul.

După vizionarea videoclipului, educatorul conduce o discuție și pune întrebări despre poveste

Întrebări:

- Ce problemă a avut eroina?
- A fost o victimă a hărțuirii cibernetice? Ce fel?
- I-a fost greu? A renunțat?
- Cum a rezolvat problema asta?
- Cât de eficientă credeți că este această soluție?
- Ce altceva se mai poate face în această situație?

4. Rezumat (5 minute)

Educatorea face referire la cele 2 videoclipuri vizionate. Le arată cursanților că 2 persoane care au fost victime ale hărțuirii cibernetice au reacționat în moduri diferite. Pentru băiat, a fost o problemă cu care era singur și nu putea să o facă. Acest lucru a dus la sinuciderea lui - cel mai rău rezultat posibil. A doua poveste este și despre o victimă a cyberbullying-ului, dar fata nu a renunțat în ciuda situației dificile și a găsit o soluție.

5. Test (5 minute)

În cele din urmă, educatorul poate testa cunoștințele cursanților cu un scurt test. Aici se recomandă o aplicație de chestionare, unde cursanții se vor distra. Educatorul poate folosi un test prestabilit (din secțiunea 3.1.1.) sau își poate crea propriul test.

Număr de ore (minutes) 60 minutes

Rezultatele învățării

- pentru a putea defini cyberbullying
- să cunoască cauzele și consecințele cyberbullying-ului
- să poată numi efectele negative ale cyberbullying-ului și cauzele acestora
- să fie conștienți de faptul că sinuciderea și renunțarea nu sunt soluții bune pentru cyberbullying

2. Workshop „Efectele cyberbullying”

Forma activității:

- Lucru în echipa
- Vizionarea unui videoclip scurt
- Discuție deschisa

Cerințe:

- Cunoștințe despre efectele hărțuirii cibernetice
- Asigurarea echipamentului necesar – proiector, difuzoare, calculator pentru educator, coli mari de hartie pentru realizarea posterelor si markere colorate

Curs pt clasă:

1. Lucru în echipă (30 minute)

Participanții vor fi împărțiți în grupuri de lucru (fiecare grup de 4-5 persoane)

Fiecare grup pregătește un poster cu „Efectele cyberbullyingului” (20 de minute) și apoi un reprezentant din fiecare grup prezintă posterul în forum (10 minute).

2. **Vizionarea videoclipului scurt „Adult Cyber Bullying Made Me Cancel My Wedding” și discuție (15 minute)**

După vizionarea videoclipului, educatorul conduce o discuție și pune întrebări despre poveste.

Întrebări:

- Despre ce este povestea?
- Cu ce tip de hărțuire cibernetică a avut de-a face Sarah?
- Ce impact a avut cyberbullying-ul asupra vieții lui Sarah?
- Ce emoții a simțit când a fost victimă a cyberbullying-ului?
- A reușit ea?
- Cunoașteți și alte persoane care au fost victime ale hărțuirii cibernetice?

3. **Discuție (10 minute)**

Ce ar putea contribui la faptul că mulți oameni nu se descurcă atunci când sunt victime ale hărțuirii cibernetice?

Număr de ore (minute) 55 minute

Rezultatele învățării

- să cunoască consecințele cyberbullying-ului
- să înțeleagă ce simt victimele agresiunii cibernetice
- să nu fie indiferent față de cyberbullying

Sugestii

Lucrați cu participanții în grupuri mici sau dacă acest lucru nu este posibil, poate exista un format online



Glosar de termeni

Cyberbullying - o formă de abuz emoțional care se realizează folosind internetul și diverse instrumente tehnologice (de exemplu: sms, mms, social media, e-mail, chat, mesagerie instantanee, forumuri, bloguri, site-uri web etc.).

Stalker - O persoană care se implică în hărțuire cibernetică, afișează agresivitate și hărțuiește pe alții prin internet sau dispozitive tehnologice.

Trolling - Este postarea diferitelor mesaje provocatoare și jignitoare pe subiecte sensibile, care pot include: materiale rasiste și sexiste, care sunt destinate în mod conștient și intenționat să obțină răspunsul dorit.

Flaming - Trimite mesaje provocatoare prin e-mail, mesagerie instantanee, camere de chat cu scopul de a provoca o ceartă, o ceartă. Este asemănător HĂRȚUIRII, adesea prin utilizarea de cuvinte sau imagini dure, nepoliticoase, menite să intimideze o anumită persoană.

Hărțuire - Acestea sunt acțiunile persistente ale unui agresor sub forma trimerii în mod repetat de mesaje online abuzive și rău intenționate către o anumită persoană, menite să sperie sau să enerveze acea persoană. Se poate transforma în cyberstalking.

Cyberstalking - Aceasta este o formă de HĂRȚUIRE. Include amenințări constante, mesaje nepoliticoase, denigratoare. Poate duce chiar la hărțuire fizică în lumea reală offline. Este conceput pentru a face o persoană să fie teamă, anxioasă sau chiar îngrijorată de siguranță.

Catfishing - Este o formă de cyberbullying. Implică furtul online al cuiva, profilul social media sau crearea unui profil fals pentru a atrage alte persoane într-o relație online. De asemenea, poate avea ca scop spionarea, rușinarea altora și posibilitatea de manipulare

Fraping - Este un act ilegal de a uzurpa identitatea cuiva sau de a vă conecta la profilul său online pentru a publica conținut neadecvat. Aceasta este o încălcare foarte gravă a legii.

Griefing - Se aplică jocurilor online. Aceasta implică hărțuirea, mânia și provocarea deliberată a altor jucători pentru a le elimina plăcerea de joc.

Outing - implică partajarea online a informațiilor private, personale, fotografiilor sau videoclipurilor cuiva, care pot fi foarte jenante pentru persoana respectivă.

Roasting - Este un termen folosit pentru a descrie acțiunile unei persoane sau ale unui grup de persoane, atacarea unei victime online până când ținta este atinsă – înseamnă: până când victima „crapă”. Adesea, aceste tipuri de activități încep destul de nevinovat, dar nu se termină întotdeauna fără anumite pagube.

Bibliografie și referințe („*”menționați pe pagina de subsol sursa și linkul)

<https://nuedusec.com/blog/cyberbullying/>

<https://www.vpnmentor.com/blog/teachers-guide-to-cybersecurity/>

<https://www.stopbullying.gov/cyberbullying/cyberbullying-tactics>

<http://sbt.blob.core.windows.net/storyboards/anna-warfield/cyberbullying2.png>

https://www.youtube.com/watch?v=6ctd75a7_Yw

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

<https://www.youtube.com/watch?v=WN9Ud0ZiFgM>

<https://www.youtube.com/watch?v=53CHR94sdXg>

https://www.youtube.com/watch?v=jHXOq-NoX_g



<https://www.youtube.com/watch?v=GD6gBUV-uXs>

<https://quizizz.com/admin/quiz/57c78018d518a1d1bfb77e41/cyberbullying>

<https://parentology.com/wp-content/uploads/2019/03/most-common-forms-of-Cyberbullying-infographic-1024x576.jpg>

<https://www.youtube.com/watch?v=VOOFqnBU1tk>

<https://www.youtube.com/watch?v=0Xo8N9qJtk>

<https://www.youtube.com/watch?v=fZGmxXJnnM4>

<https://www.ipredator.co/examples-of-cyberbullying>

[https://www.verywellfamily.com/thmb/bVzOC0P4UY17tN6vZrjIVRnwDrE=/6000x4000/filters:fill\(DBCCE8,1\)/what-are-the-effects-of-cyberbullying-460558_color1-5b50c42946e0fb0037b84d00.png](https://www.verywellfamily.com/thmb/bVzOC0P4UY17tN6vZrjIVRnwDrE=/6000x4000/filters:fill(DBCCE8,1)/what-are-the-effects-of-cyberbullying-460558_color1-5b50c42946e0fb0037b84d00.png)

<https://www.youtube.com/watch?v=EMj3uKyKDeAhttps%3A%2F%2Fwww.verywellfamily.com%2Fwhat-are-the-effects-of-cyberbullying-460558>

<https://www.youtube.com/watch?v=Uh5EmFq5kts>

<https://www.youtube.com/watch?v=-i3HlaJIJg8>



Capitolul 3.2 cum și unde se răspândește cyberbullying?

Scopurile capitolului

În acest capitol, participanții vor afla cum se răspândește hărțuirea cibernetică în rândul adulților și ce factori permit ca hărțuirea cibernetică să se răspândească atât de extins.

Rezultatele învățării

- *Conștientizarea participanților asupra modului în care pot fi atrași cu ușurință în hărțuirea cibernetică în mediile online*
- *Ajutați participanții să fie mai atenți la factorii declanșatori periculoși care pot încuraja implicarea în hărțuirea cibernetică și să fie mai pregătiți pentru a evita comportamentele comune care duc la hărțuirea cibernetică.*

Prezentare teoretică

Hărțuirea cibernetică este un fenomen în creștere care este asociat în mod obișnuit cu adolescenții și cu utilizarea pe scară largă a platformelor de social media. Cu toate acestea, cyberbullying-ul este, de asemenea, un fenomen larg răspândit în rândul adulților. Hărțuirea cibernetică se referă la un comportament deliberat și ostil menit să dăuneze oamenilor în mediul bazat pe TIC (tehnologia comunicațiilor), prin valorificarea unui dezechilibru de putere între bătăuși și victime.⁶⁰

Ca atare, hărțuirea cibernetică nu este legată doar de rețelele sociale, dar este adesea legată de mediul profesional al cuiva. Deși este efectuată în mediul online, hărțuirea cibernetică, printre altele, este adesea înrădăcinată la locul de muncă și, în multe cazuri, are un impact nu numai asupra sănătății și bunăstării individuale, ci și asupra performanței la locul de muncă. i.e. un studiu al comunității medicale de Farlay și colab. 2015,⁶¹ a identificat că aproape jumătate dintre medicii aflați în formare (46,2%) au fost victime ale hărțuirii cibernetică la locul de muncă.

