

check it out

pregătire

puteți pregăti o prezentare PowerPoint/[Prezi](#)/[Canva](#) pentru această secțiune, deoarece o mare parte a sesiunii se bazează pe analiza conținutului vizual. Mai mult, gândiți-vă la adaptarea exemplelor sugerate în această secțiune la probleme care sunt mai cunoscute publicului dvs. De exemplu, dacă sunteți un educator sloven și predați cursanților sloveni, încercați să găsiți câteva exemple din discursul public sloven pentru a ilustra un subiect. Cu cât sunt mai populare exemplele, cu atât veți transmite mai bine mesajul.

O altă idee: pregătiți un scurt test (maxim 3 întrebări) în [Kahoot](#) sau întrebări cu [Mentimeter](#) pentru a implica participanții. Testul poate fi un instrument de motivare, precum și un instrument pentru verificarea cunoștințelor existente despre dezinformare.

Exemple de întrebări:

1. Ce este tipic dezinformării?
 - a) Este invariabil falsă.
 - b) Se întâlnește numai pe internet.
 - c) Este neintenționată.
 - d) Este creată pentru distracție.
2. Care dintre următoarele caracteristici se referă la dezinformare involuntară?
 - a) Conținutul este manipulat intenționat și pentru a provoca daune.
 - b) Informațiile publicate sunt private.
 - c) Greșelile sunt neintenționate (subtitrări inexacte, date, traduceri ...)
 - d) Sunt create pentru interes personal sau corporativ.

Prezentați obiectivul sesiunii

Să conceptualizăm dezinformarea ca fenomen care ne afectează viața și deciziile și să reflectăm asupra naturii sale: ce este? De unde vine? Cine creează dezinformare și de ce?

Pentru a implica oamenii în sesiune și pentru a stabili așteptări comune cu privire la ceea ce vor învăța, o abordare bună ar fi să pună întrebări despre dezinformare și să clasifice răspunsurile lor. Pentru a face acest lucru, se poate folosi munca în grup pentru a aduna ideile comune; sau poate fi muncă individuală iar fiecare participant să își scrie ideile pe bilețele post-it. Activitățile pot fi după cum urmează:

Dați exemple de dezinformare.

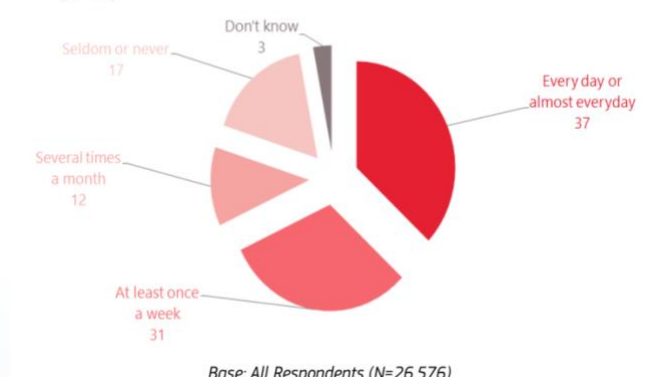
- Clasificați exemplele în funcție de subiecte. Cel mai probabil, exemplele se vor referi la identitate, bani, beneficii sociale, sănătate, tehnologie etc.
- Unde întâlnim dezinformarea? În ce formă (videoclipuri, articole, postări etc.)?
- De ce se răspândește dezinformarea?

Cel mai probabil răspunsurile se vor referi la „urmărirea intereselor”: (geo-) politice, financiare, de afaceri, sociale. Asigurați-vă că participanții disting dezinformarea intenționată de cea neintenționată. Pentru a sublinia această distincție, întrebați-i: Cine răspândește dezinformarea? Dacă participanții nu răspund în consecință, întrebați-i: Cine din cei prezenți a distribuit materiale de dezinformare și și-a dat seama abia după aceea? (Probabil toată lumea va ridica mâna).

Întrebați cât de des consideră ei că întâlnesc dezinformare.

Utilizați următorul grafic (sau unul similar) pentru a ilustra:

Q2 How often do you come across news or information that you believe misrepresent reality or is even false?
(% - EU)



1

¹ Eurobarometer, 2018.

