

# Suport de curs pentru dezvoltarea educației social media în școală

Ce sunt știrile?

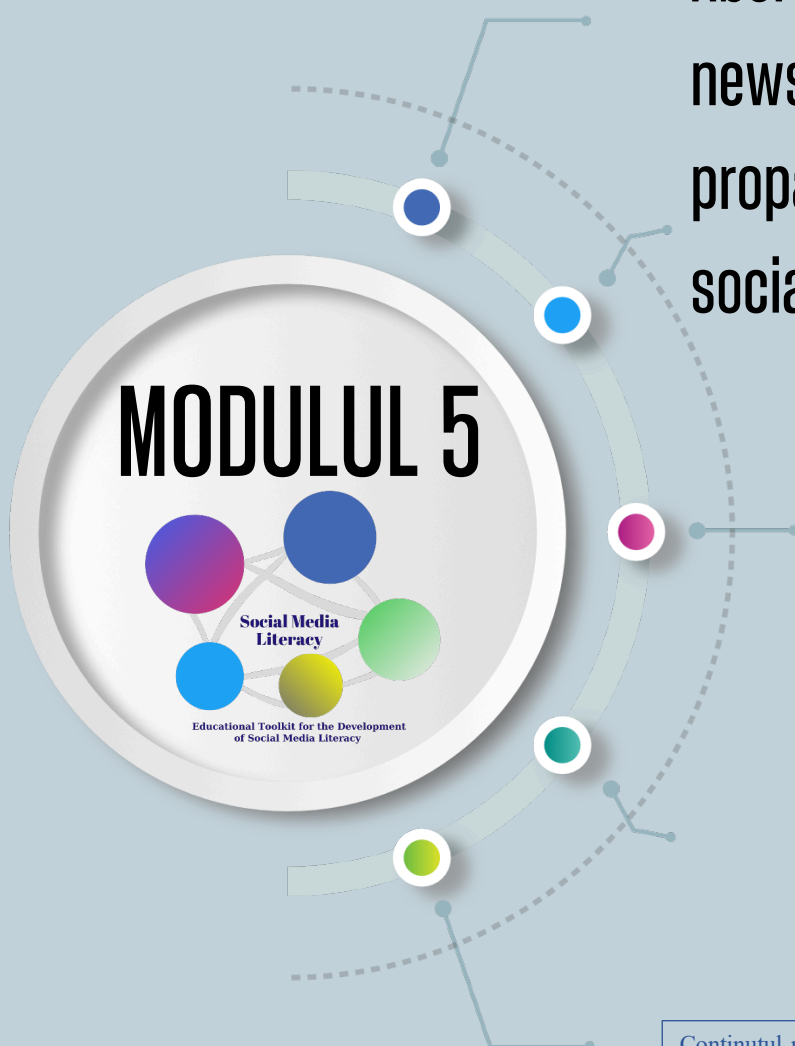
Știri false, dezinformare, mis-informare și mal-informare

Alte tipuri de informații

De ce credem - prejudecăți cognitive?

Cum să identificăm știrile false?

Abordarea fenomenului fake news în școală – manipulare și propagandă prin intermediul social media



Cofinanțat prin  
programul Erasmus+  
al Uniunii Europene



Erasmus+ ref.no. 2019-1-R001-KA201-063996

Conținutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenția Națională și Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conținutul informației.

## Scopul modulului

Scopul acestui modul este de a familiariza participanții cu conceptele de știri false și dezinformare, astfel încât aceștia să fie capabili să le transmită informațiile elevilor lor.

Modulul va aborda mai întâi principalele concepte cu care operăm: știri, știri false, dezinformare, mis-informare și mal-informare și contextul în care au apărut, istoric. Ulterior, vom explora diferitele forme și formate de informare: știri, publicitate, propagandă, dezinformare, care este motivul principal care stă la baza fiecărei forme și cum se difuzează. Vom analiza de ce oamenii tind să creadă anumite informații și vom explora concepte precum credibilitatea, autoritatea și notorietatea surselor și modul în care acești factori ne influențează.

Nu în ultimul rând, vom prezenta câțiva pași și instrumente simple pentru a verifica dacă o știre are șanse să fie credibilă și vom vedea cum le putem folosi cu elevii noștri.

**Număr de ore: 2h**

## Rezultatele învățării

Acest modul răspunde la competențele formulate de cadrul DigiComp 2.1 dezvoltat de UE, după cum urmează: **Domeniul de competență 2: Comunicare și colaborare** și **Domeniul de competență 3: Crearea de conținut digital**. Competențele la care contribuie fac parte din componenta DigiComp 2.1, componenta 3.2 Integrarea și reelaborarea conținutului digital.

La finalul acestui modul, participanții vor ști să:

- stăpânească concepte precum știri, știri false, dezinformare, mis-informare și mal-informare;
- stăpânească instrumentele de identificare a diferitelor forme de informații: știri, publicitate, propagandă;
- vor fi capabili să predea aceste concepte elevilor lor;

- stăpânească tehnici și instrumente pentru a demasca știrile false și vor fi capabili să îi educe pe elevi pentru a realiza activități elementare de verificare a știrilor.

## Material de formare

### 01. Ce sunt știrile?

Știrile sunt informații despre o schimbare recentă sau despre un eveniment recent. Dar, de asemenea, știrile sunt informații publicate în ziare și difuzate la radio și televiziune despre evenimente recente din țară sau din lume sau dintr-un anumit domeniu de activitate. Jurnaliștii adună informații despre evenimente recente din domeniul lor de activitate sau din domeniul lor de expertiză, le evaluează, le sortează și le ordonează și construiesc știrea care este publicată și difuzată. Nu toate informațiile reușesc să devină știri. Pentru a fi comunicate publicului, informațiile trebuie să fie demne de o știre.

O informație este o **știre bună** dacă:

- este **recentă**. Odată cu tehnologia mobilă disponibilă, oamenii s-au obișnuit să primească informații despre evenimente imediat ce acestea se întâmplă. Astfel, acest „recent” a devenit din ce în ce mai scurt, ceea ce pune o mare presiune asupra jurnaliștilor.

**Learning hack:** „Mass-media tradiționale” - publicațiile tipărite și televiziunea în special - își pierd din atractivitatea pentru oameni, deoarece lanțul de producție a știrilor este mai lung. Ziarele tipărite ne oferă știrile de ieri, televiziunile de știri de seară ceea ce s-a întâmplat în timpul zilei. Mediile sociale răspund mai bine „nevoii de rapiditate” a utilizatorilor de media.

- este **neobișnuit**. „Chestiile obișnuite” nu sunt interesante. Oamenii se așteaptă ca lucrurile să fie obișnuite, „așa cum ar trebui”. Ei sunt atrași de noutăți, nu numai în ceea ce privește timpul, ci și în ceea ce privește modelele noi, excepțiile, lucrurile extra-ordinare.

**Learning hack:** *Titlurile de tip „click-bait” includ cuvinte precum „șocant”, „uimitor”, „incredibil”, deoarece oamenii sunt atrași de lucruri neobișnuite, ciudate, „ieșite din comun”. Acesta este, de asemenea, motivul pentru care jurnaliștii expun lucrurile care nu funcționează cum trebuie în societatea noastră, deoarece o parte din munca lor este de a ține autoritățile sub control pentru a-și îndeplini sarcinile în beneficiul publicului.*

- este vorba despre **oameni** (importanți). Oamenii sunt interesați de viețile altora, le plac poveștile. „Poveștile” au fost principala modalitate prin care oamenii au aflat despre părți ale lumii la care nu puteau ajunge niciodată. Poveștile care stârnesc emoții puternice - pozitive sau negative - în inimile oamenilor sunt mai atractive. Acestea se numesc povești de „interes uman”.