În timp ce fenomenul de hărțuire cibernetică în rândul adulților este destul de comun și are un impact semnificativ asupra comunității de adulți, este de obicei trecut cu vederea și ignorat de practicile antibullying și manageriale. Pentru a putea contribui la combaterea și prevenirea hărțuirii cibernetică în rândul adulților, este esențial să înțelegem nu numai ce este hărțuirea cibernetică, ci și cum se răspândește. Pentru a obține o imagine completă, să vedem mai întâi cum începe bullying-ul.

⁶⁰ Lowry, Paul & Zhang, Jun & Wang, Chuang & Siponen, Mikko. (2016). Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning (SSSL) model. Information Systems Research. 27. 962-986. 10.1287/isre.2016.0671.

⁶¹ Farley, S., Coyne, I., Sprigg, C., Axtell, C. and Subramanian, G. (2015), "Exploring the impact of workplace cyberbullying on trainee doctors", Medical Education, Vol. 49 No. 4, pp. 436-443.



3.2.1. De ce oamenii agrează – de unde/de ce începe?

În mod tradițional, există o credință larg răspândită că bullying-ul este un mecanism de compensare pentru persoanele cu stima de sine scăzută și/sau vieți mizerabile. Că are legătură cu nesiguranța și sentimentul de neputință.

i. Nesiguranță și pierderea controlului

Nesiguranța nu este neapărat o caracteristică a introverților timizi. Toate tipurile de indivizi s-ar putea să se simtă nemulțumiți de propria lor performanță sau să simtă că nu au control asupra propriilor circumstanțe (adică problemele de familie). Pentru a compensa pierderea controlului sau a puterii într-un anumit context, indivizii pot fi declanșați să își îmbunătățească propria poziție/valoare percepută sau să ascundă slăbiciunea comunității lor prin implicarea în comportamente dominante, cum ar fi hărțuirea. Expunând punctele slabe sau devalorizându-i pe alții, indivizii încearcă adesea să-și ridice poziția socială prin doborârea altora sau acoperându-și slăbiciunile expunând slăbiciunile altora. În special evenimentele legate de pierderea controlului asupra circumstanțelor cuiva (adică a fi înșelat de un partener) pot determina oamenii să se angajeze în comportamente agresive, cum ar fi hărțuirea, să se simtă în control.

ii. B Condiționare biologică și socială

În timp ce în mod tradițional hărțuirea a fost legată de condițiile psihologice și de mediu individuale, cum ar fi stima de sine sau mediul patologic, hărțuirea este în prezent considerată a fi legată de tendința animală a omului de a concura pentru dominație și un statut socio-economic superior⁶². Deci, este legat de factori sociali mai degrabă decât individuali. În ciuda noțiunii tradiționale că agresorii sunt pe termen lung actorii nefericiți, indivizii dominanți pot beneficia de îmbunătățirea bunăstării lor și de alte beneficii.⁶³ Hărțuirea cibernetică, ca și majoritatea comportamentelor umane, este motivată de beneficiile sociale și personale așteptate. Este adesea foarte orientat tactic pentru a ajunge la consolidarea personală și societală, ambele legate de contextul social agresor.

3.2.2, Unde are loc hărțuirea cibernetică.

Împreună cu prezența crescută a activității online în viața noastră, bullying-ul sa mutat în comunitățile online. În cazul adulților, hărțuirea cibernetică este frecvent observată în domeniul rețelelor sociale, blogurilor sau site-urilor de știri, dar o parte semnificativă a hărțuirii cibernetică orientate către adulți este legată nu numai de comunitățile virtuale îndepărtate, ci și de comunitățile noastre profesionale fizice.

Dacă cyberbullying-ul este o activitate online, cum poate apărea la locul de muncă?

⁶² Fridman, S. (2014) Cyberbullying. Greenhaven Press

⁶³ Pollastrì, A. R., Cardemil and O'Donnell, E. H. (2010) 'Self-Esteem in Pure Bullies and Bully/Victims: A Longitudinal Analysis', *Journal of Interpersonal Violence*, 25(8), pp. 1489–1502. doi: [10.1177/0886260509354579](https://doi.org/10.1177/0886260509354579).

Exemplul lui Ralph Espinoza arată cum hărțuirea cibernetică nu poate avea originea în lumea reală, nu se poate mișca online și nu poate ajunge la dimensiuni extinse infuzate de personajul online.

Ralph Espinoza era angajat al Departamentului de Probațiune din Orange County, cu o mână dreaptă cu defecte. Fiind conștient de percepția negativă a handicapului său și de posibilele reacții, Espinoza își ținea de obicei mâna în buzunar pentru a evita atenția nedorită. Cu toate acestea, în 2006, un blog online numit „Keeping the Peace” a fost creat de o persoană anonimă sub numele „keepdapeace”, care a declanșat o campanie de hărțuire cibernetică vizată de Espinoza. Blogul l-a prezentat pe Espinoza drept „bandit cu o mână” și a oferit o recompensă pentru o fotografie a mâinii lui Espinoza - „A văzut cineva mâna banditului cu o singură mână[?] Primul care face o poză primește 100 de dolari ⁶⁴”.

Campania de hărțuire cibernetică (urmărită ulterior către colegul lui Espinoza - Jeffrey Gallagher) a implicat rapid alți colegi, precum și străini care îl batjocoresc în mod regulat. Anonimul și interesul și implicarea crescândă a persoanelor în cyberbullying într-un timp scurt (mai puțin de o lună) au încurajat un alt coleg să inițieze un al doilea blog pe această temă. Comportamentele ostile au avut loc timp de 1,5 ani până când situația l-a forțat pe Espinoza să plece de la locul de muncă într-un concediu medical și, deși s-a întâmplat online, a dus la un proces legal împotriva angajatorului Espinoza.

3.2.3. Cum (de ce) a ajuns pe internet? – mecanism de învățare socială și implicare în cyberbullying

Cazul lui Espinoza prezintă modul în care setările internetului permit bullying-ul și pot escalada amploarea acesteia. Cercetările privind hărțuirea sunt consecvente că oamenii sunt mai predispuși să se implice în hărțuire și urmărire online, decât offline⁶⁵.

Anonimat

Motivul major pentru care comunitățile online facilitează bullying-ul este anonimatul perceput. Aceasta implică nu numai capacitatea de a-ți ascunde adevărata identitate, ci și responsabilitatea difuză (o comunitate mai largă este responsabilă pentru agresiune), lipsa de proximitate, precum și încrederea că sistemul online nu va permite altora să descopere identitatea. În practică, cyberbullying-ul este facilitat de practici precum utilizarea pseudonimelor, crearea de conturi multiple, identități false, precum și instrumente specializate pentru a vă ascunde identitatea, chiar dacă sistemul nu permite acest lucru. Cu tot acest arsenal de instrumente de protecție, dar și în multe cazuri doar cu percepția anonimatului, indivizii se simt adesea liberi să se comporte online într-un mod pe care nu ar îndrăzni să o facă în realitatea offline ⁶⁶. Nu se datorează doar riscului mai mic de a fi prins și de a fi asociat cu un comportament îndoielnic din punct de vedere moral, ci și pentru că internetul încurajează depersonalizarea indivizilor - făcând normele de grup mai

⁶⁴ retrieved from https://scholar.google.com/scholar_case?case=3321381477101866066&hl=en&as_sdt=2&as_vis=1&oi=scholar

⁶⁵ retrieved from https://scholar.google.com/scholar_case?case=3321381477101866066&hl=en&as_sdt=2&as_vis=1&oi=scholar

⁶⁶ Lowry PB, Moody GD, Galletta DF, Vance A (2013) The drivers in the use of online whistle-blowing

relevante decât normele și valorile noastre individuale interne și le face mai ușor de urmat și imita comportamentele deviante ale semenilor⁶⁷

Alături de anonim, există două aspecte principale responsabile pentru răspândirea pe scară largă a bullying-ului online – mecanismul de învățare socială și echilibrul dintre potențialele riscuri și beneficii.

Mecanismul de învățare socială

Mutarea interacțiunilor sociale online poate avea un impact asupra mediului social. Acesta vă va sprijini afilierea la sub-comunitatea dvs. online. Cu noile tale afilieri te vei confrunta cu noile reguli de angajament social și norme de comportament care sunt stabilite în noua comunitate.

Activitățile online și în special utilizarea rețelelor sociale vă vor permite să vă afiliați și să interacționați cu mai multe comunități decât este posibil prin alte mijloace. În timp ce, în general, este un fenomen pozitiv, extinderea socială largă crește, de asemenea, expunerea noastră la influențe sociale negative, ne încurajează afilierea la grupuri cu norme diversificate și acestea includ expunerea la o varietate mai mare de hărțuire **(68)**.