Definiții

Înainte de a furniza definiția, instructorul ar putea cere participanților să vină cu propria lor părere și să prezinte definiția doar după aceea.

Puteți sugera următoarea definiție:

“Dezinformarea este înțeleasă ca informație falsă sau înșelătoare verificabilă, care este creată, prezentată și difuzată în scopul câștigului economic sau pentru a înșela în mod intenționat publicul. Dezinformarea poate provoca prejudicii publice. Prejudiciul public cuprinde amenințări la adresa proceselor democratice politice și de elaborare a politicilor, precum și a bunurilor publice, cum ar fi protecția sănătății cetățenilor UE, a mediului sau a securității. Dezinformarea nu include erori de raportare, satiră și parodie, sau știri și comentarii partizane clar identificate.” (European Commission High Level Expert Group, 2019) .

NB! Faceți referire și la un alt concept popular: Fake News (Știri false).

Fake News

Acest termen este cunoscut mai ales pentru utilizarea sa de către politicieni pentru a descrie agențiile de presă cu care nu sunt de acord. Are un conotație peiorativă și nu este tratat întotdeauna ca un fenomen periculos. În acest fel, „devine un mecanism prin care cei puternici pot contracara, restricționa, submina și ocoli presa liberă”, prin discreditare. UE și statele europene se referă în principal la dezinformare ca fiind conceptul relevant.

Reflecțați asupra definiției:

• Întrebări opționale:

- o Ce înseamnă, în mod verificabil, fals? Discuția ar trebui să se rezume (printre altele) la: fapte inventate și neadevărate, alegerea selectivă sau parțială a faptelor și afirmațiilor, astfel încât să fie împiedicată interpretarea.
- o Cum cauzează dezinformarea vătămarea publică? Rugați cursanții să se gândească la exemple.
- o Ce tip de activitate este exclusă din definiție? Cum se leagă rolul mass-media de această definiție?

• Întrebări recomandate:

- o Care este rolul acțiunilor neintenționate de răspândire a dezinformării? Cei care răspândesc dezinformarea sunt responsabili pentru dezinformare sau sunt victime ale acesteia?

Utilizați această discuție ca introducere pentru a prezenta cadrul teoretic al tulburării informaționale (Wardle, 2017; Wardle și Derakshan, 2017), care identifică trei tipuri de informații false și/sau dăunătoare:

- Misinformation (ENG.): greșeli neintenționate, cum ar fi fotografii inexacte, date, statistici, traduceri sau când satira este prezentată ca ceva serios.
- Disinformation (ENG.): conținut audio/vizual fabricat sau manipulat în mod deliberat. Teorii sau zvonuri conspirative create intenționat.
- Malinformation (ENG.): publicarea deliberată a informațiilor private pentru interes personal sau corporativ, mai degrabă decât de interes public. Schimbare deliberată de context sau de date a conținutului original.

Reflecțați asupra definiției, gândindu-vă la exemple. Limita este uneori foarte greu de identificat, deci fiți flexibili cu privire la definițiile propuse.

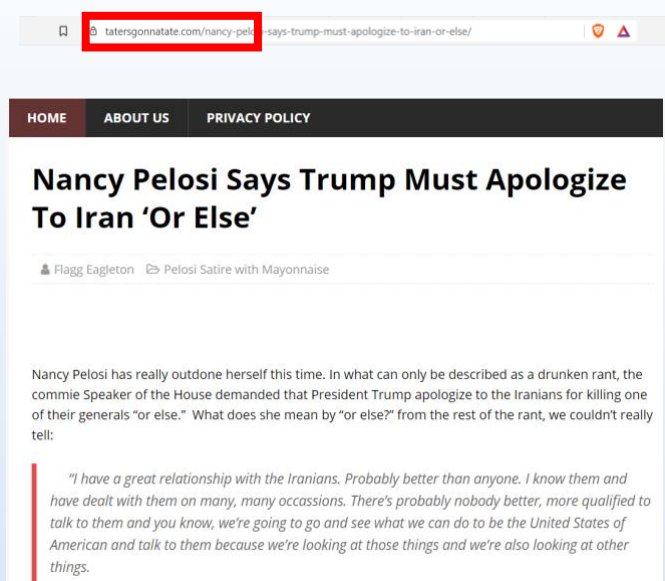
O altă sugestie de activitate: citiți o știre din săptămâna trecută și cereți-le să transforme aceste știri în cele trei tipuri de dezinformare, descrise la punctele a) misinformation, b) disinformation și c) malinformation

