



Integrarea Citizen Media în activitatea de tineret



Integrarea mass-mediei cetățenești în activitatea zilnică de tineret pentru abilitarea tinerilor cu oportunități reduse în domeniul cetățeniei digitale

Cooperare pentru inovare și schimb de bune practici în domeniul tineretului

2020-3-DE04-KA205-020786

CiMe

Revizuire: v.1.1

Rezultat intelectual	IO2: Sistemul de management al învățării și evaluarea
Activitate	Proiectarea și pregătirea conținutului cursului de formare
Coordonator de proiect	Offener TV-Kanal Bielefeld e.V., Germania
Lider de livrare	Asociația TEAM4Excellence, România
Data limită	30 septembrie 2022
Autori	ACOMI Ovidiu, GÓMEZ BLAYA Jaime Antonio, SARKISYAN Anna, SCHEER Aaron Christian, WART Carolin

Recunoaștere

Această lucrare a primit finanțare din partea Comisiei Europene în cadrul Acordului de grant numărul 2020-3-DE04-KA205-020786, proiectul de parteneriat strategic ERASMUS+ "Integrarea mass-mediei cetățenești în activitatea zilnică de tineret pentru abilitarea tinerilor cu oportunități reduse în domeniul cetățeniei digitale".

Disclaimer

Srijinul acordat de Comisia Europeană pentru realizarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi considerată responsabilă pentru orice utilizare care ar putea fi făcută de informațiile conținute în această publicație.

Notă privind drepturile de autor

Licența **Atribuire CC BY** permite altora să distribuie, să remixeze, să adapteze și să construiască pe baza operei dvs., chiar și în scopuri comerciale, atâta timp cât vă dau credit pentru creația originală. Aceasta este cea mai permisivă dintre licențele oferite. Recomandată pentru o diseminare și utilizare maximă a materialelor licențiate.

© 2021 - 2023 Consorțiul CiMe



Cuprins

Introducere.....	5
Modulul 1. Crearea conținutului	7
1.1 Storytelling - Planificarea producției	8
1.2 Efectuarea de fotografii și înregistrări video.....	14
1.3 Capturarea sunetului pentru video	20
1.4 Producția de grafică și procesarea imaginilor	24
1.5 Post-producție și distribuție - editarea pentru public.....	27
Modulul 2. Securitatea online	34
2.1 Definiția securității online	37
2.2 Drepturi de autor.....	44
2.3 Securitatea într-un mediu digital	50
2.4 Riscuri de securitate	56
2.5 Importanța spațiilor digitale sigure pentru grupurile marginalizate.....	61
Modulul 3. Tinerii și identitatea mediatică	68
3.1 Construcția narativă a sinelui și alfabetizarea mediatică.....	70
3.2 Dezvoltarea identitară a tinerilor în epoca post-truismului.....	87
3.3 Tipuri de identitate în social media și în lumea digitală.....	105
3.4 Discursul urii, radicalismul și extremismul online	117
3.5 Cetățenia digitală și etica online	128
Modulul 4. Prelucrarea informațiilor	145
4.1 Cum procesează oamenii informația?.....	147
4.2 Gândirea critică	153
4.3 Știrile false	157
4.4 Propaganda	163
4.5 Verificarea sursei	168
Modulul 5. Diseminarea și partajarea	175
5.1 YouTube.....	178
5.2. Instagram.....	186
5.3 TikTok	193
5.4 Facebook	201



5.5 WordPress	209
Despre autori.....	218
Despre organizațiile partener.....	219
Bibliografie	221
Anexa 1 Fișe de verificare a chestionarului de evaluare	233
Fișa de verificare a testului de evaluare nr.1 - răspunsuri corecte	233
Fișa de verificare a testului de evaluare nr.2 - răspunsuri corecte	233
Fișa de verificare a testului de evaluare nr.3 - răspunsuri corecte	233
Fișa de verificare a testului de evaluare nr.4 - răspunsuri corecte	233
Fișa de verificare a testului de evaluare nr.5 - răspunsuri corecte	233

Introducere

Digitalizarea nu este doar o tendință tehnică, ci mai degrabă un proces care afectează societatea în ansamblu și care influențează diverse situații de viață individuale. Tehnologiile și mediile digitale ne permit să fim mai rapizi și mai eficienți, pot însemna mai multă calitate a vieții și oportunități egale. În același timp, ne confruntăm cu riscuri și fenomene, în domeniul comunicării, al drepturilor și îndatoririlor civile, al libertăților individuale sau ca participanți pe piață și în societate.

Odată, internetul a fost considerat cel mai democratic mediu. Toată lumea poate posta, comenta și împărtăși lucruri pe picior de egalitate. Dar tot mai multe știri de pe internet - articole, imagini sau videoclipuri - sunt false și manipulate. Cu toate acestea, ele sunt adesea primite complet necritic și împărtășite de milioane de ori. Pe de o parte, progresele tehnice în domeniul prelucrării imaginilor fac aproape imposibilă recunoașterea modificărilor. Pe de altă parte, mulți utilizatori nu dispun de criteriile necesare pentru a distinge între sursele serioase și cele dubioase și pentru a evalua credibilitatea unui mesaj.

CiMe dorește să împuternicească oamenii, în special cei din grupurile marginalizate sau cu oportunități reduse, care poate nu au avut acces sau privilegiul de a avea cele mai bune școli sau informații despre educația media și despre cum să fie un cetățean digital responsabil.

Cetățenia digitală se referă la capacitatea de a se implica în mod pozitiv, critic și competent în mediul digital, bazându-se pe abilitățile de comunicare și creație eficientă, pentru a practica forme de participare socială care respectă drepturile și demnitatea omului prin utilizarea responsabilă a tehnologiei.

Pe măsură ce rata de avansare tehnologică continuă să crească, întreaga lume devine tot mai dependentă de internet pentru activitățile zilnice. Cu alte cuvinte, cetățenia digitală se referă la utilizarea responsabilă a tehnologiei de către orice persoană care folosește computere, internetul și dispozitive digitale pentru a se implica în societate la orice nivel.

Internetul a deschis comunicațiile dincolo de granițele lumii. Iar rețelele de socializare au ajutat oamenii să își extindă rețeaua, să își adauge prieteni, să își îmbunătățească cariera, să își creeze legături, să recruteze angajați și să găsească persoane cu abilități limitate, ceea ce rezumă motivul popularității lor.

Cursul CiMe este conceput în jurul ideii cheie de a folosi oportunitatea oferită de mass-media moderne pentru a învinge situațiile de risc care pot apărea. Tendințele politice recente din Europa demonstrează importanța mass-media în viața comunității. Preluarea responsabilității în mass-media publică a fost una dintre primele acțiuni întreprinse de guvernele naționaliste din Ungaria și Polonia. Știrile false, înșelăciunea și manipularea mediatică sunt din ce în ce mai răspândite. Oamenii sunt online, dar lipsa de competențe și de înțelegere îi împiedică pe mulți dintre ei să utilizeze corect instrumentele pe care le au la dispoziție și, ceea ce este mai important, să participe activ la cetățenia digitală.

Mediile digitale trebuie să fie utilizate, înțelese, analizate și create de toți cetățenii. Prin urmare, obiectivul principal al acestui proiect, intitulat "CiMe - Integrarea mass-mediei cetățenești în activitatea zilnică de tineret pentru abilitarea tinerilor cu oportunități reduse în domeniul cetățeniei digitale", va fi dezvoltarea și implementarea mass-mediei cetățenești. Toți tinerii, în special cei cu mai puține opțiuni, au o dorință puternică de a participa activ la crearea de conținut și la consumul reflexiv de media digitală. Numai prin consolidarea abilităților digitale ale acestora și prin oferirea de instrumente și modalități pentru lucrătorii de tineret care vor acționa ca părți interesate vor putea face acest lucru.

Responsabilizarea unei generații digitale active și etice înseamnă pregătirea cetățenilor pentru a se implica în mod activ, pozitiv și responsabil în societate, indiferent dacă acest lucru are loc în mediul online sau offline. Cetățenia digitală poate fi înțeleasă ca norme de comportament privind utilizarea tehnologiilor digitale. Cetățenia digitală implică:

- implicarea competentă și pozitivă în tehnologia digitală (acces și abilități);
- participarea activă și responsabilă (responsabilizare și etichetă);
- învățarea pe tot parcursul vieții în contexte formale, nonformale și informale.

Grupuri țintă

Organizațiile de tineret și lucrătorii din domeniul tineretului sunt principalele grupuri țintă. CiMe se concentrează pe dezvoltarea competențelor politice și mediatice ale acestora, precum și a competențelor, abilităților și cunoștințelor lor. CiMe îmbunătățește cunoștințele și abilitățile lucrătorilor de tineret, influențându-i în același timp pe tineri, care reprezintă al doilea grup țintă principal.

Prin urmare, proiectul CiMe își propune să se adreseze tinerilor prin valorificarea mijloacelor digitale, precum și a experiențelor și a celor mai bune practici ale mediilor și conceptelor Citizen Media sigure, pentru a promova conceptul de cetățean digital activ, sigur pe sine, priceput și responsabil. Proiectul va oferi o utilizare inovatoare a mediilor digitale în activitatea de tineret, în funcție de capacitățile partenerilor.

Obiectivele de învățare ale cursului

La finalizarea acestui curs, participanții vor fi capabili să:

- Creați conținut digital.
- Adoptați comportamente online sigure.
- Construirea identității mediatice.
- Să proceseze informațiile în mod eficient.
- Identificați tendințele din social media.
- Răspândiți informațiile prin intermediul rețelelor de socializare.

Modulul 1. Crearea conținutului

Obiective de învățare

La finalizarea acestei unități de învățare, participanții vor fi capabili să:

- Implice tinerii în producția de media
- Vină cu idei
- Planifice o producție
- Analizeze și să înțeleagă poveștile
- Scrie un scenariu
- Spună o poveste cu doar 5 imagini
- Identifice imagini bune
- Înregistreze un sunet bun
- Amestece diferite sunete
- Înțeleagă elementele de bază ale editării
- Se adreseze publicului

Introducere

Consumul de media este foarte important în viața tinerilor. Producția de media și comunicarea cu media este, de asemenea, un eveniment cotidian în viața multor tineri care folosesc smartphone-uri. Cu toate acestea, în multe cazuri, competențele de producție se află la un nivel de bază și adesea nu se reflectă. Modulul își propune să promoveze educația mediatică în analiza critică și proiectarea media. Prin urmare, acest modul este menținut foarte practic:

- Prima parte se referă la planificarea unui proiect media. Ca exemplu, este explicată concepția producției video.
- A doua parte a modulului se ocupă de imaginile din videoclipuri și fotografii. Alegerea cadrului potrivit, luarea în considerare a fundalului atunci când se filmează și de ce noi, regizorii, ne gândim întotdeauna la editare atunci când filmăm.
- În partea a treia, vom aprofunda aspectele tehnice ale înregistrării și editării sunetului. De asemenea, analizăm echipamentul necesar pentru a produce filme profesionale.
- Cea de-a patra parte se referă la abordarea privitorului prin culoare și design grafic.
- Ultima parte a acestui modul se referă la editare și la ieșirea pe platforma potrivită pentru a ajunge la publicul dorit.

1.1 Storytelling - Planificarea producției

Pentru a atrage telespectatorii, nimic nu este mai bun decât să spui o poveste interesantă. Fie că este vorba de un text, o fotografie sau un videoclip, este cea mai bună modalitate de a capta atenția destinatarului. Acest lucru face cu atât mai important să stăpânești elementele de bază ale povestirii. Personajele și arcurile de suspans și poveștile, eroii/eroinile și răufăcătorii trebuie să fie definite și trebuie scris un scenariu. Dar, mai întâi, aveți nevoie de o idee.

Totul începe cu o idee

Atunci când indivizii sau grupurile planifică o producție, aceasta se bazează inițial pe o idee, dintr-un anumit motiv. Ocazia poate fi, de exemplu, o competiție. Perspectiva de a câștiga este, de asemenea, un stimulent pentru ca tinerii să se "țină de treabă". Dacă dumneavoastră, în calitate de lucrător de tineret, nu puteți găsi un concurs extern, este, de asemenea, o modalitate excelentă de a începe dumneavoastră însivă o competiție. Acest lucru poate genera publicitate pentru activitatea mediatică a instituției și poate atrage și alți tineri sau instituții de tineret pentru cooperare. Prin sponsorizare, sunt posibile și premii reale, dar pentru cei mai tineri, un certificat ar putea fi deja un stimulent suficient, la fel ca și oferirea unui ecran sau a unei scene în fața unei mulțimi mari. Cu toate acestea, inițierea propriului concurs necesită multă muncă și o anumită planificare. Cel mai bine este să le oferiți concurenților o temă cu care să lucreze și să limitați lungimea filmului și timpul de producție. Tinerii doresc adesea să imite ceea ce consumă ei înșiși. Uneori, tinerii subestimează efortul necesar pentru a realiza un film și visează să facă un film de 90 de minute la Hollywood. Din experiența noastră, 90 de secunde este o durată mult mai bună.

În dramaturgie, se vorbește despre "marile teme" de care oamenii sunt atrași cu atenția lor. Regizorii de succes prezintă întotdeauna aceste teme în filmele lor:

- Dragoste/Erotic
- Moarte/Supraviețuire
- Glorie/Succes
- Putere/Politică
- Economie/Bani
- Răzbunare
- Conștiința de sine

Pentru producția de film, trebuie să vă gândiți mai întâi la ceea ce doriți să filmați. Acesta poate fi, de exemplu, o poveste, un fapt, o procedură tehnică, o dispută sau o situație similară din viața de zi cu zi etc. Desigur, "întâmplările care nu sunt din viața de zi cu zi" (de exemplu, science-fiction) pot servi, de asemenea, drept idee. Pentru a dezvolta ideea, merită să faceți mai întâi un brainstorming cu tinerii, iar apoi să schițați conexiuni între povești și personaje sub forma unei hărți mentale.

De obicei, un videoclip este menit să facă o declarație, să explice ceva sau să critice. Realizatorul sau realizatorii videoclipului doresc să se adreseze și să ajungă la un grup-țintă din comunitatea lor (societate, țară, oraș, comunitate, clasă de școală, social media...). În funcție de modul în care este realizat, videoclipul poate convinge, manipula, informa, șoca, distrage, învăța etc. Pentru a atinge unul sau altul dintre obiective, este necesar să se schițeze ideea originală sub forma unei scurte descrieri a desfășurării planificate a filmului (maximum o jumătate de pagină). Profesioniștii din domeniul cinematografiei se referă la acest lucru ca la un expozeu.

Expunerea poate fi scrisă cel mai ușor ca o propoziție narativă în următoarea formă:

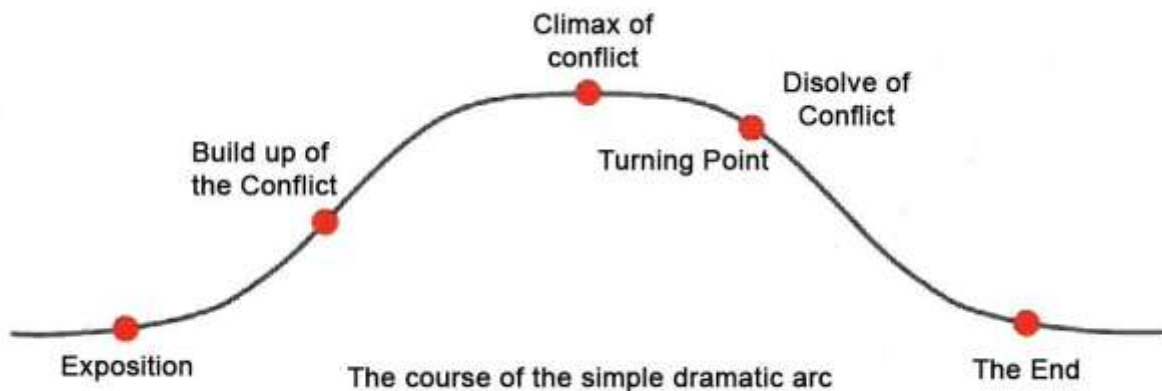
"Vă spun astăzi povestea acestui personaj principal cu următorul/aceleși atribut(e) și acest motiv al intrigii. Personajul principal se confruntă cu această provocare (adversar, conflict, sarcină, obstacol, incertitudine, iritare) Un anumit rol este jucat de aceste personaje secundare. Ele sunt legate de personajul principal sau de obstacol sau de schimbare. Această schimbare/dezvoltare are loc odată cu personajul principal. Povestea se desfășoară în acest cadru principal și în cadrele secundare ulterioare. Povestea se dezvoltă de-a lungul acestui fir roșu "indispensabil" și ar putea începe cu următoarea situație de pornire:" (tradus din Gregor Alexander Heussen: "Der Erzählsatz" 2007 (ISBN 978-3-00-028648-3))

Când scrii expunerea, devine clar că trebuie să te ocupi și de dramaturgie dacă vrei să faci un film.

Scenariu - planificați drama

Importantă pentru o poveste bună și captivantă este structura dramaturgică a acesteia. Există secvențe dramaturgice care erau deja folosite în dramele antice. Pe scurt, structura poate fi formată în 5 puncte:

- 1) Începe cu o introducere (expunere) Publicul este introdus în cadrul filmului. Sunt prezentate personajele și unele dintre caracteristicile lor. Există un prim indiciu al conflictului central.
- 2) Dezvoltarea/creșterea acțiunii. Sunt arătate relațiile dintre actori. Situația se intensifică din ce în ce mai mult. Se întâmplă evenimente care duc la conflict.
- 3) Escaladarea conflictului - punctul culminant. Intriga atinge punctul culminant. Personajele principale se află în conflictul central și trebuie găsită o soluție.
- 4) Punct de cotitură/încetinire a acțiunii. Complotul încetinește pentru a crește tensiunea pentru deznodământul său. Se poate întoarce în bine sau în rău, în funcție de actor.
- 5) Catastrofă sau rezolvare O catastrofă are loc pentru personajele principale sau toate problemele sunt rezolvate, iar filmul se încheie cu un final fericit.



Aceste cinci elemente structurale ar trebui să fie urmate pentru progresia logică și construcția unei povești. În cazul în care se alege un alt format decât un film de lungmetraj (de exemplu, un talk-show), nu este neapărat necesară planificarea în funcție de aceste cinci elemente. Cu toate acestea, este totuși necesar să se gândească în prealabil, de exemplu, care este tema centrală sau în ce cadru și cu ce participanți ar

trebuie să aibă loc o rundă de discuții. Chiar și moderatorul unui talk-show trebuie să pună dramatism în emisiune, altfel, aceasta va fi plictisitoare.

În lumea postmodernă, digitală și social media în care trăiesc tinerii, timpul pentru a dezvolta o dramă este adesea foarte limitat. Poveștile de pe Instagram, Facebook și Tik Tok, de exemplu, trebuie să atragă atenția imediat. Așa că, uneori, acestea comprimă arcul dramatic și încep cu punctul culminant al conflictului și se termină cu soluția.

Expunerea servește drept bază de discuție pentru toți participanții în cursul lucrului ulterior la un produs video. Modificările și îmbunătățirile elaborate în comun sunt consemnate în scris. Aceasta constituie baza pentru producția video. Versiunea revizuită a expunerii, care este elaborată și îmbunătățită în cursul dezvoltării ulterioare, cu eliminările și completările sale, se numește scenariu sau scenariu.

Anumite puncte sunt analizate mai în detaliu, cum ar fi suspansul poveștii, locul de filmare sau durata videoclipului. În sensul cel mai larg, scenariul reprezintă scena poveștii pentru ca producția să fie pregătită pentru filmare. Dialogul este elaborat în termeni concreți. Dialogul (film de lungmetraj) sau comentariile (film documentar) trebuie, de asemenea, să fie consemnate în scenariu.

EARTH FROM SPACE

The blue marble as seen from space. We hear the calm voice of Jerry Maguire, talking just to us.

JERRY'S VOICE

Airight so this is the world and there are five billion people on it. When I was a kid there were three. It's hard to keep up.

AMERICA FROM SPACE

The great continent through mist and swirling skies. (Satellites and other pieces of skycasting equipment float by.)

JERRY'S VOICE

That's better. That's america. See, America still sets the tone for the world...

Sursa: <https://thescriptsavant.com/pdf/JerryMaguire.pdf>

Exemplu de scenariu al unui film de la Hollywood

Tratament și pre-producție

Descrierea conținutului acțiunii, tipul de acțiune care urmează să fie descrisă în videoclip, până la detaliile execuției tehnice, formează componentele tratamentului. Locația, momentul zilei, recuzita etc. trebuie să

fie numite și descrise în detaliu. Dialogul se elaborează în termeni concreți. Întrebări precum eventualele autorizații de filmare necesare pentru anumite cadre planificate sau aspecte financiare trebuie, de asemenea, luate în considerare în cadrul tratamentului. Recuzita și decorațiunile trebuie să fie consemnate în scris și trebuie să fie procurate sau construite înainte de începerea efectivă a filmărilor.

Pentru tineri, acesta este adesea punctul în care nu le mai place să scrie și în cele din urmă vor să filmeze. În timpul producției, însă, devine rapid clar dacă pregătirea scrisă a fost suficientă. Pe platou pot apărea discuții interminabile și producții întregi se pot destrăma.

Înainte de începerea filmărilor, este posibil să se lucreze la scenariu în detaliu. Acest lucru se poate face în formă pur scrisă, sub formă de transcriere (cu descrieri precise ale elementelor de imagine și de sunet defalcate pe fiecare dublă), dar este posibil și să se facă pasul de a converti un scenariu existent într-o versiune vizualizată. Acțiunea descrisă verbal sau scrisă este astfel transformată și transformată în realitate. Toată lumea își amintește cum se derulează un "film" în fața așa-numitului "ochi al minții", de exemplu, atunci când recită o poezie, ascultă muzică sau citește. Este ca și cum cineva ar avea un "ecran interior" pe care sunt proiectate imaginile individuale a ceea ce a auzit sau a citit. Se "pictează" ceva în sens figurat. Cu toate acestea, aceste imagini din capul scenaristului arată în mod natural diferit pentru fiecare persoană. Prin urmare, este adesea potrivit să se lucreze cu așa-numitele "scenarii vizualizate", storyboard-urile.

Cu ajutorul unor formulare simple și a unui creion, se oferă o formă de scriere a scenariului pe hârtie, cu ajutorul căreia fiecare poate descrie individual "filmul" său și gândurile sale despre realizarea temei într-un mod viu. Nimeni nu trebuie să fie un artist al desenului. Chiar și figurile în baston și schițele în perspectivă pot dezvălui decorul planificat. În zilele noastre există chiar și aplicații digitale pentru storyboarding (de exemplu, aplicația gratuită "Storyboarder" de la "wonder unit" pentru Mac, Windows și Linux), dar curba de învățare pentru acest instrument este abruptă și tinerii vor avea probleme în a se descurca imediat.

O altă variantă interesantă de vizualizare este storyboard-ul fotografic. Aceasta utilizează imagini fotografice ale mediului sau ale decorului dorit pentru o mai bună ilustrare și, în același timp, evită desenul. În acest caz, tinerii pot merge la un raliu foto cu smartphone-urile lor și pot experimenta cu dimensiunile și perspectivele fotografiilor.

Storyboard-urile nu numai că oferă posibilitatea de a clarifica partea de imagine, dar ar trebui să aibă și câte o secțiune pentru descrierea exactă a secvenței, pentru sunet și alte note (efecte speciale, obiecte importante etc.).

Pentru a vă asigura că nu uitați nimic în timpul filmărilor, ar trebui să întocmiți și un program de filmare (în special pentru producțiile mai lungi). Acesta este locul în care planificați ce va fi filmat, în ce ordine, unde și cu cine. Prima scenă poate fi filmată și ultima. Toate scenele dintr-o locație ar trebui să fie filmate înainte de a trece la următoarea. Cel târziu, ar trebui, de asemenea, să clarificați dacă aveți sau aveți nevoie de un permis de filmare pentru locația planificată și, în cazul unui film documentar, ar trebui să fi fost găsiți partenerii pentru interviuri.

În cele din urmă, desigur, aveți nevoie de un plan de echipă. Cine trebuie să fie prezent la filmare? Cine se va ocupa de cameră, de înregistrarea sunetului și de lumini, cine va pune întrebările sau va regiza filmul și cine va fi în fața camerei? Aici, cel mai târziu, devine clar că realizarea unui film este întotdeauna un proiect de echipă. Lucrătorii de tineret din centrele de tineret trebuie uneori să medieze dacă, de exemplu, toată

lumea vrea să opereze camera de filmat. Există, de asemenea, posibilitatea de a nu atribui roluri fixe în spatele camerei, astfel încât toată lumea să poată dobândi experiență în toate domeniile.

Storyboard			
Title: <i>The Game</i>		Date: 30.08.2022	
Producer: <i>The Participants of a CiME Workshop</i>			
Company: <i>Kanal 21</i>			
Nr.	Picture / Drawing	Description / Technical	Sound
1.	THE GAME	<i>Fade In</i> <i>Detail</i> Cover photo, a card game on a table. Text overlay Title: "The Game".	Music (quiet, boring)
2.		<i>Long shot</i> Empty space with table and chairs. In the background you can see a door.	Music
3.		<i>Medium Long shot</i> The door is opened and a man and a woman come in.	Music becomes Original sound
4.		<i>American</i> Woman and man sit down. He grabs the set of cards on the table. He starts to talk	Musik He says: "Time to play a nice card game"
5.		<i>medium close-up</i> The woman looks at the clock at her wrist and sighs.	Musik She says: _He is running late... as always

Exemplu de storyboard

Deci, acum putem începe să filmăm! Dar stați puțin, cum funcționează din punct de vedere tehnic? Vom explica acest lucru în capitolele următoare.

Concepte cheie

Exposé: Este primul pas în planificarea unui film. Definiți care va fi tema filmului dumneavoastră, precum și intriga aproximativă. Cine este personajul principal și care este conflictul dramaturgic cu care se confruntă acesta? Expunerea trebuie să fie scurtă și precisă.

Structura dramaturgică: Dramaturgia tradițională are 5 puncte și poate fi descrisă ca un arc. Acesta începe cu o introducere/expunere, apoi are loc dezvoltarea/creșterea acțiunii, iar apoi urmează escaladarea conflictului - punctul culminant. La punctul de cotitură are loc o încetinire a acțiunii, iar la final vine Catastrofa sau rezolvarea cu un Happy End.

Storyboard: O vizualizare a producției planificate imagine cu imagine.