Poate fi periculos? Studiile sociale arată că atunci când oamenii sunt expuși frecvent la comportamente negative și modele deviante, este mai probabil să inițieze comportamente deviante. Simplificarea, comportamentele deviante, cum ar fi hărțuirea cibernetică, pot fi parțial învățate din expunerea la astfel de comportamente, în timp ce comportamentele pozitive sănătoase pot fi parțial învățate prin expunerea la modele comportamentale pozitive **(69)**. Referindu-l la contextul online, implicarea în grupuri online în care agresiunea este un comportament obișnuit și nu este obstrucționată de persoanele care se opun agresiunii cibernetice va permite „învățarea socială” a hărțuirii. Cu cât vom petrece mai mult timp expuși la un astfel de comportament neobstrucționat, cu atât este mai probabil să începem să acceptăm un astfel de comportament ca normă și cu atât este mai probabil să ne angajăm noi înșine în cyberbullying **(70)**. Acest lucru are ca rezultat fenomenul observat că, odată început, hărțuirea cibernetică este în cascadă, implică noi membri și este aproape de neoprit **(71)**. În timp ce un astfel de proces are loc și în realitatea offline, contextul online provoacă învățare nu numai de la prietenii online, ci și de la personalități online influente (de exemplu, celebrități sau influențeri) sau chiar de la membri anonimi ai comunității la același nivel ca și de la grupul tău social intim offline. Influența grupului online este deosebit de relevantă pentru a încuraja inițierea comportamentelor de hărțuire cibernetică. Mai mult decât atât, faptul că, comportamentul agresiv are loc online duce adesea la raționalizare, că acestea sunt circumstanțe speciale și nu „lumea reală” duce adesea la neutralizarea codului moral intern și la permiterea oamenilor să se comporte într-un mod în care nu s-ar putea niciodată. faceți în situația offline. Negarea consecințelor comportamentului este un mecanism comun în rândul agresorilor cibernetici. Chiar

⁶⁷ Keipi, Teo, Matti Näsi, Atte Oksanen and Pekka Räsänen (2017). Online Hate and Harmful Content. Cross-national perspective. Routledge NY

⁶⁸ Lowry, Paul & Zhang, Jun & Wang, Chuang & Siponen, Mikko. (2016). Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning (SSSL) model. Information Systems Research. 27. 962-986. 10.1287/isre.2016.0671.

⁶⁹ Akers, R.L., Jensen, G.F. (2011). Social learning theory and explanation of crime. Transaction Publishers

⁷⁰ Lowry et al. 2016

⁷¹ Huang, Yun-yin & Chou, Chien. (2010). An analysis of multiple factors of cyberbullying among junior high school students in Taiwan. Computers in Human Behavior. 26. 1581-1590. 10.1016/j.chb.2010.06.005.

dacă se argumentează că bullying-ul într-un spațiu cibernetic este mai dăunător decât în mediul offline (72,) în mediul online este greu de observat consecințele reale ale cyberbullying-ului, ceea ce scade șansa de a empatiza cu victima și le face mai ușor pentru bătașii să-și ignore normele și morala socială din viața reală (73).

Motivație

Dar de ce cyberbullying-ul a devenit o opțiune atât de atractivă pentru infractori și de ce atât de mulți utilizatori de internet urmăresc cyberbullying-ul și/sau decid să se alăture campaniilor ofensive de cyberbullying? Studiile de agresiune cibernetică sugerează că infractorii analizează atât costurile, cât și beneficiile înainte de a se angaja în agresiunea cibernetică (74) .(75) Pe de o parte, anonimatul permite să se angajeze în comportamente agresive fără riscul de a deteriora poziția agresorului în „lumea reală” și de a risca asocierea cu comunitatea care promovează comportamente deviate. Din păcate, în plus, dezaprobarea socială a unor astfel de comportamente în mediul online tinde să fie mai slabă decât în contextul offline, iar riscul legal de urmărire penală pentru hărțuire este scăzut din cauza dificultăților legate de jurisdicția legală online și a slăbiciunii comune a legislației legate de comportamentele bazate pe spațiul cibernetic. Între timp, beneficiile percepute sunt “umflate” artificial online. Beneficiile directe percepute ale hărțuirii cibernetice includ adesea răzbunarea, obținerea aprobării sociale, distracția, devenirea unui centru de atenție, construirea unui sentiment de apartenență, strângerea de capital social sau câștigarea de influență.

Revenind la cazul lui Espinoza, anonimatul atacurilor cibernetice a fost principalul factor favorizant pentru continuarea agresiunii de mai bine de 1,5 an. A fost un motor al agresiunii care probabil nu s-ar întâmpla într-un context de abuz non-anonim la locul de muncă al lui Espinoza sau nu s-ar fi răspândit atât de ușor într-un grup atât de larg de participanți. În timp ce beneficiile pentru indivizi ar putea diferi, beneficiile percepute probabil ale infractorilor cibernetici în acest caz ar putea acoperi divertismentul pur, legăturile sociale, împuternicirea (76) .

3.2.4. Dincolo de rațiunea tradițională – suprimarea libertății de exprimare.

Hărțuirea cibernetică în rândul tuturor grupelor de vârstă este în mod obișnuit vizată de cei care nu se comportă, arată sau reprezintă valori diferite ca majoritatea (77),(78) Cu toate acestea, într-

⁷² Gillespie, Alisdair. (2006). Cyber-bullying and Harassment of Teenagers: The Legal Response. *Journal of Social Welfare and Family Law*. 28. 123-136. 10.1080/09649060600973772

⁷³ Lowry et al. 2016

⁷⁴ Ibidem

⁷⁵ Hemphill, Sheryl & Heerde, Jessica. (2014). Adolescent Predictors of Young Adult Cyberbullying Perpetration and Victimization Among Australian Youth. *The Journal of adolescent health : official publication of the Society for Adolescent Medicine*. 55. 10.1016/j.jadohealth.2014.04.014

⁷⁶ Lowry et al. 2016

⁷⁷ Davis, Katie & Randall, David & Ambrose, Anthony & Orand, Mania. (2015). 'I was bullied too': stories of bullying and coping in an online community. *Information, Communication & Society*. 18. 357-375. 10.1080/1369118X.2014.952657.

⁷⁸ Jenaro, Cristina & Flores, Noelia & Vega, Vanessa & Cruz, Maribel & Pérez, Ma & Torres Apolo, Victor. (2018). Cyberbullying among adults with intellectual disabilities: Some preliminary data. *Research in Developmental Disabilities*. 72. 10.1016/j.ridd.2017.12.006.

un context al adulților, și mai ales într-un mediu profesional, cyberbullying-ul a fost folosit ca o modalitate de a suprima vorbirea celor care prezintă argumente sau soluții cărora unii utilizatori online se opun.

În 2018, campaniile de hărțuire cibernetică au devenit o armă de alegere a activiștilor antivaccinare. Medicii care încurajau vaccinările au devenit victime ale hărțuirii online, care acoperă nu numai atacuri asupra rețelelor sociale, ci și recenzii false masive online, subminându-le poziția profesională. Printre altele, dr. Monique Trello a devenit o victimă a campaniei de agresiune cibernetică după postarea de vaccinare pe Instagram. Activiștii au postat peste 100 de recenzii negative pe profilul lui Trello pe diferite site-uri web de rating, referindu-se la ea ca fiind ignorantă, periculoasă sau răbdarea. Atacul cibernetic pe scară largă asupra medicilor care încurajează public vaccinarea i-a descurajat cu succes pe unii medici să susțină public practicile de vaccinare **(79)**

Ateliere practice (1 oră):

Necesar – flip chart sau tablă albă, post-o, pixuri sau markere, proiector, laptop.

1. Prezentarea cazului din Espinosa participanților (5 min),
2. După introducerea cazului, împărțiți participanții în grupuri de 3-4 persoane. Distribuți foi de hârtie, pixuri/markere și note lipicioase și cereți-le să speculeze și să lipească pe foi ideile lor cu privire la (15 min):
 - Care ar putea fi motivele pentru care colegii săi decid să-l hărțuiască pe Ralph Espinosa?
 - De ce Jeffrey Gallager a decis să introducă campania online, chiar dacă a lucrat personal cu Espinosa?
 - De ce alte persoane se alătură blogului și au început să hărțuiască în mod activ?
 - De ce oamenii care nu-l cunosc pe Espinosa ar fi interesați să-l agreseze cibernetic?
3. Cereți fiecărui grup să-și prezinte ideile și să-și consolideze contribuțiile (10 min.)
4. Prezentați cei 3 factori cheie ai mediului online care favorizează hărțuirea cibernetică – anonimatul, învățarea socială și dezechilibrul dintre risc și beneficiile percepute. După aceea, întrebați participanții dacă ideile lor legate de întrebările puse anterior ar fi diferite și, dacă da, cum? Discutați cum cei 3 factori cheie, în special anonimatul și beneficiile specifice, au încurajat hărțuirea cibernetică în cazul Espinoza (15 min.)
5. Prezentați motivele de bază din spatele cyberbullying-ului – insecuritatea și pierderea controlului; condiționarea biologică și socială. Întrebați participanții dacă se pot gândi la motivații alternative pentru hărțuirea cibernetică (5 min.)
6. Introduceți conceptul de utilizare a hărțuirii cibernetice ca o modalitate de a impune suprimarea vorbirii, inclusiv exemplul campaniei antivaccinante din 2018. Întrebați

⁷⁹ Kowalczyk (2019), <https://www.bostonglobe.com/metro/2019/05/11/vaccine-opponents-target-doctors-social-media-and-ratings-websites/Y8RQie1xJdr1RtKvbdR9ml/story.html>



participanții dacă se pot gândi la alte exemple când hărțuirea cibernetică a fost folosită pentru a-i intimida pe alții să-și exprime opiniile sau să împărtășească știri. /cunoștințe etc. (10 min.)



Glossary of terms

Bullying - un comportament repetat, nerezonabil, îndreptat către un individ sau un grup de persoane, care creează un risc pentru sănătate și siguranță (inclusiv sănătatea mentală și fizică) **(80)**

Hărțuirea cibernetică – un comportament deliberat și ostil menit să dăuneze oamenilor în mediul bazat pe TIC, prin valorificarea unui dezechilibru de putere între bătăuși și victime **(81)**

Învățare socială – fenomen bazat pe presupunerea că oamenii învață urmărind comportamentele altor oameni prin observarea și mimând acel comportament. Ei pot învăța de la oricine - profesori, părinți, frați, colegi, colegi de muncă, influenți YouTube, sportivi, chiar și celebrități. Comportament nerezonabil - comportament pe care o persoană rezonabilă, având în vedere toate circumstanțele, s-ar aștepta să-l victimizeze, să umilească, să submineze sau să-l amenințe.

