

# **PACHET DE ACTIVITĂȚI**

**A distribui sau a nu distribui**

**7**

# A distribui sau a nu distribui

## 1. Public țintă:

- Elevi din clasa a IX-a, la disciplina Logică, argumentarea și comunicare, unitatea de învățare „Persuasiune și manipulare”.
- Elevi din clasa a X-a, la disciplina Educație antreprenorială, capitolul „Etica în afaceri”
- Elevi care participă la activitățile prezentate în pachetele de activități 13 și 15.

## 2. Timp:

- 1-2 ore aproximativ

## 3. Obiective de învățare:

Elevii vor putea să:

- definească propaganda în funcție de cultura, perioada și contextul în care este produsă
- identifice modurile prin care propaganda activează emoții puternice, simplifică idei și informații, răspunde la nevoile și valorile publicului și atacă oponentii
- să recunoască drepturile și responsabilitățile producătorilor de mesaje
- să exprime o opinie coerentă legată de responsabilitățile sociale pe care le avem în ceea ce privește diseminarea propagandei
- să identifice modurile prin care propaganda poate avea un impact fie pozitiv, fie negativ asupra indivizilor și societății.

## 4. Descrierea activităților:

- Vei evalua împreună cu elevii tăi măsura și contextul în care aceștia ar distribui un mesaj de propagandă în funcție de posibilele beneficii sociale și efecte negative pe care le poate avea.
- *Activitățile din acest pachet au fost publicate inițial în planuri de lecție disponibile pe platforma interactivă [mindovermedia.eu/ro](http://mindovermedia.eu/ro), pe care te încurajăm să o folosești când vei lucra cu elevii. Platforma în limba română a fost dezvoltată de Media Education Lab al Universității din Rhode Island în parteneriat cu asociația Mediawise Society din România.*

## 5. Desfășurarea activităților

*Context teoretic - Calitatea de autor în mediul online.* De când a apărut internetul și mai ales platformele online 2.0, consumatorii au devenit și autori de mesaje media. Rețelele de socializare online sunt foarte prezente în viața adolescenților, care le folosesc zilnic să distribuie mesaje online de toate tipurile. Modelul de afacere al companiilor care dețin platformele de socializare online este construit ca să încurajeze utilizatorul să distribuie cât mai multă informație. De multe ori, dăm mai departe informații fără să ne gândim prea mult ce distribuim, ce impact pot avea și ceea ce spune despre noi.

Ceea ce distribuim online și felul cum interacționăm online oferă informații despre cine suntem, ce personalitate avem, ce fel de opinii și interese avem etc. Calitatea de



autor presupune drepturi (ex. dreptul la viață privată, dreptul la liberă exprimare etc.), dar și responsabilități (să nu jignești, să nu instigi la ură rasială, să nu hărțuiești sau să calomniezi etc.). Aceste responsabilități sunt în primul rând morale. Încălcarea a unora dintre ele este pedepsită prin lege (vezi instigarea la ură rasială, de exemplu).

Calitatea de autor presupune să-ți pui problema impactului pe care îl poate avea mesajul tău. Pentru asta trebuie să știi că același mesaj poate fi interpretat diferit de persoane diferite în funcție de ceea ce crede fiecare, de educația fiecăruia, de contextul în care primește acel mesaj.

**A.** Pune în discuție ideea că propaganda este răspândită viral mai mult de către indivizi decât de către ziare, posturi audiovizuale, guverne sau publicitari care o transmit unilateral. În zilele noastre, a aprecia și a distribui un post pe rețelele de socializare a devenit o formă puternică de influențare a oamenilor din rețelele noastre sociale.

Marketingul viral este o strategie de promovare prin care participarea și interacțiunea publicului sunt activate pentru a distribui în mod deliberat un mesaj. Noile forme ale propagandei folosesc conținut puternic emoțional și surprinzător sau neconvențional pentru a inspira oamenii să distribuie acel conținut către cei din jur. În zilele noastre, mulți oameni apreciază („like”) sau distribuie („share”) un mesaj după ce aruncă doar o privire asupra unui titlu sau unei imagini. Pot alege să distribuie conținutul pentru că le provoacă plăcere sau pentru a le oferi un statut în cercul lor social. Însă când distribuim un conținut fără a-l fi citit sau vizionat, putem contribui la răspândirea propagandei. Trebuie să gândim înainte să distribuim.

**B.** Cum decidem între „a distribui sau a nu distribui”? În primul rând, analizăm mesajul, îl înțelegem și reflectăm asupra semnificației lui. Apoi ne gândim dacă cei din rețeaua noastră socială l-ar găsi, de asemenea, valoros. Apoi decidem dacă îl distribuim sau nu.

**C.** Activitate: Pe site-ul Mind Over Media, invită elevii să deschidă pagina intitulată „Votează”. Vor întâlni exemple de propagandă aleatorii. Apoi, împreună cu un partener, vor evalua exemple timp de 10 minute. Pentru fiecare dintre ele, vor vota pe o scară „de la benefic la nociv” și vor analiza votul altor participanți. Dacă au oferit și comentarii despre votul lor, citește-le. Discutați: Ai distribui acest exemplu în rețeaua ta socială? De ce sau de ce nu?



**D.** Elevii vor descrie exemple de propagandă pe care le-ar putea împărtăși cu membrii rețelelor lor sociale și exemple pe care nu le-ar distribui niciodată.

Discutați: Ce tiparuri pot fi observate în alegerile pe care le fac oamenii când decid dacă să distribuie sau nu conținut propagandistic?

**E.** Activitate: Selectați un exemplu de propagandă. După ce îl vedeți, urmăriți sau citiți, discutați: Este acest exemplu de propaganda benefic sau nociv? Invită elevii să își exprime părerea prin ridicarea degetelor pentru a-și reprezenta percepțiile: cei care consideră că propaganda respectivă este benefică ridică 5 degete, cei care consideră că este nocivă ridică un deget. Întreabă participanții care sunt motivele pentru alegerea lor.

**F. De reținut:** Este important să evaluăm propaganda în funcție de posibilele beneficii sociale și efecte negative pe care le poate avea. Mesajele din mass-media pot influența atitudinile, cunoașterea, opiniile și valorile oamenilor. Unele mesaje transmise prin propagandă pot fi considerate benefice, iar alte mesaje pot fi considerate nocive. Dar cum mesajele din spațiul mediatic pot fi interpretate diferit, oamenii nu au întotdeauna păreri similare despre cât de benefic sau de nociv este un anumit exemplu de propagandă.