Resurse suplimentare

Aplicația Storyboard - <https://wonderunit.com/storyboarder/>

Analiza în profunzime a filmului "run lola run": https://lola-rennt.neue-wege-des-lernens.de/lola/index_en.html

Gregor Alexander Heussen: "Der Erzählsatz" 2007 (ISBN 978-3-00-028648-3)

Materiale video

CiMe E-Tutorial "Crearea de conținut": <https://youtu.be/s2W3JeWfcaM>

Bazele cinematografilei Creați tensiune: <https://youtu.be/1ss-dEGn05g>

Activitate: Scrieți o expunere

Scrieți o expunere sub forma unei propoziții narative. În grupuri mici (3-5 persoane), 15-30 minute

1. Participanții creativi își pot folosi întreaga imaginație.

2. Pentru tineri, ați putea pregăti cărți și să-i lăsați să aleagă câte o carte din fiecare cu:

- personaje (reale sau de ficțiune) (de exemplu Donald Trump, Mickey Mouse, Dracula, Lady Gaga...)
- genuri (de exemplu, filme de dragoste, tragedie, science-fiction, crime, horror, animație, ...)
- și decoruri (de exemplu, în pădure, pe turnul Eiffel, pe o barcă sau pe străzile din Madrid...).

După ce ați scris, vindeți Filmul dumneavoastră altora.

1.2 Efectuarea de fotografii și înregistrări video

Vremurile în care trebuia să facem fotografii sau să producem filme pe celuloid și să așteptăm zile întregi pentru a vedea imaginile dezvoltate sunt de mult apuse. Fotografiile digitale există instantaneu, dar modul în care facem fotografii este încă aproape același. Avem nevoie de un dispozitiv pentru a capta o imagine, pentru a produce imaginile pe care dorim să le arătăm. În acest subiect, discutăm despre anumite tipuri de dispozitive de preluare a imaginilor, cu avantajele și dezavantajele lor. Cum se încadrează o imagine. Cum să spui o poveste în doar 5 Imagini. De ce este important să păstrați fotografiile stabile și ce posibile gadgeturi ați putea folosi pentru a vă sprijini producția de imagini (Video sau Foto).



Exemple de dispozitive: Imagini de produse (Panasonic, GoPro, Apple, Sony)

Dispozitive de preluare a imaginilor

În prezent, există o varietate de camere care permit acest lucru. Camerele foto dedicate, camerele de acțiune, camerele video sau chiar camerele de 360 de grade sunt toate potrivite pentru scopuri speciale. Cu toate acestea, cei mai mulți oameni folosesc în prezent un smartphone, deoarece acesta este aparatul foto pe care îl poartă mereu cu ei. În plus, modelele mai noi de smartphone-uri oferă adesea imagini și clipuri video frumoase și chiar suportă editarea, distribuirea și publicarea pe loc, sau chiar transmisia în direct cu același dispozitiv. În cele ce urmează va fi o prezentare generală a dispozitivelor posibile pentru a face fotografii și a înregistra video, prevăzute cu Argumente Pro și contra unei anumite categorii de dispozitive.

1. Camere de smartphone

Acesta este aparatul foto pe care majoritatea tinerilor îl poartă cu ei în fiecare zi. În zilele noastre, calitatea unei imagini de la un aparat foto este un amestec de proprietăți fizice ale micului obiectiv și ale sensorului, pe de o parte, și de software-ul care gestionează datele imaginii și dezvoltă imaginea, pe de altă parte. Cele mai noi camere foto pentru smartphone-uri pot oferi imagini uimitoare prin utilizarea inteligenței artificiale.

Pro: întotdeauna în buzunar, nu este nevoie de niciun alt dispozitiv pentru editare și distribuție.

Contra: nu se poate ține în mână, nu are o calitate bună a sunetului pentru producția video. De asemenea, tinerii folosesc adesea telefoane mai vechi, care nu oferă imagini de bună calitate, iar dimensiunea memoriei este limitată. Obiectivul camerei smartphone-ului este adesea murdar sau zgâriat, deoarece purtăm smartphone-ul tot timpul cu noi în buzunare sau geți.

2. Aparat foto

O cameră foto dedicată rămâne cea mai bună modalitate de a face fotografii. Aparatele foto mai mari, cu obiective interschimbabile, sunt versatile în ceea ce privește funcționalitatea lor pentru producția de fotografii și videoclipuri. Aparatele foto și obiectivele profesionale pot depăși cu ușurință costul unei mașini. Aparatele foto mici, cu obiective fixe, sunt aproape scoase din producție în prezent, deoarece aparatele foto pentru smartphone-uri au ocupat această poziție.



Pro: Imagini de bună calitate, multe funcții pot fi controlate manual, aparatele foto cu obiective interschimbabile oferă o bună versatilitate și opțiuni de extindere în timp.

Contra: scump dacă cumpărați o cameră și un set de obiective. Meniurile camerei pot fi dificil de setat corect, unele necesită mult studiu. În cazul aparatelor foto digitale mai vechi, funcționalitățile video sunt rudimentare, iar înregistrarea sunetului nu poate fi controlată.

3. Camere video

Dacă doriți să realizați un film de ficțiune sau un documentar video, o cameră video dedicată ar trebui să fie cea mai potrivită. Toate comenzile de care aveți nevoie la îndemână și posibilitatea de a conecta microfoane, căști, monitoare sau mixere video cu capacități de streaming reprezintă un mare avantaj pentru acest tip de cameră.

Pro: Comenzi manuale și automate adesea bune, cu butoane pentru funcțiile de imagine și sunet. Posibilitatea de a face zoom fără probleme. Conectivitate pentru accesorii audio și video.

Contra: De multe ori factor de formă mare. Nu este cea mai versatilă cameră foto pentru realizarea de fotografii.

4. Camere de acțiune

Aceste camere mici pot fi foarte utile în anumite situații. În sporturile de acțiune și chiar în scufundările subacvatice, aceste camere pot produce videoclipuri și fotografii interesante. De asemenea, aceste camere sunt făcute pentru înregistrări de mare viteză și cu încetinitorul. Obiectivele largi arată privitorului punctul dumneavoastră de vedere dacă camera de acțiune este montată pe cap sau atașată la corp.

Pro: Cea mai bună cameră pentru acțiune, atunci când nu poți înregistra cu ușurință cu o cameră normală și nu vrei să riști ca aparatul foto mai bun sau smartphone-ul tău să se deterioreze în acest proces.

Contra: Factor de formă foarte mic. De multe ori nu există butoane, în principal control automat. Nu este ușor de accesoriizat.

Pentru a rezuma subiectul dispozitivelor, există o zicală în rândul profesioniștilor din domeniul imaginii: "Cea mai bună cameră foto este cea pe care o ai mereu la tine", așa că nu este de mirare de ce majoritatea fotografiilor și videoclipurilor din ziua de azi sunt realizate cu o cameră de smartphone.

Încadrarea imaginii

De fiecare dată când faceți o fotografie sau o înregistrare video, trebuie să decideți ce doriți să vadă privitorul. Acest lucru se numește încadrare. Trebuie să decideți ce ar trebui să fie în imagine și ce ar fi mai bine să lăsați în afara ei.








Persoana sau obiectul pe care doriți să îl prezentați are întotdeauna un fundal și un prim-plan. Obiectele care distrag atenția (cum ar fi obiectele care îți ies din cap, vezi imaginea), persoanele sau evenimentele care se întâmplă să se afle în fundal sau în prim-plan trebuie eliminate sau abordate în text. De exemplu, dacă realizați un interviu lângă un șantier de construcții și privitorul vede muncitorii care construiesc o casă, acest lucru este potrivit pentru un reportaj despre construirea unei case. Dar dacă vreți să vorbiți doar despre unghiile dumneavoastră noi și strălucitoare, ar fi mai bine să mergeți în altă parte.

Imaginea a fost tăiată: Atunci când faceți o fotografie, aveți în mod normal suficientă rezoluție pentru a putea decide ulterior să tăiați tot ce nu aveți nevoie sau chiar să transformați o imagine orizontală într-o imagine verticală. Dar atunci când realizați un videoclip trebuie să decideți de la început cum doriți să arate imaginea sau pe ce platformă sau format doriți să o publicați. Unele au nevoie de imagini 16:9, cum ar fi televiziunea, iar altele sunt 9:16 pentru utilizarea pe smartphone.



Câmp de vizualizare

Câmpul vizual - Felul în care arăți cuiva transportă un înțeles. Următoarea este o listă a diferitelor "câmpuri de vedere" cu "declarația vizuală" vizată:	
	<p>Lovitură lată (WS) sau lovitura lungă (LS)</p> <p>Este utilă pentru a arăta subiectul în întregime, dar , în condițiile în care decorul/înconjurul este mai dominant pentru privitor. Este util pentru a arăta subiectul în contextul său, dar cu contextul în centrul atenției.</p>
	<p>LOVITURĂ MEDIE (MS)</p> <p>Arătați subiectul de la brâu în sus. Acest lucru este adesea numit "împuşcătura americană", deoarece arată pistolul de la brâu, aceasta fiind adesea folosită în filmele western tradiționale de la Hollywood.</p>
	<p>PRIM-PLAN MEDIU (MCU)</p> <p>Este prezentată partea superioară a corpului de la piept în sus. Acesta este cadrul clasic al interviului. Subiectul este acum în centrul atenției.</p>
	<p>CLOSE-UP (CU)</p> <p>Arată doar capul. Emoțiile suspectului sunt în centrul atenției.</p>

	<p>CLOSE-UP EXTREM (ECU)</p> <p>De exemplu, o vedere foarte apropiată a ochilor. Este prezentată fiecare contracție musculară. Câmp vizual foarte emoțional. Adesea combinat cu mișcarea cu încetinitorul, de exemplu, lacrimi care se rostogolesc pe obraz. Detaliile se află în centrul atenției privitorului.</p>
---	---

Modul în care se produce un câmp vizual diferit este un calcul între distanță, optică și dimensiunea cipului camerei. În cazul camerelor foto, puteți schimba obiectivul pentru diferite câmpuri de vizualizare. Smartphone-urile moderne sunt adesea echipate cu lentile diferite pentru a alege câmpul de vizualizare. Camerele video tradiționale folosesc lentile cu zoom pentru a varia între câmpurile de vizualizare.

Într-o secvență de cadre aveți întotdeauna nevoie de un cadru principal sau cadru de stabilire, care este adesea un cadru larg, fără mișcări ale camerei, cu multe informații pentru spectator. Prima impresie a cadrului în care se desfășoară acțiunea în jurul personajelor. Atunci când nu arătați cadrul, adesea îl lăsați pe spectator confuz. Prim-planurile sau Detaliile pot concentra atenția spectatorului asupra unor aspecte speciale ale filmului.

Unghiul de vedere

Atunci când faceți o fotografie sau produceți o înregistrare video, înălțimea la care se află aparatul de fotografiat pentru a surprinde pe cineva sau ceva se numește unghi de vedere. Acesta joacă un rol important în modul în care telespectatorii percep în subconștient conținutul. Există trei unghiuri de vedere principale:

1. Unghiul normal - la nivelul ochilor. Acest lucru este cel mai important atunci când arătați oamenilor, de exemplu, într-un interviu, doriți să fiți cât mai imparțial față de conținut.
2. High-Angle - vedere de sus. Atunci când arăți pe cineva sau ceva de sus, sau chiar puțin mai sus decât unghiul normal, îl faci mai mic pentru privitor. Acest lucru este adesea folosit în selfie-urile din social media pentru a părea drăguț.



3. Low-Angle - vedere de jos. Atunci când arătați pe cineva sau ceva de jos, acesta (sau aceasta) pare mai mare pentru privitor. Eroii sau răufăcătorii care se opun în filme sunt adesea arătați astfel pentru a-i face să pară mai puternici.



Așa că țineți cont de acest lucru atunci când realizați un interviu dintr-un unghi de vedere diferit de cel normal doar pentru că ați uitat să reglați înălțimea trepiedului!

Concepte cheie

În prezent, pe piață există o mulțime de **aparate foto** diferite. Atunci când vă decideți ce cameră doriți să folosiți, țineți cont de faptul că fiecare cameră are avantaje și dezavantaje. Dar nu este cu adevărat important cu ce fel de aparat foto produceți imaginile dumneavoastră. Cea mai bună cameră foto este cea pe care o aveți mereu la dumneavoastră, astfel încât camerele smartphone joacă astăzi un rol important în realizarea de imagini.

Încadrarea: Procesul de alegere a ceea ce este în imagine și ceea ce nu este.

Câmpul de vizualizare: Prin combinația dintre distanță, obiectiv și dimensiunea cipului de cameră se decide ce se afișează și se transmite un anumit sentiment.

Unghiul de vedere: înălțimea camerei care filmează un subiect produce, în subconștient, un sentiment de stăpânire și importanță.

Resurse suplimentare

Mai multe despre limbajul filmului: <https://nwdl.eu/languageoffilm/>

Materiale video

Unghiul de vizualizare: <https://youtu.be/knXil7K4heg>

Activitate: Încadrarea

În grupuri mici sau cu un partener.

Decupați un cadru, 16:9 sau de diferite dimensiuni și priviți prin el. Jucați-vă cu distanța dintre ochi și cadru. Creați "câmpul vizual" și "unghiul de vedere" în acest proces.

Întrebare: Ce vezi și ce simți? Poți să te raportezi la ceea ce ai învățat?

Alternativ, puteți să luați smartphone-ul și să faceți același lucru cu aparatul foto.

1.3 Capturarea sunetului pentru video

Un film este un produs media audiovizual. Imaginea și sunetul se influențează reciproc, iar sunetul joacă un rol destul de important. Încercați să vizionați un film fără sunet sau să ascultați un film fără să vedeți imaginea.

În filmele de la Hollywood, specialiștii se ocupă în mod special de sunet. Înregistrările la fața locului și în studiouri, mixarea și editarea sunetelor, crearea de efecte sonore, precum și compunerea și înregistrarea muzicii, toate acestea au ca rezultat un pat sonor special, care are adesea un efect subconștient direct asupra spectatorului.

Sunet bun

Ce definește o bună calitate a sunetului? O bună calitate a sunetului începe cu înregistrarea. Începătorii au adesea tendința de a neglija înregistrarea sunetului atunci când filmează. Imaginea este direct vizibilă în cameră, dar modul în care este înregistrat sunetul de multe ori nu poate fi controlat cu unele camere sau smartphone-uri. Așadar, regizorii începători se concentrează adesea pe partea de imagine în timpul producției. Abia mai târziu, atunci când revizuiesc materialul, își dau seama că poate discursul nu este suficient de inteligibil sau că zgomotul de fond sau de vânt a perturbat sunetul inutilizabil.

Un **microfon** este un așa-numit transductor de sunet care convertește undele sonore în impulsuri electrice care sunt apoi înregistrate digital. Din punct de vedere acustic, volumul sunetului scade odată cu distanța față de sursa de sunet. Prin urmare, cel mai bun sunet se obține atunci când microfonul se află cât mai aproape posibil de sursa de sunet. Pentru producția video, este, prin urmare, recomandabil să se utilizeze un microfon extern, deoarece microfoanele integrate în camera foto (sau în smartphone) sunt relativ departe de sursa de sunet și se înregistrează și zgomotul produs de ținerea camerei.



Există multe tipuri diferite de microfoane, dar pentru înregistrarea video, aceste trei tipuri sunt cele mai utilizate:

Microfon dinamic pentru vorbire de aproape

Acest tip de microfon este potrivit pentru înregistrarea vocii pure. Ele sunt folosite și de muzicieni pe scenă, deoarece zgomotele (laterale) nu mai sunt captate de la o distanță mică. Acest tip de microfon trebuie ținut direct în fața gurii pentru a asigura o bună preluare a vocii. Dezavantajul este că microfonul este

întotdeauna vizibil în imagine. Acest lucru este bun pentru reportaje sau prezentări, dar nu este o soluție bună pentru filme de lung metraj sau documentare, unde spectatorul nu trebuie să vadă microfonul.

Microfon direcțional / Microfon de tip Shotgun

Cu ajutorul microfoanelor direcționale, puteți înregistra în continuare un sunet curat de la distanță. În acest caz, microfonul direcțional trebuie să fie îndreptat spre sursa de sunet; sunetul de acolo este preluat cel mai puternic. Adesea, microfoanele direcționale sunt utilizate cu un braț de braț, ținut direct deasupra acțiunii și deplasat în mod panoramic atunci când subiecții se mișcă.



Microfoane Lavalier / microfoane clip-on

Acest tip de microfon foarte mic este atașat direct la subiect și, astfel, oferă un nivel de sunet constant și bun de la o distanță scurtă de gură. Microfoanele Lavalier sunt deseori conectate prin transmisie radio, dar sunt disponibile și ca soluții cu cablu pur, de exemplu, pentru conectarea la un smartphone. Dezavantajele microfoanelor lavalieră sunt: Eventualele zgomote de la haine, bijuterii sau zgomote involuntare ale mâinilor sunt captate cu voce tare. În cazul microfoanelor cu fir, sunteți legat de o anumită distanță față de vorbitor. Cu soluțiile fără fir, sunt posibile interferențe de la alte surse radio.



Monitorizarea este importantă în orice formă de înregistrare a sunetului, adică pentru controlul fiabil al sunetului în timpul producției de film. Cu căști bine ecranate și cu sunet neutru, înregistrările pot fi controlate în siguranță. În timpul înregistrării, nivelul de înregistrare trebuie monitorizat astfel încât să nu apară o supraîncărcare sau ca sunetul să fie înregistrat prea încet. În cazul multor camere mici și al

înregistrărilor de pe smartphone-uri, nu este posibil să se controleze nivelul; sistemele automate preiau această sarcină.

Sunetul diegetic și nediegetic

În producția de film, există o distincție între sunetul care aparține a ceea ce este prezentat în imagine și cel adăugat artificial.

"diegetic: *Se referă la tot ceea ce aparține lumii fictive a unui film și pe care personajele îl trăiesc și îl întâlnesc. Lumea implicită a poveștii, inclusiv decorurile, evenimentele, sunetele, spațiile și personajele care le locuiesc, precum și multe alte lucruri, acțiuni și atitudini care nu sunt arătate în mod explicit în film, dar care sunt deduse de către public ca aparținând acestuia, sunt cunoscute sub numele de **diegeza**. În concordanță cu aceasta, orice sunet (voce, muzică sau efect sonor) care este prezentat ca provenind dintr-o sursă din lumea filmului este denumit sunet diegetic. În schimb, muzica de fundal, comentariile unui narator sau efectele sonore care nu par să provină din lumea filmului sunt considerate sunet nediegetic. Publicul își construiește o lume diegetică pornind de la materialul prezentat într-un film narativ, iar toate elementele care există în afara acestei diegeze sunt apoi etichetate ca fiind nediegetice.*

non-diegetic: *Care nu aparține lumii ficționale a filmului (opusul lui diegetic). De exemplu, muzica de fundal, comentariile unui narator sau efectele sonore adăugate după filmare, care nu par să provină din lumea filmului, sunt toate exemple de sunet nediegetic." (<https://www.filmmakersacademy.com/glossary/>)*

În ceea ce privește mixajul de sunet, întotdeauna se pune întrebarea dacă sunetul diegetic sau non-diegetic trebuie să fie în centrul mixajului. De exemplu, într-o secvență de film de acțiune, ne așteptăm ca muzica tare și rapidă să se afle în centru, în timp ce într-un documentar, sunetul diegetic al subiecților din fața camerei trebuie să fie cea mai puternică sursă de sunet.

Accesorizați aparatul foto

Echipamentul de bază de care aveți nevoie este o memorie (card) suficient de mare și de rapidă pentru înregistrarea video. În plus, ar trebui să aveți suficientă energie sub formă de baterii pentru camera dumneavoastră. Trebuie să puteți comuta între baterii, astfel încât să puteți continua producția și să nu mai așteptați reîncărcarea. Atunci când produceți cu un smartphone, ați putea utiliza și o bancă de alimentare externă.

Chiar dacă aparatele de fotografiat moderne sunt adesea echipate cu un fel de stabilizare a imaginii, un trepied sau un monopied poate fi foarte util pentru a obține imagini bune și stabile. Există o diferență între trepiedul foto și trepiedul video. Trepiedurile pentru uz fotografic trebuie să fie fixe, în timp ce pentru video trebuie să facem mișcări fluide în timpul filmării.

Dacă doriți să obțineți mai multă mișcare cinematografică în videoclip, puteți utiliza o cameră stabilă sau sisteme gimbal motorizate. Există chiar și gimbaluri mici disponibile pentru filmarea cu un smartphone.

Pentru a realiza imagini bune în interior s-ar putea să aveți nevoie de lumini. Fotografii întunecate arată granulat, iar culorile par șterse. O lumină mică în partea de sus a aparatului foto poate fi de ajutor. Dacă planificați o producție cinematografică mare, cu siguranță aveți nevoie de multe lumini. În producțiile de la Hollywood, toate luminile trebuie să fie controlate, așa că majoritatea filmărilor se fac în interiorul unui studio cu o mulțime de echipamente de iluminat.

Așa cum am descris mai devreme, este foarte bine să aveți un microfon și căști. Dar dacă nu le puteți conecta la aparatul foto sau dacă aparatul foto nu vă permite să controlați înregistrarea sunetului, ar trebui să vă gândiți să vă luați un dispozitiv simplu de înregistrare audio.

F sau proiecte cu copii, utilizarea unei clape clasice este o modalitate simplă de a crește valoarea producției pentru ei. Acest lucru pare profesionist, iar tinerii vă iau proiectul mai în serios dacă vă comportați în mod profesionist.

Există multe posibilități suplimentare de a investi în echipamente de producție, dar cele de mai sus sunt cele mai frecvente în producția cu tineri.



Concepte cheie

Un film este un produs audio/vizual. Importanța sunetului nu trebuie subestimată.

Un microfon poate ajuta la producerea unui sunet bun.

Diegetic și nondiegetic: Diegetic este tot ceea ce pare să aparțină lumii filmului. În timp ce non-diegetic este tot ceea ce pare adăugat artificial din exterior.

Accesorii: Dacă aveți doar o cameră de filmat pentru producție, nu veți ajunge departe.

Resurse suplimentare

Termeni cinematografici: <https://www.filmmakersacademy.com/glossary/>

Materiale video

Un pas CRUCIAL pentru a face videoclipuri INCREDIBILE!!! AUDIO & SFX:

<https://www.youtube.com/watch?v=3qBfGqUPNwQ>

Cum să captezi sunetul la evenimente ca un profesionist: https://www.youtube.com/watch?v=_lenixn0ScU

Activitate : Înregistrator audio într-o cutie

Luați un reportofon audio sau funcția de înregistrare a smartphone-ului și puneți-l într-o cutie. Vorbiți unul cu celălalt. Cum afectează acest lucru sunetul înregistrării?

1.4 Producția de grafică și procesarea imaginilor

Atunci când produceți o imagine sau un videoclip, acesta reprezintă întotdeauna o comunicare cu privitorul. De-a lungul anilor, spectatorul a consumat multe mijloace de comunicare și, prin urmare, se așteaptă la anumite forme de comunicare. Culoarea și luminozitatea imaginii dvs. pot schimba starea de spirit a privitorului. Iar afișarea de suprapuneri grafice este o metodă de a menține atenția și de a sublinia ceea ce doriți ca spectatorul să afle din imaginea sau videoclipul dumneavoastră.

Indiferent de modul în care doriți să publicați, încercați să atrageți atenția privitorului. Dacă doriți o mulțime de vizualizări pentru videoclipurile dvs. trebuie să deveniți propriul dvs. promotor. Conectați-vă în rețea pe platformele de socializare și folosiți toate modalitățile posibile de a vă lega de alții care generează clicuri. Să devii faimos sau să faci mulți bani cu producțiile tale este un lucru dificil și poate fi foarte provocator.

Simpla psihologie a culorilor

Atunci când doriți să vă adresați privitorului, trebuie să înțelegeți puțin despre psihologia culorilor. Prin utilizarea culorilor în iluminat sau a accesoriilor din imagine sau printr-un efect de culoare în procesul de editare a aplicației pe care o alegeți, puteți influența modul în care privitorul vă percepe mesajul. Culorile pot sublinia sau distrage atenția.

- Saturație: decizia privind cantitatea de culoare din imagine. Albul și negrul pare vechi și chiar și o imagine foarte desaturată pare monotonă. Culorile puternice au un aer modern sau popular.
- Luminozitate: Imaginea dvs. este întunecată sau luminoasă? Acest lucru stabilește, de asemenea, tonul sentimentelor privitorului.
- Contrast: Negru și alb sau culori contrastante în roata culorilor. Culorile complementare creează cele mai puternice efecte în lumea culorilor. Perechile complementare care sunt adesea folosite în artele vizuale sunt roșu-cian, verde-magenta și albastru-galben.

În aplicațiile tipice de imagistică, puteți încerca cu ușurință diferite variante de culori și puteți simți cum afectează culoarea percepția.



Grafica

"O imagine spune mai mult decât o mie de cuvinte", dar un grafic poate fi folosit pentru a clarifica ceea ce doriți ca privitorul să înțeleagă sau să învețe. Simplele suprapuneri grafice cu text nu trebuie să distragă atenția de la ceea ce se spune. Privitorul unui produs audio-vizual este ușor de distras. Dacă afișați un text lung, spectatorul vrea să citească, dar dacă vocea din off îi spune ceva în același timp, acesta devine confuz. Soluția este să păstrați grafica simplă. În acest proces puteți chiar să creați un film în care explicați ceva privitorului într-un proces care se numește animație simplă de spectacol.

Spectacol simplu

Găsești grafice simple pentru tot ceea ce vrei să explici și le tipărești. Ai nevoie de personajele principale, de răufăcători de problemă și de o soluție ca în drama clasică. Apoi iei o foarfecă și decupezi totul. Pentru producție, iei o cameră de filmat pe un trepied cu fața în jos. Pe un carton mare, îți creezi scena. Acum apeși pe înregistrare. Cu mâinile, aduci înăuntru tot ce ai nevoie pentru a spune povestea sau problema. Poți chiar să explici fizica atomică în felul următor.

Diferite canale de publicare

În prezent, pe piață există mulți furnizori de streaming video diferiți, cu formate diferite pentru a ajunge la telespectatori. Cele mai populare în prezent sunt YouTube, Instagram și Tiktok. Pe YouTube, de exemplu, puteți produce transmisiuni în direct timp de mai multe ore, pe Tiktok clipuri de doar câteva secunde.

Videoclipurile lungi sunt în mare parte în format 16:9, ca la televizor, dar toate clipurile scurte sunt fie în format 1:1, fie în format 9:16, pentru vizualizarea pe un dispozitiv mobil. Așadar, atunci când filmați sau exportați dintr-o aplicație de editare video, aveți nevoie de raportul corect de pixeli al videoclipului dvs.

Telespectatorii de pe aceste platforme de streaming tind să aibă o atenție extrem de scurtă. Acoperirea îndelungată și profundă a temelor este măturată în aplicație cu vârful unui deget, respingând într-o clipită munca dumneavoastră îndelungată de producție de conținut.