Bibliografie și referințe

- Akers, R.L., Jensen, G.F. (2011). Social learning theory and explanation of crime. Transaction Publishers
- Davis, Katie & Randall, David & Ambrose, Anthony & Orand, Mania. (2015). 'I was bullied too': stories of bullying and coping in an online community. *Information, Communication & Society*. 18. 357-375. 10.1080/1369118X.2014.952657.
- Farley, S., Coyne, I., Sprigg, C., Axtell, C. and Subramanian, G. (2015), "Exploring the impact of workplace cyberbullying on trainee doctors", *Medical Education*, Vol. 49 No. 4, pp. 436-443.
- Fridman, S. (2014) *Cyberbullying*. Greenhaven Press
- Gillespie, Alisdair. (2006). Cyber-bullying and Harassment of Teenagers: The Legal Response. *Journal of Social Welfare and Family Law*. 28. 123-136. 10.1080/09649060600973772.
- Hemphill, Sheryl & Heerde, Jessica. (2014). Adolescent Predictors of Young Adult Cyberbullying Perpetration and Victimization Among Australian Youth. *The Journal of adolescent health : official publication of the Society for Adolescent Medicine*. 55. 10.1016/j.jadohealth.2014.04.014.
- Huang, Yun-yin & Chou, Chien. (2010). An analysis of multiple factors of cyberbullying among junior high school students in Taiwan. *Computers in Human Behavior*. 26. 1581-1590. 10.1016/j.chb.2010.06.005.
- Jenaro, Cristina & Flores, Noelia & Vega, Vanessa & Cruz, Maribel & Pérez, Ma & Torres Apolo, Victor. (2018). Cyberbullying among adults with intellectual disabilities: Some preliminary data. *Research in Developmental Disabilities*. 72. 10.1016/j.ridd.2017.12.006.
- Keipi, Teo, Matti Näsi, Atte Oksanen and Pekka Räsänen (2017). *Online Hate and Harmful Content. Cross-national perspective*. Routledge NY
- Kowalczyk (2019), <https://www.bostonglobe.com/metro/2019/05/11/vaccine-opponents-target-doctors-social-media-and-ratings-websites/Y8RQie1xJdr1RtKvbdR9ml/story.html>

⁸⁰ European Agency for Safety and Health at Work

⁸¹ Lowry, Paul & Zhang, Jun & Wang, Chuang & Siponen, Mikko. (2016). Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning (SSSL) model. *Information Systems Research*. 27. 962-986. 10.1287/isre.2016.0671



- Lowry PB, Moody GD, Galletta DF, Vance A (2013) The drivers in the use of online whistle-blowing reporting systems. *Journal of Management Information Systems* 30(1):153-189.
- Lowry, Paul & Zhang, Jun & Wang, Chuang & Siponen, Mikko. (2016). Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning (SSSL) model. *Information Systems Research*. 27. 962-986. 10.1287/isre.2016.0671.
- Pollastri, A. R., Cardemil and O'Donnell, E. H. (2010) 'Self-Esteem in Pure Bullies and Bully/Victims: A Longitudinal Analysis', *Journal of Interpersonal Violence*, 25(8), pp. 1489–1502. doi: 10.1177/0886260509354579.



Capitolul 3.3. Protecția împotriva cyberbullying – ului

3.3.1. Cum sa va protejați de cyberbullying?

În această secțiune veți găsi informații, sfaturi și diferite instrumente despre cum să vă protejați de hărțuirea cibernetică.

3.3.2. Esti o victimă a cyberbullying - ce trebuie să faceți?

Această parte oferă îndrumări despre cum să tratați o victimă în lupta împotriva hărțuirii cibernetice.

3.3.3. Nu fii pasiv! Cum să ajutați victimele cyberbullying?

Al treilea subcapitol oferă sfaturi pentru a ajuta victima hărțuirii cibernetice și încurajează acțiunile împotriva hărțuirii cibernetice.

Descriere

Scopuri capitolul

Pentru a face participanții conștienți că este posibil să se protejeze de multe activități online nedorite.

Pentru a oferi participanților instrumente și sfaturi pentru a se proteja și a lupta împotriva hărțuirii cibernetice.

Pentru a ajuta participanții să înțeleagă necesitatea de a combate hărțuirea cibernetică.

Pentru a încuraja participanții să acționeze împotriva hărțuirii cibernetice (în calitate de martori și victime).

Pentru a oferi participanților sfaturi pentru a ajuta o victimă a hărțuirii cibernetice.

Rezultatele învățării

Rezultatul 1 - să fie conștienți de posibilele consecințe ale publicării diferitelor informații online și să le prevină

Rezultatul 2 - să fii familiarizat cu diferitele modalități de a te proteja de hărțuirea cibernetică

Rezultatul 3 - să cunoască regulile de conduită pentru combaterea cyberbullying-ului ca victimă

Rezultatul 4 - să fie conștient de existența centrelor de ajutor social media

Rezultatul 5 - pentru a putea ajuta victima cyberbullying

Rezultatul 6 - să știți ce să faceți dacă sunteți martor la hărțuirea cibernetică

Formatul capitolului

Prelegere teoretică și atelier practic:



3.3.1. How to protect yourself from cyberbullying?

În zilele noastre, multe fapte din viața noastră sunt publicate online (sub formă de diverse informații, fotografii, videoclipuri etc.) și mai ales pe rețelele de socializare precum Facebook, Twitter, Instagram etc. Acest lucru oferă oportunități extraordinare infractorilor cibernetici. Ura și abuzul online sunt situații foarte frecvente. Oricare dintre noi poate fi o victimă a cyberbullying-ului. Cu toate acestea, amenințările includ și utilizarea imaginii noastre, piratarea în rețelele noastre sociale sau conturile de e-mail etc. Nu avem nicio influență asupra acestora, dar ne putem proteja într-o oarecare măsură, să fim mai atenți și dacă devenim victime ale hărțuirii cibernetice. - merită să știi cum să te porți în această situație dificilă.

Cum te poți proteja de hărțuirea cibernetică?

1. Securizează-ți rețeaua WiFi.

Acest lucru este foarte important, mai ales dacă locuiești în mediul urban. Parolele WiFi nu trebuie să fie evidente și scurte. Parola bună pentru conexiunea wireless trebuie să aibă cel puțin 12 caractere, cu amestec de litere, cifre și simboluri speciale. Cea mai gravă situație posibilă este dacă WiFi-ul nu are securitate și oricine îl poate folosi cu ușurință. Acesta este un risc și un pericol uriaș! Dacă nu știți cum să configurați un router, consultați documentația tehnică, asistența pentru produs sau întrebați un prieten mai informat din punct de vedere tehnic.

2. Protejați-vă computerul și telefonul mobil împotriva pirateriei și a interceptărilor.

Aflați cum să protejați aceste dispozitive de hacking și interceptări. Există diverse funcții de securitate, software antivirus etc. De asemenea, este util să cunoașteți diferitele semnale ale unei tentative de spargere. Dacă nu aveți cunoștințe în acest domeniu, solicitați ajutor de la un expert.

3. Gândiți-vă de două ori la informațiile pe care le distribuiți online.

Rețineți că odată ce informațiile și conținutul sunt încărcate, acestea rămân acolo. Nu adăugați prea multe informații detaliate despre dvs. și despre cei dragi. Nu adăugați fotografii sau videoclipuri care ar putea fi problematice sau jenante - pentru dvs. sau pentru cineva cunoscut. Luați în considerare dacă merită să vorbiți despre un subiect care este foarte privat sau incomod pentru dvs. folosind mesageria instantanee. Amintește-ți că toate acestea pot fi folosite împotriva ta de cineva dacă are acces la ele.

4. Ajustați setările de confidențialitate pe rețelele sociale, astfel încât să vă simțiți în siguranță.

Merită. Ține minte, tu decizi cine are acces la fotografiile tale, postări, informații, lista de prieteni etc. În același mod, poți decide cine poate adăuga comentarii la profilul tău, cine te poate eticheta în fotografii. Îți va lua câteva minute și te poate salva de multe situații neplăcute. Accesați secțiunea de setări din profilul dvs. și selectați opțiunile care vă sunt prietenoase.

5. Utilizați verificarea în doi pași.

Deoarece multe parole sunt ușor de spart de hackeri, tot mai multe site-uri web oferă verificare în doi pași. Ce este? Aceasta este o combinație între utilizarea unei parole tradiționale și un alt tip de verificare, de ex. printr-un cod trimis prin SMS. Aceasta este o complicație suplimentară și s-a dovedit a fi foarte eficientă.

6. Folosiți parole dificile și schimbați-le des.

Dacă verificarea în doi pași nu este o opțiune, utilizați parole greu de spart de hackeri, dar ușor de reținut. Cel mai bine este dacă parola nu este evidentă, constă din caractere diferite (litere mari și mici, numere și simboluri). Nu uitați să vă schimbați parola din când în când (**82**). Utilizați un manager de parole dacă aveți dificultăți în a vă aminti parolele complexe.

3.3.2. Ești o victimă a cyberbullying - ce trebuie să faci?

Dacă ai suspiciunea că ai putea fi o victimă a cyberbullying-ului, **încearcă să analizezi semnele ciudate și să identifiți acțiunile împotriva ta**. Amintiți-vă că a fi atent la câteva semne este o modalitate bună de a detecta hărțuirea cibernetică.

- Verificați dacă există semne de hărțuire sub formă de contact direct cu dvs. prin mesaje de ură sau amenințatoare (de exemplu, injurii, amenințări cu dezvăluirea de informații jenante sau violente, imagini sau videoclipuri jenante sau amenințatoare).
- Verificați semnele de umilire online sub formă de rușine publică (de exemplu, răspândirea de zvonuri și conținut umilitor prin intermediul rețelelor de socializare, mesaje text și alte instrumente).
- Verificați dacă există semne de uzurpare a identității online, de ex. prin crearea unui profil aproape identic cu al tău și apoi folosindu-l într-un scop greșit.