**Learning hack:** *Cu cât este mai „importantă” - mai mare în rang, mai puternică, mai cunoscută de oameni – persoana despre care se vorbește, cum ar fi o celebritate, cu atât mai atractivă este povestea. Acesta este motivul pentru care presa tabloidă, bârfele despre celebrități sau realty show-urile sunt atât de populare în întreaga lume.*

- este vorba de **proximitate**. Oamenii sunt mai interesați de ceea ce se întâmplă în apropierea casei, familiei și comunității lor decât de ceea ce se întâmplă în locuri îndepărtate.

**Learning hack:** *Presa locală este mai apreciată în comunitățile lor și este mai importantă pentru populația locală, deoarece se ocupă de lucruri care sunt mai apropiate de oameni. Mijloacele de comunicare socială au schimbat cumva termenul de „comunitate”, mutându-l de la sensul său geografic (satul meu, orașul meu, țara mea) la unul legat de interesul comun, interes împărtășit de membrii unui grup, indiferent de locul unde locuiesc pe Pământ. Acesta este modul în care funcționează grupurile din social media.*

- este **dramatic**. Oamenii sunt mai interesați de drame, conflicte și alte „știri negative”. Ca specie, învățăm mai mult din greșelile și experiențele negative, deoarece trebuie să le evităm în viitor.

**Learning hack:** *„Știrile de scandal” sunt mai atractive pentru oameni, deoarece oferă dramatism și conflict și pot fi o sursă de învățare, într-o manieră de stradă. Acesta este motivul*

*pentru care mass-media expune mai ales încălcări ale legilor, normelor și standardelor și se concentrează pe ceea ce este perceput ca fiind „negativ”.*

Știrile sunt produse de reporteri în redacții sau în mod independent, în cazul în care aceștia sunt independenți. Jurnaliștii adună informațiile și le evaluează pe baza criteriilor de mai sus. De asemenea, ei decid dacă este relevantă pentru publicul lor - adică care este impactul asupra oamenilor și a comunității. Cu alte cuvinte, dacă publicarea informației este **de interes public**.

Interesul public este ceea ce distinge munca jurnaliștilor de alți procesatori de informații. Deși nu există o definiție unică și unanim acceptată a ceea ce înseamnă "interes public", este în general acceptat faptul că acesta se referă la bunăstarea comunităților și a indivizilor care compun comunitatea respectivă. Pentru mass-media, interesul public este legat de dreptul oamenilor de a ști ce se întâmplă în comunitățile lor, de ceea ce le afectează viața și sănătatea, de modul în care proprietatea comună și bunurile publice sunt administrate de către cei aleși sau plătiți pentru a face acest lucru.

Știrile sunt structurate sub forma unei piramide inversate.

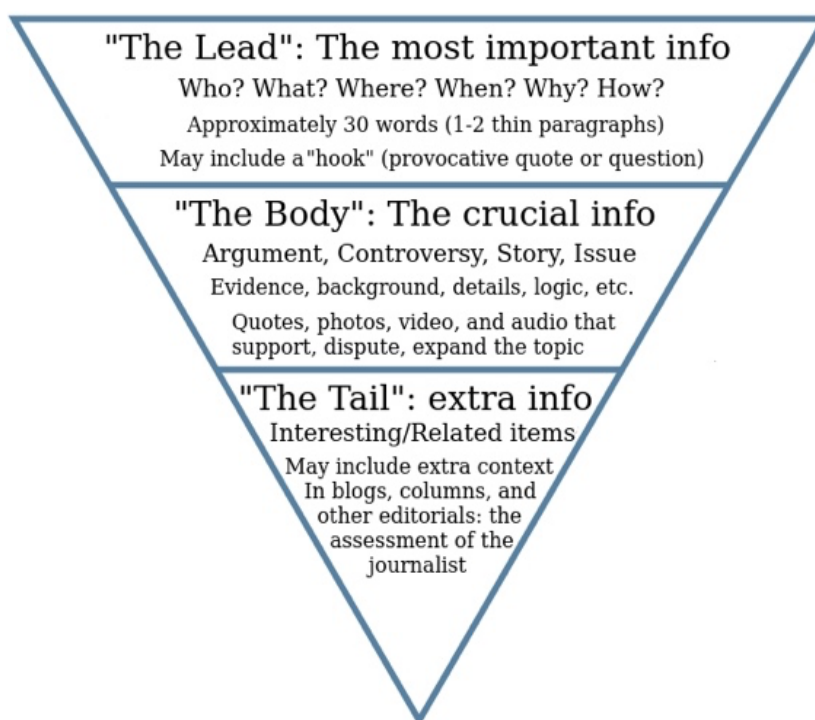


Figura. 1: „Piramida inversată în formă completă” de Christopher Schwartz.

*(image licensed under CC BY-SA 3.0)*

Cele mai importante informații ar trebui să apară în partea de sus, deoarece sunt cele care vor fi probabil citite/urmărite de cel mai mare număr de persoane. Este posibil ca unele persoane să își piardă interesul față de conținut, astfel încât să treacă mai departe după ce au citit doar primul paragraf.

**Capul:** Rezumă cele mai importante informații și răspunde la cele cinci întrebări esențiale: cine?, ce?, când?, unde?, de ce? și de ce?.

**Corpul:** oferă alte informații cruciale, cum ar fi cum s-au întâmplat lucrurile, ce au spus persoanele implicate - citate directe, atribuite unor persoane identificate prin numele și funcțiile lor. Explică de ce aceste informații sunt importante pentru public.

**Coada:** oferă informații care plasează totul într-un context mai larg: statistici, istorie, precedente, informații anterioare despre protagoniști, conținut explicativ, povești conexe.

**Learning Hack:** *În social media, cea mai frecventă modalitate de difuzare a unei știri este fragmentul. Acesta include titlul, primul paragraf (uneori nici măcar complet) și o imagine, atunci când este disponibilă. Cei mai mulți oameni nu citesc dincolo de fragment, așa că doar aparent „au aflat știrea”.*



### Virus not gone away despite lockdowns easing - WHO

We must be prepared "for new outbreaks to build up very quickly", the organisation warns.

Figura. 2 Un fragment (snippet)

- o mică bucată de informație, suficientă pentru a ajuta cititorul să-și „facă o idee” despre poveste

O știre bine scrisă trebuie să:

- să ofere răspunsuri clare și detaliate la cele cinci întrebări esențiale;
- să ofere citate atribuite unor „surse” identificabile - nume, funcții, afilieri, contextul în care a fost făcută declarația citată, etc.
- să ofere suficiente informații despre sursele documentare folosite pentru datele furnizate, mai bine cu link direct, astfel încât cititorul să le poată verifica de două ori dacă este interesat.

## 02. Știri false, dezinformare, mis-informare și mal-informare

**Fake news** (știri false) este un termen inventat pentru a desemna informațiile false sau falsificate care circulă în alte scopuri decât informarea publicului. Aceste scopuri pot include câștiguri personale, comerciale sau politice.