Lăsați grupurile să lucreze, oferindu-le un interval de timp în care să se încadreze. La final, fiecare își prezintă „știrile”, iar ceilalți oferă feedback.

Conceptualizarea dezinformării: categorii

Puteți sugera următoarea clasificare iar apoi rugați grupurile să ofere exemple:

- **Satiră sau parodie:** nicio intenție de a face rău, dar cu potențial de a păcăli.



- În SUA, această știre a fost considerată adevărată de atât de multe agenții de știri, încât verificatorul de știri american Snopes a trebuit să valideze informația.
- Atrageți atenția asupra site-ului și a clarificării satirei.
- Reflecțați aici despre cine este responsabil pentru dezinformare. Putem acuza de rea intenție pe cineva

care a declarat că este vorba despre o glumă?

- Reflectați asupra emoțiilor pe care le-ar putea provoca o anumită informație.
- **Conținut înșelător:** utilizarea înșelătoare a informațiilor pentru a încadra o problemă sau o persoană.



- În realitate, planul este pentru construirea unui „complex de clădiri înalte, care va încorpora un centru cultural musulman și un spațiu de rugăciune”.²
- Care este gradul de intenție în acest caz? Reflectați asupra modului în care articolul își propune să îi facă pe oameni să se simtă. Subliniați terminologia articolului ca instrument de calificare a naturii presupusului proiect: „proiect sinistru”, „moschee triumfală”, „informații îngropate”.

² Bethania Palma, 'Is the 'Ground Zero Mosque' Project Back?', Snopes, 2019, retrieved on 19.04.2020, <https://snopes.com/fact-check/muslim-community-center/>.

- **Conținut impostor:** atunci când sursele autentice sunt imitate.



- Acest articol, care pretindea în mod fals că „Emmanuel Macron a fost susținut de Arabia Saudită în timpul alegerilor prezidențiale franceze din 2017”, a fost publicat pe „LeSoir.info”, un site fals care se prefăcea a fi ziarul belgian Le Soir. Adevăratul site web pentru Le Soir este „LeSoir.be”.
- Reflectați asupra modului în care știrea își propune să îi facă pe oameni să se simtă.
- Ce se poate face pentru a verifica autenticitatea site-ului web?

- **Conținut fabricat:** conținutul de știri este 100% fals, conceput pentru a înșela și a face rău.



- Acest articol susține că Papa Francisc a susținut candidatura lui Donald Trump în timpul alegerilor din SUA din 2016, ceea ce este 100% fals.
- Reflectați asupra modului în care articolul își propune să îi facă pe oameni să se simtă.
- Care ar putea fi motivele din spatele acestui conținut?

- **Conexiune falsă:** atunci când titlurile, imaginile sau subtitrările nu coincid cu conținutul.



- Acest articol este intitulat: „Sudul Spaniei: Refugiații vin pe uscat - turiștii înfricoșați și înspăimântați”. Cu toate acestea, conținutul articolului nu repetă acea afirmație despre „turiști înfricoșați și înspăimântați” și include un videoclip care arată că turiștii nu sunt deloc speriați de refugiați.
- Cum v-ați simțit când ați văzut fotografia?
- Reflectați asupra modului în care articolul își propune să îi facă pe oameni să se simtă.

- **Context fals:** atunci când conținutul autentic este partajat cu informații contextuale false.