Dacă sunteți o victimă a hărțuirii ciberetice, ar trebui să știți cum să acționați și ce să faceți pentru a rezolva problema.

1. Nu intrați în panică și nu vă lăsați intimidați.

Este foarte stresant, dar nu acționați sub teamă sau panică. Nu oferi acea satisfacție unui criminal cibernetic. Încercați să adunați și să analizați calm toate informațiile.

2. Vorbește cu o persoană de încredere despre problemă.

Srijinul emoțional este foarte important în această situație. Mai ales când nu știi ce să faci. Amintește-ți că nu ești singur și că în jurul tău sunt oameni buni.

3. Încercați să vorbiți calm cu agresorul.

Dacă știi cine postează conținutul și este cineva pe care îl cunoști bine, încearcă să ai o conversație calmă cu acea persoană și roagă-i să nu te mai rănească. Vorbește clar și direct. Acest lucru nu va funcționa dacă nu știi cine este agresorul sau dacă ești urmărit de un grup de oameni.

4. Ignorați mesajele agresorului

82

<https://www.hayzedmagazine.com/cyberbullying/#:~:text=%20How%20to%20defend%20against%20cyberbullying%20%201,the%20cyberstalker%20is%20to%20get%20information...%20More>

Nu răspunde direct la mesajele pe care este posibil să le fi primit de la agresor. Vezi ce se va întâmpla. Uneori, cea mai bună soluție este să te retragi pur și simplu de la conversația fără rost și să acționezi într-un mod diferit. Amintiți-vă, este greșit să amenințați un agresor. Acest lucru îl poate provoca să susțină un comportament rău și, de asemenea, puteți avea probleme din cauza asta.

5. Păstrați toate dovezile de hărțuire cibernetică.

Dacă aveți cât mai multe informații și dovezi posibil, vă va ajuta să identificați agresorul și să opriți acest comportament. De asemenea, puteți arăta aceste materiale poliției pentru a dovedi că sunteți o victimă a hărțuirii cibernetice.

6. Blocați agresorul.

Blocați agresorul pentru a-i limita capacitatea de a vă contacta. Pentru a face acest lucru, utilizați setările de confidențialitate ale site-urilor de rețele sociale care au opțiuni de blocare a utilizatorilor selectați. Pe e-mail, puteți adăuga adresa expeditorului selectat la o listă specială. Într-o situație de criminalitate cibernetică pe un blog, aveți opțiunea de a dezactiva temporar comentariile. De asemenea, telefoanele mobile vă permit să blocați SMS-urile și apelurile primite de la numerele selectate.

7. Raportați conținutul ofensator furnizorilor dvs. de servicii și site-urilor de socializare.

Majoritatea site-urilor web au opțiunea de a raporta administratorilor conținutul ofensator sau neadecvat. Dacă, după verificare, raportul dumneavoastră se dovedește a fi justificat, administratorul poate bloca utilizatorul care vă hărțuiește. Vă rugăm să consultați secțiunea de ajutor a oricărui portal web major pentru informații precise despre ce să faceți în această situație. Hărțuirea cibernetică încalcă, de asemenea, termenii și condițiile stabilite de furnizorii de telefonie mobilă sau de alți furnizori de servicii. Citiți politicile furnizorilor dvs. și luați măsuri pentru a raporta comportamentul amenințător.

8. Contactați poliția sau autoritățile de aplicare a legii

Dacă simțiți că sunteți în pericol, raportați problema la unitățile corespunzătoare. Unele manifestări de hărțuire cibernetică sunt tratate ca o infracțiune (de exemplu, amenințări cu violență sau cu moartea, imagini de natură sexuală, fotografii cu minori, imagini sau filme înregistrate fără știrea persoanei, mesaje de hărțuire care conțin conținut discriminatoriu) (83)

⁸³ <https://www.wikihow.com/Stop-Cyber-Bullying>



3.3.3. Nu fi pasiv! Cum să ajutați victimele cyberbullying?

Fiind conștienți la consecințe de cât de grave le poate avea cyberbullying-ul pentru victimă, nu trebuie să fim indiferenți, chiar dacă problema nu ne privește în mod direct. Acest lucru este foarte important pentru a răspunde în mod corespunzător și în timp util (poate chiar salva viața cuiva). Poți face mai mult decât crezi! Fiecare dintre noi ar trebui să se simtă coresponsabil dacă vedem că o altă persoană este rănită și nu reușește să reacționeze sau, mai rău, participă activ la hărțuirea cibernetică.

Ce poți face?

1. Dacă sunteți martor la agresiune cibernetică, **nu fiți pasivi** și (mai rău) **nu participați**. Amintiți-vă, cyberbullying-ul este foarte rău și poate răni foarte mult victima.
2. Dacă știți că cineva va publica conținut neadecvat care ridiculizează sau dăunează unei alte persoane - **exprimați-vă obiecția și încercați să faceți acea persoană conștientă de consecințele** unei „glume stupide”.
3. Dacă conținutul este postat pe rețelele de socializare, **apărați victima**. Dezapropați comportamentul de hărțuire cibernetică. Puteți contribui la oprirea agresiunii cibernetică cu comentariul sau obiecția dvs.
4. **Vorbește cu victima** pentru ca aceasta să știe că nu este singură cu această problemă și că poate conta pe sprijinul tău. Încearcă să o ascuți și să nu judeci. Încercați să-i ridicați moralul. Să știi că există cineva la care poți apela pentru ajutor sau chiar pentru a vorbi este foarte important aici.
5. Înainte de a lua orice măsură, gândiți-vă bine. **Nu te lăsa ghidat de emoțiile tale**, deoarece aceasta nu este adesea o soluție bună. **Fii atent și reacționează** în consecință. Amintiți-vă, există situații în care vorbitul nu este suficient și uneori este nevoie de intervenție urgentă!
6. **Nu vă fie teamă să căutați ajutor de la alții**. Dacă ajutorul celor dragi ai victimei nu este suficient, fiți conștienți de faptul că există diverse organizații de hărțuire cibernetică care vă vor oferi îndrumări despre cum ar trebui să vă comportați.
7. **Ajutați victima să adune dovezi ale hărțuirii cibernetică**. El/ea poate să nu se gândească la asta. Faceți copii, capturi de ecran sau imprimați. Este foarte important să securizați acest conținut înainte de a dispărea/elimina din rețea. Acest lucru este util mai ales dacă problema este raportată poliției.
8. **Ajută la blocarea conținutului neadecvat**. Uneori trebuie să solicitați ajutorul unui profesionist IT, iar uneori trebuie doar să raportați astfel de activități unui administrator. Fiecare mass-media are un centru de siguranță și capacități diferite în ceea ce privește acțiunea împotriva hărțuirii cibernetică.
9. Dacă credeți că a fost comisă o infracțiune, îndemnați victima să raporteze cazul poliției. **(84)**

⁸⁴ <https://www.welivesecurity.com/2018/06/15/stop-cyberbullying-day-advice-victims-witnesses/>; <https://www.wikihow.com/Help-Someone-Who-Is-Being-Bullied>



Exemple practice și studii de caz

Exemplu(e) pentru Subcapitolul 3.3.1.

1. Video „ Protejați-vă online ”

<https://www.youtube.com/watch?v=daF-Q9lfg0>



2. Video „ Cum să fii în siguranță pe rețelele sociale”

https://www.youtube.com/watch?v=TOiWFQQQ_04



3. Poster „ Protejați-vă de CYBERBULLYING ”

https://ab20124113.files.wordpress.com/2013/04/7086-protect-from-cyberbullying_ph70.jpg



4. Câteva sfaturi utile pentru siguranța online (articol cu grafic), „ Protejându-vă pe Facebook ”

<https://www.webchoiceonline.com.au/protecting-yourself-on-facebook-some-useful-tips-to-online-safety/>



5. Strategii pentru a vă menține în siguranță online „Rețea socială sigură și responsabilă” <https://cyberbullying.org/safe-responsible-social-networking.pdf>



6. Scenarii de folosit pentru a discuta despre siguranța online „Rețelele sociale și utilizarea greșită a tehnologiei”

<https://cyberbullying.org/Social-Media-and-Tech-Misuse-Scenarios.pdf>





7. Exemple de întrebări despre prevenirea hărțuirii cibernetice pe care un educator le poate folosi pentru discuții

<https://cyberbullying.org/Questions-Parents-Should-Ask.pdf>



8. Baza de date cu diverse materiale de criminalitate cibernetică pentru educatori

<https://cyberbullying.org/resources/educators>



Exemplu(e) pentru Subcapitolul 3.3.2.

Exemple de dovezi ale hărțuirii cibernetice:

- e-mailuri, SMS și MMS
- publicații pe diverse site-uri web
- comentarii pe rețelele de socializare, bloguri etc.
- fotografiile, grafice, videoclipuri
- conținutul comunicatorilor sau conversațiilor pe chat.

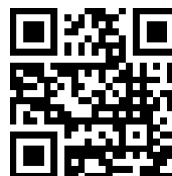
În afară de conținut, este o idee bună să notați și alte informații importante: data și ora primirii materialului, datele expeditorului (nume utilizator, adresa de e-mail, număr de telefon mobil, numele profilului) sau adresa site-ului unde se află conținutul dăunător care a apărut. Nu se pot face modificări textului copiat! Securizarea probelor în acest fel va facilita găsirea făptuitorului, va elimina conținutul dăunător și va oferi dovezi care ar trebui să fie văzute de toți cei implicați.