Deși informațiile false, știrile exagerate sau tendențioase și narațiunile inventate au fost prezente în sfera publică încă din zorii mass-media, „știrile false” au devenit un fenomen după alegerile prezidențiale din SUA din 2016, când Donald Trump a obținut o victorie neprevăzută - atât mass-media, cât și analiștii politici, precum și sondajele o dădeau câștigătoare pe Hillary Clinton. Analiza motivelor pentru care victoria lui Trump a fost atât de mult neprevăzută a scos la iveală cantitatea de narațiuni false vehiculate mai ales în social media de către actori - fie ei statali sau civili - care nu au avut la inimă interesul public. De exemplu, în 2017, o anchetă desfășurată de Congresul SUA a stabilit că Agenția de Cercetare pe Internet, finanțată de Rusia, a utilizat conturi false înregistrate pe principalele rețele de socializare, forumuri de discuții, site-uri de ziare online și servicii de găzduire video, încercând să influențeze alegerile prezidențiale din 2016 din Statele Unite.

Termenul este popular și frecvent utilizat, dar ce anume reprezintă *știrile false* este dificil de definit. Reuters Institute for the Study of Journalism a efectuat o cercetare pe persoane din Statele Unite, Regatul Unit, Spania și Finlanda și a constatat următoarele:



- Oamenii consideră că diferența dintre știrile false și știri este mai degrabă o diferență de grad decât o distincție clară;
- Atunci când li se cere să dea exemple de știri false, oamenii identifică mai frecvent jurnalismul de proastă calitate, propaganda (incluzând atât politicienii mincinoși, cât și conținutul hiperpartizan) și anumite tipuri de publicitate, decât informațiile false concepute pentru a se deghiza în știri;
- Știrile false sunt resimțite ca o problemă determinată de o combinație între unele mijloace de informare care le publică, unii politicieni care contribuie la ele și unele platforme care ajută la distribuirea lor;
- Oamenii sunt conștienți de discuția despre știrile false și văd „știrile false” în parte ca pe un cuvânt la modă politizat, folosit de politicieni și de alte persoane pentru a critica mass-media de știri și platformele de știri;
- Discuția despre știrile false se desfășoară pe fondul unei încrederi scăzute în mass-media, politicieni și platforme deopotrivă - un scepticism generalizat față de majoritatea actorilor care domină mediul informațional contemporan;
- Majoritatea oamenilor identifică mijloace de informare individuale pe care le consideră surse de încredere constantă și la care ar apela pentru informații verificate, dar nu sunt de acord cu privire la care și foarte puține surse sunt considerate de toți ca fiind de încredere.

### “Fake News”

Associated with misinformation from different sources, including journalists. Seen as distinguished from news primarily by degree. Also recognized as weaponized by critics of news media and platform companies.



Figura 3: Ce înțeleg oamenii prin „Fake news” (Reuters Institute for the Study of Journalism)



Deoarece termenul înseamnă atât de multe lucruri pentru oameni diferiți, noțiunea de „știri false” este considerată prea vagă pentru a fi folosită în practică și pentru a construi o politică publică pe baza ei. El rămâne totuși în uz colocvial și desemnează, în general, utilizarea de informații false cu intenția de a obține un avantaj - personal, politic sau financiar.

Uniunea Europeană a propus termenul de **dezinformare**. Dezinformarea poate fi înțeleasă ca o informație falsă creată și **răspândită în mod deliberat** pentru a influența opinia publică sau pentru a ascunde adevărul. Dezinformarea nu include erorile jurnalistice, satira sau parodia. Așadar, accentul nu este pus doar pe falsitatea informațiilor furnizate, ci și pe intenția deliberată de a înșela.

Știrile false și dezinformarea online nu sunt în sine ilegale - libertatea de informare nu face distincție între informațiile adevărate și cele false. Astfel, știrile false și dezinformarea nu sunt acoperite de legislația existentă sau de autoreglementare. Unele state membre ale UE analizează posibilitatea de a lua măsuri legislative împotriva „știrilor false”, însă orice astfel de măsuri trebuie să respecte toate celelalte drepturi ale omului.

**Learning hack:** *Atunci când judecăm o informație, trebuie să luăm în considerare două aspecte importante: dacă este adevărată/falsă ȘI dacă are potențialul de a face rău în mod deliberat. Intersecția dintre cele două creează trei tipuri posibile de informații*

- *Dez-informare. Informații false și create în mod deliberat pentru a afecta o persoană, un grup social, o organizație sau o țară.*
- *Mis-informare. Informații care sunt false, dar care nu au fost create cu intenția de a face rău.*
- *Mal-informare. Informații care se bazează pe realitate, folosite pentru a face rău unei persoane, organizații sau țări.*

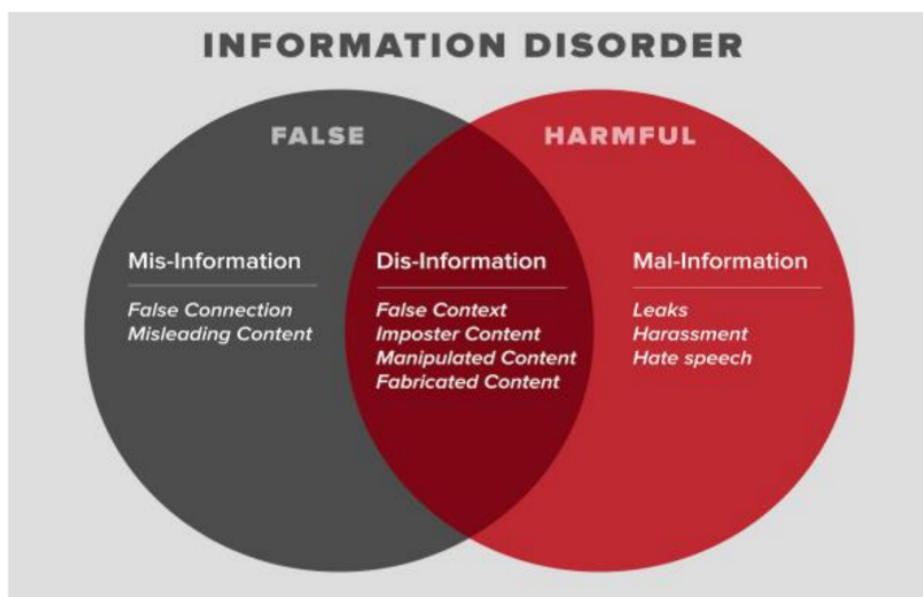


Fig 3: Trei tipuri de informații care pot fi implicate în fake news  
(Sursa: Raportul Consiliului Europei DGI(2017)09,  
Information Disorder, Claire Wardle, doctor Hossein Derakhshan)

### 03. Alte tipuri de informații

Nu toate informațiile care au un interes diferit de "interesul public", așa cum l-am definit în cazul jurnalismului, sunt dăunătoare sau greșite. Există și alte forme acceptate de comunicare publică, cum ar fi comunicarea comercială, cunoscută sub numele de publicitate și comunicarea politică, cunoscută sub numele de propagandă.