"Canal deschis" este un post de radio sau de televiziune local sau regional care garantează tuturor cetățenilor accesul liber și egal la aceste mijloace electronice. Canalele deschise oferă posibilitatea de a se adresa publicului într-un mod responsabil și cu un conținut autodeterminat. Canalele deschise pun la dispoziție studiouri pentru producția de contribuții, echipamente de înregistrare, instruire și consiliere tehnică. Acestea sunt lipsite de publicitate și necomerciale; sunt finanțate din taxele de difuzare (în Germania). Ca locuri de comunicare locală, canalele deschise s-au dezvoltat în diferite forme de organizare.

Oportunitățile pentru educația mediatică și educația politică pot fi găsite în canalele deschise, precum și în activitățile și impulsurile sociale și culturale. În punerea lor în aplicare, sunt luate în considerare experiențele din schimbul și cooperarea cu proiecte comparabile din țară și din străinătate.

Dacă aveți șansa de a găsi Citizen Media în țara dumneavoastră, ar trebui să vă alăturați acestui mod de publicare gratuit și necomercial.

Concepte cheie

Comunicarea cu privitorul nu se rezumă doar la conținut, ci și culoarea și luminozitatea joacă un rol important.

Intrările grafice din videoclip pot distra atenția sau pot contribui la transmiterea mesajului.

Diferitele metode de publicare trebuie să fie abordate în mod specific.



Citizen Media este o modalitate bună de a vă publica conținutul într-un mediu necomercial.

Resurse suplimentare

Culori complementare: https://en.wikipedia.org/wiki/Complementary_colors

Roata culorilor: https://en.wikipedia.org/wiki/Color_wheel

Materiale video

Psihologia culorilor - Cum îți influențează culorile alegerile și sentimentele:

<https://youtu.be/OM4fXB23pCQ>

Psihologia culorilor | Video Eseu: <https://youtu.be/ujKNa0fsGfk>

Activitate: Faceți o fotografie și schimbați culoarea

Activitate în perechi: Faceți o fotografie cu smartphone-ul și încercați diferite tipuri de filtre de culoare.

Întrebare: Cum vă fac să vă simțiți filtrele de culori diferite?

1.5 Post-produkție și distribuție - editarea pentru public

Deși la începutul mileniului era încă foarte dificil să lansezi un film și să găsești un public, multe lucruri au evoluat de atunci. Cinematografele și canalele de televiziune erau încă un sistem închis la acea vreme. Pentru a intra, trebuia să dispui de un buget uriaș pentru a produce un film sau pentru a genera conținut de televiziune și de resurse tehnologice pentru calitatea cerută de radiodifuzori. În plus, în toate domeniile, existau "gardieni" sub forma producătorilor de televiziune sau a distribuitorilor de cinema care permiteau accesul la puține persoane. Subiectele care nu erau căutate nu apăreau în mass-media. Principiul de bază al mass-mediei a fost și este și astăzi: producători puțini pentru mulți telespectatori.

La mijlocul anilor 1980, grupuri de activiști cu influență politică din unele țări ale UE au introdus mass-media alternative, mass-media cetățenească, în paralel cu noii furnizori de televiziune comercială. În acest caz, cetățenii au devenit editori și puteau să își publice propriile programe. În procesul de producție, a existat sprijin tehnic și personal, precum și cursuri de formare pentru dobândirea de competențe tehnice. În plus, în multe locuri de difuzare a mass-mediei cetățenești s-a dezvoltat o comunitate vie de producători alternativi entuziaști.

Din 2005, un nou model de publicare s-a dezvoltat odată cu platforma video YouTube, care permite, de asemenea, oricărei persoane cu acces la internet să publice. Cu toate acestea, producătorul trebuie să se lase complet în mâinile unui algoritm care decide cu cine apare în player videoclipul produs. Acest lucru este adesea asociat cu frustrarea pentru începători. Contrastul cu mass-media se aplică adesea aici: mulți producători pentru (adesea) foarte puțini spectatori.

Unele tehnici de montaj pentru editarea filmelor există de peste 100 de ani și sunt încă des folosite, chiar și astăzi, în epoca TikTok și a filmulețelor de pe Instagram. Trebuie să cunoașteți "cum" se face montajul, dar aceasta este partea ușoară. În plus, ar trebui să aveți mereu în minte "de ce" montați ceva în felul în care o faceți. Aceasta este partea mai complexă.

Procesul de editare - Cum se editează

La începuturile filmului, editorii erau încă dependenți de tăierea cu foarfeca și cu o presă de lipit, iar efectele erau create printr-un proces chimic complex de dezvoltare sau prin construcții optice în timp ce produceau cu camera. Astăzi, în era digitală, există o gamă largă de opțiuni de editare. În prezent, oricine poate produce digital și poate edita cu ajutorul unui software. Edițiile simple pot fi realizate cu ușurință cu un smartphone sau o tabletă, uneori cu ajutorul unor aplicații gratuite. Lucrările cu adevărat complexe pot fi realizate cu software profesional, unele dintre acestea fiind, de asemenea, gratuite, dar necesită un computer puternic. Toate aplicațiile de editare de astăzi au o așa-numită cronologie pentru procesul de editare, pe care clipurile video pot fi sortate și aranjate.



Exemplu de software de editare Davinci Resolve 17

Etape în editarea video:


1. Obțineți o imagine de ansamblu - primul pas este să parcurgeți materialul.
2. Elaborati un concept de editare - montați materialul video.
3. Bine tăiat - acum filmul este asamblat.
4. Corecții - culorile și luminozitatea materialului sunt ajustate între ele.
5. Tuning - se adaugă grafică, titluri și tranziții.
6. Amestecarea sunetului - editarea sunetului și amestecarea diferitelor coloane sonore cu efecte sonore, voce din off și muzică.
7. Exportați în formatul potrivit pentru mediul de destinație.

Regula celor cinci imagini

Procesul de editare trebuie să fie gândit întotdeauna înainte de filmare. Pentru a spune o poveste în imagini, jurnaliștii video profesioniști folosesc regula celor 5 fotografii. Adică, ei folosesc doar 5 unghiuri de filmare pentru a transmite o poveste.

Prima lovitură: Ce se întâmplă? Arătați privitorului acțiunea pe care doriți să o prezentați.



<p>A doua lovitură: Cine acționează? De la cine vine această acțiune? Cine o face?</p>	
<p>A treia lovitură: Unde se întâmplă toate acestea? Oferiți privitorului o orientare spațială a locului în care se desfășoară acțiunea.</p>	
<p>A patra lovitură: Cum se potrivesc toate acestea? Subliniați din nou modul în care acțiunea și actorul se potrivesc.</p>	

A cincea lovitură: Lovitura wow. Cu această ultimă fotografie, vă luați deja la revedere de la privitor. Alegeți pentru aceasta o imagine deosebit de impresionantă, frumoasă, pe care privitorul să o rețină în minte. O fotografie "peste umăr" este frumoasă, de exemplu.



Dar ordinea în care sunt afișate aceste fotografii poate varia în editarea dvs. Unul ar putea arăta o imagine de tip wow la început pentru a capta atenția spectatorului de la început.

Bineînțeles, aceasta este pentru a arăta o acțiune simplă sau pentru a documenta un eveniment scurt. Pentru un film de lung metraj precum cele pe care le cunoaștem de la Hollywood este nevoie de mult mai multe mii de imagini.

Montaj video - De ce edităm

La începuturile montajului de film, existau doar "montaje de continuitate". O acțiune trebuia să fie prezentată pas cu pas pentru a nu deruta spectatorul. Acest lucru se mai numește și "montaj de narațiune", în care contextul filmului este explicat spectatorului.

Gânditorul sovietic Lev Kuleshov a început, în 1919, să experimenteze tăierea a două imagini fără nicio legătură între ele pentru a crea un înțeles care se schimba la o editare diferită. De exemplu, o imagine a unei femei editată într-o imagine a unui bebeluș sau aceeași imagine a femeii editată într-o imagine a unei arme de foc creează sentimente total diferite la privitor. Puteți crea un context prin editare. Ați putea filma un subiect care poartă o mască de schi (vara și în grădina dumneavoastră) și să o montați pe un munte înzăpezit sau pe o imagine a unei bănci. Aceasta este o modalitate ușoară de a manipula privitorul. De atunci, fiecare cineast știe că procesul de editare îți poate spune ceva ce nu exista inițial în realitate.

Montaj asociativ: O anumită secvență de cadre este menită să declanșeze o asociere în rândul spectatorului. Exemplu: un bărbat se uită la o femeie, iar în următorul cadru se uită la verighete într-un magazin de bijuterii.

Montaj paralel: Două povești care se desfășoară simultan sunt prezentate alternativ. De obicei, ele se îndreaptă spre un punct culminant comun. Tensiunea poate fi crescută considerabil spre final prin folosirea unor intervale din ce în ce mai scurte.

Montaj în contrast: Juxtapunerea de imagini complet opuse. Exemplu de film de vacanță: Agitație colorată în hotelul de lux - sărăcie și mizerie în mahalalele aflate la câteva sute de metri distanță. Efectul este creat de secvența de montaj, care este neașteptată pentru spectator.

Montaj de substituție: Evenimentele care nu pot fi reprezentate sau care nu ar trebui să fie arătate pot fi sugerate prin cadre de substituție. Exemplu: Semnul crucii sau lumânarea care se stinge pentru moarte.

Montaj causal: Conținutul primei scene este o condiție prealabilă pentru evenimentele din următoarea. Exemplu: schior instabil - picior în ghips la spital.

Montaj formal: Adăugarea de cadre cu aceeași mișcare: Copii învărtindu-se pe un top - patinator artistic face piruete, de aceeași formă: Minge - Glob, de același tip: Apă care curge într-un pahar - Cascadă, sau de aceeași culoare: Glazură albă - Peisaj de zăpadă.

Montaj ritmic:

Muzica de fundal controlează tempo-ul ediției: Acest stil de clip a fost cel mai popular încă de la începuturile televiziunii muzicale.

Adesea folosit astăzi este Jumpcut ca metodă de a omite părți din mișcarea unui subiect pentru a crea acțiune. Și chiar mai rigidă este modalitatea de astăzi de a tăia pauzele dintre o persoană care vorbește. Influencerii folosesc foarte mult acest lucru pentru a nu-i "plictisi" pe spectatori.

Concepte cheie

Procesul de editare: poate fi realizat pe orice tip de computer sau tabletă/smartphone cu o varietate de aplicații.

Regula celor 5 imagini: o poveste poate fi prezentată în aceste 5 imagini: Ce?, Unde?, Cine?, Cum? Și, în plus, o fotografie WOW

Montaj: descrie procesul de editare a conținutului video în diferite moduri.

Resurse suplimentare

Software: <https://www.blackmagicdesign.com/uk/products/davinciresolve/>

Software: <https://shotcut.org/>

Cineastul IQ despre teoria montajului sovietic:

https://youtube.com/watch?v=JYedfenQ_Mw&feature=shares

Materiale video

E-Tutorial CiMe despre editare: <https://youtu.be/0VZeQcchJc>

Filmmaker IQ - Istoria montajului - <https://youtu.be/6uahjH2cspk>

Activitate: Povestea în 5 imagini

Gândiți-vă la cele 5 imagini de care aveți nevoie pentru a arăta o acțiune simplă și realizați-le cu ajutorul smartphone-ului.

- În grupuri mici,
- Gândiți-vă la o acțiune simplă. De exemplu, la o nuntă... sau la a bea ceai.
- Faceți 5 fotografii.
- Prezentați grupului cele cinci imagini în ordine și întrebați-i dacă au înțeles ce se întâmplă.
- Nu le spuneți de la început!

Reflecție

Ce vi se pare cel mai dificil atunci când creați conținut audio-video? Ce faceți pentru a depăși aceste provocări?

Test de evaluare nr.1

- 1) De ce are nevoie o poveste bună?
 - a) Stele, bani, un studio la Hollywood.
 - b) Idei, personaje, o intrigă.
 - c) Un aparat foto scump, pisici, poze incredibil de bune.
- 2) Ce este un Exposé (expunere)?
 - a) Când o vedetă se alătură unei producții cinematografice.
 - b) Întregul dialog al filmului.
 - c) Primul pas în scrierea unui scenariu.
- 3) Care sunt argumentele pro pentru camerele de smartphone?
 - a) Întotdeauna în buzunar, nu este nevoie de niciun alt dispozitiv pentru editare și distribuție.
 - b) Google vede întotdeauna ceea ce faceți.
 - c) Calitatea audio este superbă.
- 4) Ce este câmpul vizual "american"?
 - a) O fotografie cu președintele în fața Casei Albe.
 - b) Bani fac lumea să se învârtă.
 - c) Un câmp vizual în care se putea vedea arma de pe talia unei persoane.
- 5) Ce sentiment transmite un unghi de vedere ridicat?
 - a) Subiectul pare dominant pentru privitor.
 - b) Subiectul pare mai mic pentru privitor.
 - c) Nu există niciun efect asupra modului în care privitorul vede subiectul.
- 6) De câte imagini au nevoie profesioniștii pentru a arăta o acțiune?
 - a) 10
 - b) 5
 - c) 100
- 7) De ce ai nevoie de un microfon?
 - a) Are un aspect profesional.
 - b) Volumul sunetului scade odată cu distanța față de sursa de sunet.
 - c) Este singura modalitate de a capta sunetul.
- 8) Care este diferența dintre diegetic și non-diegetic?
 - a) Diegetic este tot ceea ce aparține lumii ficționale a unui film, în timp ce non-diegetic nu aparține lumii.
 - b) Diegetic se referă la tineri, în timp ce non-diegetic se referă la adulții mai în vârstă.



- c) Diegetic este muzica tare.
- 9) Care ar trebui să fie primul pas în editarea video?
- a) Corecția culorilor.
 - b) Exportul filmului.
 - c) Obținerea unei imagini de ansamblu a materialelor.
- 10) Ce experiment a făcut cineastul sovietic Lev Kuleshov în 1919?
- a) Prima editare video digitală.
 - b) Montarea împreună a două imagini care nu au nicio legătură între ele pentru a crea un sens.
 - c) A experimentat cu filmul sonor.

Modulul 2. Securitatea online

Obiective de învățare

La finalizarea acestei unități de învățare, participanții vor fi capabili să:

- Înțelegeți definiția securității.
- Recunoașteți importanța securității.
- Explicați importanța securității în contextul confidențialității.
- Înțelegeți definiția confidențialității.
- Recunoașteți importanța vieții private.
- Explicați importanța vieții private.
- Înțelegerea definiției mediilor digitale.
- Recunoașteți influența rețelelor de socializare.
- să identifice amenințările pe mai multe niveluri la adresa vieții private în mediile digitale.
- Înțelegerea drepturilor de autor și a modului de acordare a licențelor pentru produsele proprii.
- Înțelegerea rolului hardware-ului și al software-ului în mediile digitale.
- Identificați riscurile individuale legate de utilizarea de hardware și software.
- să recunoască riscurile legate de utilizator în legătură cu utilizarea de hardware și software.

Acest modul are ca scop creșterea gradului de conștientizare a importanței vieții private în ceea ce privește o viață (digitală) împlinită și a măsurilor necesare care trebuie luate pentru a proteja această viață privată. Acesta va prezenta cunoștințe și sfaturi practice cu privire la elementele fundamentale ale securității moderne în fața riscurilor moderne. Modulele acoperă următoarele subiecte:

- Ce valoare are confidențialitatea într-un mediu online?
- Ce este securitatea?
- Ce sunt mediile digitale?
- Cum ne afectează viața privată?
- Cum funcționează un dispozitiv digital?
- Cum să ne comportăm în siguranță și în mod responsabil?
- De ce sunt atât de importante spațiile digitale sigure pentru persoanele din medii marginalizate?

Introducere

Posibilitățile de pe internet sunt diverse și utile: Puteți face operațiuni bancare și cumpărături în magazine online, dar puteți face și schimb de informații cu prietenii și familia pe rețelele de socializare. Pe lângă numeroasele oportunități pe care le oferă internetul, există și riscuri, cum ar fi malware sau furtul de identitate, împotriva cărora ar trebui să vă protejați.

Internetul nu uită nimic: tot ceea ce ajunge pe internet rămâne acolo - mai ales atunci când datele sunt copiate, stocate și distribuite de către terți. Serviciile necesită date cu caracter personal la înregistrare, iar instalarea aplicațiilor necesită autorizații de acces de mare anvergură pentru a putea fi utilizate. Chiar și atunci când navighează zilnic pe internet, când comunică cu un smartphone, când fac cumpărături pe internet sau când se înregistrează pentru jocuri online, utilizatorii lasă în urmă informații și date care pot fi utilizate în scopuri comerciale de către furnizorul de internet sau de către serviciile de publicitate.

În rețelele de socializare, este adesea neclar ce informații pot vedea ceilalți utilizatori. La fel de neclară este și întrebarea despre ce informații și date sunt schimbate între diferite servicii, în special atunci când se utilizează conectarea prin linking sau autentificarea unică (uneori tradusă ca "single sign-on").



Sursa: <https://www.pinterest.com/>

Cu toate că majoritatea site-urilor și platformelor fac multe pentru a preveni accesul neautorizat la informațiile dvs., natura conectată și deschisă a internetului înseamnă că niciun sistem de securitate nu poate fi 100% sigur.

Alfabetizarea mediatică este capacitatea de a evalua și clasifica corect informațiile digitale. Cea mai importantă condiție prealabilă: rămâneți critici și obiectivi față de toate informațiile și mesajele de pe internet și dobândiți o cunoaștere de bază a mecanismelor internetului. Utilizarea responsabilă a serviciilor digitale și regulile de conduită în rețelele sociale fac, de asemenea, parte din utilizarea competentă a mass-media. La fel ca și respectarea normelor juridice, cum ar fi drepturile de autor sau drepturile personale pe internet.

Cu cât mai multe dispozitive digitale devin tovarăși de zi cu zi, cu atât mai importantă este utilizarea sigură și competentă a noilor mijloace de comunicare.

Acest modul acoperă elementele de bază ale securității online. Subiectul principal este împărțit în cinci subteme. Acesta explică definiția de bază și relația sa cu confidențialitatea și prezintă importanța securității în mediile digitale. Se concentrează pe importanța spațiilor digitale sigure pentru persoanele cu oportunități reduse care provin din medii marginalizate. Oferă informații despre drepturile de autor și vă oferă sfaturi și trucuri despre cum să deveniți un cetățean digital conștient și responsabil și să decideți în mod activ ce date doriți să furnizați cui.

Confidențialitatea și securitatea sunt termeni vechi, dar importanța lor a crescut în ultimii ani. Modulul "Securitate online" explică interpretarea modernă a vieții private ca drept al omului în era digitalizată.



Manualul educațional privind cetățenia digitală al Consiliului Europei definește viața privată ca fiind un drept care *"se referă în principal la protecția personală a informațiilor online proprii și a celorlalți, în timp ce securitatea este legată mai mult de conștientizarea propriilor acțiuni și comportamente online"*.

Confidențialitatea și securitatea depind una de cealaltă, cu atât mai mult într-un mediu digital. Confruntându-se cu amenințări legate de hardware, software și de utilizatorii înșiși, protejarea propriei vieți private este o provocare și o responsabilitate continuă pentru orice cetățean digital.

Cursul CiMe este conceput nu numai pentru a conștientiza importanța securității în spațiul digital, ci și pentru a arăta persoanelor care sunt deja active în spațiul digital care sunt aspectele esențiale pentru o apariție și o utilizare sigură a internetului.

2.1 Definiția securității online

Securitatea înseamnă libertatea față de pericolul cauzat de amenințări externe sau față de teama sau anxietatea legată de rău sau pericol. Drepturile omului se bazează parțial pe principiul că ființele umane tânjesc după o stare de siguranță.

În contextul cetățeniei digitale, securitatea înseamnă libertatea față de pericolul care poate fi cauzat de propriile acțiuni, inacțiuni și comportamente într-un mediu digital sau online. Ea este profund legată de confidențialitate, deoarece fără aplicarea unor măsuri de securitate adecvate, confidențialitatea este pusă în pericol. Consiliul Europei afirmă pe site-ul său web:

"Pentru a deveni un cetățean digital, se așteaptă ca o persoană să dezvolte o abordare critică și etică pentru a naviga în mediul digital cu încredere și claritate și să acționeze în consecință."



Sursa: <https://www.imaginarycloud.com/>

Prin urmare, pentru a fi în siguranță, cetățeanul digital trebuie să fie conștient de potențialele riscuri și amenințări care îi pot face rău nu numai lui, ci și altor persoane. Pentru a înțelege mai bine potențialul prejudiciu cauzat de o lipsă de securitate, putem examina o listă de date personale exemplificativă:

- Numele și prenumele
- Adresa de domiciliu
- Număr de telefon
- Adresa de e-mail
- Date de geolocalizare
- Adrese IP
- ID-uri de cookie

Scurgerea oricăreia dintre aceste date poate duce la prejudicii minore și/sau grave.

Importanța securității online

Mediile digitale prezintă pericole noi și adesea destul de invizibile pentru indivizi. Pentru a explica importanța securității digitale, ne putem uita la pandemia Corona: Cu cât mai multe persoane sunt infectate cu virusul, cu atât mai mari sunt șansele ca și alte persoane să fie infectate. Imaginați-vă că dispozitivul dvs. este compromis de un malware. În funcție de tipul de malware, acesta ar putea reprezenta un pericol nu numai pentru intimitatea dumneavoastră, ci și pentru intimitatea altor persoane și ar putea afecta negativ viața acestora.

Securitatea nu trebuie privită ca un privilegiu, o opțiune sau o ofertă voluntară. Dimpotrivă, un cetățean digital responsabil trebuie să înțeleagă securitatea ca pe o responsabilitate civică pentru sine și pentru ceilalți cetățeni. Respectarea principiilor de bază ale siguranței digitale (a se vedea modulul 4) reprezintă o contribuție activă la un mediu digital mai echitabil și mai pozitiv.

Securitatea nu înseamnă niciodată doar să te protejezi pe tine însuși. Este vorba despre protejarea noastră, a tuturor, inclusiv a prietenilor și a familiilor noastre.



Sursa: <https://www.weforum.org/>

Definiția confidențialității

Nu există o definiție recunoscută la nivel mondial a vieții private, deoarece termenul poate avea înțelesuri diferite în funcție de cultură, istorie sau experiență personală. Pe parcursul acestui curs, vom folosi o definiție care ar trebui să se aplice în mod suficient pentru majoritatea democrațiilor occidentale:

Intimitatea este capacitatea cuiva de a nu fi însoțit și observat sau, pe scurt, este dreptul de a fi lăsat în pace. A fi în intimitate înseamnă a păstra secrete informațiile și chestiunile personale și a împărtăși informațiile și chestiunile personale numai după propria voință. Prin urmare, protecția vieții private înseamnă libertatea de a nu fi supus unei intruziuni neautorizate în spațiul personal, în informațiile și în chestiunile personale.



Sursa: <https://economictimes.indiatimes.com/>

Confuzia provine adesea din faptul că termenii "confidențialitate" și "protecția datelor" sunt utilizați ca sinonime. Ambele sunt legate una de cealaltă, dar, în timp ce viața privată se referă direct la spațiul sau sfera personală a unui individ, protecția datelor se referă în mod specific la protecția "oricărei informații referitoare la o persoană fizică (vie) identificată sau identificabilă"¹. Viața privată acoperă toate aspectele sferei personale, cum ar fi protecția fizică a locuinței dumneavoastră. De exemplu, dacă sunteți victima unui contact fizic nedorit, dreptul dumneavoastră la intimitate a fost lezat, dar nu și dreptul la protecția datelor.

Dreptul la viață privată este un drept al omului, astfel cum este prevăzut la articolul 12 din Declarația Universală a Drepturilor Omului din 1948 (DUDO):

*"Nimeni nu va fi supus unor ingerințe arbitrare în viața sa privată, în familie, în domiciliu sau în corespondență, nici unor atacuri la adresa onoarei și reputației sale. Orice persoană are dreptul la protecția legii împotriva unor astfel de ingerințe sau atacuri."*²

¹ Protecția datelor. (n.red.). Autoritatea Europeană pentru Protecția Datelor. Recuperat la 1 septembrie 2022, de la https://edps.europa.eu/data-protection_en

² Declarația Universală a Drepturilor Omului. (n.red.). Organizația Națiunilor Unite. Recuperat la 1 septembrie 2022, de la <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>



THE UNIVERSAL DECLARATION OF Human Rights

PREAMBLE Recognition of the inherent dignity and of the equal and inalienable rights of all members of the human family is the foundation of freedom, justice and peace in the world.

WHEREAS disregard and contempt for human rights have resulted in barbarous acts which have outraged the conscience of mankind, and the advent of a world in which human beings shall enjoy freedom of speech and belief and freedom from fear and want has been proclaimed as the highest aspiration of the common people,

WHEREAS it is essential, if man is not to be compelled to have recourse, as a last resort, to rebellion against tyranny and oppression, that human rights should be protected by the rule of law,

WHEREAS it is essential to promote the development of friendly relations among nations,

WHEREAS the peoples of the United Nations have in the Charter reaffirmed their faith in fundamental human rights, in the dignity and worth of the human person and in the equal rights of men and women and have determined to promote social progress and better standards of life in larger freedom,

WHEREAS Member States have pledged themselves to achieve, in co-operation with the United Nations, the promotion of universal respect for and observance of human rights and fundamental freedoms,

WHEREAS a common understanding of these rights and freedoms is of the greatest importance for the full realization of this pledge,

AND WHEREAS THE GENERAL ASSEMBLY

RECALLS that the Universal Declaration of Human Rights is a common standard of achievement for all peoples and all nations, to the end that every individual and every organ of society, keeping this Declaration constantly in mind, shall strive by teaching and education to promote respect for these rights and freedoms and by progressive measures, national and international, to secure their universal and effective recognition and observance, both among the peoples of Member States themselves and among the peoples of territories under their jurisdiction,

ARTICLE 1 — All human beings are born free and equal in dignity and rights. They are endowed with reason and conscience and should act towards one another in a spirit of brotherhood.

ARTICLE 2 — Everyone is entitled to all the rights and freedoms set forth in this Declaration, without distinction of any kind, such as race, colour, sex, language, religion, political or other opinion, national or social origin, property, birth or other status.

3. Furthermore, no distinction shall be made on the basis of the political, jurisdictional or international status of the country or territory to which a person belongs, whether this country be one independent, trust, non-self-governing territory, or under any other limitation of sovereignty.

ARTICLE 3 — Everyone has the right to life, liberty and the security of person.

ARTICLE 4 — No one shall be subjected to slavery or servitude; and no one shall be prohibited from working freely.

ARTICLE 5 — No one shall be subjected to torture or to cruel, inhuman or degrading treatment or punishment.

ARTICLE 6 — Everyone has the right to recognition everywhere as a person before the law.

ARTICLE 7 — All are equal before the law and are entitled, without any discrimination, to equal protection of the law. All are entitled to equal protection against any discrimination in violation of this Declaration and against any incitement to such discrimination.