Orientări pentru înregistrarea dovezilor de hărțuire cibernetică

TELEFON	COMUNICATORI	CHAT, SOCIAL NETWORKING, WEBSITE	E-MAIL
<p>Nu ștergeți mesajele</p> <p>Salvați mesajele (text și voce) în memoria telefonului</p>	<p>Unii comunicatori au opțiunea de a salva conversațiile</p> <p>Copiați conversația adăugați-o în orice procesor de text, salvați și imprimați</p>	<p>Faceți o captură de ecran</p> <p>Puteți imprima pagina</p>	<p>Salvați mesajul pe calculatorul tau</p> <p>Este important ca pe lângă text a mesajului toate datele este vizibil (adresa expeditorului, data etc.)</p> <p>Imprimați mesajul sau trimiteți-l persoanei care investighează circumstanțele incidentului.</p>

Unele site-uri web au un sistem de asistență pentru utilizatori și de raportare a abuzurilor. Mai jos sunt câteva exemple:

- Centru de ajutor - Facebook: <https://www.facebook.com/help/>



- Centru de ajutor – Google: <https://support.google.com/>





- Centru de ajutor - YouTube:
<https://support.google.com/youtube/>



- Centru de ajutor – Twitter: <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/twitter-rules>



- Centru de ajutor – Instagram:
<https://help.instagram.com/154475974694511/>





Resurse:

1. Poster „How to stop CYBERBULLYING”
<https://www.thinglink.com/scene/563798440136409090>
2. Article „How to Stop Cyber Bullying” with explanation
<https://www.wikihow.com/Stop-Cyber-Bullying>
3. Short video „How to Beat Cyberbullies”
https://www.youtube.com/watch?v=Jwu_7lqWh8Y
4. Short video „How to Prevent Cyberbullying - NoBullying.com”
<https://www.youtube.com/watch?v=4q8w7GV3-iA>
5. Short video „5 Ways to Stop Cyberbullying”
https://www.youtube.com/watch?v=zASfp7_lhq
6. Video „What is Cyber bullying and Is there a way to protect yourself?”
<https://www.youtube.com/watch?v=7248nDDjXHE>
7. Short video „I REPORTED MY CYBERBULLY TO THE POLICE” – Elena’s story
<https://www.youtube.com/watch?v=e5CDOxLD6Jc>

Exempl pentru Subcapitolul 3.3.3.

1. Video „Stop Cyberbullyinng”
<https://www.youtube.com/watch?v=PEQwV8nf3J4>
2. Short video „Cyberbullying - How to Avoid Cyber Abuse”
<https://www.youtube.com/watch?v=dMdKmHjpgFk>
3. Video „Cyberbullying –What Can You Do to Help?”
<https://www.youtube.com/watch?v=yf6KWE1Q9DI>
4. Article „How to Help Someone Who Is Being Bullied”
<https://www.wikihow.com/Help-Someone-Who-Is-Being-Bullied>



Planificați rezultatele învățării

Planul capitolului - TEORETIC (2 exemple)

Orele teoretice sunt concepute pentru a-i face pe participanți să conștientizeze că există diferite moduri de a proteja și de a combate hărțuirea cibernetică. Este foarte important să ai grijă de siguranța ta online și să previi situațiile neplăcute. Sfaturile despre cum să combați hărțuirea cibernetică vor fi utile participanților dacă aceștia sunt victime sau martori ai hărțuirii cibernetice în viitor.

1 Prelegerea „Diferite moduri de a te proteja de cyberbullying”

Forma activității:

- Redarea unui videoclip sau a unei prezentări create de educator
- Discuție condusă de educator

Cerințe:

- Cunoașterea diferitelor modalități de a vă proteja de hărțuirea cibernetică și amenințările online - se recomandă ca educatorul să cunoască bine subiectul
- (poate folosi teoria și materialele propuse în subcapitolul 3.3.1.
- sau din baza de date cu diverse materiale de criminalitate cibernetică pentru educatori: <https://cyberbullying.org/resources/educators>)
- Asigurarea echipamentului necesar – proiector, difuzoare, calculator

Curs clasă:

Scurtă introducere a cursanților în tema orelor – evidențind prezența diferitelor amenințări la adresa utilizării internetului, inclusiv hărțuirea cibernetică (5 minute)

Discuție (5 minute)

- Întrebați cursanții ce pericole ar putea exista online?
- Întrebați cursanții dacă știu cum se pot proteja de aceste pericole?

Afișarea prezentării pregătite și video (prezentare aproximativ 10-15 minute și video aproximativ 5 minute)

Educatorul, pe baza cunoștințelor teoretice cuprinse în subcapitolul 3.3.1. și folosind baza de resurse disponibilă în partea practică, ar trebui să pregătească o prezentare despre diferitele modalități și instrumente disponibile pentru a proteja împotriva hărțuirii cibernetice. Educatorul ar trebui să sublinieze faptul că merită să acționăm preventiv pentru a evita situațiile neplăcute pe viitor. La finalul prezentării, educatorul poate prezenta un scurtmetraj „Protect Yourself Online” (link în secțiunea exemple practice din subcapitolul 3.3.1.).

Discuție (10-15 minute)

Întrebări pentru cursanți:

- Ce moduri cunoașteți și folosiți?
- Este rețeaua dvs. WiFi securizată?
- Ai instalat software antivirus?
- Cât de des îți schimbi parola?
- Folosești parole diferite sau ai una la fel pentru toate?
- Ați întâlnit verificarea în doi pași, dacă da când?

- Merită să apelezi la specialiști?

Scurt videoclip „How to Stay Safe on Social Media” (aproximativ 6 minute)

sau scurtă prezentare bazată pe strategiile pentru a te menține în siguranță online „Safe and Responsible Social Networking” sau pe articolul „Protecting Yourself on Facebook: Some utiles tips” la siguranța online” (5-10 minute)

Discuție (10 minute)

- Ce rețele de socializare folosești?
- Ți-ai schimbat setările de confidențialitate în funcție de preferințele tale?
- Conturile dvs. sunt setate la Public sau Privat?
- Nu postezi informații personale pe rețelele de socializare?
- Ești atent și știi că toate informațiile și imaginile pe care cineva le poate folosi împotriva ta?

Educatorul poate folosi întrebările din dosarul „Cyberbullying Prevention” (partea SAFE SOCIAL MEDIA USE)

Rezumat (5 minute)

Educatorul rezumă conținutul și concluziile discuției. El/ea subliniază importanța utilizării cu înțelepciune a rețelelor de socializare și a vă păstra echipamentul în siguranță pentru a evita în viitor să vă confrunțați cu hărțuirea cibernetică.

Număr de ore (minute) 45 – 65 de minute

Rezultate ale învățării:

- să fie conștienți de posibilele consecințe ale publicării diferitelor informații online și să le prevină
- să fiți familiarizat cu diferitele modalități de a vă proteja de hărțuirea cibernetică

2. Prezentare „Ce să faci când ești victimă sau martor al agresiunii cibernetice

Forma activității:

- Lectura
- Prezentarea sau Redarea unui videoclip
- Discuție

Cerințe:

- Cunoașterea regulilor de conduită privind lupta împotriva cyberbullying-ului – se recomandă ca educatorul să cunoască bine subiectul, astfel încât să îi instruiască pas cu pas pe participanți ce ar trebui să facă și de ce (educatorul poate folosi teoria și materiale sugerate în subcapitolele 3.3.2. și 3.3.3.)
- Asigurarea echipamentului necesar – proiector, difuzoare, calculator

Curs clasă:

O scurtă introducere (5 minute)

O scurtă introducere asupra prevalenței hărțuirii cibernetice. Introducere în tema prelegerii (indicând că aceasta va fi împărțită în 2 părți și va viza regulile de conduită pentru victimele cyberbullying-ului și martorii cyberbullying-ului).

Recomandări pentru o victimă a hărțuirii cibernetice - Afișarea unui videoclip sau o prezentare pregătită (video 5-10 minute / prezentare 10-15 minute)

Educatorul poate alege unul dintre videoclipurile sugerate în secțiunea de practică din subcapitolul 3.3.2. („Cum să învingi Cyberbullies” sau „Ce este Cyberbullying-ul și există o

modalitate de a te proteja?") sau folosește materialele din articolul „How to Stop Cyber Bullying” și din conținutul subcapitolelor 3.3.2. pentru a crea o scurtă prezentare a modului în care o victimă ar trebui să acționeze împotriva hărțuirii cibernetice.

Discuție (10 minute)

Exemple de întrebări:

- Ai fost o victimă a cyberbullying-ului?
- Ce ai făcut atunci?
- Ce crezi, este important sprijinul unei persoane de încredere?
- Ce ar trebui să faci mai întâi victima?
- Este importantă înregistrarea dovezilor?
- Care sunt instrumentele pentru blocarea unui criminal cibernetic?
- De ce este important să rămâi calm și să nu cedezi emoțiilor rele?

Orientări pentru un martor al hărțuirii cibernetice – o scurtă prezentare (5-10 minute)

Educatorul trebuie să pregătească o scurtă prezentare pe baza conținutului din subcapitolul 3.3.3. sau din articolul „Cum să ajuți pe cineva care este agresat”.

Discuție scurtă (5 minute)

Exemple de întrebări:

- Merită să reacționați dacă sunteți martor la cyberbullying?
- Cum ar trebui să se comporte un martor?
- Ce ar putea fi cel mai important pentru victimă?

Summary (5 minutes)

Pointing out to the participants that it is not worth giving up and being indifferent to the harm of others.