### 04. De ce credem – prejudecăți cognitive (cognitive biases)

Știrile false au fost foarte eficiente - o mulțime de oameni le cred - și au capacitatea de a se răspândi viral - adică foarte rapid, de la o persoană la alta. Un [studiu](#) publicat în 2018 arată că o știre falsă are mult mai multe șanse de a deveni virală decât o știre reală. Potrivit autorilor, o poveste falsă ajunge la 1.500 de persoane de șase ori mai repede, în medie, decât o poveste adevărată. Autorii au investigat 126.000 de povești transmise pe Twitter de aproximativ 3 milioane de persoane de peste 4,5 milioane de ori. Ei susțin că „Politica a fost cea mai mare categorie de zvonuri

din datele noastre, cu ~45.000 de cascade, urmată de legende urbane, afaceri, terorism, știință, divertisment și dezastre naturale (o „cascadă” este un flux întrerupt de tweet-uri împărtășite de la o singură sursă).

Deși studiul s-a concentrat pe datele Twitter, lucrarea are implicații pentru Facebook, YouTube și fiecare rețea socială majoră.

Acest lucru ridică întrebarea: de ce îl credem? Sunt oamenii „proști”? Sunt oamenii creduli? Răspunsul este „chiar deloc”. Și noi credem lucruri doar pentru că ne folosim creierul. Oamenilor le place o lume coerentă, previzibilă și caută tipare, cauzalitate, intenție și sunt potrivnici la „accident”. Lucrurile nu se „întâmplă” pur și simplu, ceva sau cineva trebuie să fie „în spatele” acelor lucruri. Dacă legătura de cauzalitate nu este vizibilă, oamenii sunt dornici să își imagineze una.

Când vine vorba de adevăr, oamenii îl interpretează diferit. Pentru unii, există un singur adevăr, „acolo afară”, iar pentru a avea acces la el trebuie să fii drept sau să ai un merit ridicat în alt mod. Pentru alții, „adevărat” este ceva ce corespunde unor fapte care pot fi demonstrate în mod obiectiv (și așa lucrează jurnaliștii buni). Pentru alții încă, „adevărat” este ceva care se potrivește într-adevăr cu credințele și valorile lor anterioare, ceva care „satisface” filosofia lor de viață. Acesta este motivul pentru care este atât de dificil ca un set de informații să satisfacă - sau să fie acceptat ca adevărat - de toată lumea.

**Learning hack:** Există diferite abordări ale „adevărului” și diferiți oameni decid în mod diferit ceea ce consideră a fi „adevărat”. Acesta este motivul pentru care este atât de dificil ca un set de informații să mulțumească - sau să fie acceptat ca fiind adevărat - de toată lumea.

Oamenii de știință nu știu încă ce mecanisme neurologice sau psihologice ne fac să credem ceva. Ei au observat doar câteva tipare, câteva scurtături folosite în general de creierul uman pentru a interpreta realitatea. Aceste prescurtări se numesc „prejudecăți cognitive” (cognitive biases) și le-am dezvoltat și utilizat în mod evolutiv deoarece este prea dificil să procesăm rațional toate informațiile la care suntem expuși în mediul nostru. Există câteva dintre ele care sunt deosebit de relevante pentru a judeca știrile:

**1. Prejudecata de confirmare (Confirmation bias)** - tendința de a căuta, interpreta, favoriza și reaminti informațiile într-un mod care confirmă convingerile sau ipotezele preexistente ale cuiva. Efectul este mai puternic în cazul problemelor cu încărcătură emoțională și al convingerilor adânc înrădăcinate.

**2. Punctul orb al prejudecăților (Bias blind spot)** - tendința de a se vedea pe sine ca fiind mai puțin părtinitor decât alte persoane sau de a fi capabil să identifice mai multe prejudecăți cognitive la alții decât la sine însuși.

**3. Efectul bandwagon** - tendința de a face (sau de a crede) lucruri pentru că mulți alți oameni fac (sau cred) același lucru.

**4. Prejudecata observatorului actor/ asimetria (The Actor Observer Bias)** - tendința de a atribui propriile noastre acte unor influențe externe, dar pe cele ale altora unor cauze interne. De exemplu, tu ai picat un examen pentru că profesorul a fost aspru, dar colegul tău a picat examenul pentru că este prost sau leneș.

**5. Efectul Halo** - Tendința de a evalua o persoană pe baza impresiei inițiale pe care ne-a făcut-o.

**6. Disponibilitatea euristică (the availability heuristic)** - Tendința de a estima probabilitatea ca ceva să se întâmple pe baza numărului de exemple care ne vin ușor în minte.

Mai multe despre prejudecățile cognitive pot fi găsite aici:

<https://www.visualcapitalist.com/50-cognitive-biases-in-the-modern-world/>

Aceste prejudecăți sunt generale și funcționează în mintea tuturor. Ele pot fi depășite prin practicarea gândirii critice și, în cazul mass-mediei, prin judecarea fiecărei știri după meritele sale.

Studiile au arătat că persoanele cu un nivel scăzut de educație și de vârstă mai înaintată sunt mai predispuse să creadă știrile false. Acest lucru se datorează faptului că plasticitatea minții lor - capacitatea de a se „răzgândi”, de a absorbi date și dovezi noi - este mai scăzută, nu pentru că ar fi „proaste”, ci pentru că capacitatea lor de a gândi critic este redusă.

**Learning hack:** Ceea ce credem nu este doar rezultatul gândirii noastre raționale, ci și al emoțiilor noastre, al convingerilor noastre morale și al sentimentului de identitate. Acesta este motivul pentru care este atât de dificil să convingi pe cineva să își „schimbe părerea” doar prezentându-i un set de informații sau date - deoarece acest lucru ar afecta toate aceste aspecte. A le spune oamenilor că „se înșală” este probabil cea mai inefficientă modalitate de a lupta împotriva dezinformării

Nu doar creierul nostru este sursă de prejudecăți. [Societatea și tehnologia](#) contribuie, de asemenea, la interpretarea greșită a știrilor de către noi.

În societate, aceleași criterii sociale care îi ajută pe oameni să-și aleagă prietenii îi ghidează atunci când selectează știrile pe care le consumă. Există o tendință de a evalua mai favorabil informațiile dacă acestea provin din propriile cercuri sociale. Așa apar **camerele de ecou (echo chambers)**. (a se vedea secțiunea următoare).

De asemenea, algoritmi utilizați pentru a determina ceea ce văd oamenii online sunt o sursă de părtinire. Atât platformele de socializare, cât și motoarele de căutare folosesc astfel de algoritmi susținând că aceștia ajută la „personalizarea experienței”. O astfel de **personalizare** selectează doar conținutul cel mai atractiv și relevant pentru fiecare utilizator în parte. Dar, procedând astfel, poate sfârși prin a consolida prejudecățile cognitive și sociale ale utilizatorilor, făcându-i astfel și mai vulnerabili la manipulare.

## 05. Modele de consum de social media

Utilizarea mijloacelor de comunicare socială are propriile particularități, în comparație cu „media tradiționale”. Două dintre principalele caracteristici sunt particularizarea și interacțiunea.