ARTICLE 8 — Everyone has the right to an effective remedy by the competent national tribunals for acts violating the fundamental rights granted him by the constitution or by law.

ARTICLE 9 — No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile.

ARTICLE 10 — Everyone is entitled in full equality to a fair and public hearing by an independent and impartial tribunal, in the determination of his rights and obligations and of any criminal charge against him.

ARTICLE 11 — Everyone charged with a penal offence has the right to be presumed innocent until proved guilty according to law in a public trial at which he has had all the guarantees necessary for his defence.

ARTICLE 12 — No one shall be subjected to arbitrary interference with his privacy, family, home or correspondence, nor to attacks upon his honour and reputation. Everyone has the right to the protection of the law against such interference or attacks.

ARTICLE 13 — Everyone has the right to freedom of movement and residence within the borders of each country.

2. Everyone has the right to leave any country, including his own, and to return to his country.

3. Everyone has the right to enter his own country.

ARTICLE 14 — Everyone has the right to asylum in other countries, against persecution, if he has well-founded fears of persecution.

3. The right may not be refused on the basis of race, religion or nationality.

ARTICLE 15 — Everyone has the right to a nationality.

2. No one shall be arbitrarily deprived of his nationality nor the right to change his nationality.

ARTICLE 16 — Everyone has the right to marry and to found a family; they are entitled to equal rights in respect of marriage, during marriage and at its dissolution.

3. Marriage shall be entered into only with the free and full consent of the intending spouses.

3. The family is the natural and fundamental group unit of society and is entitled to particular protection and assistance.

ARTICLE 17 — Everyone has the right to own property alone as well as in association with others.

2. No one shall be arbitrarily deprived of his property.

ARTICLE 18 — Everyone has the right to freedom of thought, conscience and religion. This right includes freedom to change his religion or belief, freedom to adopt a religion or belief alone or in community with others and in public or private, as well as the freedom to manifest his religion in worship, observance, practice and observance.

ARTICLE 19 — Everyone has the right to freedom of opinion and expression; this right includes freedom to hold opinions without restriction and to seek, receive and impart information and ideas through any media and regardless of frontiers.

ARTICLE 20 — Everyone has the right to freedom of assembly and association.

2. No one may be compelled to belong to an association.

ARTICLE 21 — Everyone has the right to take part in the government of his country, directly or through freely chosen representatives.

2. Everyone has the right of equal access to public service in his country.

3. The will of the people shall be the basis of the authority of government; this will shall be expressed in periodic and genuine elections which shall be by secret vote and shall ensure the free choice of their representatives.

ARTICLE 22 — Everyone, as a member of society, has the right to social security, and is entitled to realization, through national effort and international co-operation and in accordance with the obligations and resources of each State, of the economic, social and cultural rights indispensable for his dignity and the free development of his personality.

ARTICLE 23 — Everyone has the right to work, to free choice of employment, to just and favourable conditions of work and to participation against unemployment.

2. Everyone without any discrimination has the right to equal pay for equal work.

3. Everyone who works has the right to just and favourable remuneration ensuring for himself and his family a standard of living adequate for the health and well-being of himself and of his family, including housing, clothing, food and medical care and necessary social services, and the right to security in the event of unemployment, old age, sickness or incapacity to work, and in other circumstances.

ARTICLE 24 — Everyone has the right to rest and leisure, including reasonable limitation of working hours and periodic holidays with pay.

ARTICLE 25 — Everyone has the right to a standard of living adequate for the health and well-being of himself and of his family, including food, clothing, housing and medical care and necessary social services, and the right to security in the event of unemployment, old age, sickness or incapacity to work, and in other circumstances.

ARTICLE 26 — Everyone has the right to education. Education shall be free, at least in the elementary and fundamental stages. Elementary education shall be compulsory. Technical and vocational education shall be made generally available and higher education shall be equally accessible to all on the basis of merit.

3. Education shall be directed to the full development of the human personality and to the strengthening of respect for human rights and fundamental freedoms. It shall promote understanding, tolerance and friendship among nations, racial or religious groups, and shall foster the activities of the United Nations for the maintenance of peace.

ARTICLE 27 — Everyone has the right to take part in the cultural life of the community, to enjoy the arts and to share in scientific advancement and its benefits.

2. Everyone has the right to participate in the cultural life of the community, to enjoy the arts and to share in scientific advancement and its benefits.

ARTICLE 28 — Everyone has the right to a social order in which the rights and freedoms set forth in this Declaration can be fully realized.

ARTICLE 29 — Everyone has duties to the community in which alone the free and full development of his personality is possible.

2. In the exercise of his rights and freedoms, everyone shall be subject only to such limitations as are determined by law solely for the purpose of securing due regard for the rights and freedoms of other persons, and of meeting the just requirements of morality, public order and the general welfare in a democratic society.

3. These rights and freedoms shall in no way be exercised contrary to the purposes and principles of the United Nations.

ARTICLE 30 — Nothing in this Declaration may be interpreted as implying for any State, group or person the right to engage in any activity or to perform any act aimed at the destruction of any of the rights and freedoms set forth herein.



Sursa: <https://www.blackpast.org/>

Protecția vieții private a fost recunoscută în mod special de Consiliul Europei atunci când Convenția europeană a drepturilor omului (CEDO) a fost semnată în 1950 și a intrat în vigoare în septembrie 1953. Articolul 8 din CEDO se intitulează "Dreptul la respectarea vieții private și de familie" și prevede următoarele:

- "1. Orice persoană are dreptul la respectarea vieții sale private și de familie, a domiciliului său și a corespondenței sale.
- 2. Autoritățile publice nu pot interveni în exercitarea acestui drept decât în cazul în care acest lucru este în conformitate cu legea și este necesar într-o societate democratică, în interesul securității

*naționale, al siguranței publice sau al bunăstării economice a țării, pentru prevenirea dezordinii sau a infracțiunilor, pentru protecția sănătății sau a moralei sau pentru protecția drepturilor și libertăților altora."*³

În plus, Uniunea Europeană recunoaște dreptul la viață privată în articolele 7 și 8 din Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene (CFR), care a fost elaborată în 2000 și a intrat în vigoare în decembrie 2009:

"Articolul 7

Respectul pentru viața privată și de familie

Orice persoană are dreptul la respectarea vieții sale private și de familie, a domiciliului și a comunicațiilor.

Articolul 8

Protecția datelor cu caracter personal

Orice persoană are dreptul la protecția datelor cu caracter personal care o privesc.

Aceste date trebuie prelucrate în mod corect în scopuri specifice și pe baza consimțământului persoanei în cauză sau a unui alt temei legitim prevăzut de lege. Orice persoană are dreptul de a avea acces la datele colectate care o privesc și dreptul de a le rectifica.

*Respectarea acestor norme este supusă controlului unei autorități independente."*⁴

Confidențialitatea digitală

Era digitală a adus noi oportunități și provocări deopotrivă. Atunci când vorbim despre confidențialitate într-un mediu digital, folosim de obicei termenul "confidențialitate digitală". Confidențialitatea digitală include dreptul la viață privată și toate definițiile sale aplicabile din lumea analogică, precum și protecția datelor.

Confidențialitatea digitală poate fi un termen confuz, deoarece confidențialitatea, ca termen juridic, acoperă deja toate domeniile de aplicare: Nu contează dacă viața privată este pusă în pericol în lumea reală sau într-un mediu digital, deoarece protecția acesteia se aplică indiferent de tehnologie, loc sau timp. Atunci când vorbim despre viața privată "digitală" sau "electronică", dorim, în principiu, să punem accentul pe riscurile și pericolele specifice la adresa vieții private care își au originea în noile tehnologii, cum ar fi internetul, rețelele sociale sau noile dispozitive.

Uniunea Europeană a stabilit două seturi principale de norme care protejează în mod specific drepturile de confidențialitate și de protecție a datelor în mediile digitale sau electronice: Directiva privind confidențialitatea în mediul electronic⁵ (titlu complet: Directiva privind confidențialitatea și comunicațiile

³ Convenția europeană a drepturilor omului. (n.red.). Curtea Europeană a Drepturilor Omului. Recuperat la 1 septembrie 2022, de la <https://www.echr.coe.int/Pages/home.aspx?p=basictexts&c>

⁴Ibidem.

⁵Directiva 2002/58/CE a Parlamentului European și a Consiliului. (2002, 12 iulie). Parlamentul European, Consiliul Uniunii Europene. Recuperat la 1 septembrie 2022, de la <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32002L0058>

electronice) și Regulamentul general privind protecția datelor⁶ (GDPR). Ambele încearcă să abordeze preocupările legate de protecția vieții private și a datelor legate de internet, de exemplu prin solicitarea unei mai mari transparențe în contextul marketingului sau al urmăririi datelor cu caracter personal.



Sursa: <https://towardsdatascience.com/>

Dreptul la viață privată este o condiție prealabilă pentru libera dezvoltare a personalității, astfel cum se prevede la articolul 22 din Declarația Universală a Drepturilor Omului:

*"Orice persoană, ca membru al societății, are dreptul la securitate socială și este îndreptățită la realizarea, prin efort național și cooperare internațională și în conformitate cu organizarea și resursele fiecărui stat, a drepturilor economice, sociale și culturale indispensabile pentru demnitatea sa și libera dezvoltare a personalității sale."*⁷

Unele state membre ale Uniunii Europene, cum ar fi Germania sau Olanda, recunosc în mod specific dreptul la personalitate în constituțiile lor respective, de exemplu, articolul 2 din constituția germană, care prevede:

*"(1) Orice persoană are dreptul la libera dezvoltare a personalității sale, în măsura în care nu încalcă drepturile altora și nu aduce atingere ordinii constituționale sau legii morale."*⁸

Alte state, cum ar fi Franța, au ales mijloace diferite în jurisdicția lor pentru a proteja dezvoltarea personalității.

Cu toate acestea, toate au în comun o concepție generală privind importanța personalității, protecția acesteia și legătura intrinsecă cu viața privată. Fără protecția vieții private, o ființă umană nu se poate dezvolta și trăi liber.

⁶Regulamentul (UE) 2016/679 al Parlamentului European și al Consiliului. (2016, 27 aprilie). Parlamentul European, Consiliul Uniunii Europene. Recuperat la 1 septembrie 2022, de la <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>

⁷Declarația Universală a Drepturilor Omului. (n.red.). Organizația Națiunilor Unite. Recuperat la 1 septembrie 2022, de la <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

⁸Legea fundamentală a Republicii Federale Germania în versiunea revizuită, publicată în Monitorul Oficial Federal, Partea a III-a, (2020, 29 iunie). Ministerul Federal al Justiției. Recuperat la 1 septembrie 2022, de la https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_gg/englisch_gg.html#p0023



Concepte cheie

Conform Organizației Națiunilor Unite, **viața privată este un drept al omului.**

Confidențialitatea este dreptul de a păstra secrete toate informațiile despre tine.

"Confidențialitatea" și "protecția datelor" nu sunt sinonime. Viața privată se referă direct la spațiul sau sfera personală a unui individ; protecția datelor se referă în mod specific la protecția "oricărei informații referitoare la o persoană fizică (vie) identificată sau identificabilă".

Resurse suplimentare

Autoritatea Europeană pentru Protecția Datelor: https://edps.europa.eu/data-protection_en

Consiliul Europei - Confidențialitate și securitate: <https://www.coe.int/en/web/digital-citizenship-education/privacy-and-security>

Materiale video

Confidențialitate și securitate online 101: https://www.youtube.com/watch?v=qZE45J-MIUg&list=RDCMUCsnGwSIHyoYN0kiINAGUKxg&start_radio=1&rv=qZE45J-MIUg&t=0

Un ghid pentru începători privind confidențialitatea digitală:

https://www.youtube.com/watch?v=u8_9AQYLSbo

2.2 Drepturi de autor

Când vine vorba de drepturile de autor, mulți oameni se gândesc inițial doar la sectorul media. Drepturile de autor se referă la un domeniu mult mai larg: Operele în sensul legii privind drepturile de autor și drepturile conexe sunt toate creațiile intelectuale personale. Prin urmare, pe lângă articole, cărți și texte, toate realizările artistice, dar și unele realizări științifice și tehnice se numără printre operele protejate.

Pentru a facilita înțelegerea celor ce urmează, oferim la început o definiție a termenilor importanți privind drepturile de autor.

Titularul dreptului de autor

Titularul dreptului de autor este creatorul unui produs. Acest termen include, așadar, autori, compozitori, coregrafi, designeri, pictori, sculptori, inventatori și programatori, precum și alte grupuri profesionale care au creat o operă ca rezultat al unei munci productive și creative. Proprietarul are dreptul de a decide cu privire la exploatarea operei sale.

Articol/lucrare

Dreptul de autor nu protejează ideea, ci doar opera creată prin creație intelectuală personală. Pentru ca o operă să fie creată, este nevoie de un proprietar. Acesta îi conferă ideii sale o formă care poate fi percepută de simțurile umane. Forma nu este caracterizată de un aranjament aleatoriu sau natural, ci urmează în mod clar voința proprietarului.

Proprietatea intelectuală



Sursa: <https://dsmiami.com/>

Proprietatea intelectuală se referă la drepturile de protecție a proiectelor, invențiilor și operelor. Alternativ, se folosește termenul "dreptul de proprietate intelectuală", ceea ce arată clar că este vorba de bunuri intangibile, intelectuale.

Acorduri de licență și Creative Commons

Orice persoană care creează conținut sau o operă este proprietarul acelei opere. Dacă doriți să puneți această lucrare la dispoziția altor persoane pentru a o utiliza (de exemplu, pentru a ilustra un text de blog, pentru a o utiliza într-o piesă muzicală, pentru a utiliza o lucrare științifică în propria teză de licență), acordurile de licență sunt de ajutor.

Aceste contracte reglementează cine poate utiliza opera în ce condiții, adică sunt prezentate drepturile de utilizare. Cele mai cunoscute contracte de licență pentru distribuirea de conținut auto-creat în conformitate cu reguli standardizate sunt oferite de organizația non-profit "Creative Commons"⁹.

Fără aceste acorduri de licență, punerea la dispoziție sau partajarea operei dvs. devine mai complicată. Dacă, de exemplu, o imagine este plasată pe propriul site web și nu se oferă nicio informație cu privire la posibila utilizare de către terți, se aplică dispozițiile care sunt deja reglementate în legislația privind drepturile de autor - o chestiune relativ complexă.






Acordurile de licență CC, pe de altă parte, reglementează într-un mod simplu și direct în ce formă poate fi utilizat conținutul (și, desigur, nu exclud protecția juridică de care se bucură oricum toți autorii!) și nu încalcă nicio cerință legală. Desigur, este posibil să elaborați propriile acorduri de licență și să le aplicați operelor dumneavoastră - dar dacă acestea sunt în regulă din punct de vedere juridic este responsabilitatea dumneavoastră.

Se face o distincție de bază între următoarele patru module cu licențe CC, care pot fi combinate între ele și care formează astfel baza pentru cele șase licențe de bază existente în prezent:

	Modul	Denumire (en/de)	Explicație
	PRIN	de	Trebuie menționat numele autorului
	NC	Necomercial	Nu este permisă nicio utilizare comercială a acestei lucrări
	ND	NoDerivatives	Nu este permisă nicio editare/alterare a lucrării
	SA	ShareAlike	Odată modificată, lucrarea trebuie să continue să fie distribuită sub aceeași licență.

Licență	Declarația organizației CC	Grafică
CC BY 4.0	Această licență permite altora să distribuie, să remixeze și să construiască pe baza operei dumneavoastră, inclusiv în scopuri comerciale, atâta timp cât menționați lucrarea originală. Aceasta este cea mai liberă licență pe care o oferă, recomandată pentru o distribuție și utilizare maximă a lucrării licențiate.	

⁹Creative Commons. Recuperat la 1 septembrie 2022, de la <https://creativecommons.org/>



CC BY-NC 4.0	Această licență permite altora să distribuie, să remixeze, să îmbunătățească și să construiască pe baza operei dumneavoastră, dar numai în scopuri necomerciale. Deși noile lucrări bazate pe lucrarea dvs. trebuie să includă, de asemenea, atribuirea dvs. și să fie destinate exclusiv utilizării necomerciale, aceste noi lucrări nu trebuie să fie licențiate în aceleași condiții.	
CC BY-ND 4.0	Această licență permite altora să redistribuie lucrarea dvs., în scop comercial sau necomercial, atât timp cât aceasta este intactă și integrală și dacă este menționată.	
CC BY-SA 4.0	Această licență permite altora să distribuie, să remixeze, să modifice și să dezvolte munca dvs., inclusiv în scopuri comerciale, atâta timp cât menționați lucrarea originală și noile lucrări bazate pe munca dvs. sunt publicate în aceiași termeni. Toate lucrările noi bazate pe lucrarea dvs. vor fi sub aceeași licență, deci vor fi disponibile în scop comercial. Aceasta este licența utilizată de Wikipedia, recomandată pentru lucrările pentru care ar putea fi utilă încorporarea materialului Wikipedia sau a altor lucrări cu o astfel de licență.	
CC BY-NC-SA 4.0	Această licență permite altora să distribuie, să remixeze, să modifice și să construiască pe baza operei dvs. în scopuri necomerciale, atâta timp cât menționați lucrarea originală, iar noile lucrări bazate pe lucrarea dvs. sunt publicate în aceiași termeni.	
CC BY-NC-ND 4.0	Aceasta este cea mai restrictivă dintre cele șase licențe de bază. Aceasta vă permite doar să descărcați și să redistribuiți lucrarea, menționând numele dumneavoastră, dar nu vă permite editarea sau utilizarea comercială.	



Sursa: <https://www.pixsy.com/>

Domeniul public

Termenul "domeniu public" este utilizat pentru a descrie o stare liberă de drepturi de autor. Astfel, pentru ca o operă să fie disponibilă în mod gratuit și fără restricții, aceasta poate fi transferată în domeniul public ("proprietate publică"). În acest scop, a fost creată o licență CC specială cu CC0:

Licență	Declarația organizației CC	Grafică
CC0 1.0	Ideea din spatele acestui lucru este de a crea o posibilitate de renunțare completă la toate drepturile de proprietate asupra unui anumit conținut. Ca și în cazul celor 6 licențe de bază ale CC, CC0 utilizează o declarație de drept privat pentru a relaxa protecția juridică standard. În cazul CC0, protecția este adusă la zero, stabilindu-se astfel prematur condiția care apare atunci când protecția legală expiră în timp.	Modul:  Buton: 

CC0 constă într-o clauză de renunțare și o licență necondiționată. Aceasta din urmă a fost concepută special pentru țări precum Germania, unde o derogare nu este posibilă din punct de vedere legal. În acest caz, licența acționează ca un pachet de salvare, în care condițiile CC obișnuite, cum ar fi atribuirea, sunt omise, iar lucrarea poate fi utilizată cât mai liber posibil conform legislației germane.

Cum să-mi licențiez propriul produs

Acordarea licențelor are loc în două etape:

1. Decide ce licență aș dori să folosesc
2. Asigurarea vizibilității condițiilor de licență

Cum pot utiliza lucrări ale unor terți care au licență CC?

Înainte de a utiliza orice conținut/lucrare creat(ă) de altcineva, trebuie clarificate drepturile de utilizare a conținutului/lucrării care urmează să fie utilizate. Deoarece atributul BY este întotdeauna specificat, cu excepția lucrărilor CC0, următoarele informații trebuie să apară întotdeauna sub lucrarea utilizată, în măsura în care este posibil din punct de vedere tehnic:

- Atribuirea, adică numele autorului (pseudonimele sunt permise și, de exemplu, Wikipedia este comună)
- Titlul lucrării (dacă este disponibil)
- Legătura cu pagina de origine a lucrării (dacă nu este disponibilă pentru autor)
- Abrevierea licenței utilizate (de exemplu, CC BY-ND 3.0) sau butonul corespunzător
- Link către certificatul de licență (de exemplu, <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/en/deed>)

Unde pot găsi lucrările CC?

- Tot conținutul Wikipedia este sub licență CC
- Există platforme CC sau platforme media comerciale care oferă funcții CC (de exemplu, Flickr: <https://www.flickr.com/creativecommons/>).
- Motoare de căutare: <https://search.creativecommons.org/> (de asemenea, este posibil să setați "drepturile de utilizare" în cadrul opțiunilor de căutare pe Google)



Sursa: <https://www.prestigeonline.com/>

Ce altceva trebuie luat în considerare?

Este posibil ca cineva să licențieze lucrări sub CC, dar să aibă condiții suplimentare. Prin urmare, în cazul unor surse necunoscute până acum, ar trebui să verificați întotdeauna ce condiții trebuie îndeplinite cu exactitate! Se poate întâmpla, de exemplu, ca utilizarea în videoclipuri să fie interzisă în mod explicit. Lucrările care nu folosesc un CC, dar care totuși spun "liber" nu trebuie să fie neapărat libere. Fiecare text de licență trebuie citit cu atenție, mai ales în cazul conținutului "Royalty Free".

Concepte cheie

Dreptul de autor se referă la dreptul legal al proprietarului de proprietate intelectuală. În termeni mai simpli, drepturile de autor reprezintă dreptul de a copia.

Creative Commons este o organizație non-profit care ajută la depășirea obstacolelor juridice în calea schimbului de cunoștințe și creativitate pentru a aborda provocările urgente ale lumii.

Libertatea de drepturi de autor nu este întotdeauna gratuită.

Există numeroase site-uri web care pun la dispoziție materiale cu **licență creative commons**. Cum ar fi Unsplash, Pexels, Freemusicarchive și chiar Wikipedia.

Resurse suplimentare

Ce este dreptul de autor? <https://copyright.gov/what-is-copyright/>

Creative Commons: <https://creativecommons.org/>

Materiale video

Înțelegeți drepturile de autor, domeniul public și utilizarea corectă:

<https://www.youtube.com/watch?v=XzzkSZ0Jrko>



Cum funcționează legea drepturilor de autor: <https://www.youtube.com/watch?v=ho8QEJSF3YA>

2.3 Securitatea într-un mediu digital

În prezent, definiția tehnică a unui mediu digital se referă de obicei la sistemele digitale și electronice care sunt integrate, conectate și accesibile prin intermediul world wide web sau al altor accese online. Cu toate acestea, pentru cetățenii digitali, mediile digitale sunt adesea definite de contexte și sunt experimentate ca spații online conectate, activate de tehnologie și dispozitive digitale¹⁰.

Premisele mediilor digitale

Mediile digitale pot fi folosite pentru a sensibiliza opinia publică cu privire la drepturile omului sau la probleme care privesc societatea civilă, conectându-ne unii cu alții și exprimându-ne opinia. Cetățenii digitali accesează mediile digitale cu ajutorul dispozitivelor digitale, cum ar fi smartphone-urile sau laptopurile. Aceștia au acces la diferite elemente ale mediilor digitale care îndeplinesc diferite funcții.

Cu toate acestea, participarea sigură a tuturor cetățenilor digitali în mediile sociale și de comunicare este legată de un grad necesar de educație mediatică.

Pentru a experimenta cetățenia digitală, comunicarea și serviciile sociale din mediile digitale sunt cele mai importante, de exemplu, site-urile web, platformele de rețele sociale sau mesagerii. Organizația Națiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură afirmă în raportul său privind "Cultura în mediul digital":

*"Aceasta include capacitatea de a analiza în mod critic varietatea de informații la care suntem supuși (adică conținutul audio-vizual), de a ne forma opinii autonome, de a ne implica activ în problemele comunității și de a stăpâni noi forme de interacțiune socială."*¹¹



Sursa: <https://www.forbes.com/>

¹⁰ Handbook of Research on Educational Design and Cloud Computing in Modern Classroom Settings", p. 79, 2017, Yannis Kotsanis (Doukas School, Grecia), ISBN13: 9781522530534

¹¹ Octavio Kulesz, Cultura în mediul digital, publicat în 2017 de Organizația Națiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură, 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, Franța, la adresa <https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/dce-policyresearch-book2-en-web.pdf>

Deoarece mediile digitale tind să își schimbe rapid interfețele, accesele, funcțiile și comportamentele, este important să le includem în mod activ în procesele educaționale formale și non-formale pentru persoanele de toate vârstele.

Riscurile mediilor digitale

Mediul digital prezintă riscuri pentru cetățenii digitali de toate vârstele și, odată cu apariția site-urilor de rețele sociale și a mesageriei instantanee, problemele legate de confidențialitate par să apară mai des ca niciodată.

"În 2020, peste 3,6 miliarde de persoane foloseau social media la nivel mondial, un număr care se estimează că va crește la aproape 4,41 miliarde în 2025."¹²

În cazul în care aceste servicii sunt utilizate într-un mod nechibzuit, utilizatorul poate suferi consecințe sociale, financiare, emoționale, profesionale sau juridice. Următoarea listă prezintă cele mai relevante preocupări legate de confidențialitate în legătură cu site-urile rețelelor de socializare:

- **Pierderea suveranității datelor:** Pierderea capacității dumneavoastră de a controla prelucrarea datelor dumneavoastră cu caracter personal.
- **Lipsa de transparență:** Lipsa posibilității de a fi informat cu privire la prelucrarea datelor dumneavoastră cu caracter personal.
- **Percepția greșită a beneficiilor:** O situație în care beneficiul perceput al dezvoltării unor fragmente de date personale pare să fie mai mare decât riscul perceput al împărtășirii de informații pe o platformă online.
- **Comportament relaxat:** Subestimarea consecințelor pe care le-ar putea provoca schimbul de date personale
- **Permanența informațiilor:** Faptul că este probabil ca informațiile dvs. personale să fie permanent disponibile online (legat de "dreptul de a fi uitat" în Uniunea Europeană).
- **Profilarea:** Amenințarea creării unui profil despre dumneavoastră prin utilizarea informațiilor personale disponibile și/sau a meta-datelor, de exemplu în cadrul publicității direcționate.

În zilele noastre, una dintre cele mai mari amenințări este comportamentul relaxat pe site-urile de rețele sociale precum Facebook, Twitter, Instagram sau TikTok. Fiecare dintre aceste site-uri oferă un grad variabil de confidențialitate. Site-uri precum Facebook își obligă adesea utilizatorii să își folosească numele real, în caz contrar conturile lor ar putea fi închise, în timp ce alte site-uri de rețele sociale încurajează utilizarea pseudonimelor. Cu toate acestea, fiecare site de rețele sociale poate oferi suficiente informații personale pentru a vă face pe dumneavoastră sau pe alții identificabili, de exemplu, prin utilizarea aceleiași imagini de profil în diferite rețele, prin postarea de fotografii cu medii ușor de recunoscut sau prin partajarea informațiilor privind locația cu profilul dumneavoastră.