Număr de ore (minute) 45 – 50 minute

Rezultatele învățării

- să cunoască regulile de conduită pentru combaterea cyberbullying-ului ca victimă
- pentru a putea ajuta victima cyberbullying-ului
- să știi ce să faci dacă sunteți martor la agresiune cibernetică
- să fie conștienți de existența centrelor de ajutor social media

Activități și exerciții practice

Planul capitolului – PRACTIC (2 exemple)

Exemple de exerciții practice sunt concepute pentru a ajuta educatorii să se simtă mai încrezători în predarea instrumentelor de protecție împotriva hărțuirii cibernetice și a modului de combatere a acestuia. Pe de altă parte, impactul acestor activități asupra cursanților ar trebui să se refere la creșterea gradului de conștientizare cu privire la necesitatea și oportunitatea de a se proteja de amenințările online și de efectele negative ale hărțuirii cibernetice. Scopul este, de asemenea, de a motiva participanții să ia măsuri, să lupte împotriva cyberbullying-ului și atunci când nu îi afectează în mod direct. Exercițiile practice sunt concepute pentru a activa cursanții, făcându-le mai ușor să dobândească cunoștințe, precum și pentru a-i sensibiliza cu privire la nevoia de acțiune împotriva hărțuirii cibernetice.



3. Atelier „Preveniți pericolele agresiunii cibernetice cât nu este prea târziu!”

Forma activitatii:

- Lucrați în grupuri
- Discutie deschisa

Cerințe:

- Cunoașterea diferitelor modalități de a vă proteja de hărțuirea cibernetică și amenințările online
- poster tipărit (https://ab20124113.files.wordpress.com/2013/04/7086-protect-from-cyberbullying_ph70.jpg)
- coli mari de hartie pentru realizarea posterelor si markere colorate

Curs clasă:

Discuție deschisă (10 minute)

Educatoarul pune pe fundal un poster tipărit și, după ce a introdus subiectul, începe o discuție deschisă.

Exemple de întrebări:

- Ce amenințări online cunoașteți?
- Vă puteți proteja de amenințările online (inclusiv cyberbullying)?
- De ce este important?
- Ce moduri știi?

Lucrați în grupuri

Participanții vor fi împărțiți în grupuri de lucru (fiecare grup de 4-5 persoane).

Educatorul atribuie fiecărui grup un subiect pe care să-l lucreze: MODALITĂȚI DE PROTECȚIE A ECHIPAMENTULUI DE CYBERBULLYING sau UTILIZAREA ÎN SIGURANȚĂ A SOCIAL MEDIALOR. Fiecare grup pregătește un poster cu sfaturi și instrumente despre cum să se protejeze de cyberbullying (**30 de minute**) și apoi un reprezentant din fiecare grup prezintă posterul pe forum (**10-20 de minute în funcție de numărul de grupuri**).

Rezumat (5 minute)

Educatorul rezumă munca grupurilor și discuția. Îi face pe elevi să conștientizeze că există multe instrumente care ne permit să ne protejăm de hărțuirea cibernetică. Utilizarea cu înțelepciune a rețelelor sociale este foarte importantă.

Număr de ore (minute) 55 – 65 de minute

Rezultatele învățării

- să fiți familiarizat cu diferitele modalități de a vă proteja de hărțuirea cibernetică
- să fie conștienți de posibilele consecințe ale publicării diferitelor informații online și să le prevină

4. Atelier „Nu renunța și nu fii pasiv!”

Forma activitatii:

- Brainstorming
- Vizionarea videoclipurilor scurte
- Discutie deschisa

Cerințe:

- Cunoașterea modalităților de combatere a cyberbullying-ului

- Asigurarea echipamentului necesar – proiector, difuzoare, calculator, tabla alba, marker

Curs clasă:

Scurt videoclip – Introducere (aproximativ 5 minute)

La începutul atelierului, educatorul arată cursanților un scurtmetraj „Stop Cyberbullying” (<https://www.youtube.com/watch?v=PEQwV8nf3J4>).

Videoclipul este conceput pentru a prezenta participanților subiectul și a-i ajuta să înțeleagă sau să se identifice cu sentimentele victimelor agresiunii cibernetice. Educatorul ar trebui să explice că multe persoane sunt victime ale agresiunii cibernetice. Primesc adesea vești foarte supărătoare, mesaje care îi doare. O problemă uriașă este că se simt neputincioși, singuri și nu știu cum să procedeze. A doua problemă este că oamenii care sunt martori la hărțuirea cibernetică nu reacționează și uneori chiar se alătură agresiunii cibernetice și participă la rănirea altora.

Video și discuție deschisă (15-20 minute)

Educatorul ar trebui să le arate cursanților un videoclip despre povestea Elenei care a fost victimă a agresiunii cibernetice (<https://www.youtube.com/watch?v=e5CDOxLD6Jc>). Împreună cu cursanții, el/ea ar trebui să analizeze povestea Elenei și, folosind exemplul ei, să discute regulile de conduită ale victimei împotriva hărțuirii cibernetice. Educatorul poate alege, de asemenea, 1 din 2 videoclipuri („5 moduri de a stopa agresiunea cibernetică” sau „Cum să previi agresiunea cibernetică - NoBullying.com”) care rezumă regulile de conduită pentru o victimă a hărțuirii cibernetice și apoi începe conversația cu cursanții.

Exemple de întrebări:

- Despre ce este povestea?
- Care a fost problema Elenei?
- Ce a făcut Elena?
- Cum ar trebui să se comporte victima?
- Ar trebui să reacționeze agresiv? De ce este greșit?
- Care sunt dovezile de cyberbullying? Cum să le salvezi? (brainstorming) – educatorul notează toate ideile pe tablă
- Când ar trebui victima să raporteze poliția?

Vizionarea unui scurt videoclip „Cyberbullying – Cum să eviți abuzul cibernetic” și discuție (10 minute)

Acest scurt videoclip este despre răspunsul unui martor la hărțuirea cibernetică. Discută diferite opțiuni comportamentale și le arată pe cele potrivite.

Discuție (5 minute)

- Crezi că merită să luptăm criminalitatea cibernetică?
- Este ușor?
- Merită să-i ajuți pe alții?

Număr de ore (minute) 45 – 50 de minute

Rezultatele învățării

- să cunoască regulile de conduită pentru combaterea cyberbullying-ului ca victimă

- pentru a putea ajuta victima cyberbullying-ului
- să știți ce să faceți dacă sunteți martor la agresiune cibernetică

Sugestie

Lucrați cu participanții în grupuri mici sau dacă acest lucru nu este posibil, poate exista un format online

Glosar de termeni

Infractorii cibernetic - o persoană care utilizează tehnologia pentru a desfășura activități de hărțuire cibernetică rău intenționată

Bully – o persoană care tachinează, insultă, amenință sau hărțuiește în alt mod pe alții

Victimă - victimizată, hărțuită, intimidată, șantajată de un infractor cibernetic

verificare în doi pași – o combinație între utilizarea unei parole tradiționale și un alt tip de verificare, de ex. printr-un cod trimis prin SMS

Bibliografie și referințe („*”menționați pe pagina de subsol sursa și linkul)

<https://www.hayzedmagazine.com/cyberbullying/#:~:text=%20How%20to%20defend%20against%20cyberbullying%20%201,the%20cyberstalker%20is%20to%20get%20information...%20More>

<https://www.wikihow.com/Stop-Cyber-Bullying>

<https://www.welivesecurity.com/2018/06/15/stop-cyberbullying-day-advice-victims-witnesses/>

<https://www.wikihow.com/Help-Someone-Who-Is-Being-Bullied>

https://www.youtube.com/watch?v=daF-_Q9lfg0

https://www.youtube.com/watch?v=TOiWFQQQ_04

https://ab20124113.files.wordpress.com/2013/04/7086-protect-from-cyberbullying_ph70.jpg

<https://www.webchoiceonline.com.au/protecting-yourself-on-facebook-some-useful-tips-to-online-safety/>