**Particularizarea** conținutului permite ca tehnologiile inteligente să ofere unei persoane un conținut care corespunde preferințelor și intereselor sale. Monitorizând site-urile pe care o persoană le accesează, timpul petrecut pe aceste site-uri, achizițiile efectuate, articolele împărtășite sau apreciate, tehnologiile de inteligență artificială - faimoșii „algoritmi” - trasează un profil pentru fiecare dintre noi și sugerează sau prioritizează conținutul sau reclamele care corespund intereselor identificate. Pe rețelele de socializare, acestea pot sugera, de asemenea, „prieteni” sau contacte care împărtășesc aceleași interese și opinii. Această comunitate de interese poate crea așa-numitele „camere de ecou” - spații virtuale de opinii uniforme, armonizate, în care conformitatea este cheia, iar opiniile alternative sau divergente sunt descurajate. Astfel de camere de ecou se pretează la manipulare, fie în mod conștient, fie în mod neintenționat. Această auto-segregare creează un sentiment de confort și de apartenență, ceea ce încurajează gândirea de grup și riscă să transforme conversațiile online în confruntări „noi împotriva lor”.

**Interactivitatea** este caracteristica mult lăudată a mediilor sociale și unele dintre cele mai importante motive pentru care oamenii se alătură platformelor de socializare. Oamenii caută să participe la o conversație mai amplă, doresc să socializeze, să vadă poze de la prieteni și familie, să fie la curent cu noutățile și să găsească ceva distractiv de făcut. Potrivit companiei de cercetare de piață [Global Web Index](#), acestea sunt principalele motive pentru care oamenii se alătură rețelelor:

1. Pentru **a fi la curent** cu ceea ce fac **prietenii** (42%);
2. Pentru **a fi la curent** cu **știrile** și **evenimentele** curente (41%);
3. Pentru **a umple timpul liber** (39%);
4. Pentru a găsi **conținut amuzant** sau **distractiv** (37%);
5. **Relaționarea** generală cu alte persoane (34%);
6. Pentru că prietenii sunt deja pe ele (33%);
7. Pentru **a împărtăși** fotografii sau videoclipuri cu alte persoane (32%);
8. Pentru **a-mi împărtăși opinia** (30%);
9. Pentru a căuta **produse noi** pe care să le cumpăr (29%);
10. Pentru **a cunoaște oameni noi** (27%).

Un instrument principal pentru atingerea acestor obiective este funcția de partajare - posibilitatea de a împărtăși cu alții ceva ce persoana consideră „interesant” - fie informații, fie emoții.

Un [studiu realizat de New York Times](#) privind „psihologia partajării” (“psychology of sharing”), a dezvăluit cele cinci motive principale pentru care oamenii partajează conținut:

1. Pentru a aduce altora **conținut valoros, edificator și amuzant**;
2. Pentru **a se defini pe ei înșiși în fața celorlalți** (și în fața lor înșiși, de asemenea);
3. Pentru **a se conecta și a rămâne conectați cu ceilalți**;
4. Pentru împlinirea de sine, pentru **a fi creditați de alții** pentru ceea ce au împărtășit;
5. Pentru **a susține cauze** în care cred și **mărci** care le plac.

Aceste motive stau mărturie pentru caracterul profund social al „rețelelor sociale”, deoarece duc la o singură concluzie: oamenii împărtășesc pentru **a alimenta relațiile cu ceilalți**.

Același studiu a dezvăluit, de asemenea, ce tip de conținut împărtășesc oamenii mai frecvent:

- Imagini și povești despre prieteni și familie;
- Videoclipuri și gif-uri amuzante;
- Cupoane și reduceri;
- Articole de știri;
- Videoclipuri educaționale;
- Articole informative pe blog și infografice;
- Videoclipuri muzicale;
- Știri sportive;
- Videoclipuri de evidențiere și alte tipuri de conținut distractiv.

Dar cine răspândește informațiile false? Există, bineînțeles, cei rău intenționați, cei care au un plan deliberat de a răspândi panică și neîncredere, cei plătiți pentru a face acest lucru, trolii sponsorizați de stat care pun dezinformarea pe atât de multe agende publice. Dar, în afară de aceștia, alți agenți, mai puțin vicioși, chiar fără voia lor, contribuie la răspândirea dezinformării.

O [analiză BBC](#) în timpul pandemiei de Coronavirus a identificat mai multe tipuri de persoane care o fac:

- Jokerul - care crede că este o glumă bună și speră să râdă pe cînte;
- Escrocul - care caută să facă bani din panica pe care o răspândesc;
- Politicianul - care caută să câștige simpatie, sprijin sau alt tip de avantaj față de adversarii săi;
- Teoreticianul conspirației - care este pe deplin convins că forțele oculte conduc lumea și că șapte miliarde de oameni sunt prea orbi sau prea spălați pe creier pentru a vedea;

Insiderul - care este - sau pare a fi - o sursă demnă de încredere - un doctor, un profesor sau un lucrător de spital. Uneori chiar sunt, dar informațiile lor sunt greșite. Alteori sunt doar voci



marginale, toate fac parte din dezbateră științifică legitimă, dar nu sunt deținătorii adevărului suprem pe care pretind că îl dețin;

- Rudele - care, cu toată buna credință, alarmează toată familia cu ceva ce au considerat a fi o informație valabilă, dar care s-a dovedit a fi cât se poate de falsă;

- Celebritatea - care profită de orice ocazie pentru a-și spori vizibilitatea și își ia popularitatea drept competență. La fel ca și adepții lor.

Studiile arată că o utilizare activă a rețelelor sociale nu se traduce printr-un angajament civic la fel de activ. Așadar, chiar dacă o persoană împărtășește mult conținut politic și are opinii politice puternice, nu înseamnă neapărat că persoana respectivă se va implica în acțiuni politice off-line. Același lucru este valabil și pentru alte cauze, cum ar fi protecția mediului sau a animalelor. Acest tip de activism de pe tastatură se numește **slacktivism**.

Cercetările din 2019 arată că peste jumătate din populația lumii se află acum pe rețelele sociale - o creștere de 9% față de 2018. Oamenii accesează în mod regulat mai multe canale de social media, nu doar unul singur. Se pare că femeile sunt mai înclinate să folosească aplicația mobilă, în timp ce bărbații preferă desktopurile.

Informații despre modul în care tinerii (9-16 ani) utilizează internetul sunt furnizate de studiul cuprinzător [EU Kids online](#).

Vizionarea de videoclipuri, ascultarea de muzică, comunicarea cu prietenii și familia, vizitarea unei rețele de socializare și jocurile online sunt în fruntea listei de activități zilnice.

Majoritatea copiilor utilizează frecvent rețelele de socializare, după cum se arată în tabelul de mai jos:

Utilizarea social media	Zilnic sau mai des	Cel puțin o dată pe săptămână
Italia	54	13
Portugalia	67	9
România	49	15

Paradoxal, utilizarea internetului pentru activitățile școlare nu este atât de populară pe cât ne-am fi așteptat:

	Zilnic sau mai des	Cel puțin o dată pe săptămână
Italia	35	44
Portugalia	25	27
România	37	32

Dispozitivele mobile sunt cele mai populare mijloace de acces la internet. Studiul arată că „Deși utilizarea pe scară largă a dispozitivelor mobile este asociată cu un număr tot mai mare de activități online, gama de activități desfășurate nu este neapărat mai variată. Copiii continuă să se implice în principal în activități de comunicare și divertisment” [...] Frecvența tuturor activităților crește în funcție de vârstă, în timp ce variațiile de gen tind să fie mai mici. Copiii mai mari au mai multe șanse de a participa la activități online mai diverse, ceea ce sugerează o progresie de-a lungul „scării oportunităților” de la utilizări mai elementare ale internetului - cum ar fi comunicarea, divertismentul și munca școlară - la activități mai participative.