- Acest tweet sugerează în mod fals că aceasta este o imagine a „unui copil reținut de autoritățile SUA pentru că este un migrant ilegal”. În realitate, fotografia a fost făcută în timpul unei demonstrații împotriva politicilor de imigrație ale administrației Trump iar copilul nu este reținut.
- Reflectați asupra modului în care articolul își propune să îi facă pe oameni să se simtă.
- Ce subiecte sunt abordate în acest conținut și ce emoții stârnește?

- **Conținut trucat:** atunci când informațiile sau imaginile autentice sunt prelucrate pentru a înșela.



- Imaginea originală a unei întâlniri între Greta Thunberg și Al Gore a fost editată pentru a susține în mod fals că tânăra activistă suedeză l-a întâlnit pe George Soros.
- Reflectați asupra modului în care imaginea își propune să îi facă pe oameni să se simtă.

După prezentarea categoriilor reflectați asupra:

- Unor exemple pe care cursanții din grup le-ar putea asocia cu oricare dintre categorii.
- Tipul de emoții pe care exemplele le stârnesc. Majoritatea ar trebui să aibă legătură cu frica, furia, tristețea, respingerea, îngrijorarea, neîncrederea, revolta, etc. Subliniați că acestea sunt toate emoții puternice care au ca scop provocarea unor reacții din partea cititorilor.
- Întrebați ce tip de reacție este cea mai naturală. Cel mai probabil ar fi un îndemn să vorbim despre acest lucru, să împărtășim cu oamenii, să comentăm etc. În esență, să contribuim la răspândirea dezinformării.

CONCEPTUALIZAREA DEZINFORMĂRII: CUM FUNCȚIONEAZĂ DEZINFORMAREA?

Acesta ar fi un moment bun pentru a ne concentra asupra importanței atracției emoționale pentru succesul dezinformării. Înainte de a numi aceste emoții, cereți păreri participanților, rugați-i să facă o listă cu posibile emoții provocate de o știre.

Dezinformarea își propune întotdeauna să se joace cu emoțiile: să vă facă să plângeți, să țipați, să vă enervați, să vă fie teamă. Din acest motiv, dezinformarea se bazează pe lucrurile care sunt cele mai importante pentru oameni: copii, sănătate, bani sau finanțe publice. Unul dintre cele mai exploatate subiecte este identitatea. Dezinformarea ar putea avea legătură cu

- identitatea națională (de exemplu, UE interzice un obicei național);
- identitatea religioasă (de exemplu, un articol despre drepturile musulmanilor în opoziție cu drepturile creștinilor);
- identitate socială (de exemplu, prezentarea denaturată a unui eveniment sau activitate legată de drepturile LGBT).

Titlurile și subiectele includ:

- „Curtea Europeană a Drepturilor Omului: din martie 2016, botezul copiilor va fi interzis în statele membre ale Uniunii Europene” (Italia, Libero Quotidiano, 2016).
- „Autoritățile bulgare urmează exemplul norvegian în înstrăinarea copiilor de familiile lor” (postări pe rețelele de socializare; parte a unei campanii de dezinformare împotriva reformei serviciilor pentru copii în Bulgaria; noiembrie, 2019).
- Covid-19 este o păcăleală sau un virus dezvoltat în mod intenționat de om (martie, 2020).
- Dezvoltările sociale și noile libertăți sunt conduse de o agendă feministă sau homosexuală menită să corupă moralul public (conceptele de propagandă feministă și homosexuală sunt în mare parte prezente în dezinformare).

O strategie deosebit de eficientă pentru a contracara răspândirea dezinformării este să reflectați asupra articolelor care vă provoacă emoțional. Opreți-vă câteva momente și încercați să răspundeți la următoarea întrebare „De ce mă face să mă simt așa?”, apoi verificați articolul respectiv cu alte surse pentru a determina veridicitatea articolului.

NB! Aici începe partea teoretică a sesiunii. Este important să întrebați frecvent cursanții despre ceea ce cred ei referitor la acest subiect, dacă se pot gândi la exemple similare sau dacă au văzut/experimentat așa ceva la un moment dat.