În 2020, retailerul american de internet prin satelit "Viasat Savings" a realizat un sondaj în rândul a 1000 de cetățeni americani adulți, întrebând câte persoane de pe site-urile de socializare își păstrează profilurile private:

¹² Dixon, S. (2022, 22 august). Numărul de utilizatori de social media la nivel mondial din 2018 până în 2022, cu previziuni din 2023 până în 2027. Statista. Recuperat la 1 septembrie 2022, de la <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

"Se pare că este împărțită în mod egal: aproape 50% dintre persoanele pe care le-am intervievat își păstrează conturile în modul privat, în timp ce cealaltă jumătate a ales să fie publice. Potrivit lui Kyrsten Holland, expert în internet la Viasatsavings.com, "Tinerii și bătrânii au un lucru în comun: persoanele cu vârste cuprinse între 18 și 24 de ani și cele de peste 54 de ani sunt grupurile de vârstă cele mai predispuse să își facă publice conturile de social media."¹³

Dar chiar și atunci când vă păstrați profilul privat, cele mai importante rețele de socializare sunt deținute de companii private cu intenția de a obține profituri. Prin urmare, acestea își rezervă, de obicei, dreptul de a utiliza, combina (deosebit de valoros în cazul în care dețin mai multe servicii, de exemplu, Facebook, Instagram și WhatsApp) și/sau vinde informațiile dumneavoastră personale - pe care le-ați furnizat de bunăvoie - altor companii care își pot orienta publicitatea (inclusiv campaniile politice) în funcție de interesele dumneavoastră.



Sursa: <https://theconversation.com/>

În același timp, experiența ne învață că nicio companie nu poate fi de încredere în ceea ce privește păstrarea în siguranță a datelor dumneavoastră private în permanență. În trecut, toate site-urile importante de rețele de socializare au căzut victime ale scurgerilor de date:

Instagram, TikTok, YouTube: "Echipa de cercetare în domeniul securității de la Comparitech a dezvăluit astăzi modul în care o bază de date nesecurizată a lăsat expuse online aproape 235 de milioane de profiluri de utilizatori Instagram, TikTok și YouTube, în ceea ce poate fi descris doar ca o scurgere masivă de date."¹⁴

Facebook: "Echipa UpGuard Cyber Risk poate raporta acum că alte două seturi de date ale aplicațiilor Facebook dezvoltate de terți au fost găsite expuse pe internetul public. Unul dintre ele, provenit de la

¹³ <https://www.viasatsavings.com/news/blog/are-more-people-public-or-private-on-social-media/>

¹⁴ Winder, D. (2020, 19 august). 235 de milioane de profiluri de utilizatori Instagram, TikTok și YouTube expuse într-o scurgere masivă de date. Forbes. Recuperat la 1 septembrie 2022, de la <https://www.forbes.com/sites/daveywinder/2020/08/19/massive-data-leak235-million-instagram-tiktok-and-youtube-user-profiles-exposed/?sh=702567da1111>

compania media Cultura Colectiva din Mexic, cântărește 146 de gigabytes și conține peste 540 de milioane de înregistrări care detaliază comentarii, like-uri, reacții, nume de conturi, ID-uri FB și multe altele."¹⁵

Twitter: "Un sfert de milion de utilizatori de Twitter au avut conturile sparte, în cea mai recentă serie de breșe de securitate la firme de internet. Este posibil ca hackerii anonimi să fi reușit să obțină acces la aproximativ 250.000 de conturi de pe rețeaua de socializare, inclusiv nume de utilizator, adrese de e-mail și parole."¹⁶

Următoarele sfaturi ar trebui urmate atunci când se abordează aspecte legate de confidențialitate într-un mediu social sau de comunicare digitală:

- Respectați întotdeauna principiile de evitare și minimizare a datelor: Nu furnizați niciodată date cu caracter personal și, dacă trebuie, furnizați cât mai puține (legat de aceasta: activați întotdeauna cât mai multe setări de protecție a confidențialității).
- Nu încărcăți niciodată conținut (de exemplu, fotografii sau clipuri video) pentru care nu dețineți drepturile.
- Nu partajați niciodată informații sau date personale ale altor persoane (de exemplu, fotografii, videoclipuri sau mesaje private) fără consimțământul explicit al acestora.
- Verificați întotdeauna solicitările prietenilor sau ale familiei offline
- Raportați întotdeauna utilizatorii suspecti care încearcă să vă convingă să vă împărtășiți informațiile personale - alții s-ar putea să nu fie la fel de inteligenți!

Un studiu german din 2012 privind confidențialitatea digitală¹⁷ arată că utilizatorii tineri, în special, au o abordare foarte individuală a confidențialității lor digitale. Aceștia participă deseori la mediile sociale și de comunicare digitale într-o luptă încrâncenată între nevoia lor de participare socială și teama față de viața privată. Studiul identifică trei tipuri de utilizatori cu strategii diferite de confidențialitate:

- **Persoane revelatoare:** Acesta este cel mai mic grup dintre subiecții studiului. Acestea se caracterizează prin faptul că au setările de confidențialitate deschise în conturile lor online, împărtășind în același timp o mulțime de informații personale. Există relativ mai multe persoane revelatoare în rândul persoanelor mai tinere și în rândul persoanelor cu un nivel mai scăzut de educație formală. Studiul sugerează că acest grup fie își împărtășește datele în mod voluntar, fie că nu are competența și conștientizarea pentru setări de confidențialitate sigure.
- **Persoanele prudente:** Acest grup de persoane are setări de confidențialitate relativ restrictive și se ferește să împărtășească informații personale. Acestea sunt antipodul persoanelor care dezvăluie. Deși vizitează frecvent rețeaua lor socială preferată, probabil că nu vor să piardă informații sociale importante.
- **Managerii de confidențialitate:** Acest grup de persoane este în permanență activ în ceea ce privește publicarea de actualizări de stare și comentarii pe rețelele de socializare. Aceștia posedă

¹⁵ Echipa UpGuard. (2019, 3 august). Losing Face: Încă două cazuri de expunere a datelor din aplicații terțe ale Facebook. UpGuard. Recuperat la 1 septembrie 2022, de la <https://www.upguard.com/breaches/facebook-user-data-leak>

¹⁶ Jones, C. (2013, 2 februarie). Twitter spune că 250.000 de conturi au fost piratate în urma unei breșe de securitate. The Guardian. Recuperat la 1 septembrie 2022, de la <https://www.theguardian.com/technology/2013/feb/02/twitter-hacked-accounts-reset-security>

¹⁷ Schenk, M., Niemann, J., Reinmann, G., & Roßnagel, A. (2012). Digitale Privatsphäre: Heranwachsende und Datenschutz auf Sozialen Netzwerkplattformen. Schriftenreihe Medienforschung Der Landesanstalt Für Medien Nordrhein-Westfalen Band 71. Retrieved September 1, 2022, from <https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Forschung/LfM-Band-71.pdf>

o rețea vastă de contacte și îi cunosc pe mulți dintre ei și în viața reală. Aceștia par a fi experți în ceea ce privește confidențialitatea în mediul digital și pot pune în balanță obiceiurile lor de partajare și protecția vieții lor private.

Studiul concluzionează că potențialele amenințări la adresa vieții private nu afectează aproape deloc comportamentul utilizatorului. Interesant este faptul că principiile cetățeniei digitale în sine nu sunt căutate în mod activ.

Sfaturi privind riscurile legate de utilizator

- **Aveți grijă cu sursele necunoscute:** Nu faceți niciodată clic pe linkuri sau atașamente din e-mailuri nesolicitate sau alte mesaje pe orice dispozitiv.
- **Aveți o bună gestionare a parolelor:** Utilizați un manager de parole (de exemplu KeyPass) pentru a crea parole sigure și pentru a stoca în siguranță aceste parole. Nu folosiți niciodată aceeași parolă de două ori.
- **Reducerea la minimum a utilizării informațiilor personale:** Ar trebui să vă gândiți întotdeauna dacă este necesară partajarea nesolicitată de informații și date personale într-un mediu digital, de exemplu pe rețelele de socializare. De obicei, nu există niciun beneficiu în a face acest lucru, dar vă poate dăuna mai târziu, de exemplu prin faptul că sunteți victima unor încercări de inginerie socială.
- **Evitați escrocheriile:** Învățați să nu aveți încredere în necunoscuții de pe internet sau de la telefon. Ingineria socială într-un mediu digital este deosebit de periculoasă pentru persoanele în vârstă, de exemplu, infama înșelătorie a bunicilor. Informați-vă pe dumneavoastră și pe ceilalți și asigurați-vă că **nu** împărtășiți **niciodată** date și informații personale pe canale digitale nesigure, cum ar fi e-mailurile necriptate, chat-urile pe messenger sau apelurile telefonice.



Sursa: <https://datainnovation.org/>

Concepte cheie

Aplicarea metodei de **evitare a datelor** este cea mai sigură modalitate de a vă păstra datele personale în siguranță.

Facebook poate utiliza datele dvs. pentru a-mi personaliza experiența, în conformitate cu termenii serviciului său.

Furtul de identitate este o amenințare majoră pentru utilizatorii neexperimentați de rețele sociale.



Una dintre cele mai mari amenințări este **comportamentul relaxat** pe site-urile de rețele sociale precum Facebook, Twitter, Instagram sau TikTok. Fiecare dintre aceste site-uri oferă un grad variabil de confidențialitate.

Resurse suplimentare

Scurgerea de date de pe Facebook: <https://www.upguard.com/breaches/facebook-user-data-leak>

Conturi piratate pe Twitter: <https://www.theguardian.com/technology/2013/feb/02/twitter-hacked-accounts-reset-security>

Materiale video

Cum îți urmărește Facebook datele: https://www.youtube.com/watch?v=JAO_3EvD3DY

Date, social media și confidențialitate: <https://www.youtube.com/watch?v=frTz5hL3z2U>

2.4 Riscuri de securitate

În fiecare zi avem de-a face cu diferite dispozitive pentru a participa la un mediu digital, de exemplu, smartphone-uri, PC-uri desktop sau bancomate. Hardware este termenul utilizat pentru a descrie componentele fizice ale acestor dispozitive. În timp ce hardware-ul în sine poate fi o vulnerabilitate critică, măsurile de securitate au fost luate în principal pentru problemele legate de software și de utilizatori.



Sursa: <https://unsplash.com/>

Introducere în hardware

Combinatia mai multor componente hardware face ca dispozitivele noastre să funcționeze:

- Unitatea centrală de procesare (CPU - Central Processing Unit) este responsabilă pentru efectuarea diferitelor comenzi și calcule necesare pentru buna funcționare a dispozitivelor noastre. Veți găsi o unitate centrală de procesare în smartphone-ul dumneavoastră, în laptop, în PC-ul desktop sau în tabletă, de exemplu.
- Unitatea de procesare grafică (GPU) este responsabilă pentru orice proces grafic solicitant, cum ar fi streamingul video sau jocurile video. GPU-urile cu sarcină mare de lucru necesită o cantitate mare de energie și pot procesa chiar și calcule complexe și lungi într-un timp scurt.
- HDD (Hard Disk Drive) și SSD (Solid State Drive) sunt dispozitive de stocare. Acestea sunt utilizate pentru a salva date sau software. Diferența dintre ele constă în arhitectura lor: HDD-urile folosesc tehnologia de stocare magnetică, în timp ce SSD-urile și toate dispozitivele mobile folosesc tehnologia de memorie flash.
- Placa de bază sau placa de bază este piesa centrală a fiecărui calculator sau dispozitiv mobil. Aceasta conectează toate componentele electronice ale dispozitivului.
- Cardul RAM (Random Access Memory - memorie cu acces aleatoriu) este o formă de memorie pentru calculator. Dispozitivul stochează în memoria RAM programele, părțile de program și

datele executate în acel moment. Viteza de acces la RAM și mărimea capacităților de stocare ale acestora pot îmbunătăți drastic viteza unui dispozitiv.

Introducere în software

Software-ul se referă la toate tipurile de programe sau aplicații pe care le putem instala pe dispozitivele noastre, cum ar fi LibreOffice Writer, playerul VLC sau aplicația bancară personală. În timp ce hardware-ul este responsabil pentru efectuarea lucrului, putem folosi software-ul pentru a determina sarcina pe care dispozitivele noastre ar trebui să o îndeplinească.

Există diferite tipuri de software pentru diferite scopuri:

- Software-ul de sistem se referă la toate programele și datele care sunt utilizate pentru a controla procesele care fac ca un computer să funcționeze. Software-ul de sistem este conectat în mod complex la hardware-ul dispozitivului respectiv și controlează utilizarea resurselor; prin urmare, acestea asigură infrastructura calculatorului. Exemple de software de sistem sunt:
 - sisteme de operare, cum ar fi Linux, Windows, Android sau iOS
 - drivere de dispozitiv pentru hardware extern, cum ar fi imprimantele sau difuzoarele.
- Software-ul de aplicație se referă la toate programele care îndeplinesc sarcini specifice pentru utilizatori și care nu sunt legate de software de sistem sau de utilitate. Toate dispozitivele moderne pot executa o serie de aplicații software diferite:
 - Reproducători media, de exemplu, playerul VLC
 - Procesoare de text, de exemplu, LibreOffice Writer
 - Software de editare, de exemplu, Adobe Premiere Pro
 - Clienți de e-mail, de exemplu, Mozilla Thunderbird
 - Browsere web, de exemplu, Mozilla Firefox.

Aplicațiile software pot fi fie instalate de către utilizator, care în majoritatea cazurilor funcționează prin descărcarea datelor programului dintr-o sursă online, fie sunt preinstalate și incluse în anumite dispozitive, cum ar fi smartphone-urile.

- Software-ul utilitar se referă la software-ul care sprijină infrastructura, sistemele de operare sau software-ul de aplicații cu funcții suplimentare. Software-ul utilitar este adesea integrat în sistemele de operare, unele dintre ele funcționând în fundal, prin urmare, distincția dintre software-ul de sistem și software-ul utilitar nu este întotdeauna clară. Exemple tipice de software utilitar cunoscut sunt:
 - Programe anti-virus
 - Programe de recuperare a datelor
 - Managerii de fișiere.



Sursa: <https://towardsdatascience.com/>

Amenințări la adresa hardware și software

Așa cum am stabilit în modulele anterioare, trebuie să acordăm o atenție deosebită datelor și informațiilor noastre personale. Beneficiile și ușurarea pe care le oferă îndeplinirea online a multor sarcini sau a rutinelor vieții de zi cu zi ne pot amenința, de exemplu, viața privată:

- S-ar putea să fiți bolnav și să doriți să mergeți la medic. Căutați un medic specializat folosind Google pe smartphone-ul dumneavoastră. Apoi, procedați la apelarea medicului, folosind smartphone-ul și faceți o programare, pe care o salvați în aplicația de calendar a smartphone-ului dumneavoastră. În ziua programării, vă folosiți smartphone-ul pentru a cumpăra un bilet de tramvai și Google Maps pentru a ajunge la destinație. După programare, vizitați cea mai apropiată farmacie și cumpărați medicamentele prescrise, utilizând Google Pay cu smartphone-ul dumneavoastră.
- Căutați persoane interesante pe aplicația de întâlniri Tinder. După ce discutați o vreme cu o persoană interesantă, cu ajutorul smartphone-ului, faceți schimb de adrese de e-mail. Folosiți o aplicație de client de e-mail pe smartphone și, după un timp, faceți schimb de numere de telefon. Procedați la utilizarea WhatsApp și vă sunați din când în când. În cele din urmă, vă întâlniți pentru prima întâlnire în viața reală. Aplicația de calendar de pe smartphone vă amintește de întâlnire și folosiți PayPal de pe smartphone pentru a plăti biletele la film. Mai târziu, seara, folosiți opțiunile de plată de pe smartphone pentru a plăti băuturile la bar, înainte de a vă lua la revedere unul de la celălalt și de a chema un Uber pentru a merge acasă.

După cum arată exemplele, adesea folosim suficient de des unul și același dispozitiv în scopuri diferite, în timp ce partajăm și stocăm informații sensibile și personale. Dacă cineva are acces la acest dispozitiv, poate ajunge cu ușurință să cunoască sau cel puțin să reconstruiască cele mai intime detalii ale vieții dumneavoastră private.

1. Riscuri hardware

Pe măsură ce tehnologia avansează, proiectarea componentelor hardware devine din ce în ce mai complexă. Un exemplu recent din 2018 prezintă două exemple de vulnerabilități hardware critice: "Meltdown" și "Spectre" exploatează ambele vulnerabilități ale cipurilor moderne ale procesoarelor și pot

fi folosite pentru a accesa date în programe și sisteme de operare. Vulnerabilitățile pot fi exploatare în smartphone-uri, PC-uri desktop și, practic, în orice dispozitiv care utilizează unul dintre aceste cipuri CPU. Există și alte exemple de atacuri asupra componentelor hardware, de exemplu "RAMbleed", dar acestea sunt, de obicei, dificil de executat și necesită condiții prealabile specifice.

Deși există modalități de a vă proteja împotriva acestor tipuri de vulnerabilități, cea mai mare amenințare la adresa hardware-ului dumneavoastră este accesul direct. Deși este puțin probabil ca un atacator să aibă acces la PC-ul dvs. de birou de acasă, este ușor să pierdeți un stick USB sau smartphone-ul (nu întotdeauna depinde de neglijența utilizatorului - smartphone-urile scumpe atrag hoții, de exemplu).

2. Riscuri legate de software și de rețea

Riscurile legate de software și de rețea pot reprezenta o amenințare la adresa securității întregului dispozitiv. Acestea rezultă adesea fie din erori de software (de exemplu, programatorii au făcut o greșală în timpul creării software-ului), fie din atacuri online și/sau din diferite tipuri de malware (software care acționează în mod intenționat împotriva interesului utilizatorului, dăunând calculatorului), inclusiv viruși, viermi, troieni, programe spion sau adware.



Sursa: <https://eufordigital.eu/>

Concepte cheie

Partajarea datelor de geolocalizare pune în pericol viața privată.

Utilizatorii înșși sunt deseori responsabili pentru **scurgerile de securitate**.

Hardware-ul este responsabil pentru efectuarea lucrului; putem folosi **software-ul pentru a** determina sarcina pe care ar trebui să o îndeplinească dispozitivele noastre.

Resurse suplimentare

Ce este securitatea hardware: <https://www.spiceworks.com/it-security/vulnerability-management/articles/what-is-hardware-security/>

Securitatea software-ului: <https://www.techopedia.com/definition/24866/software-security>



Materiale video

Bazele calculatorului: https://www.youtube.com/watch?v=vG_qmtdBPTU

Tipuri de atacuri cibernetice: <https://www.youtube.com/watch?v=Dk-ZqQ-bfy4>

2.5 Importanța spațiilor digitale sigure pentru grupurile marginalizate

În timp ce confidențialitatea digitală este un lucru pe care ar trebui să îl considerăm cu toții o prioritate, aceasta este deosebit de importantă pentru cei care se confruntă deja cu discriminarea sau persecuția offline. Pentru grupurile marginalizate, modalitățile în care datele sunt colectate și adesea partajate cu terți le pot pune viața în pericol.

Pentru membrii comunității LGBTQ+ - și în special pentru persoanele care trăiesc în societăți ultraconservatoare - amprentele digitale reprezintă un risc semnificativ. Atunci când o persoană vizitează un site despre tranziția de gen sau descarcă o aplicație de întâlniri pentru homosexuali, aceste date pot fi colectate de către terți și compilate cu alte date, cum ar fi adresa IP și informațiile despre dispozitiv, pentru a forma un profil al persoanei respective. Aceste informații pot fi apoi fie cumpărate, fie confiscate, adesea în mod legal, de către autorități și utilizate pentru a identifica persoanele LGBTQ+, inclusiv pe cele care nu și-au făcut publică identitatea sexuală sau de gen.

Acesta a fost cazul în Egipt, unde poliția a folosit aplicațiile¹⁸ precum Grindr pentru a urmări, aresta și uneori chiar tortura persoanele gay¹⁹. Dovezile sugerează că funcțiile de urmărire prin geolocalizare ale acestor aplicații au condus la unele dintre aceste arestări, ceea ce a determinat activiștii să avertizeze împotriva utilizării lor. Între timp, în Rusia, Tinder este obligată să stocheze datele utilizatorilor (inclusiv mesajele și fotografiile) pe servere locale²⁰. Având în vedere persecuția de lungă durată din Rusia împotriva comunității LGBTQ+, este alarmant faptul că autoritățile au jurisdicție asupra acestor date.

Încălcarea criptarea este și mai periculoasă pentru comunitățile vulnerabile din alte părți ale lumii, care sunt supuse urmării penale pe baza religiei, etniei, statutului de rezident, orientării sexuale și identității de gen. Cei care sunt considerați infractori ar putea fi supuși la închisoare, tortură sau chiar pedeapsa cu moartea.

Este în interesul tuturor să își protejeze confidențialitatea online, dar pentru grupurile marginalizate, acest lucru poate însemna literalmente diferența dintre viață și moarte. La fel cum proiectarea ținând cont de accesibilitate a devenit din ce în ce mai mult o normă pentru a evita excluderea persoanelor cu deficiențe de vedere și a celor cu dizabilități, companiile de tehnologie trebuie să ia în considerare siguranța utilizatorilor marginalizați ai produselor lor. Confidențialitatea și securitatea aplicațiilor trebuie să facă parte integrantă din construcția unui produs și să asigure siguranța grupurilor marginalizate încă de la început.

Forme de amenințări la care sunt adesea expuse persoanele din medii marginalizate

Doxing

¹⁸ Brandom, R. (2018, 25 august). Proiectarea pentru reprimare. The Verge. Recuperat la 1 septembrie 2022, de la <https://www.theverge.com/2018/4/25/17279270/lgbtq-dating-apps-egypt-illegal-human-rights>

¹⁹ Egipt: Forțele de securitate abuzează și torturează persoanele LGBT. (2020, 1 octombrie). Human Rights Watch. Recuperat la 1 septembrie 2022, de la <https://www.hrw.org/news/2020/10/01/egypt-security-forces-abuse-torture-lgbt-people>

²⁰ Jowitt, T. (2019, 5 iunie). Tinder ordonat să stocheze datele utilizatorilor în Rusia. Silicon: Technology Powering Business <https://www.silicon.co.uk/mobility/mobile-apps/tinder-data-russian-watchdog-260387>.

Doxing sau doxing este practica de a aduna și publica pe internet informații personale sau private despre cineva. Provine de la cuvântul "document"/"dox" și a apărut ca o tactică de răzbunare în cultura hackerilor din anii 1990. Metodele de obținere a informațiilor despre persoana care face obiectul doxing-ului variază de la utilizarea bazelor de date publice, a platformelor de socializare, cum ar fi Facebook, și până la spargerea conturilor personale.

Doxing-ul poate fi efectuat din diverse motive, inclusiv pentru a ajuta la investigațiile juridice sau pentru a fi utilizat în analiza afacerilor, însă, în contextul hărțurii cibernetice, doxing-ul este utilizat în scopul coerciției, al rușinii online, al extorcării și chiar al justiției de justițiar. Este adesea asociată cu utilizarea de către "mulțimi" online care încearcă să intimideze sau să amenințe victima, făcându-i să se teamă pentru siguranța și securitatea personală. Uneori, autorii pot folosi amenințarea cu divulgarea de informații personale pentru a manipula sau eventual șantaja o persoană să facă sau să spună lucruri cu care nu se simte confortabil.²¹

Piratarea contului

Hărțuitorii cibernetici pot intra în conturile de socializare ale unei victime și pot posta mesaje abuzive sau dăunătoare. Acest lucru poate fi deosebit de dăunător pentru mărci și personalități publice.

Atacuri corporative

În lumea corporatistă, atacurile pot fi folosite pentru a trimite mase de informații către un site web în scopul de a-l distruge și de a-l face nefuncțional. Atacurile corporative pot afecta încrederea publicului, afectând reputația întreprinderilor și, în unele cazuri, forțându-le să se prăbușească.

Hărțuire

Atunci când o persoană este hărțuită online, aceasta este supusă unui șir de mesaje abuzive sau de încercări de a o contacta din partea unei persoane sau a unui grup de persoane. Oamenii pot fi hărțuiți prin intermediul rețelelor de socializare, precum și prin intermediul telefoanelor mobile (mesaje text și apeluri) și prin e-mail. Majoritatea contactelor pe care le va primi victima vor fi de natură răuvoitoare sau amenințătoare.

²¹ Doxing. (n.red.). Fundația Cybersmile. Recuperat la 1 septembrie 2022, de la <https://www.cybersmile.org/advice-help/doxing>



Sursa: <https://www.peakpx.com/>

Netiquette

Netiquette există pentru a ajuta oamenii să comunice mai eficient în mediul online și pentru a evita neînțelegerile inutile și eventualele conflicte. Fără o bună înțelegere a netichetei, riscați să manifestați un comportament abuziv sau de tip cyberbullying fără să fiți conștient de acest lucru. Netiquette este un cuvânt și un concept nou pentru unii dintre noi, dar o înțelegere de bază a netiquette este importantă pentru toți cei care utilizează internetul.

Comunicarea scrisă are loc fără a beneficia de limbajul corpului, de tonul vocii sau de expresiile faciale, ceea ce înseamnă că poate exista incertitudine cu privire la ceea ce spune cineva cu *adevărat*.

Din acest motiv, majoritatea site-urilor și a platformelor de socializare unde utilizatorii pot comunica în acest mod au reguli de comportament acceptate. Aceste coduri de conduită au fost elaborate pentru a se asigura că oamenii pot comunica în mod clar și pentru a evita neînțelegerile (a se vedea exemplele noastre de bună netiquette pentru informații mai detaliate și exemple de comportament online acceptabil).

Fiecare site web, fie că este un forum de discuții, o platformă de socializare sau un forum, va avea propriile reguli privind modul de utilizare responsabilă a platformei sale - așa că citiți-le întotdeauna înainte de a începe să postați!

Reguli de aur ale Netiquette²²

Folosiți următoarele reguli de aur pentru o bună netiquette pentru a păstra un comportament pozitiv online!

- **Respectați intimitatea oamenilor** - Dacă cineva nu se simte confortabil să împărtășească informații cu dumneavoastră, încercați să nu îl forțați sau să îl obligați să facă acest lucru. De asemenea, nu împărtășiți niciodată informații personale ale altor persoane, cum ar fi adrese, numere de telefon sau e-mailuri, fără permisiune, deoarece acest lucru poate fi considerat doxing.

²² Netiquette. (n.red.). Fundația Cybersmile. Recuperat la 1 septembrie 2022, de la <https://www.cybersmile.org/advice-help/category/netiquette>

- **Fiți atenți la limbaj** - Fiți atenți la limbajul pe care îl folosiți online. Chiar dacă dumneavoastră îl considerați amuzant sau inofensiv, o altă persoană ar putea să se simtă ofensată sau să îl considere supărător.
- **Alegeți-vă cu grijă emoticoanele** - Emoticoanele sau emoticonurile au devenit acum un limbaj recunoscut în sine! Asigurați-vă că, dacă folosiți emoticoane, folosiți unul care este adecvat pentru emoția pe care încercați să o transmiteți - acestea pot schimba cu ușurință contextul unei întregi conversații.
- **Respectați opiniile celorlalți** - Frumusețea internetului se bazează pe opinii și convingeri variate și diverse. Permiteți-le celorlalți să își împărtășească opiniile fără ca discuția să se încingă sau să se transforme într-o ceartă - indiferent de opinia dumneavoastră personală!