Este important să cunoaștem aceste lucruri pentru a înțelege cum circulă informația pe rețelele de socializare, unde și cum putem interfera cu instrumentele educaționale și cum putem transforma modelele de consum de social media în oportunități educaționale și de învățare.

## 06. Cum să recunoști știrile false?

Depistarea știrilor false și dezmințirea acestora este o chestiune complicată și devine din ce în ce mai dificilă, deoarece tehnologia folosită pentru a fabrica știri devine din ce în ce mai sofisticată. Cu toate acestea, există câțiva pași asupra cărora toată lumea este de acord că reprezintă un set minim și ușor de mișcări care să ne ajute să navigăm în labirintul de informații online. UNESCO, una dintre cele mai importante autorități în domeniul educației mediatice, [recomandă](#) următorii pași minimi:

1. **Luați în considerare sursa** - Analizați site-ul de unde ați găsit informația. Verificați numele, secțiunea „Despre noi”, editorul și informațiile de contact. Tratați cu prudență toate sursele care nu oferă informații despre editor (nume, organizație) și informații de contact detaliate, inclusiv o adresă fizică unde poate fi contactat. Cele mai bune practici jurnalistice cer ca site-urile să indice numele și informațiile de contact ale persoanei care este responsabilă de conținutul editorial al site-ului. Uitați-vă la celelalte articole publicate de același site! Acestea pot avea un aspect bizar, limbajul folosit poate fi rupt, gramatica defectuoasă. Toate acestea sunt semnale de alarmă. Uitați-vă la adresa URL! Unele site-uri încearcă să ademenească oamenii imitând site-uri legale, copiindu-le chiar și aspectul. URL-ul vă poate da o indicație în acest sens.

**Learning hack:** Pentru a crea un fel de clasificare în labirintul de domenii de internet, se folosesc anumite extensii pentru site-uri din același domeniu, denumite domenii de nivel superior (Top Level Domains - TLD). De exemplu:

.com - pentru site-uri comerciale - sumă pentru jumătate din site-urile active în prezent;

.edu - pentru organizații educaționale;

.gov - pentru organismele guvernamentale din SUA;

.org - organizații de interes public;

.eu - domeniul de nivel superior cu cod de țară (ccTLD) pentru Uniunea Europeană (UE). Domeniul este disponibil pentru orice persoană, companie sau organizație cu sediul în Spațiul Economic European (statele membre ale UE, Islanda, Liechtenstein și Norvegia).

În plus, fiecare țară are propriul său cod TLD. [Lista extensiilor tuturor țărilor](#) este disponibilă la Internet Assigned Numbers Authority (IANA).

În plus, fiecare țară are propriul său cod TLD. Acesta este disponibil la Internet Assigned Numbers Authority (IANA).

**Learning hack:** Unele TLD-uri sunt cunoscute pentru faptul că sunt folosite de site-uri nesigure. ICDSOFT, o companie de găzduire web care oferă asistență pentru 57,465 de site-uri web active, a pregătit o „[scală a răutății](#)” care prezintă TLD-urile care trebuie evitate. Așadar, dacă site-ul pe care îl vizitați are una dintre aceste extensii, fiți de două ori mai atenți

Poziție	Domeniu	Indexuri rele
1.	.live	5.79
2.	.buzz	5.46
3.	.gq	4.85
4.	.tk	4.75
5.	.fit	4.60
6.	.cf	4.33
7.	.ga	4.28
8.	.ml	3.99
9.	.wang	3.55
10.	.top	3.23

**2. Verificați autorul** - Căutați semnătura articolului. Ar trebui să apară numele persoanei care a scris articolul sau a realizat fotografia sau înregistrarea video. Pentru un jurnalist, este o chestiune de mândrie personală și profesională să își pună semnătura pe un articol la care a lucrat din greu, poate zile sau săptămâni la rând. În cazul în care articolul nu este semnat, acesta este un semn de alarmă: poate că jurnalistul nu este mulțumit de rezultat, poate că articolul este o reluare sau o

adaptare a lucrării altcuiva (uneori cu încălcarea legislației privind drepturile de autor) sau poate că autorul nu este deloc un jurnalist. Dacă apare un nume, verificați-l. Verificați-l cu Google sau alt motor de căutare și vedeți ce a mai scris. În cazul în care căutarea returnează puține sau nicio referință, este posibil ca numele să fie un pseudonim - un nume fals ales pentru a ascunde identitatea reală a autorului.

**Learning hack:** Un pseudonim nu este în mod automat un semn de fake news. Unele publicații doresc să pară mai mari decât viața și să arate că au mai mulți jurnaliști decât în realitate. Este ca și cum ursul care se ridică în două picioare pentru a părea mai înfricoșător sau peștele pufos care se transformă în balon pentru a speria dușmanii.

**3. Verificați data** - Data la care articolul a fost postat sau actualizat trebuie să fie recentă. Una dintre cele mai frecvente tehnici de viralizare a știrilor false este „reînvierea” și recircularea unor articole vechi care pot avea un impact diferit, mai puternic în noul context.

**4. Verificați dacă există prejudecăți** - Citiți articolul și încercați să evaluați dacă este echilibrat și dacă prezintă mai multe unghiuri de vedere. Apoi, verificați-vă pe dumneavoastră și vedeți dacă, în calitate de cititor sau privitor, sunteți deschis la fapte, idei sau unghiuri noi. Dacă nu sunteți sigur, căutați și citiți alte articole din aceeași sursă și de la același autor - prejudecățile pot fi mai vizibile.

**5. Citiți dincolo de titlu** - Unele titluri sunt exagerate pentru a atrage cititorii. Vă amintiți momelile de click? Conținutul real poate fi mai rece, mai puțin scandalos și, în unele cazuri nu foarte rare, complet diferit de ceea ce sugerează titlul. Dacă titlul include cuvinte precum „șoc”, „incredibil”, „pericol” și așa mai departe, fiți mai atent decât de obicei.

**6. Verificați sursele de susținere** - Jurnaliștii trebuie să susțină faptele pe care le prezintă cu documente sau citate din surse bine informate și competente. Verificați mai întâi dacă astfel de documente sau surse există și dacă sunt complet spuse. Dacă există un link către unele documente (cum ar fi studii științifice, sondaje de opinie), verificați-le pentru a vedea dacă sunt reale și dacă spun ceea ce articolul susține că spun. Verificați dacă experții citați există și dacă afilierea lor este corect menționată. Dacă aveți suspiciuni, verificați citatul din articol: Este corect? Sursa a spus cu adevărat ceea ce articolul susține că a spus?

**7. Este vorba de umor?** - Aceasta este o întrebare dificilă, deoarece unele articole umoristice sunt foarte bune și atrăgătoare. Atât de atrăgătoare și de asemănătoare cu viața, încât suntem gata să ne coborâm apărarea gândirii critice și să le credem doar pentru că sunt amuzante sau ciudate. Repetați pașii 1 și 2.

**8. Consultați experții** - Dacă încă aveți îndoieli, verificați povestea pe unul dintre site-urile de verificare a faptelor de către experți, condus de jurnaliști profesioniști, documentariști și verificatori de fapte. O [colecție a celor mai puternice surse de verificare a informațiilor](#) este oferită de expertul MIL (ea însăși profesoară) July Smith.