<https://cyberbullying.org/safe-responsible-social-networking.pdf>

<https://cyberbullying.org/Social-Media-and-Tech-Misuse-Scenarios.pdf>

<https://cyberbullying.org/Questions-Parents-Should-Ask.pdf>

<https://cyberbullying.org/resources/educators>

<https://www.thinglink.com/scene/563798440136409090>

<https://www.wikihow.com/Stop-Cyber-Bullying>

https://www.youtube.com/watch?v=Jwu_7lqWh8Y

<https://www.youtube.com/watch?v=4q8w7GV3-iA>

https://www.youtube.com/watch?v=zASfp7_-lhq

<https://www.youtube.com/watch?v=7248nDDjXHE>

<https://www.youtube.com/watch?v=e5CDOxLD6Jc>

<https://www.youtube.com/watch?v=PEQwV8nf3J4>

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

<https://www.youtube.com/watch?v=yf6KWE1Q9DI>



Bibliografie manual imedial

- [3] Source: [Fake News: Develop Your Fact-Checking Skills: What Kinds of Fake News Exist?](#)
- [4] Source: <https://www.visualcapitalist.com/how-to-spot-fake-news/>
- [5] Source: [2019 CGI-Ipsos Global Survey - Part 3 Social Media, Fake News & Algorithms](#)
- [6] Source: DEFINING “FAKE NEWS” - A typology of scholarly definitions - Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim and Richard Ling
- [7] Source: [International Federation of Library Associations and Institutions](#) (IFLA)
- [8] Source: <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/clickbait>
- [9] <https://s3.amazonaws.com/kqed-learn/resources/KQED+Learn+-+Investigate+-+What+IS+a+Reliable+Source+Anyway.pdf> and https://www.cjr.org/tow_center_reports/ovadya-credibility-journalism-ocasio.php
- [10] <https://newslit.org/tips-tools/news-lit-tip-primary-purpose/>
- [11] <https://www.fourthestate.org/journalism-code-of-practice/>
- [12] <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc111529.pdf>
- [13] <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc111529.pdf>
- [14] https://www.youtube.com/watch?v=y7eCB2F89K8&ab_channel=Quartz
- [15] <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc111529.pdf>
- [16] (Handbook for Journalism Education and Training /UNESCO Series on Journalism Education) (Claire Wardle and Hossein Derakhshan)
- [17] (<https://www.youtube.com/watch?v=KrE1ZvldiFE>)
- [18] (<https://libguides.madisoncollege.edu/fakenews>)
- [19] (<https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/where>)
- [20] (<https://www.apa.org/monitor/2021/03/controlling-misinformation>)
- [21] (https://www.youtube.com/watch?v=kIBW_LMPZvE)
- [22] <https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/klaus-iohannis-isi-cere-scuze-pentru-o-informatie-transmis-gresit-de-ministerul-sanatatii-1349361>
- [23] (<https://www.nbcnews.com/news/us-news/social-media-hosted-lot-fake-health-news-year-here-s-n1107466>)
- [24] (<https://abcnews.go.com/US/ways-spot-disinformation-social-media-feeds/story?id=67784438>)
- [25] (<https://m.hotnews.ro/stire/3016577>)
- [26] (<https://www.nature.com/articles/d41586-019-02235-x>)
- [27] (<https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>)
- [28] (<https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/>)
- [29] [We Are Social](#)
- [30] (<https://youtu.be/PYlj1YvU9pl>)
(<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>)
- [31] (<https://youtu.be/PYlj1YvU9pl>)
(<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>)
- [32] (<https://www.cloudflare.com/learning/bots/what-is-a-bot/>)
- [33] (Sources: [PC Magazine online encyclopedia](#), [Indiana University Information Technology Services](#))
(<https://youtu.be/psmpWVuCb8s>)
(https://guides.monmouth.edu/media_literacy/how_fake_news_spreads)
- [34] (<https://www.youtube.com/watch?v=Vw6Jy5MeLZo>)
- [35] <https://www.instagram.com/nataagataa/>

<https://www.theguardian.com/world/2020/nov/19/pope-francis-instagram-like-brazil-model-natalia-garibotto>

<https://www.digi24.ro/stiri/externe/fotografie-a-modelului-brazilian-natalia-garibotto-apreciata-de-pe-contul-oficial-al-papei-vaticanul-cere-explicatii-de-la-instagram-1404624>

^[36] Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew. Working paper for the National Bureau of Economic Research, No. 23089, 2017.

(<https://journalistsresource.org/politics-and-government/fake-news-conspiracy-theories-journalism-research/>)

^[37] (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-followed_Twitter_accounts)

^[38] <https://www.freelancer.sg/work/internet-troll/#>

^[39] (Source: Atlantic Council's Digital Forensic Research Lab)

^[40] (Sources: PC Magazine, Washington Post)

^[41] (<https://www.nbcnews.com/tech/security/trolls-hire-russia-s-freelance-disinformation-firms-offer-propaganda-professional-n1060781>)

^[42] (<https://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/digital-issues/authenticating-information/impact-misinformation-democratic-process/political-disinformation>)

^[43] (<https://www.youtube.com/watch?v=Vhg-0Hiz3J8>)

^[44] (<https://www.youtube.com/watch?v=ZeKCKhIFqvs>)

^[45] https://www.youtube.com/watch?v=UwtsFrf_u3w

<https://www.youtube.com/watch?v=OkCsrijWWXH8&t=1364s>

^[46] <https://www.theguardian.com/world/2020/nov/19/pope-francis-instagram-like-brazil-model-natalia-garibotto>

<https://www.digi24.ro/stiri/externe/fotografie-a-modelului-brazilian-natalia-garibotto-apreciata-de-pe-contul-oficial-al-papei-vaticanul-cere-explicatii-de-la-instagram-1404624>

^[47] (<https://internews.org/impact/disinformation>)

^[48] (<https://www.npr.org/2021/03/01/971436680/from-the-u-s-capitol-to-local-governments-disinformation-disrupts?t=1615195277604>)

Helen Lee Bouygues is the president of the Reboot Foundation.

^[49] (<https://reboot-foundation.org/misinformation-effect/>)

^[50] (Valerie Strauss <https://www.washingtonpost.com/education/2018/12/10/word-year-misinformation-heres-why/>)

^[51] (Valerie Strauss / <https://www.washingtonpost.com/education/2018/12/10/word-year-misinformation-heres-why/>)

^[52] <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>)

^[53] (<https://theconversation.com/4-ways-to-protect-yourself-from-disinformation-130767>)

^[54] www.rand.org,

^[55] (<https://www.rand.org/research/projects/truth-decay/fighting-disinformation/search.html>)

^[56] (<https://www.economist.com/graphic-detail/2021/01/13/a-growing-number-of-governments-are-spreading-disinformation-online>)

^[57] (<https://qz.com/1954265/the-attack-on-the-us-capitol-shows-the-real-danger-of-qanon/>)

^[58] <https://nuedusec.com/blog/cyberbullying/>

^[59] <https://www.stopbullying.gov/cyberbullying/cyberbullying-tactics>

^[60] Lowry, Paul & Zhang, Jun & Wang, Chuang & Siponen, Mikko. (2016). Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning (SSSL) model. Information Systems Research. 27. 962-986. 10.1287/isre.2016.0671.

- [\[61\]](#) Farley, S., Coyne, I., Sprigg, C., Axtell, C. and Subramanian, G. (2015), "Exploring the impact of workplace cyberbullying on trainee doctors", *Medical Education*, Vol. 49 No. 4, pp. 436-443.
- [\[62\]](#) Fridman, S. (2014) *Cyberbullying*. Greenhaven Press
- [\[63\]](#) Pollastri, A. R., Cardemil and O'Donnell, E. H. (2010) 'Self-Esteem in Pure Bullies and Bully/Victims: A Longitudinal Analysis', *Journal of Interpersonal Violence*, 25(8), pp. 1489–1502. doi: [10.1177/0886260509354579](https://doi.org/10.1177/0886260509354579).
- [\[64\]](#) retrieved from https://scholar.google.com/scholar_case?case=3321381477101866066&hl=en&as_sdt=2&as_vis=1&oi=scholar
- [\[65\]](#) Lowry, Paul & Zhang, Jun & Wang, Chuang & Siponen, Mikko. (2016). Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning (SSSL) model. *Information Systems Research*. 27. 962-986. 10.1287/isre.2016.0671.
- [\[66\]](#) Lowry PB, Moody GD, Galletta DF, Vance A (2013) The drivers in the use of online whistle-blowing reporting systems. *Journal of Management Information Systems* 30(1):153-189.
- [\[67\]](#) Keipi, Teo, Matti Näsi, Atte Oksanen and Pekka Räsänen (2017). *Online Hate and Harmful Content. Cross-national perspective*. Routledge NY
- [\[68\]](#) Lowry, Paul & Zhang, Jun & Wang, Chuang & Siponen, Mikko. (2016). Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning (SSSL) model. *Information Systems Research*. 27. 962-986. 10.1287/isre.2016.0671.
- [\[69\]](#) Akers, R.L., Jensen, G.F. (2011). *Social learning theory and explanation of crime*. Transaction Publishers
- [\[70\]](#) Lowry et al. 2016
- [\[71\]](#) Huang, Yun-yin & Chou, Chien. (2010). An analysis of multiple factors of cyberbullying among junior high school students in Taiwan. *Computers in Human Behavior*. 26. 1581-1590. 10.1016/j.chb.2010.06.005.
- [\[72\]](#) Gillespie, Alisdair. (2006). Cyber-bullying and Harassment of Teenagers: The Legal Response. *Journal of Social Welfare and Family Law*. 28. 123-136. 10.1080/09649060600973772.
- [\[73\]](#) Lowry et al. 2016
- [\[74\]](#) Ibidem
- [\[75\]](#) Hemphill, Sheryl & Heerde, Jessica. (2014). Adolescent Predictors of Young Adult Cyberbullying Perpetration and Victimization Among Australian Youth. *The Journal of adolescent health : official publication of the Society for Adolescent Medicine*. 55. 10.1016/j.jadohealth.2014.04.014.
- [\[76\]](#) Lowry et al. 2016
- [\[77\]](#) Davis, Katie & Randall, David & Ambrose, Anthony & Orand, Mania. (2015). 'I was bullied too': stories of bullying and coping in an online community. *Information, Communication & Society*. 18. 357-375. 10.1080/1369118X.2014.952657.
- [\[78\]](#) Jenaro, Cristina & Flores, Noelia & Vega, Vanessa & Cruz, Maribel & Pérez, Ma & Torres Apolo, Victor. (2018). Cyberbullying among adults with intellectual disabilities: Some preliminary data. *Research in Developmental Disabilities*. 72. 10.1016/j.ridd.2017.12.006.
- [\[79\]](#) Kowalczyk (2019), <https://www.bostonglobe.com/metro/2019/05/11/vaccine-opponents-target-doctors-social-media-and-ratings-websites/Y8RQie1xJdr1RtKvbdR9ml/story.html>
- [\[80\]](#) European Agency for Safety and Health at Work
- [\[81\]](#) Lowry, Paul & Zhang, Jun & Wang, Chuang & Siponen, Mikko. (2016). Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning (SSSL) model. *Information Systems Research*. 27. 962-986. 10.1287/isre.2016.0671.



^[82]<https://www.hayzedmagazine.com/cyberbullying/#:~:text=%20How%20to%20defend%20against%20cyberbullying%20%201,the%20cyberstalker%20is%20to%20get%20information...%20More>

^[83] <https://www.wikihow.com/Stop-Cyber-Bullying>

^[84] <https://www.welivesecurity.com/2018/06/15/stop-cyberbullying-day-advice-victims-witnesses/>; <https://www.wikihow.com/Help-Someone-Who-Is-Being-Bullie>

Imedial

Online MEDIA
Literacy skills



Urmareste-ne pe
imedial.erasmus.site

f in



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Acest Proiect a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Această publicație [comunicare] reflectă numai punctul de vedere al autorului, iar Comisia nu poate fi făcută responsabilă pentru orice utilizare de informație care poate crea pe baza informațiilor conținute în această publicație.