Cum își pot spori persoanele marginalizate intimitatea digitală?

Este important să recunoaștem că, pentru mulți membri ai comunităților marginalizate, rețelele de socializare și alte forumuri online reprezintă un loc în care oamenii își pot explora identitatea și pot forma o comunitate cu alții ca ei. Siguranța nu ar trebui să însemne că trebuie să fie offline. Din fericire, există și alte măsuri de precauție privind confidențialitatea pe care oamenii le pot lua.

Atunci când folosiți rețelele de socializare, nu postați locația în care locuiți și nu vă dați adresa de domiciliu sau de serviciu. Chiar mai bine, faceți-vă conturile de socializare private, astfel încât autoritățile să nu aibă acces la viața dumneavoastră privată.

Treceți la un browser axat pe confidențialitate, cum ar fi Mozilla Firefox. Firefox blochează în mod implicit trackerii de la terți, ceea ce va împiedica brokerii să pună mâna pe datele dvs. de navigare. În mod similar, trecerea la un motor de căutare precum DuckDuckGo vă va ajuta să vă păstrați confidențialitatea datelor. Spre deosebire de Google, DuckDuckGo nu utilizează cookie-uri și nu stochează informații precum istoricul de navigare sau adresa IP. Dacă nu sunt stocate deloc, nu pot ajunge în mâini greșite.

Dacă hărțuitorul cibernetic vă trimite mesaje de natură amenințătoare sau dacă aveți motive să vă faceți griji pentru siguranța dumneavoastră, trebuie să contactați forțele de ordine. Aceștia vă vor putea ajuta în ceea ce privește siguranța dumneavoastră imediată și vă vor putea sfătui cu privire la ceea ce trebuie să faceți în continuare.



Sursa: <https://www.darksky.org/>

Concepte cheie

Pentru grupurile marginalizate, modul în care datele sunt colectate și adesea partajate cu terțe părți le poate pune viața în pericol.

Hărțuirea cibernetică: persoanele marginalizate se confruntă mai des cu diferite forme de hărțuire cibernetică, cum ar fi doxing, hărțuire sau hacking.

Netiquette: descrie regulile de conduită în spațiul digital.

Setările de confidențialitate sunt cheia: Treceți la un browser axat pe confidențialitate, cum ar fi Mozilla Firefox.

Nu vă distribuiți locația (în direct) pe rețelele de socializare.

Resurse suplimentare

Comunitățile marginalizate sunt cenzurate online:

<https://www.forbes.com/sites/janicegassam/2020/05/24/are-marginalized-communities-being-censored-online/?sh=34fc691f7a45>

Siguranța în grupurile marginalizate:

<http://www.patientsafety.manchester.ac.uk/research/themes/safety-marginalised-groups/>

Materiale video

Ce este doxing? https://www.youtube.com/watch?v=Yw_VQnyQ7jY

Ce este hărțuirea cibernetică și cum să te aperi: <https://www.youtube.com/watch?v=5wjKb4DAhI4>

Reflecție

Ce practici personale adoptați pentru a vă proteja de riscurile online?

Test de evaluare nr.2

- 1) Rețelele de socializare prezintă riscuri uriașe în ceea ce privește confidențialitatea, deoarece:
 - a) Una dintre cele mai mari amenințări este comportamentul relaxat pe site-urile de rețele sociale precum Facebook, Twitter, Instagram sau TikTok.
 - b) Nu puteți accesa setările de confidențialitate.
 - c) Trebuie să plătiți pentru a vă schimba setările de confidențialitate.
- 2) Confidențialitatea este:
 - a) Un sinonim pentru protecția datelor.
 - b) Capacitatea cuiva de a se afla într-o stare fără companie și fără a fi observat sau, pe scurt: este dreptul de a fi lăsat în pace.
 - c) Nu este un drept al omului.
- 3) este un drept care se referă în principal la protecția personală a informațiilor online proprii și ale altora, în timp ce securitatea este legată mai mult de conștientizarea propriilor acțiuni și comportamente online.
 - a) Securitate
 - b) Confidențialitate
 - c) Drepturi de autor
- 4) Protecția datelor se referă la protecția oricărei informații referitoare la o persoană identificată sau identificabilă:
 - a) Set de date.
 - b) Compania.
 - c) Persoană fizică (în viață).
- 5) se referă la dreptul legal al titularului de proprietate intelectuală.
 - a) Confidențialitate
 - b) Drepturi de autor
 - c) Huma dreapta
- 6) Care dintre cele de mai jos este cea mai puțin restrictivă licență Creative Commons?
 - a) CC BY 4.0
 - b) CC BY-SA 4.0
 - c) CC BY-NC-ND 4.0
- 7) Care este cel mai sigur mod de a vă păstra datele personale în siguranță?
 - a) Aplicarea metodei de evitare a datelor.
 - b) Crearea de conturi false.
 - c) Acceptarea tuturor cookie-urilor.
- 8) Care dintre cele de mai jos este cel mai concentrat browser axat pe confidențialitate?
 - a) Google Chrome.
 - b) Microsoft Edge.
 - c) Mozilla Firefox.



- 9) Ce puneți în pericol atunci când vă partajați datele de geolocalizare?
- a) Securitatea.
 - b) Hardware-ul.
 - c) Confidențialitatea.
- 10) este practica de a aduna și de a publica pe internet informații personale sau private despre cineva.
- a) Hacking
 - b) Doxing
 - c) Hărțuire

Modulul 3. Tinerii și identitatea mediatică

Obiective de învățare

Obiectivul principal al acestui modul este de a promova abilitarea tinerilor europeni, în special a celor aflați în situații de vulnerabilitate, prin oferirea unei mai bune înțelegeri a construcției identității lor mediatică.

La finalizarea acestei unități de învățare, participanții vor fi capabili și îi vor ajuta pe alții să:

- Reamintiți elementele de bază care ajută la definirea identității din punct de vedere sociocultural și diferența dintre identitățile narative și cele mediatică.
- Rețineți fazele și complexitatea implicate în procesul de dezvoltare a identității mediatică în timpul tinereții.
- Să înțeleagă mai bine practica narativă și consumul cultural, precum și influența acestora asupra dezvoltării identității tinerilor.
- Dobândirea de cunoștințe despre cultura de referință a tânărului și o mai bună înțelegere a influenței rădăcinilor culturale asupra propriei identități mediatică.
- să obțină o mai bună înțelegere și o mai mare receptivitate la diversitatea socială, etnică, lingvistică și culturală.
- Să analizeze narațiunile dominante versus narațiunile de la margine și influența acestora asupra propriei identități mediatică.
- Să aplice competența mediatică pentru a evalua influența diferitelor tipuri de narațiuni asupra propriilor opinii, preferințe și obiective personale
- Să genereze o abordare mai sănătoasă a gestionării de către tineri a sinelui în social media.

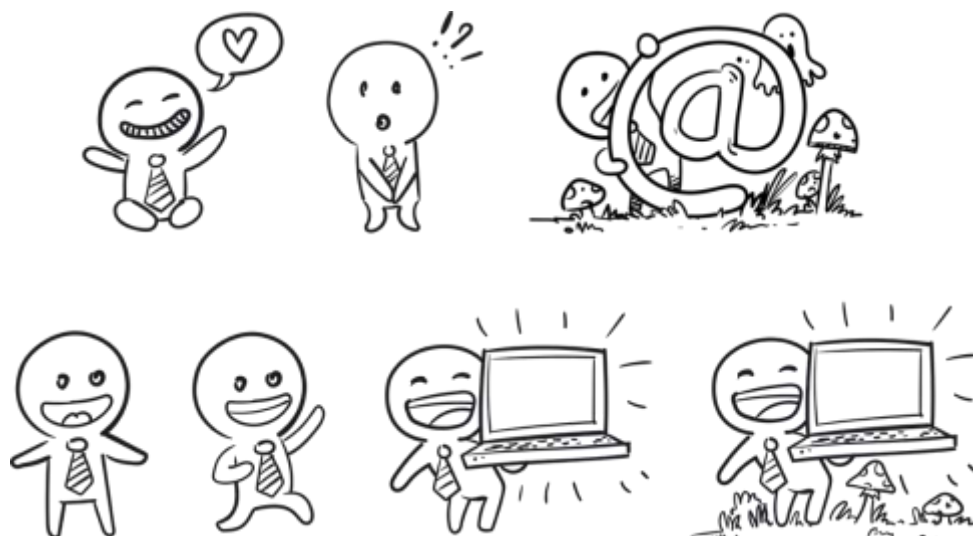
Obiective specifice:

- Învățați să elaborați propria dietă culturală (atât la nivel analogic, cât și digital) pentru a dezvolta obiceiuri sănătoase de consum cultural.
- Identificarea și recunoașterea narațiunilor dominante (povești de bază și povești ascunse) și a narațiunilor alternative (povești de rezistență și de transformare) pentru a promova gândirea critică și interculturalitatea și pentru a permite reflecția asupra dezvoltării propriei identități.
- Să aplice competența mediatică pentru a explora narațiunile sociale pentru a înțelege mai bine cultura și istoria altor grupuri și pentru a spori empatia cu membrii altor grupuri.
- Analizați propria poveste de viață în contextul social și profitați de media digitală pentru a o resemnifica.
- să creeze biografii folosind cunoștințe media și competențe digitale pentru a împărtăși cu ceilalți identitatea personală, realizând astfel homeostazia socioculturală și psihosocială.

Introducere

De ce este atât de important ca tinerii să înțeleagă mass-media și să utilizeze în mod sănătos conținutul mediatic? Conform teoriei identității narative, construcția ideii despre noi înșine începe în adolescența timpurie și se dezvoltă de la sfârșitul adolescenței până la vârsta adultă tânără. (Ergün, 2020). Acesta este un proces lung și complex spre maturitate care a început cu extinderea relațiilor sociale în preadolescență și se încheie cu tranziția spre independență când aproximativ persoanele au ajuns la vârsta legală. Erik Erikson (1994) consideră că adolescența este o perioadă critică de formare a identității, în care individul

depășește incertitudinea, devine mai conștient de forțele și slăbiciunile sale și este mai încrezător în calitățile sale unice. Tocmai din acest motiv, adolescența este o perioadă în care o parte semnificativă a comportamentului nostru este orientată spre ceea ce am dori să fim, ceea ce servește drept un stimulent pentru dezvoltarea identității (Erikson, 1994; Esteban-Guitart *et al.*, 2010; Habermas & Köber, 2015; Reese *et al.*, 2017).. În plus, există dovezi solide că identitatea narativă este o sursă de reziliență pentru adolescenți (Reese *et al.*, 2017), și poate fi, de asemenea, o sursă specială de reziliență pentru persoanele din anumite grupuri culturale.



Sursa: <https://www.digitaladventures.com/>

În acest modul, vom învăța despre complexitatea practicilor media și a conținutului media în legătură cu participarea socială și identitatea indivizilor și despre modul în care acestea influențează direct ceea ce credem că suntem și ceea ce cred ceilalți despre noi pe baza informațiilor pe care le difuzăm în social media. Amintiți-vă că alfabetizarea mediatică este definită ca fiind combinația de cunoștințe, abilități și atitudini necesare pentru dezvoltarea deplină și sănătoasă a autonomiei indivizilor în interacțiunea lor cu mass-media și cu noile mijloace de comunicare digitale. (Ferrés Prats & Piscitelli, 2012).

Modulul este împărțit în cinci subiecte diferite și fiecare dintre ele are mai multe subsecțiuni. Primul subiect, "Construcția narativă a sinelui și alfabetizarea mediatică", este unul teoretic, cu scopul de a stabili bazele pentru abordarea practică ce va fi oferită în legătură cu următoarele subiecte. În acest fel, putem reveni oricând la cadrul nostru teoretic făcând conexiuni specifice între acesta și practicile educaționale oferite în celelalte subiecte ale modulului. În prezentarea acestei unități, adoptăm o perspectivă constructivistă. De la subiectele doi până la cinci, vom prezenta teme cu mai puține descrieri, deoarece acestea au fost introduse anterior și vom ține întotdeauna cont de faptul că obiectivul nostru general este de a vă îmbogăți practica de lucrător de tineret.

3.1 Construcția narativă a sinelui și alfabetizarea mediatică

Pentru a înțelege mai bine ce înseamnă identitatea și cum ajunge fiecare dintre noi la această idee de sine, vom adopta o abordare socioculturală a sinelui, conform căreia condițiile din mediul unui individ influențează experiențele pe care acesta le folosește pentru a-și construi sinele. (Benninger & Savahl, 2017). "Modelul sociocultural al sinelui" se bazează pe această teorie pentru a descrie relațiile tranzacționale dintre indivizi și mediul lor. Conform acesteia, indivizii și structurile se influențează reciproc într-un ciclu continuu prin care indivizii își modelează diferitele lor sine ca răspuns la experiențele lor sociale și culturale. În timp ce sinele este modelat de experiențele culturale, noi subculturi pot apărea simultan sub forma interacțiunilor dintre sinele individual în cadrul lor (Adams & Markus, 2004). Pe măsură ce apar noi modele, normele, semnificațiile și identitățile culturale influențează și susțin noile modele. În Psihologia socială, Benninger și Savahl scriu că componenta conștientă a "sinelui" este denumită în mod obișnuit *conceptul de sine sau identitatea de sine*. Conceptul de sine este definit ca fiind o construcție creată ca o reflectare a interacțiunii unui copil cu mediul său social și a modului în care copiii se gândesc la ei înșiși, la abilitățile și atributele lor (Kenny & McEachern, 2009). În concluzie, identitatea personală înseamnă să știi cine sunt, încotro mă îndrept în viață și care este locul meu în societate. Identitatea ne oferă stabilitatea psihologică necesară pentru a finaliza tranziția de la dependența de alții la dependența de sine.



Sursa: <https://www.socialstudies.org/>

Astăzi, interacțiunile sociale ale tinerilor care au impact asupra identității se dezvoltă și în mediul media.

Nimeni nu poate nega faptul că în lumea de astăzi această interacțiune socială se dezvoltă și în mediul media și, în special pentru tineri, acest proces se desfășoară în special pe rețelele de socializare. Prin urmare, pare firesc să se învețe despre mediile digitale, deoarece conținutul acestora influențează modul în care gândim și, în același timp, putem crea conținut mediatic care să provină din reflecțiile noastre și să ne definim în fața celorlalți prin autoprezentare. În această secțiune, vom descifra acest proces, părțile sale și consecințele pentru fiecare dintre noi.

Conceptul de sine: Cine sunt eu?

Cu toate acestea, trebuie mai întâi să înțelegem conceptul de sine pentru a ajunge la o definiție a identității unui anumit "sine". Neurologul Antonio Damasio ne asigură că dovezile privind existența unui subiect, a unui "eu", sunt fără echivoc și concludente. Cu toate acestea, **sinele este un proces, nu o substanță**. Acest lucru înseamnă că "sinele" este ceva ce nu putem cuprinde sau reține, deoarece nu ne referim doar la corpul nostru fizic, ci la altceva dincolo de materialitatea ființei umane. Prin urmare, putem încerca doar să descriem "sinele" la un anumit moment în timp. De exemplu, de fiecare dată când suntem conștienți ("noi" ca subiecți individuali), suntem în prezența a ceea ce numim subiect; mai exact, atunci când ne gândim la noi înșine pentru a le vorbi altora despre noi înșine. Am văzut că acest subiect poate fi abordat din două unghiuri: sinele material sau "subiectul ca *obiect*" pe care Damasio (2010) definește ca o colecție dinamică de procese neuronale, axate pe reprezentarea corpului viu, care își găsesc expresia într-o colecție dinamică de procese mentale integrate; am putea spune că aceasta este expresia fizică a sinelui. Apoi, există "sinele ca *subiect*", mult mai puțin concret și mai greu de surprins decât celălalt. În esență, cel de-al doilea "sine" este subiectul care cunoaște și a cărui apariție a fost unul dintre cele mai cruciale momente din evoluția noastră biologică ca specie. "Sinele ca *subiect*" este stivuit despre "sinele ca *obiect*" într-o formă continuă și progresivă, care generează un ansamblu de procese neuronale, care la rândul lor creează un strat de procesare mentală. În concluzie, Damasio consideră că **subiectivitatea** este o condiție necesară pentru dezvoltarea importantă a funcțiilor mentale ale ființei umane, cum ar fi memoria și raționamentul, precum și pentru realizarea limbajului, pasul anterior al rațiunii umane. **Subiectivitatea este posibilă datorită sentimentului de sine pe care fiecare subiect îl poate experimenta** sau, cu alte cuvinte, datorită faptului de a fi conștient de existența noastră. Subiectivitatea este, pe de altă parte, sursa creativității și baza pe care se pot dezvolta sentimentele umane elementare, sentimente specifice precum dragostea și prietenia. Creativitatea este atributul cheie atunci când individul devine un **prosumator** în mediile digitale, adică cel care nu doar consumă informații, ci și produce informații prin comunicările sale mediatice.

Mai mulți autori par să fie de acord cu Damasio că formarea unei minți cu conștiință a fost un pas fundamental în evoluția umană. Saltul evolutiv care ne-a propulsat de la natura noastră animală de bază la un nivel superior de dezvoltare. Cu alte cuvinte, datorită inteligenței noastre, putem să ne determinăm în mod conștient acțiunile individuale, să influențăm organismul și, atunci când interacționăm cu lumea exterioară, să îl modificăm. Fernando Broncano (2013) explică faptul că conștiința îi conferă subiectului capacitatea de a exprima autodeterminarea propriei stări cognitive într-o singură afirmație. Aceasta este o cunoaștere practică și de bază a propriei subiectivități, care devine "obiectivă" (reală și logică) atunci când este comunicată. În acest sens, filosoful spaniol este de acord cu Christine Korsgaard care scrie despre sinele reflexiv. Pentru Korsgaard (1996, p. 100), actul minții gânditoare este o sursă de "conștiință de sine", deoarece ne obligă să avem o *concepție* despre noi înșine. Acesta este motivul pentru care concluzionăm că învățarea gândirii critice și utilizarea sănătoasă a mediilor digitale ne va oferi, la rândul său, o identitate personală puternică și creată în mod conștient.

Cu toate acestea, înainte de a intra într-un dialog cu ceilalți prin intermediul mijloacelor digitale, ar trebui să înțelegem că și conștiința este o conversație cu noi. Această noțiune de dialog intern în mintea individului este capitală pentru Mihail Bakhtin. În opinia acestui critic literar, filozof și profesor sovietic,

acest efort de conștientizare a propriei persoane implică posibilitatea de a face diferența între lumea interioară personală și același individ sub forma unei relații interpersonale.

Pentru Paul Ricoeur (2004), filosof francez, *schimbarea* este, de asemenea, o dimensiune esențială a identității care se prezintă cu toată dramatismul pentru ființa umană în istoria individului angrenat în nenumăratele povești ale celorlalți. Ricoeur ne amintește, de asemenea, că "schimbarea" este fenomenul central al acțiunii tragice pe care gânditorul grec antic, Aristoteles, o numește *metabolă*. Ea are un caracter de temporalitate care reglează extensia piesei de teatru și construiește răspunsul emoțional al spectatorului la acea poveste specifică, frica și compasiunea, toate emoțiile provoacă în public. Prin urmare, utilizarea narativă constantă a "schimbării" a transformat sensul termenului în dimensiunea realității pentru a-l înzestra cu misticismul care transpare astăzi. Cu toate acestea, discuțiile despre identitate, argumentează Fernando Broncano (2013), își au originea în experiența schimbării corpurilor, în caracterul și reacțiile oamenilor, dar și în marele angajament față de viața indivizilor.

În experiența schimbării, nivelul fenomenologic, identitatea de sine și autoidentificarea cu care fiecare persoană se raportează la sine sunt prezente în forma sa socială, în special în forma sa juridico-morală, și sunt prezente în schimbările la care sunt supuși oamenii prin evoluțiile științifice și tehnologice reale sau potențiale. (Broncano, 2013, p. 167)

Ca urmare a acestei deveniri constante, "sinele" trebuie să găsească un echilibru intern în ceea ce privește mediul înconjurător. Or, această nevoie individuală de a găsi echilibrul este prezentă și în interacțiunile constante ale persoanei cu mediile digitale. Potrivit lui Damasio, ființele umane se luptă să găsească echilibrul în interacțiunile lor cu natura. El numește *homeostazia de bază* la acesta este un mecanism care funcționează pentru a ne păstra valoarea biologică. În plus, Damasio face o distincție clară între *homeostazia de bază*, care este ghidată inconștient, și *homeostazia socioculturală*. Aceasta din urmă este creată și dirijată de mințile conștiente și chibzuite în interacțiunile lor cu mediul socio-cultural și cu ceilalți din societate. Prin urmare, atunci când trecem la mediile digitale, vorbim despre nevoia individului de a atinge "homeostazia socioculturală", ca urmare a tensiunilor cu care trebuie să se confrunte în relațiile cu ceilalți.

Pe de altă parte, Francis L. K. Hsu scrie și el despre echilibrul dintre lumea interioară și cea exterioară a sinelui, dar subliniază în schimb rolul afecțiunii și al relațiilor în acest proces care îi influențează pe toți. El susține că nevoia de afecțiune a sinelui este literalmente la fel de importantă ca și cerința sa de hrană, apă și aer. În opinia sa, ar trebui să denumim acest fenomen de găsire a echilibrului în interacțiunea noastră afectivă cu ceilalți drept *homeostazie psihosocială*. Aceasta este diferită de cea socioculturală, deoarece mintea caută echilibrul la nivel psihologic și se formulează pe baza relațiilor afective dintre indivizi. După cum oricine ar putea deduce, această nouă interpretare a interacțiunii individului cu mediul este prezentă și în contextul digital. "Procesul prin care fiecare individ uman tinde să caute anumite tipuri de implicare afectivă cu unii dintre semenii săi" (Hsu, 1971, p. 23). El consideră că modurile de viață ale Omului se află undeva între două extreme: individual și social. Pentru a evita oscilațiile sălbatice de la o extremă la alta și eșecul comun de a confunda psihologia individului cu orientarea socio-culturală a grupului, spune el, avem nevoie de o formulare mai precisă a modului în care omul trăiește ca ființă socială și culturală g.



Sursa: <https://spsp.org/>

Homeostazia psihosocială este procesul prin care fiecare individ uman tinde să caute anumite tipuri de implicare afectivă cu unii dintre semenii săi.

De la conștiință la identitate narativă

Antonio Damasio (2010) spune că povestirea este ceva ce creierul face, în mod natural și implicit. Mai mult, acest neurolog asigură că o narațiune implicită este creatoare de conștiință reflexivă. El adaugă că povestirea ne-a creat și nu ar trebui să fie o surpriză faptul că ea străbate întreaga țesătură a societăților și culturilor umane. Astfel, evoluția narațiunii a avut o influență extraordinară asupra dezvoltării *eului autobiografic*²³ care, în timp, s-a și perfecționat, deoarece a permis corelarea nevoilor biologice individuale cu înțelepciunea acumulată de grupul social.

La începutul anilor '90, psihologul nord-american Jerome Bruner se face ecoul tendinței începute odată cu publicarea, în 1981, a unei lucrări de eseuri intitulată *On Narrative*, în care mai mulți autori din diferite discipline academice încep să ia în considerare posibilitatea narațiunii ca modalitate nu doar de a reprezenta realitatea, ci și de a ajuta la construirea realității. Bruner începe prin a se întreba unde se încadrează narațiunea în procesul complex de interiorizare individuală a culturii, urmând pașii lui Lev Vygotsky și concluzionează:

Ne organizăm experiența și memoria evenimentelor umane în principal sub forma unor narațiuni - - povești, scuze, mituri, motive pentru a face sau a nu face ceva și așa mai departe. Narațiunea este o formă convențională, transmisă cultural și constrânsă de nivelul de măiestrie al fiecărui individ și de conglomeratul său de proteze, colegi și mentori. (Bruner, 1991b, p. 4)

Noile dovezi din cercetarea neurologică favorizează abordările narrative ale "identității" și "sinelui" propuse anterior de filosofi. Explorarea de către Alasdair C. MacIntyre a comportamentului uman și a identității individuale în lucrarea *After Virtue (După virtute)* l-a făcut pe acesta să creadă că:

²³Damasio (2010, pp. 27-28) definește sinele autobiografic în termeni de cunoștințe biografice referitoare la trecut, precum și la viitorul anticipat al fiecărui individ. Imaginile multiple al căror ansamblu definește o biografie generează impulsuri ale sinelui central al căror agregat constituie un sine autobiografic.

"Devine acum clar că noi facem inteligibile acțiunile altora în acest fel pentru că acțiunea însăși are un caracter esențialmente istoric. Aceasta se datorează faptului că noi toți trăim narațiuni în viețile noastre și pentru că ne înțelegem propriile vieți în termenii narațiunilor pe care le trăim." (2007, pp. 211-212).

Pe de altă parte, Ricoeur investighează relația dintre narațiune și viață pornind de la expresia socratică "o viață neexaminată nu este demnă de a fi trăită" (Ricoeur, 2006, p. 9). În ceea ce privește noțiunea de unitate narativă a vieții, francezul consideră că aceasta trebuie privită ca un amestec instabil de fabulație și experiențe reale. Motivul este tocmai caracterul evaziv al vieții reale, care necesită ajutorul ficțiunii pentru o organizare retrospectivă a vieții. Aceasta este, Ricoeur (1994) subliniază, motivul pentru care a vorbi despre unitatea narativă a vieții este rezonabil și necesar. Fără îndoială că narațiunile ne învață cum să articulăm narativ retrospectiv și prospectiv în propria viață. Acesta este doar un mod puternic de a ne înțelege pe noi înșine și de a da sens lumii, precum și un instrument de învățare esențial pe care mediul nostru socio-cultural ni-l pune la dispoziție încă din copilărie. Credem că oricine ar fi de acord că succesul și utilizarea pe scară largă a mediilor digitale și, în special, a mediilor sociale se bazează tocmai pe această calitate narativă care îi ajută pe indivizi să dea sens vieții sale în contextul social.