## 07. Fișă informativă

### Italia

În ianuarie 2020, în Italia existau **49,48 milioane** de utilizatori de internet. Numărul de utilizatori de internet din Italia **a crescut** cu +2,4% între 2019 și 2020. Gradul de penetrare a internetului în Italia a fost de **82%** în ianuarie 2020

Existau **35,00 milioane** de utilizatori de social media în Italia în ianuarie 2020. Numărul de utilizatori de social media din Italia **a crescut** cu +6,4% între aprilie 2019 și ianuarie 2020. Gradul de penetrare a rețelelor sociale în Italia a fost de **58%** în ianuarie 2020

Timp petrecut pe internet : 6h 00 minute.

Timp petrecut pe rețelele de socializare: 1h 57 minute

Sursa: <https://datareportal.com/digital-in-italy>

Cele mai utilizate rețele social media:

Rank	Brand	Pentru știri	Pentru toate scopurile
1	Facebook	54% (+3)	77%
2	WhatsApp	27% (+2)	78%
3	YouTube	25% (-)	69%

4	Instagram	13% (+6)	41%
5	Facebook Messenger	8% (-)	40%
6	Twitter	8% (-2)	19%

41% - împărtășesc știrile prin intermediul rețelelor de socializare, al aplicațiilor de mesagerie sau prin e-mail

37% - comentează articolele prin intermediul rețelelor de socializare sau al site-urilor web

Sursa:

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf)

## Portugalia

În ianuarie 2020, în Portugalia existau **8,52** de utilizatori de internet. Numărul de utilizatori de internet în Portugalia **a crescut** cu +3,0% între 2019 și 2020. Rata de penetrare a internetului în Portugalia a fost de **83%** în ianuarie 2020...

Existau **7,00** milioane de utilizatori de rețele sociale în Portugalia în ianuarie 2020. Numărul de utilizatori de social media **a crescut** cu 6,6% între 2019 și 2020. Penetrarea social media în Portugalia a fost de **69%** în ianuarie 2019.

Timp petrecut pe internet : 6h 38 minute.

Timp petrecut pe rețelele de socializare: 2h 04 minute

Sursa: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal?rq=Portugal>

Cele mai utilizate rețele social media:

Rank	Brand	Pentru știri	Pentru toate scopurile
1	Facebook	53% (-)	77%
2	YouTube	24% (+2)	70%
3	Facebook Messenger	20% (+1)	61%
4	WhatsApp	15% (+4)	47%



5	Instagram	12% (+6)	40%
6	LinkedIn	6% (-1)	17%

49% - împărtășesc știrile prin intermediul rețelelor de socializare, al aplicațiilor de mesagerie sau prin e-mail

29% - comentează articolele prin intermediul rețelelor de socializare sau al site-urilor web

Sursa:

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf)

## România

În România existau **15,35** utilizatori de internet în ianuarie 2019. Numărul de utilizatori de internet **a crescut** cu +1,9% între 2019 și 2020. Gradul de penetrare a internetului în România a fost de **80%** în ianuarie 2020...

În România existau **11** milioane de utilizatori de rețele sociale în ianuarie 2019. Numărul de utilizatori de social media **a crescut** cu 5,5% între 2019 și 2020. Penetrarea social media în România a fost de **57%** în ianuarie 2019.

Timp petrecut pe internet : 7h 21 minute

Timp petrecut pe rețelele de socializare: 2 h 13 minute

Sursa: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-romania?rq=romania>

Rank	Brand	Pentru știri	Pentru toate scopurile
1	Facebook	68% (-1)	86%
2	YouTube	32% (+1)	78%
3	WhatsApp	23% (+5)	64%
4	Facebook Messenger	22% (+4)	62%
5	Instagram	10% (+3)	35%

6      LinkedIn      7% (+1)      24%

40% - share the news via social media, messaging apps or email

32% - comment on articles via social media or websites

Sursa:

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf)

## Resurse

- News Manual:  
[https://www.thenewsmanual.net/Manuals%20Volume%201/volume1\\_01.htm](https://www.thenewsmanual.net/Manuals%20Volume%201/volume1_01.htm)
- Data on digitalconsumtion Italy: <https://datareportal.com/digital-in-italy>
- Social Observatory for Disinformation and Social Media Analysis:  
<https://www.disinfoobservatory.org/about-us/>
- Council of Europe report DGI(2017)09, Information Disorder, Claire Wardle, PhD Hossein Derakhshan - <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666>
- The spread of true and false news online, Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral, 2018, Science Magazine, <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>
- Why people believe weird things, Michael Shermer,  
[https://www.ted.com/talks/michael\\_shermer\\_why\\_people\\_believe\\_weird\\_things?language=en#t-179467](https://www.ted.com/talks/michael_shermer_why_people_believe_weird_things?language=en#t-179467)
- 10 Cognitive Biases That Distort Your Thinking, <https://www.verywellmind.com/cognitive-biases-distort-thinking-2794763>
- How to Use Social Media in Your Career, <https://www.nytimes.com/guides/business/social-media-for-career-and-business>

- The 10 Top Reasons Why We Use Social Networks, <https://wersm.com/the-10-top-reasons-why-we-use-social-networks/>
- EU Kids Online, <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/EU-Kids-Online-2020-10Feb2020.pdf>
- Coronavirus: The seven types of people who start and spread viral misinformation, <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-52474347>
- Fake News Resources for Teachers, <https://heyjuliesmith.com/2017/03/16/fake-news-resources-teachers/>
- 11 Tools to Verify that Online Info, <http://heyjuliesmith.com/2016/06/02/11-tools-verify-online-info/>
- Tools to monitor Disinformation, <https://www.disinfo.eu/resources/tools-to-monitor-disinformation>
- Journalism, Fake News an Disinformation, Handbook for Journalism Education and Training, UNESCO, [https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism\\_fake\\_news\\_disinformation\\_print\\_friendly\\_0.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0.pdf)

# Infografice

## 50 COGNITIVE BIASES TO BE AWARE OF SO YOU CAN BE THE VERY BEST VERSION OF YOU



Figura 4



Figura 5



Figura 6

### Sursele infograficelor:

**Figura 4:** <https://www.titlemax.com/discovery-center/lifestyle/50-cognitive-biases-to-be-aware-of-so-you-can-be-the-very-best-version-of-you/>

### Figura 5:

<https://www.facebook.com/UNESCOWindhoekOffice/photos/a.958549287501262/3061018133921023/>

**Figura 6:** <https://www.wnycstudios.org/podcasts/otm/articles/breaking-news-consumers-handbook-pdf>

## Learning Snacks

---

Știrile sunt informații publicate în ziare și difuzate la radio și televiziune despre evenimente recente din țară, din lume sau dintr-un anumit domeniu de activitate.