Amplificatorii dezinformării

Există o serie de factori legați de comportamentul uman universal, care servesc drept amplificatori autentici pentru dezinformare, astfel:

- **Tendința de confirmare:** oamenii preferă de obicei să citească și să interacționeze cu conținut care reflectă propriile lor opinii. Acest lucru îi face să fie mai predispuși să-l împărtășească chiar dacă nu este adevărat.
- Comportamentul unui individ în mediul online (inclusiv partajarea conținutului și comentariile) este influențat de comportamentul rețelei sale sociale de pe aceste platforme digitale; rețele noastre sociale tind să fie formate mai degrabă din oameni care ne împărtășesc convingerile.
- **Efect de ecou (eng. *Echo chamber*):** factorii de mai sus cumulați conduc la crearea de spații online (așa-numite „camere de ecou”) în care oamenii împărtășesc informații referitoare la credințele lor preexistente. De obicei, discuțiile sunt în detrimentul diversității de opinii și fără a ține cont de veridicitatea conținutului sau a surselor. Algoritmii platformelor de socializare contribuie la dezvoltarea unor astfel de camere de ecou, în care convingerile noastre sunt confirmate.

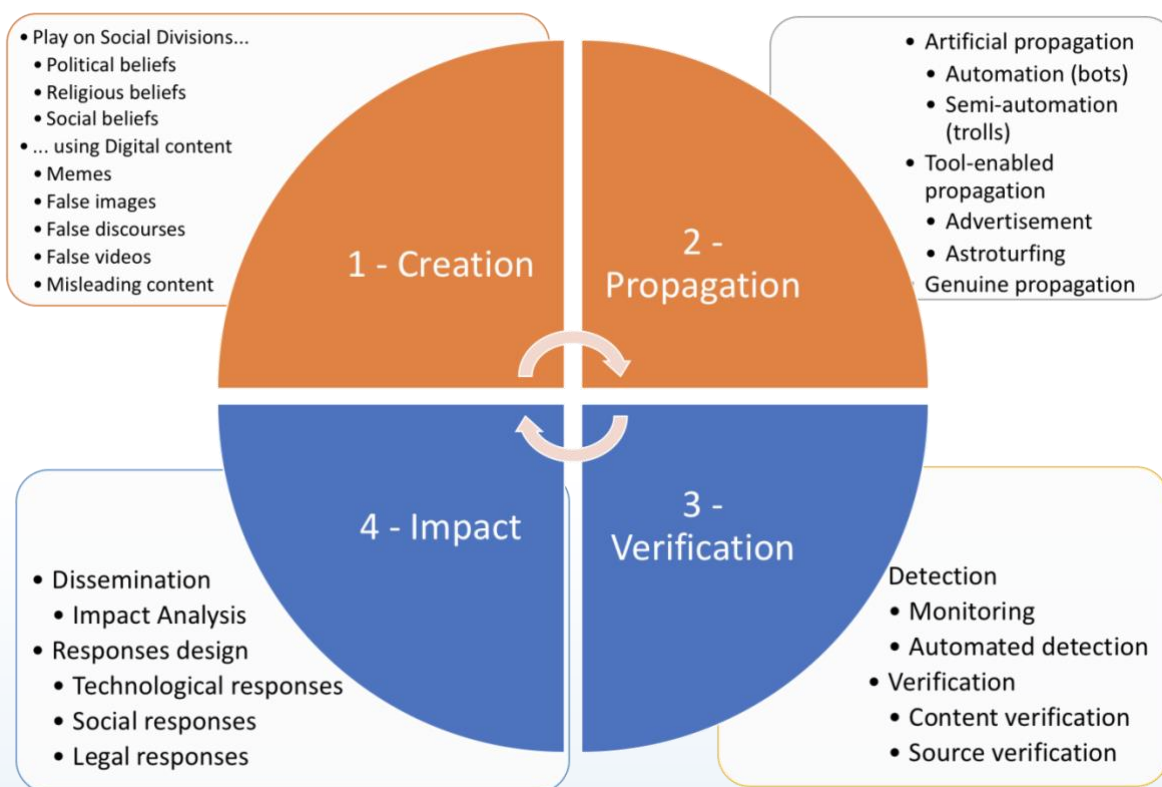
Datorită construcției rețelelor sociale în special în mediul virtual, aceste fenomene sunt dificil de contracarat. De aceea este important să fim conștienți de ele, astfel încât să evaluăm conținuturile pe care le întâlnim în mod critic.