"Identitatea narativă este, așadar, mai degrabă un mod de ordonare a diversității care se produce în perioadele lungi în care se leagă acțiuni, planuri, oameni, locuri și timpuri și în care apare un sens posibil, acela pe care persoana în cauză și-l însușește ca fiind al său, ca o identificare a faptului că acest parcurs este propria sa viață, a fost povestit de ea însăși sau, ca și Ulise, auzit în cântecul aedo. Ceea ce este normativ este că ordinea este trăită ca ordine proprie." (Broncano, 2013, pp. 182-183)

În plus, ne servește scopurilor noastre și definiția identității în două sensuri dată de MacIntyre: pe de o parte, sinele este ceea ce este în mod justificat, conform celorlalți, pe parcursul unei vieți, adică trăită între naștere și moarte; cu alte cuvinte, **suntem subiectul unei povești**, care este a noastră și a nimănui altcuiva, și cu semnificația ei particulară. Este exact ceea ce se întâmplă atunci când ne difuzăm viețile prin intermediul rețelelor de socializare. Astfel, identitatea personală ar putea fi pur și simplu identitatea bugetată de unitatea personajului pe care o cere unitatea narativă. Pe de altă parte, **corelația este cel de-al doilea aspect al identității narrative**. Nu numai că suntem responsabili, dar putem cere și altora responsabilitate, îi putem provoca pentru aceasta. Facem parte din istoria lor la fel de mult cum ei fac parte din istoria noastră. "Narațiunea vieții oricui face parte dintr-un set de narațiuni care se întrepătrund. Mai mult, această solicitare și dare de socoteală joacă ea însăși un rol important în constituirea narațiunilor" (MacIntyre, 2007, p. 218). Argumentul acestui autor este tocmai acela că conceptul de narațiune împreună cu inteligibilitatea și responsabilitatea sinelui presupun aplicabilitatea termenului în discuție: *identitate personală*. Unitatea unei vieți individuale constă în unitatea unei narațiuni întruchipate în această viață care se reflectă într-un proces de căutare de sine.

În această revizuire conceptuală a termenilor de *identitate* și *narațiune*, nu putem uita ideile lui Peter Goldie (2004). Într-o abordare diadică similară cu cea raportată mai sus, el reformulează această întrebare propunând că *identitatea narativă* este un proces care poate adopta două dimensiuni. El este convins că experiența individuală a conștiinței se dovedește a fi o combinație a ceea ce el numește, pe de o parte, *Woolfian inside view* (urmând-o pe scriitoarea americană Virginia Woolf) și, pe de altă parte, *Augustinian inside view* (pentru filosoful medieval Sfântul Augustin). În ceea ce privește prima dintre aceste două

perspective ale sinelui, el scrie că acesta este o multiplicitate de gânduri, sentimente, emoții și amintiri pe care discursul obișnuit al personalității încearcă să le cuprindă într-un singur cuvânt. Acesta devine, explică el, ceea ce William James (1890, p. 488) a numit: "un mare zbucium înfloritor și confuzie a fluxului de conștiință". Este efectul că lumea din jurul ei "se schimbă", dar "sinele" nu se schimbă. Astfel, noi (eul) trăim cu noi înșine, cu trăsăturile propriei noastre personalități, chiar dacă acestea nici măcar nu sunt înregistrate în conștiința noastră. Pentru Goldie, această abordare nu surprinde suficient de bine experiența personală care converge în conștiința noastră. Prin urmare, ar trebui să existe și o altă parte a experienței care, am putea spune, înseamnă întoarcerea *viziunii interioare Woolfian spre exterior*. În acest caz (*viziunea interioară augustiniană*), se ia perspectiva sinelui ca fiind o alta.

Despre problema discursului dialogic între individ, celălalt și cultură, Jerome Bruner și David A. Kalmar (1998) au propus, de asemenea, un model al sinelui, în care organizarea acestuia este o producție a narațiunii. Sinele are două funcții: promovarea atât a subiectivității, cât și a individuației. Povestea pe care ne-o facem despre "sinele" nostru este limitată de reticențe și de tabuurile sociale, fie că este exprimată sub forma unor mici scuze sau justificări, fie că este exprimată prin scrierea de amintiri care să dea seama de viața noastră. Suntem mereu împinși să ne proiectăm "sinele" ajustat la convențiile sociale, la ceea ce ar trebui să fie un individ în cadrul normei unei anumite comunități. Nu este oare ceea ce mulți dintre noi fac atunci când își proiectează viețile prin ferestrele virtuale ale social media? Încercăm să satisfacem canonul social... Și, în cele din urmă, această practică devine un proces de autoînvățare în care ne învățăm să gândim și să simțim urmând standardul social, prin ceea ce cunoaștem ca discurs intern. Astfel, Bruner și Kalmar evidențiază faptul că sinele se dezvoltă într-un dialog constant cu sine și cu ceilalți. Acesta este un mecanism prin care individul dezvoltă o autoelaborare bazată pe propria percepție și pe percepția pe care o are despre ceilalți. Un proces este asemănător cu cel imaginat de Korsgaard (1996) și Broncano (2013), și la care ne-am referit anterior. Acest dialog realizează două lucruri în același timp: în primul rând, promovează individuația, ceea ce înseamnă diferențierea de ceilalți; și, în al doilea rând, generează conformitatea intersubiectivă cu mediul social, deoarece individul se hrănește din ceilalți. Este o viziune care se inspiră din propunerile revelatoare ale lui Mihail Bakhtin.

Din acest motiv, potrivit lui Mark Freeman (2001), istoria fiecăruia dintre noi nu poate fi simplă și în întregime a noastră, pentru că ne definim și ne articulăm existența cu și printre alții, prin intermediul diferitelor modele narative pe care ni le oferă cultura noastră. Mediile sociale sunt, de asemenea, o sursă constantă de modele posibile, iar povestea noastră este rezultatul postărilor noastre încurcate cu feedback-ul și poveștile contactelor noastre dintr-o rețea virtuală. Astfel, există o legătură strânsă între poveștile culturale, poveștile personale și, în cele din urmă, firul interpretativ al gândirii înseși. Poveștile noastre personale sunt profund condiționate de lumea noastră culturală, deși nu este o influență directă. Se poate spune că, în regiunea literară circumscrisă de canonul psihologiei populare²⁴ tipic fiecărei culturi, există întotdeauna o variație considerabilă a elementelor narative, cum ar fi genul, structura intrigii, temele etc. În consecință, există un anumit nivel de libertate narativă chiar și în ciuda limitărilor culturale impuse de fiecare grup social. Freeman sugerează, de asemenea, posibilitatea ca imaginația narativă să aibă suficientă capacitate de inițiativă pentru a putea scăpa de aceste legături culturale. Cu toate acestea,

²⁴ "Psihologia populară este investită în canonicitate. Ea se concentrează pe ceea ce este de așteptat și/sau pe ceea ce este obișnuit în condiția umană. Ea le conferă acestora legitimitate sau autoritate." (Bruner, 1990, p. 47).

Freeman, ca și Bruner, recunoaște că până și cea mai revoluționară gândire sau mod de viață păstrează contactul cu ideile care prevalează asupra individului și a vieții sociale dintr-o anumită cultură.

În discuția care ne interesează aici, este interesant de adus și punctul de vedere al lui Erving Goffman care a propus o analiză a prezentării identității subiectului în viața cotidiană în acord cu contribuțiile de mai sus. Pornind de la o abordare dramaturgică a interacțiunii simbolice, sociologul canadian stabilește că prezentarea este strict legată de scena pe care se află individul, de situația socială în care converg actorul și publicul său, ambii dezvoltând roluri sancționate social (Goffman, 1956). Apoi, identitatea socială se naște din interacțiunea cu celălalt, din asumarea rolurilor fiecăruia: individul își construiește sensul a ceea ce este prin intermediul relațiilor cu ceilalți. Prin urmare, prezentarea identității și însăși definirea ei necesită un interlocutor în funcție de care să se determine rolul său în interacțiunea situată. Este exact ceea ce susținem în legătură cu așa-numita identitate mediatică.



Sursa: <https://pixabay.com/>

Pentru Erving Goffman, identitatea socială se naște din interacțiunea cu celălalt, din asumarea rolurilor fiecăruia

Dezvoltarea sinelui în timpul tinereții și nevoia de educație mediatică

Mai exact, necesitatea acestui proiect vine din constatarea faptului că tinerii nu beneficiază de instrumente educaționale și de o pregătire specifică care să-i ajute să facă o tranziție satisfăcătoare de la copilărie la maturitate în contextul social și mediatic actual. Preocupările Uniunii Europene (de exemplu, cu privire la educația interculturală a tinerilor; incluziunea socială a tinerilor refugiați și migranți; radicalizarea și extremismul în rândul tinerilor europeni; și lipsa de competențe mediatice) sunt dovada. La modul general, nu am dezvoltat încă o practică eficientă pentru a ne distanța de "sinele" nostru, pentru a găsi și a valorifica acele momente în care putem da frâu liber discursului nostru intern; timp și spațiu care ar putea permite o reflecție conștientă pentru a izola influența mediului socio-cultural și mediatic făcând loc pentru apariția adevăratului nostru sine. O practică narativă de această natură nu este disponibilă pe scară largă pentru tinerii noștri în societatea modernă. Dimpotrivă, noile mijloace de comunicare socială copleșesc eul cu un flux constant de narațiuni, iar tinerii nu au abilitățile necesare pentru a utiliza în mod sănătos acest aluviune de posibilități. Cercetarea de sine este un efort personal care necesită efort, cunoștințe de bază, gândire critică și instrumente educaționale non-formale pe care, credem noi, sistemul educațional și

programele sociale nu le oferă cu adevărat. În opinia noastră, cetățeanul modern trăiește într-o tensiune constantă cu mediul social (deși nu o acceptă sau nu și-o asumă), tocmai pentru că nu știe sau nu poate întreține un dialog onest cu sine însuși, ca prim și necesar pas spre autocunoaștere și ca mecanism eficient de realizare individuală a homeostaziei socio-culturale.

Utilizarea tot mai frecventă a mediilor digitale de către adolescenți, în fiecare an, de la o vârstă fragedă, accelerează procesul de răspândire și consolidare a unei noi forme de *psihologie populară*, care este rezultatul destrămării granițelor naționale și al ascensiunii culturii digitale pe care o facilitează tehnologiile de comunicare și informare. Prin urmare, există tensiuni crescânde pentru indivizii tineri care finalizează procesul de construcție a identității. De exemplu, știm că adolescenții interacționează din ce în ce mai mult cu semenii prin intermediul rețelelor de socializare (Nesi *et al.*, 2018) și, prin urmare, natura relațiilor dintre colegi la aceste vârste se schimbă. În plus, "comunicarea digitală a schimbat modul în care adolescenții își trăiesc relațiile romantice" (Van Ouytsel *et al.*, 2019, p. 2)..

Conform Eurostat (2017), în 2016, existau nouă țări europene în care cel puțin 95 % dintre tinerii cu vârste cuprinse între 16 și 29 de ani foloseau zilnic internetul. În plus, aceeași sursă indică faptul că rata de utilizare zilnică a internetului în rândul populației se situa în intervalul 90-95% pentru majoritatea celorlalte state membre și doar Grecia, Polonia, Suedia și Italia se situau sub acest interval. Cele mai scăzute rate au fost înregistrate în Bulgaria (81%) și mai ales în România (73%). Este interesant faptul că persoanele mai tinere din această populație (cu vârste cuprinse între 16 și 19 ani) au utilizat internetul zilnic mai mult decât cele mai în vârstă. Într-adevăr, 93% din acest grup a utilizat zilnic internetul în 2016, comparativ cu 90% în rândul persoanelor mai în vârstă, cu vârste cuprinse între 25 și 29 de ani.

În ceea ce privește utilizarea specifică a internetului de către tineri, Eurostat (2017) raportează, de asemenea, că o proporție mai mare de tineri a interacționat prin intermediul rețelelor sociale (cum ar fi Facebook sau Twitter). Cele mai frecvente activități sociale online pentru tinerii din UE-28 în cele 3 luni care au precedat sondajul din 2016 au fost: a) trimiterea și primirea de e-mailuri (86 %); b) participarea la rețele de socializare (83 %); c) jumătate dintre tineri au telefonat sau au efectuat apeluri video; și d) 47 % au încărcat pe internet conținut creat de ei înșiși, precum fotografii, videoclipuri sau texte.

Sondajele directe indică faptul că mulți adolescenți preferă interacțiunile online cu prietenii, mai degrabă decât cu străinii. Pentru ei, prietenii și membrii familiei au fost percepuți ca fiind publicul principal pentru imaginile partajate pe rețelele de socializare, astfel încât partajarea de imagini a servit o varietate de funcții în cadrul relațiilor offline (Bell, 2019). Pe de altă parte, social media a afectat relațiile romantice ale adolescenților, deoarece: a) permite indivizilor să afle mai multe despre ceilalți prin intermediul profilurilor lor online; b) îi ajută pe tineri să își exprime public angajamentul față de relațiile lor romantice; și c) le permite adolescenților să rămână în contact prin intermediul comunicațiilor la distanță și, astfel, să mențină intimitatea în perioadele de separare. Cu toate acestea, beneficiile sunt, de asemenea, contrabalansate de presiuni negative, cum ar fi gelozia și anxietatea consecință a incertitudinii relaționale (Van Ouytsel *et al.*, 2019). În consecință, se pare că opiniile contactelor subiectului au un efect important asupra validării acestuia în ochii celorlalți (Caro Castaño, 2012)

Pe baza acestor două oferte bine diferențiate pentru interacțiunea socială în mediile digitale, putem stabili că, în timp ce structura și dinamica evolutivă a rețelelor sociale digitale sunt centrate pe subiect și pe

relațiile sale, creând ceea ce Boyd și Ellison (2007) a numit o rețea "egocentrică", cum ar fi Instagram sau Facebook. În al doilea rând, atunci când se participă la comunități virtuale, cum ar fi Twitter, legăturile apar dintr-un interes comun pentru un subiect sau o practică. Cu toate acestea, în ambele tipuri de medii sociale digitale, oamenii se confruntă cu dilema prezentării de sine și a acceptării canoanelor sociale, precum și a narațiunilor dominante.

Zizi Papacharissi (2011) susține că convergența structurii și arhitecturii rețelelor sociale digitale propuse între subiect și rețeaua sa de contacte este de o asemenea amploare încât vertebreează reprezentarea sinelui. Ea elaborează noțiunea de identitate distribuită, un sine conectat: o reprezentare care gravitează în jurul unor liste publice de contacte sociale sau prieteni, care sunt folosite pentru a autentifica și introduce sinele într-un proces reflexiv de asociere dinamică cu cercurile sociale. Un proces care alimentează atât identitățile individuale, cât și pe cele colective și care este simultan prezentat și împuternicit.

Pe de altă parte, Sherry Turkle (2011) ne avertizează că rețelele sociale digitale invită la dezvoltarea unor atitudini narcisiste în conceperea și reprezentarea identității, căpătând o relevanță deosebită în dezvoltarea maturațională a adolescenților, pentru care aceste platforme au devenit un spațiu central de socializare, după cum reiese din statistici. Turkle analizează modul în care comuniunea în timp real în aceste spații și potențialul comunicării mediate de calculator provoacă fenomene de autocenzură la adolescenți, sporind efectul presiunii colegilor asupra reprezentării sinelui.

Prin urmare, scopul nostru educațional este de a desluși mecanismul care stă la baza construcției identitare a tinerilor, împreună cu studiul acestor narațiuni (atât cele mainstream, cât și cele ale minorităților și ale culturilor urbane) care sunt diseminate prin intermediul mediilor digitale, transmițând canoane sociale și influențând, la rândul lor, discursul individual în rețelele sociale. Începem această discuție cu studiul poveștii populare, un gen care face parte din memoria colectivă a unui popor (Halbwachs, 1992; Wertsch, 2008)., dar dintr-o abordare pragmatică. Ar trebui să luăm în considerare: în primul rând, rețelele de socializare, cum ar fi Instagram, Facebook etc., oferă oportunități de interacțiune socială și afiliere, care sunt sarcini cruciale de dezvoltare pentru adolescenți. Oportunitățile sunt și mai importante acum, deoarece accesul lor la spațiile publice "offline" a devenit din ce în ce mai restrâns. În al doilea rând, societățile occidentale se află în pragul unei noi culturi digitale propulsate de tehnologie, consum și legislație liberală, care va avea un impact asupra identității mediatice a generațiilor tinere.

Până în prezent, am aflat că acest proces pentru tineri necesită, pe de o parte, o mai bună înțelegere a lor înșiși și a modului în care se prezintă în fața celorlalți și, pe de altă parte, o mai bună înțelegere a mediilor digitale. În ceea ce privește primul aspect, știm, de asemenea, așa cum am discutat anterior, că un sine narat necesită dobândirea capacității de autoexprimare, Broncano (2013) scrie, ceea ce denotă, la rândul său, o maturitate autobiografică. Această competență ne permite să ne punem povestea vieții noastre în fața noastră și a celorlalți, dar ca o narațiune la persoana întâi. Cu toate acestea, perspectiva la persoana întâi are condiții psihologice și alte condiții normative care sunt în acord cu ideea că narativitatea este soluția pentru problema găsirii sensului existenței individuale, atât în plan personal, cât și social, precum și pentru elaborarea narativă a punctelor de vedere la persoana întâi, a doua și a treia. Narativitatea, spune autorul spaniol, ar deveni modalitatea de recunoaștere a sinelui și a celuilalt pe care o avem noi, oamenii. Cu alte cuvinte, construcția sinelui are nevoie de narativitate, înțeleasă ca o dispoziție umană

umană care ne permite să traducem interacțiunea cu exteriorul în experiență. O experiență care trebuie luată în sensul ei cel mai larg, departe de simpla restricție perceptivă, și situată între realitate și posibilitate. Acesta este tocmai un spațiu care, de altfel, după cum am văzut, este zona naturală în care se dezvoltă inteligența. Prin intermediul narațiunii, al autoportretului, ne plasăm într-un spațiu hibrid, un teren intermediar între realitate și imaginație, între timpul trăit și timpul lumii și al celorlalți. Am putea spune că este răspunsul la o serie de dificultăți derivate din gestionarea evenimentelor care ne alcătuiesc existența. Broncano o spune în felul următor: "*Narativitatea este o capacitate umană de proiecție a sinelui într-o ordine ontologic eterogenă de evenimente care articulează intenții, acțiuni și consecințe*" (2013, p. 187).

Pentru Ricoeur (2000), *narativitatea* trebuie să evedențieze, să articuleze și să clarifice experiența temporală. În acest scop, se caută în limbaj un tipar de măsură care să îndeplinească această cerință pentru delimitarea, aranjarea și explicarea experienței. Această unitate lingvistică este textul (sau orice producție narativă), care este mediatorul ideal între experiența temporală și actul narativ. Prin urmare, funcția narativității este de a face ca oamenii să experimenteze o poveste prin transformarea unui text într-o narațiune. Tocmai, insistă Ricoeur, Aristotel găsisese deja o activitate cu un obiectiv similar, componenta verbală a ceea ce el numea *mýthos*. Este o operație a cărei structurare presupune că vorbim despre "elaborarea intrigii" și care constă în esență în alegerea și organizarea evenimentelor și a acțiunilor narate care fac din intrigă o poveste completă și întregă.

Cu toate acestea, comunicarea cu mass-media este o stradă cu două sensuri pentru persoane. Narațiunile altora ajung și la noi și, astfel, ne influențează. Este un fapt că învățăm despre interacțiunea socială cu ceilalți prin intermediul poveștilor. Michael Carrithers aprofundează, de asemenea, conceptul de narativitate cu argumente filogenetice și sociologice. El definește *narativitatea* ca fiind o capacitate de cunoaștere nu doar a relațiilor imediate dintre sine și ceilalți, ci și a unei multitudini de interacțiuni umane multilaterale pentru o perioadă considerabilă. Cu toate acestea, el nu crede că narativitatea constă doar în a spune povești, deși admite că componentele sale, cum ar fi personajele și intrigile, sunt narrative. Mai mult, pentru el, narativitatea este, de asemenea, o modalitate de a înțelege rețelele complexe de acțiuni și atitudini. "*Cu ajutorul poveștilor, oamenii cunosc nu doar gânduri și nu doar situații, ci metamorfoza gândurilor și a situațiilor într-un flux de acțiune*" (Carrithers, 1991, pp. 310-311).

Aceste povești care devin narațiuni dominante și au o influență directă asupra înțelegerii sociale a oamenilor se numesc *narațiuni de psihologie populară*. Acesta este un concept propus de Daniel D. Hutto (2008). El susține că, în timpul copilăriei, indivizii elaborează o construcție de sine dintr-o conștiință protetică. Acest lucru se întâmplă datorită capacității umane la care ne-am referit mai devreme ca "*narativitate*" și pe care o putem defini ca fiind o abilitate individuală care este modelată cultural de mediul social. În plus, nu putem înțelege viața umană fără un sistem simbolic care ne permite să împărtășim reprezentări ale lumii, ceea ce implică faptul că narativitatea are un rol central în conștiința umană (Mihail M. Bakhtin, Lev S. Vygotsky, Paul Ricoeur, Alasdair C. MacIntyre, James V. Wertsch și Katherine Nelson). Mediile digitale contribuie la diseminarea acestor povești centrale, precum și la consolidarea unui sistem simbolic pentru fiecare comunitate.

Aceste abordări ale construcției realității în mintea individului, rezultând o imagine a lumii virtuale, paralelă sau interpretată subiectiv, pe care tindem să o împărtășim cu ceilalți prin intermediul comunicării (și în special al mediilor digitale), ne determină să credem că în această lucrare trebuie să ne confruntăm

cu două probleme strâns legate între ele. Pe de o parte, posibilitatea de a face ca acea interpretare mentală a lumii în mod narativ să fie făcută în mod (Bruner, 1991b; Hardy, 1968)., înseamnă că se bazează pe structuri narative. Pe de altă parte, comunicarea realității reconstruite în acest mod generează o producție culturală în cadrul unei comunități specifice pe care o recunoaștem pentru structura, funcția și calitatea sa. Aceste povești sunt povestite, dar atunci când sunt formalizate și reproduse de nenumărate ori, ele devin narațiuni. Presupunem că aceste narațiuni sfârșesc prin a exercita o mare influență asupra dezvoltării conștiinței individuale și asupra construirii identității, precum și asupra dobândirii psihologiei populare (Hutto, 2008). Acestea sunt narațiuni care constituie imaginarul împărtășit de un grup social care a hrănit cultural individul încă de la naștere. Fragmente de cultură populară pe care le învățăm aproape fără să știm acest lucru (Díaz Viana, 2005).

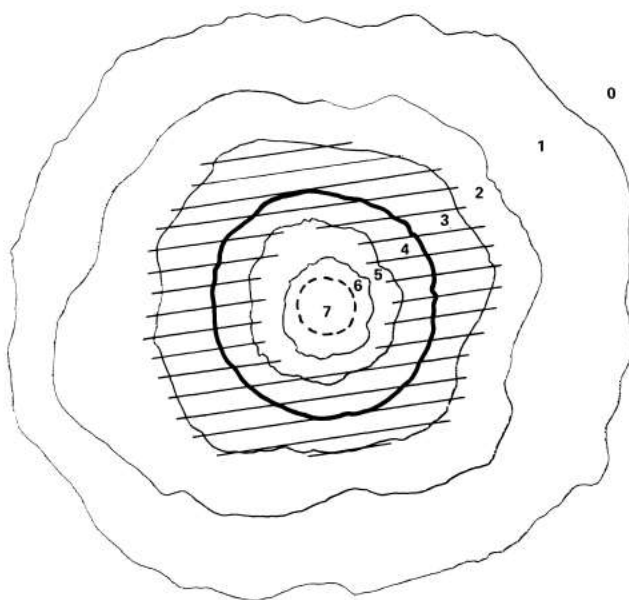
În lumea digitală, individul reproduce această cunoaștere socială pe care a internalizat-o, explică Caro Castaño (2012). Prin urmare, urmând abordarea dramaturgică a identității lui Goffman, scrie ea, este esențial ca subiectul să aibă suficiente cunoștințe despre rețelele sociale digitale. El trebuie să înțeleagă audiențele și la ce părți ale informațiilor au acces. De fapt, cu cât este mai mare cunoașterea configurației situației sociale, cu atât mai bună este performanța și cu atât mai adecvate sunt impresiile stârnite în ceilalți și tratamentul pe care îl oferă ca răspuns. Diferitele identificări sunt scrise de Salomé Sola-Morales (2016), pe care subiecții le adoptă și le reprezintă, și care apar cu flexibilitate în diferitele intrigi biografice. Astfel, subiecții și grupurile, în loc să aibă sau să se nască cu o singură identitate, adoptă și configurează diverse identificări în fiecare dintre traiectoriile sau contextele lor de viață. Dar, mai presus de toate, aceste identificări se construiesc intersubiectiv cu privire la ceilalți -individui și grupuri- și la cultură, simboluri (Geertz, 2000; V. Turner, 1981) și comunicare mediatică.

Ca un rezumat al acestui subiect, să ne întoarcem acum la viziunea noastră asupra construcției identității într-o lume mediată de tehnologiile digitale. În următoarele două figuri, reprezentăm interconexiunile tuturor elementelor pe care le considerăm ușor de identificat de către cititori pe baza unei abordări teoretice. Pentru a înțelege mai bine acest proces, sugerăm să avem în vedere nu numai aspectele funcționale ale identității și construcția sa narativ-mediatizată stabilite de Esteban-Guitart *et al.* (2010) ci și căutarea constantă a sinelui pentru homeostazia psihosocială, împlinită într-o rețea de relații afective și care sunt condiționate cultural, propusă de Hsu (1971).