Valoarea de știre a informației:

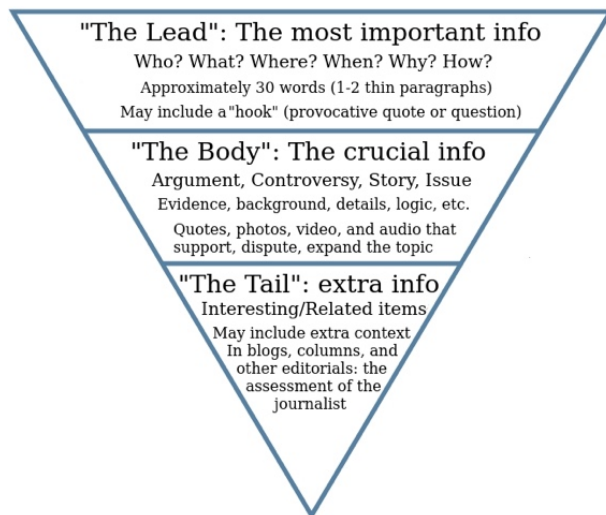
O informație are valoare de știre dacă:

- este **recentă**;
- este **neobișnuită**;
- este **despre persoane (importante)**;
- este vorba despre **proximitate**;
- este **dramatică**.

Ce deosebește jurnalismul de alte tipuri de comunicare:

Jurnaliștii publică informațiile care sunt de interes public. Pentru jurnaliști, interesul public este legat de dreptul oamenilor de a ști ce se întâmplă în comunitățile lor, ce le afectează viața și sănătatea, cum sunt administrate bunurile comune și bunurile publice de către cei aleși sau plătiți pentru a face acest lucru.

Structura știrilor: piramida inversată. Ilustrează interesul oamenilor pentru povestea respectivă. Cei mai mulți oameni citesc doar titlul și „lead-ul”.



**Learning hack:** Spuneți mai întâi cel mai important lucru, pentru că aveți atenția mai multor persoane.



## Planuri de activități cu elevii

### 01. Activitatea 1: Prejudecăți cognitive (cognitive biases)

Citiți următoarele paragrafe și completați tipul de prejudecată cognitivă pe care îl descrie situația. Amintiți-vă prejudecățile despre care ați învățat: prejudecata de confirmare, bias blind spot, efectul bandwagon, prejudecata observatorului actor/asimetria, Efectul Halo, Disponibilitatea euristică!

**Listă de termeni:** Efectul Bandwagon, Bias blind spot, Efectul Halo

1. Colegii de clasă ai Paulei vorbesc cu toții despre cât de cool este veganismul. Săptămâna următoare, Paula încearcă și ea burgeri vegani și îi laudă pe colegii ei, chiar dacă nu îi place prea mult gustul. Acest exemplu descrie \_\_\_\_\_.

**Răspuns corect: Efectul bandwagon**

Curiozitatea Paulei de a încerca mâncarea vegană a apărut doar pentru că i-a auzit pe ceilalți vorbind despre ea, nu pentru că era de fapt interesată de veganism. Efectul bandwagon înseamnă că cineva are tendința de a face sau de a crede ceva doar pentru că alți oameni din jurul său fac acest lucru și, uneori, nici măcar nu are nevoie de el sau nu rezonază cu el.

2. Teodor este un elev de liceu căruia îi place politica. El crede că colegii săi conservatori sunt așa pentru că sunt influențați de mediul înconjurător și de familiile lor, care sunt, de asemenea, conservatoare. El consideră că este progresist din motive foarte raționale și că niciun factor extern nu îi influențează opiniile. Acest exemplu descrie \_\_\_\_\_.

**Răspuns corect: Punctul mort al prejudecăților (Bias blind spot)**

Teodor este conștient de prejudecățile altor persoane, dar nu reușește să vadă că și el însuși poate fi influențat de oamenii, conținutul sau locurile de care este înconjurat. Punctul orb al prejudecăților înseamnă tendința de a se vedea pe sine ca fiind mai puțin părtinitor decât alte

persoane sau de a fi capabil să identifice mai multe prejudecăți cognitive la alții decât la el însuși.

3. Lia, o elevă de liceu, are un nouă colegă de clasă care vine din Spania. Ea este uimită de cât de frumoasă este noua ei colegă de clasă. Doar din acest motiv, Lia crede că noua ei colegă de clasă este o persoană foarte drăguță, chiar dacă noua colegă de clasă face de fapt glume răutăcioase despre Lia pe la spate. Această situație îl descrie pe \_\_\_\_\_.

### **Răspuns corect: Efectul Halo**

Efectul de halo este tendința de a evalua pozitiv o persoană pe baza impresiei inițiale pe care ne-a făcut-o sau pe baza unor presupuneri anterioare, chiar dacă s-ar putea să nu se aplice tuturor aspectelor interacțiunii noastre cu acea persoană sau trăsăturilor acesteia. Lia a presupus că colega ei de clasă era foarte drăguță (evaluare) deoarece a considerat că aceasta era foarte frumoasă (prima impresie). Citiți următoarele paragrafe și completați tipul de prejudecată cognitivă pe care îl descrie situația. Rețineți prejudecățile despre care ați învățat: Prejudecata de confirmare, Bias blind spot, Efectul Bandwagon, Prejudecata observatorului actor/asimetria, Efectul Halo, Heuristica disponibilității!

## 02. Activitatea 2: Cum să recunoști o știre falsă?

Știrile false (Fake News) sunt știri false care par a fi știri, răspândite pe internet sau prin intermediul altor mijloace de comunicare, create de obicei pentru a influența opiniile politice sau pentru a face glume.

Cum se pot identifica știrile false? Verificați sursa, fiți atenți la detalii, faceți trimeri încrucișate la surse, folosiți site-uri de verificare a faptelor sau Google.

Următoarea imagine a devenit o postare virală pe Facebook în urmă cu câțiva ani, dar în scurt timp s-a constatat că este falsă. Ce pași trebuie să urmezi pentru a afla adevărul?



### 1. Priviți imaginea și verificați sursa:

- a. Departamentul de Entomologie al Universității din Nebraska;
- b. **Pagina de Facebook a lui Gary Neaderhiser;**
- c. Sursa nu este indicată.

*Răspunsul corect este b, deoarece imaginea se află într-o postare privată pe FB și nu este menționat numele păianjenului. Utilizatorul care a postat-o nu este de la universitate și a folosit doar imaginea acesteia.*

2. Priviți titlul, fiți prudent și analizați-l: ce părți din el vă pot face să vă îndoiiți de credibilitatea mesajului? (selectați opțiunea utilă)

- a. Are un lexic științific;
- b. **Este un titlu strigător la cer și răspândește teamă;**
- c. Este un titlu generic.

*Răspunsul corect este b, deoarece literele sunt majuscule și conținutul este alarmant.*

3. Citiți textul și gândiți-vă: cum puteți face trimiteri încrucișate la surse? (selectați ideea nefolositoare)

- a. Căutați specia de păianjen din imagine (google, TinEye) ;
- b. **Căutați alte știri similare în alte medii sociale;**
- c. Verificați în ziarele din Carolina de Nord scrise în luna iulie pentru a vedea dacă au fost raportate decese.

*Răspunsul corect este b, deoarece rețelele de socializare nu sunt surse de încredere și chiar dacă găsești știri similare, acestea ar putea fi și false.*

4. Uitați-vă la autor: cine publică postarea? Are competențe științifice dovedite? Ce puteți face pentru a afla? (selectați opțiunea nefolositoare)

- a. Căutați pe Google numele autorului;
- b. Verificați numele în Snopes sau pe alte site-uri de verificare a faptelor;
- c. **Aruncați o privire doar pe profilul autorului.**

*Răspunsul corect este c, deoarece informațiile din relatarea sa (dacă ele chiar există) nu reprezintă o garanție a adevărului și nu dovedesc expertiza sa.*