Puteți încuraja participanții să analizeze ce fel de știri întâlnesc pe Facebook – au auzit de acest efect de ecou? Cât de des citesc conținut Facebook care nu este în conformitate cu credințele și valorile lor? Îi puteți ruga să ofere și câteva exemple.

Conceptualizarea dezinformării: cum funcționează dezinformarea?

Propagarea Dezinformării

Graficul de mai jos este un instrument valoros pentru a conceptualiza propagarea dezinformării.



creation
Impact

Propagation
verification

Graficul de mai sus ilustrează ciclul de viață al dezinformării. Zona portocalie indică perioada de creștere, răspândire și paroxism al dezinformării. Zona albastră reprezintă declinul dezinformării prin verificare, diseminarea adevărului și analiza impactului. Uneori, vedem răspunsuri la dezinformare care vizează furnizarea unei soluții pe termen lung. Acestea includ inițiative legislative, mișcări sociale sau diferite platforme online pentru a identifica și contracara dezinformarea.

Graficul subliniază:

- Subiectele principale vizate de dezinformare: convingeri politice, sociale, religioase.
- Formele de dezinformare: de obicei, digitale, cum ar fi videoclipuri, articole, postări pe rețelele sociale.
- Instrumentele pentru amplificare: răspândirea artificială (roboți automatizați care partajează reciproc conținutul pentru a amplifica efectul), răspândirea prin instrumente (de exemplu, reclama plătită) sau propagarea organică (răspândirea neintenționată de către utilizatori).
- Importanța verificării atât a conținutului, cât și a sursei.
- Importanța diseminării constatărilor despre conținutul dezinformării și a sensibilizării oamenilor cu privire la acesta.

Dezinformarea nutrește întotdeauna prin toate etapele acestui ciclu de viață. Uneori, dezinformarea este identificată ca atare într-un stadiu incipient și potențialele daune sunt prevenite la timp. Alteori, dezinformarea poate să rămână neidentificată și își amplifică efectele pe o perioadă foarte lungă de timp înainte de a dispărea.

Amplificarea și rețele sociale

Spațiile online în care dezinformarea se poate răspândi și amplifica cel mai ușor sunt platformele de socializare precum Facebook și Twitter.

Motivele sunt:

- Platformele de socializare oferă o modalitate foarte ușoară de a ajunge la mulți oameni. În esență, un conținut cu impact emoțional puternic sau conținut controversat (articol, videoclip, postare etc.) poate ajunge la un număr mare de persoane, sau poate deveni viral.
- Algoritmii acestor platforme sunt concepuți pentru a promova conținuturile cele mai vizionate. Adică reacțiile utilizatorilor la un conținut, inclusiv de dezinformare, vor atrage și mai multe reacții - efectul bulgărelui de zăpadă.
- Dezinformarea funcționează de obicei printr-o rețea de canale. Această rețea poate include profile și website-uri false prin intermediul cărora se partajează conținutul, pentru a-i crește

notorietatea și a genera viralitate. O altă opțiune este publicitatea plătită: site-urile false de știri creează conținut fals și îl promovează online; utilizatorii vor accesa aceste site-uri iar creatorii de conținut vor obține venituri din afișarea de reclame.

- Rețelele sociale oferă o mulțime de instrumente de publicitate micro-direcționată. Adică puteți proiecta o reclamă astfel încât să vizeze un anumit public, adică o categorie vulnerabilă, pasibilă să se implice mai ușor în răspândirea dezinformării. Țintele sunt identificate pe baza unei serii complexe de caracteristici și comportamente în mediul online: apartenență la anumite grupuri, reședință, preferințe, preocupări, etc.

Puteți încheia sesiunea întrebând cursanții ce părerea au despre acest modul. Sunt mai conștienți despre ce presupune dezinformarea în urma parcurgerii modulului? Care a fost cel mai important lucru pe care l-au aflat în această sesiune?