Hsu]

PSYCHOSOCIAL HOMEOSTASIS

25



- | | | |
|---|-------------------------------|-------------------|
| 7 | Unconscious | } Freudian |
| 6 | Pre-Conscious | |
| 5 | Unexpressed Conscious | } Jen (Personage) |
| 4 | Expressible Conscious | |
| 3 | Intimate Society and Culture | } Jen (Personage) |
| 2 | Operative Society and Culture | |
| 1 | Wider Society and Culture | |
| 0 | Outer World | |

 Diagram 1. Psychosociogram of Man⁴

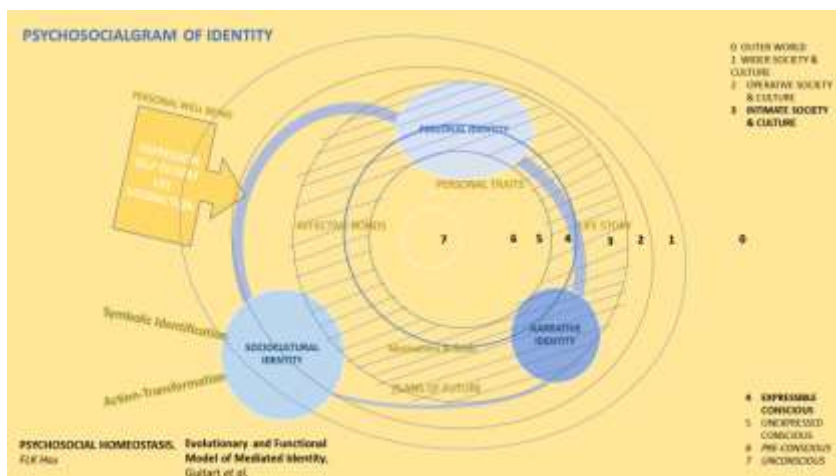
 Sursa: <https://www.researchgate.net/>

Hsu reprezintă limita exterioară a personalității tradiționale cu un cerc mai gros în jurul stratului 4 (figura de mai sus). Atunci când antropologii clinicieni și psihologi vorbesc despre structura personalității, ajustarea personalității, schimbarea personalității, personalitatea emergentă și personalitatea de bază sau modală, ei se referă la această entitate. Aceasta este limita exterioară a Eului freudian, în interiorul căreia are loc internalizarea culturii sau a valorilor morale. Toate tipurile de teste psihologice sunt concepute pentru a stabili organizarea și conținutul acestei entități. Pentru a înțelege formularea lui Hsu, trebuie să părăsim termenul de personalitate și să ne concentrăm asupra zonei umbrite din figura de mai sus, care cuprinde straturile 3 și 4. În opinia sa, această zonă umbrită este substanța centrală a omului ca ființă socială și culturală. Este *constantă umană*, în cadrul căreia fiecare individ uman tinde să mențină un nivel satisfăcător de echilibru psihic și interpersonal. În același sens, fiecare organism fizic tinde să mențină o stabilitate fiziologică uniformă și benefică în interiorul și între părțile sale. El numește acest proces din cadrul *constantei umane* "homeostazia psihosocială". Prin urmare, Hsu speculează că secretul schimbării și stabilității culturale și răspunsul majorității membrilor oricărei societăți la stres, opresiune și cucerire, la caritate, stimă de sine sau succes nu poate fi deslușit fără o cunoaștere a naturii relației individului cu stratul său 3. Credem că această abordare se leagă de modelul sociocultural al sinelui cu care am început

această discuție. Acum trebuie să răspundem la întrebarea în ce strat ar trebui să se situeze interacțiunea noastră cu ceilalți prin intermediul mediilor digitale. Poate că, aici, trebuie să facem o diferență între social media și media digitală sau între diferitele audiențe cu care intrăm în contact și scopurile pentru care încercăm să ajungem la ceilalți prin intermediul social media. Să lăsăm aici efortul nostru de a înțelege "sinele" ca un pas anterior pentru a ajunge la conceptul de identitate.

Pe de altă parte, Esteban-Guitart și colegii săi (2010) au creat un model pentru a înțelege funcțiile identității, precum și mecanismele psihosociale asociate cu construirea acesteia: "Modelul bifuncțional și evolutiv al identității mediate" (MEBIM). Identitatea mediată de narațiuni îndeplinește o funcție referitoare la propria viață, precum și o funcție social-culturală legată de căutarea recunoașterii drepturilor grupurilor sociale de care se simt atașați. Factorii asociați cu construcția identității **personale** (sinele posibil, tranzițiile vitale, atașamentele) și **identitatea socio-culturală** (acțiunea-transformare și identificarea simbolică) lucrează împreună sau în diferite etape ale procesului de construcție a identității care, potrivit acestora, este mediată narativ. Explicațiile lor vor lega astfel natura "sinelui" ca proces și rolul funcțional al acestei "identități de sine" în viața și bunăstarea individului.

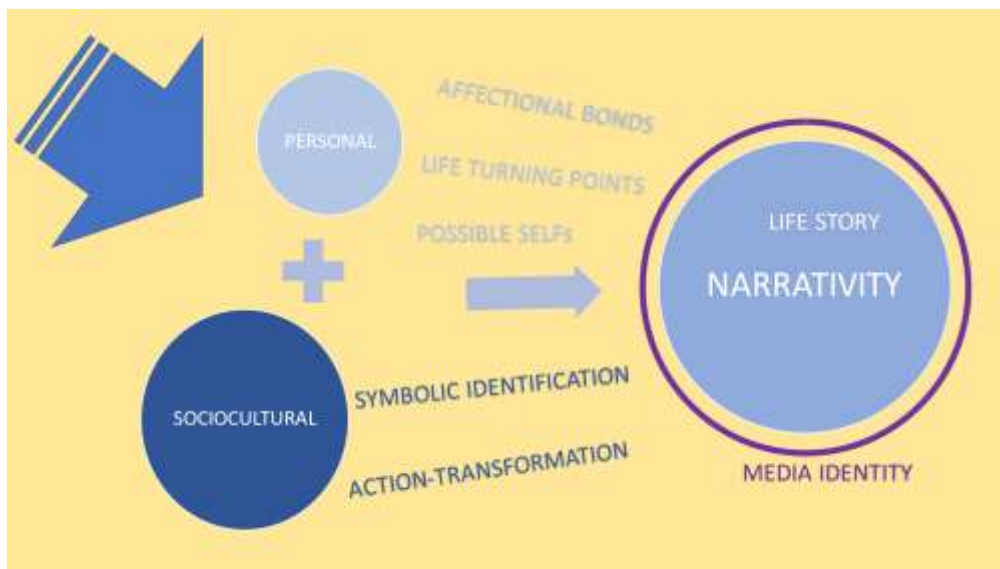
Am încercat să delimităm limitele celor două explicații în următoarea reprezentare:



Sursa: Creat după Psychosocial Homeostasis (FLK Hsu) și Evolutionary and Functional Model of Mediated Identity (Esteban-Guitart *et al.*).

Programul psihosocial al identității

În figura de mai jos, putem observa că ceea ce numim "identitate narativă" în lumea analogică a individului devine "identitate mediatică" atunci când aceeași persoană folosește mass-media, în special cea digitală, pentru a lansa un dialog constant cu ceilalți. "Identitatea mediatică" se ridică atunci când folosește mediile sociale ca și canal de comunicare ales pentru a disemina povestea vieții sale, pentru a stabili corpuri afective, pentru a crea un *sine* posibil și pentru a vorbi despre momentele de cotitură semnificative ale vieții; sau pentru a se identifica simbolic cu grupuri sociale și culturale, evenimente, cauze politice etc.



Sursa: Autori

Identitatea mediatică ca element al complexității de sine în secolul XXI

Potrivit lui Joseph Davis (Center for Media Literacy, 2018), sociologii au observat o serie de schimbări în ceea ce privește locul sinelui sau structura personalității începând cu anii 1950. La început, schimbările au fost un răspuns la schimbările în modurile de muncă și de viață de familie. El insistă asupra faptului că este o tendință mai recentă în ceea ce privește mass-media, în special tehnologiile electronice. În această perioadă, Davis consideră că definițiile sinelui au trecut de la a fi fundamentate pe tradiții sau identități instituționale - gândindu-ne la noi înșine în termeni de roluri definite social, precum "tată" și "profesor" - la a fi fundamentate în termeni de alegeri de viață făcute din mai multe opțiuni. Din ce în ce mai mult, el este convins că oamenii își concep acum viața ca fiind ceva ce trebuie să creeze sau să alcătuiască cu referire primară la propriile preferințe, dorințe sau alegeri. Mai exact, Facebook, Instagram etc. sunt modalități de a se performa pe sine. El crede că este ca și cum am juca într-o piesă de teatru, în care fiecare dintre noi se portretizează pe sine însuși în moduri dorite, demonstrând și confirmând succesul proiectelor noastre de creare de sine. Reprezentarea de sine ar trebui să fie în cea mai bună lumină. Mediile sociale oferă un forum pentru ca oamenii să prezinte o imagine de sine care este foarte curată și aerisită.

În mod curios, adaugă Davis, chiar dacă știm acest lucru, continuăm să folosim aceste reprezentări ca puncte de comparație. El a intervievat studenți de la facultate în legătură cu acest lucru și, din răspunsurile lor, aflăm că ei știu foarte bine că ceea ce văd pe rețelele de socializare nu este o imagine foarte exactă a vieții oamenilor. Cu toate acestea, subliniază Davis, ei continuă să se judece pe ei înșiși în raport cu acele imagini atent create. Simplul fapt că ceva a fost postat pare să dea acelui lucru reprezentat un fel de realitate. El concluzionează că propria noastră viață, pe care o cunoaștem din interior, ca să spunem așa, pare atât de banală, atât de neimpresionantă prin comparație (Center for Media Literacy, 2018).

Ce este important să se ia în considerare în Identitatea narativă atunci când se dezvoltă materiale pentru educația mediatică a tinerilor?

Credem că o poveste de viață coerentă, care stă la baza unei identități narrative, este considerată a fi construită prin procesul de relatare a evenimentelor importante din viața cuiva. Prin urmare,

caracteristicile poveștilor autobiografice ale indivizilor, de obicei acele povești care sunt centrale în povestirile evenimentelor critice din viața cuiva (Habermas și Reese 2015, citat în van Doeselaar *et al.*, 2020), pot fi studiate pentru a investiga formarea identității atunci când se lucrează cu tinerii. Trebuie să ne amintim că abilitatea de a relata o poveste de viață coerentă, în care evenimentele cu semnificație personală și sinele sunt integrate, apar și continuă să se dezvolte, este un semn de maturitate și de dezvoltare sănătoasă pentru adolescenți.

În consecință, folosind cuvintele lui David Buckingham (2008), această evaluare pe care am introdus-o aici cu privire la impactul media digitale asupra vieții tinerilor din perspectiva identității ne obligă să acordăm o atenție deosebită diverselor moduri în care media și tehnologiile sunt utilizate în viața de zi cu zi și consecințelor acestora atât pentru indivizi, cât și pentru grupurile sociale. Noi, în calitate de practicieni din domeniul educației, trebuie să privim tinerii ca pe niște actori sociali importanți în sine. Prin urmare, poziția pe care ar trebui să o adoptăm este una constructivă și pozitivă față de utilizarea mediilor digitale de către tineri. Învățarea rolului mediilor digitale în formarea identităților tinerilor implică o abordare lucidă, lipsită de sentimentalism și cu o critică constructivă.

Concepte cheie

Modelul sociocultural al sinelui: un construct teoretic care subliniază faptul că construcția identității se bazează pe relațiile tranzacționale dintre indivizi și mediul lor.

Conceptul de sine: este definit ca fiind o construcție creată ca o reflectare a interacțiunii copilului cu mediul său social și a modului în care copiii se gândesc la ei înșiși, la abilitățile și la atributele lor.

Subiectivitatea este o condiție necesară pentru dezvoltarea importantă a funcțiilor psihice ale ființei umane, cum ar fi memoria și raționamentul, precum și pentru realizarea limbajului, pasul anterior al rațiunii umane. **Subiectivitatea este posibilă datorită sentimentului de sine pe care îl poate experimenta fiecare subiect** sau, cu alte cuvinte, datorită faptului de a fi conștient de existența noastră.

Prosumator: o persoană care nu doar consumă informații din mediile digitale, ci și produce informații prin intermediul comunicării media.

Homeostazia de bază este un mecanism care funcționează pentru a ne păstra valoarea biologică și care este ghidat inconștient.

Homeostazia socioculturală este creată și dirijată de mințile conștiente și atente în interacțiunile lor cu mediul socio-cultural și cu ceilalți membri ai societății. Prin urmare, atunci când trecem la mediile digitale, vorbim despre nevoia individului de a realiza "homeostazia socioculturală".

Homeostazia psihosocială este un fenomen de găsire a echilibrului în interacțiunea noastră afectivă cu ceilalți. Aceasta este diferită de cea socioculturală, deoarece mintea caută echilibrul la nivel psihologic și se formulează pe baza relațiilor afective dintre indivizi.

Sinele autobiografic: este definit în termeni de cunoștințe biografice despre trecut, precum și despre viitorul anticipat al fiecăruia. Imaginile multiple ale căror ansamblu definește o biografie generează impulsuri ale sinelui central al cărui agregat constituie un sine autobiografic.

Modul narativ de gândire: se referă la organizarea experienței noastre și a memoriei noastre despre evenimentele umane în principal sub formă de narațiuni - povești, scuze, mituri, motive pentru a face sau a nu face, etc.

Narațiunea este o formă convențională, transmisă cultural și constrânsă de nivelul de măiestrie al fiecăruia și de conglomeratul său de proteze, colegi și mentori.

Identitatea narativă este un mod de a ordona diversitatea care apare în perioadele lungi în care se leagă acțiuni, planuri, oameni, locuri și timpuri, și apare un sens posibil, pe care persoana în cauză și-l însușește ca fiind al său, ca o identificare a faptului că acest parcurs este propria sa viață.

Psihologia populară este investită în canonicitate și se concentrează pe ceea ce este de așteptat și/sau pe ceea ce este obișnuit în condiția umană. Ea le înzestreață pe acestea cu legitimitate sau autoritate.

Narațiunile psihologice populare sunt povești spuse într-o anumită comunitate, care se formalizează atunci când sunt reproduse de nenumărate ori și ajung să exercite o mare influență asupra dezvoltării conștiinței individuale și a construcției identitare.

Identitatea mediatică este "identitatea narativă" din lumea analogică, atunci când individul folosește mass-media, în special mediile digitale, pentru a se prezenta pe sine însuși și pentru a iniția un dialog constant cu ceilalți. "Identitatea mediatică" apare atunci când folosește mediile sociale ca canal de comunicare ales pentru a disemina povestea vieții sale, pentru a stabili corpuri afective, pentru a crea un sine posibil și pentru a vorbi despre momentele de cotitură semnificative ale vieții; sau pentru a se identifica simbolic cu grupuri sociale și culturale, evenimente, cauze politice etc.

Resurse suplimentare

De la Center for Media Literacy: <http://www.medialit.org/self-representation-and-media-literacy>

Bruner, J. S. (1991). The Narrative Construction of Reality (Construcția narativă a realității). *Critical Inquiry*, 18(1), 1-21. <http://www.jstor.org/stable/1343711>.

Bruner, J. S., & Kalmar, D. A. (1998). Narațiunea și metanarațiunea în construcția sinelui. În M. Ferrari & R. J. Sternberg (Eds.), *Self-awareness: Its nature and development* (pp. 308-331). Guilford Press.

Buckingham, D. (Ed.). (2008). *Youth, Identity, and Digital Media*. The M.I.T. Press.
<https://mitpress.mit.edu/books/youth-identity-and-digital-media>

Ergün, N. (2020). Dezvoltarea identității: Narrative Identity and Intergenerational Narrative Identity (Identitatea narativă și identitatea narativă intergenerațională). *Psikiyatride Guncel Yaklasimlar - Abordări actuale în psihiatrie*, 12(4), 455-475. <https://doi.org/10.18863/pgv.676439>.
<https://doi.org/10.18863/pgv.676439>

Erikson, E. H. (1994). *Identitatea: Tinerețe și criză*. W.W. Norton.
<http://archive.org/details/300656427ErikHEriksonIdentityYouthAndCrisis1WWNortonCompany1968>

Esteban-Guitart, M., Nadal, J. M., & Vila, I. (2010). La construcción narrativa de la identidad en un contexto educativo intercultural. *Límite. Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 5, 77-94.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83613709004>. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83613709004>

Materiale video

Trăiești o minciună Insta? Social Media vs. Realitatea
<https://www.youtube.com/watch?v=0EFHbruKEmw>

Ce te face special? | Mariana Atencio | TEDx University of Nevada
<https://www.youtube.com/watch?v=MY5SatbZMAo>



3.2 Dezvoltarea identitară a tinerilor în epoca post-truismului

În noiembrie 2016, "post-adevăr" a fost numit cuvântul anului de către Oxford Dictionaries, după o creștere de 2000% a utilizării sale în anul precedent. Lee McIntyre (2018) scrie că, după victoria lui Trump în alegerile prezidențiale din SUA din 2016, mulți se tem că noul stil de interpretare a realității de către susținătorii săi va aduce la îndeplinire viziunea întunecată propusă de George Orwell în romanul său distopic *1984*, în care "adevărul" va deveni prima victimă a unui stat autoritar.

Definiția dată de Oxford Dictionaries pentru "post-adevăr" se referă la termenul "la circumstanțele în care faptele obiective sunt mai puțin influente în formarea opiniei publice decât apelurile la emoții și la convingeri personale". Cititorul trebuie să fie curios de o astfel de introducere în subiectul actual al acestui modul despre identitatea mediatică a tinerilor. Haideți să aprofundăm puțin mai mult acest subiect. După cum subliniază cu acuratețe McIntyre, riscul în era post-adevăr este asupra celor care cred că știu deja adevărul... și pot acționa impetuos în funcție de sentimentul lor de veridicitate, de dragul celorlalți și al lor.

În plus, a avut loc o transformare crucială în societățile occidentale începând cu anii '90, care a influențat procesul de identificare personală și de autodefinire pe baza schimbării relațiilor de putere. Fernando Broncano (2019, p. 134) explică faptul că, în timp ce regimul modern al adevărului, pe care Michel Foucault l-a studiat în profunzime, este îndreptat spre domesticirea subiectivității indivizilor, regimul postmodern este axat pe exploatarea (spunem noi, profitul politic și comercial) a "eului sălbatic" sau a "subiectului neîmblânzit". Mai mult, forțele puternice din societate ar putea expropria, mai ales prin intermediul mass-mediei și al mass-mediei digitale, atenția individuală în care se amestecă atât emoții epistemice - curiozitatea-, cât și non-epistemice, cum ar fi narcisismul și invidia. Broncano afirmă că noul regim definește un nou rol pentru mass-media care constă în distorsionarea echilibrului dintre atenția acordată evenimentelor și atenția acordată atenției, ceea ce înseamnă că evidențiază recompensele psihologice ale consumatorilor.

Acum, așa cum am discutat în secțiunea anterioară, **identitatea** este o construcție individuală bazată pe percepțiile noastre și ale altora despre noi înșine. David Buckingham (2008) explică faptul că indivizii pot face afirmații cu privire la identitatea lor, de exemplu, prin afirmarea afilierii cu alți membri ai unui grup, dar aceste afirmații trebuie să fie recunoscute de ceilalți. "În încercarea de a-și defini identitatea, oamenii încearcă să își afirme individualitatea, dar și să se alătore celorlalți și, în acest fel, depun eforturi pentru a-și susține sentimentul de statut sau stima de sine" (p. 6). În opinia sa, dezvoltarea identității implică adesea un proces de stereotipizare sau de "simplificare cognitivă" care le permite oamenilor să facă ușor distincția între sine și ceilalți, precum și să se definească pe ei înșiși și grupul lor în moduri pozitive.

Prin urmare, ar trebui să fim de acord că identitatea nu se bazează pe fapte reprobabile, ci pe impresii personale și pe mesaje elaborate cu scopul de a atrage atenția celorlalți și de a fi recunoscuți ca fiind unici interindividual în mod specific, atunci când ne manifestăm sau comunicăm bucurii din identitatea noastră prin intermediul mijloacelor digitale, suntem singurii creatori ai unei identități mediatice care se bazează exclusiv pe percepțiile noastre. De asemenea, putem fi de acord că percepțiile sunt subiective. Adevărul este că procesul de autoprezentare în mass-media este rezultatul unei interpretări narative părtinitoare a poveștilor noastre de viață, a credințelor și a dorințelor noastre. Nu vrem să spunem că acest proces este greșit sau că are o conotație negativă, dar trebuie să înțelegem că este pur și simplu rezultatul

subiectivității noastre, deoarece identitatea este construită pe sentimentul nostru particular despre noi înșine. Prin urmare, identitatea noastră mediatică se bazează pe amintirile pe care le înregistrăm digital profitând de gadgeturile și gadgeturile tehnologice, împreună cu o interpretare foarte personală a realității pe care o modelăm după cum credem că se potrivește cel mai bine. Identitatea noastră mediatică, după cum vom vedea în acest capitol, este, de asemenea, consecința opiniilor noastre particulare asupra evenimentelor curente și a realității în general, a opiniilor pe care decidem să le împărtășim cu ceilalți prin intermediul rețelelor sociale și al internetului, precum și a lucrurilor care ne plac sau nu ne plac.

În fine, trebuie să adăugăm că McIntyre nu circumscrie comportamentul post-adevăr doar la intenționalitatea emițătorului în diseminarea mesajelor false, ci și la existența unei forme mai virulente de bullshitting public. El consideră că autoînșelăciunea și iluzia sunt cele mai grave, deoarece sunt implicate atunci când cineva crede în minciuna sa. În paginile următoare, vom discuta cu precizie modul în care mediile sociale permit adolescenților și tinerilor adulți să își creeze o imagine "falsă" sau "pseudo" despre ei înșiși, care constituie totuși o identitate mediatică credibilă împărtășită cu ceilalți. "În forma sa cea mai pură -afirmă el-, post-adevărul este atunci când cineva crede că reacția mulțimii schimbă într-adevăr datele despre o minciună" (McIntyre, 2018, p. 9).



Sursa: <https://phys.org/>

Identitatea este o construcție individuală bazată pe percepțiile noastre și ale celorlalți despre noi înșine.

Generațiile tinere și identitatea în lumea digitală

Pentru Isabel Dans (2015), fragmentarea și disoluția sinelui în modernitatea lichidă a vremurilor noastre se izbește de intenția adolescenților de a-și impune altora ego-ul în social media. Tinerii, în procesul lor de transformare personală spre vârsta adultă, încearcă să-și reafirme individualitatea. Cu alte cuvinte, după cum explică J. Ballestero, noile tendințe sociale sancționează efortul indivizilor de a dizolva conștientul și subconștientul, negând în același timp persoana printr-un număr nedefinit de măști sociale. În vremuri de transformări constante și de crize profunde, oamenii au nevoie mai mult și caută o identitate din cauza unui sentiment tot mai mare de fragmentare socială și a sentimentului de nesiguranță pe care îl aduce cu sine. În opinia lui David Buckingham, este important să ținem cont de acest lucru atunci când luăm în considerare natura specifică a interacțiunilor tinerilor cu mediile digitale. Nu ar trebui să credem că tehnologia este singura forță motrice a schimbării sociale, deoarece schimbările tehnologice sunt adesea doar o parte a unor evoluții sociale și istorice mult mai ample. În special, el sugerează că "individualizarea

făcută posibilă de tehnologia digitală ar putea fi văzută ca un exemplu de schimbări mult mai generale în modul în care este definită și trăită identitatea în societățile moderne". (2008, p. 9).

Prin urmare, am putea spune că lumea digitală le oferă adolescenților o cale de construire a identității care se potrivește cu "un eu postmodern". Pentru tânăra generație, sinele poate fi acum dezvoltat și manifestat în diferite dimensiuni și poate fi, de asemenea, povestit celorlalți datorită mediilor digitale în moduri care nu erau disponibile pentru generația tânără anterioară. În (2015) insistă asupra faptului că, în prezent, modul în care tinerii se exprimă în mediile digitale, limbajul pe care îl folosesc și formatul pe care îl selectează pentru a-și comunica ideile, gusturile, opiniile și emoțiile fac parte din universul lor identitar. În opinia ei, profilurile, comentariile, fotografiile și postările sub forma unor noi acronime, meme-uri, emoticoane, emoji, tag-uri, retweet-uri etc. proiectează eul în mod similar cu dacă ar crea un graffiti virtual. Aceste elemente îi ajută pe tineri să își construiască un sine într-o rețea digitală împărtășită cu milioane de alți tineri.

Dar la ce generație tânără ne referim? Aceasta este o chestiune foarte importantă de clarificat pentru practicienii din domeniul social și educațional, deoarece este esențial să înțelegem caracteristicile generale ale grupului (dacă există trăsături distinctive) cu care lucrăm dacă, pe de altă parte, intenționăm să le oferim un ajutor util în dezvoltarea lor personală. Pentru Bill Osgerby (2020), ideea unei generații ușor de identificat și relevante din punct de vedere social este esențială în ceea ce privește percepția tinerilor cu privire la societatea în general. Cu toate acestea, utilizarea tradițională a cuvântului "generație", care este pur și simplu legată de trecerea timpului, s-ar putea să nu ne ajute aici. Potrivit lui June Edmunds și Bryan Turner (2002, p. 7), este mai recomandabil să se adopte o abordare istorică analitică pentru a explica acest termen. Aceștia consideră că o "generație" este "o cohortă de vârstă care ajunge să aibă o semnificație socială prin constituirea sa ca identitate culturală". Prin urmare, este vorba despre o cohortă de indivizi care au fost categorisiți și definiți într-un anumit mod ca urmare a poziției lor particulare în dezvoltarea unei societăți sau culturi. Cu alte cuvinte, o generație distinctă, deci, nu este impregnată în mod natural cu trăsături caracteristice, ci este constituită și identificată ca entitate colectivă prin intermediul proceselor de dezvoltare istorică.

Dezvoltarea mediilor digitale din ultimele două decenii este evenimentul istoric care poate contribui la definirea și constituirea unei generații, ai cărei membri se află în același timp în mijlocul unui proces de autotransformare. Din această perspectivă, Osgerby explică faptul că "peisajul" mediatic larg - tehnologiile, formatele și conținuturile mediatică în curs de dezvoltare, împreună cu utilizările care le sunt date - reprezintă o caracteristică importantă în formarea identității generaționale. De asemenea, el consideră că mass-media digitale joacă un rol-cheie în modul în care generațiile tinere sunt percepute nu numai de societatea în general, ci și de ele însele.

Cu toate acestea, tânăra generație nu este ușor de identificat din punct de vedere mediatic, deoarece mediul academic nu a încetat să creeze termeni specifici pentru a o defini în ultimul deceniu sau mai mult. În tabelul următor (1), prezentăm toate denumirile și definițiile inventate pentru a descrie tânăra generație care s-a născut sau a crescut cu ajutorul mediilor digitale.

TABEL: Generațiile de creatori minori în ordine cronologică

Oamenii de știință	Teorie	Generația	Caracteristici
McLuhan & Nevitt	1990	Prosumatori	Subiecți creativi, consumatori, producători și educatori.
Toffler	1990	Prosumatori	Subiecți producători și consumatori care au întotdeauna dreptate.
Tapscot	1998	Generație netă	Subiecți care se exprimă pe internet, unde se autorealizează și creează comunități. Pe web, ei se simt independenți, creativi și eficienți. Multitasking. Sunt obișnuiți să primească informații foarte repede. Curioși, critici și toleranți. Limbaj nonformal. Preferă narațiunile audiovizuale și imaginile mai mult decât informațiile scrise.
Rushkoff	1999	Screenagers	Subiecte care coexistă cu ecrane: Televizor, calculator și alte dispozitive
Howe & Strauss	2000	Millennials	Subiecții a căror cea mai mare parte a timpului este ocupată de internet, pe care au început să îl folosească fără cunoștințe prealabile. Multitasking, relații sociale prin intermediul social media în timp ce fac alte lucruri. Tehnologia este un aliat pentru flexibilitatea muncii. Sunt civici și colaborativi.
Feixa	2000	Generația@	Subiecte care s-au născut pe web. Aceștia au acces universal la tehnologii, informații și comunicare. Ei trăiesc în comunități virtuale. Ei sparg barierele sexuale și de gen prin intermediul tehnologiei.
Prensky	2001	Nativi digitali, Generația Y	Subiecți care fac multitasking, consumă audiovizual și hipertextual. Prima generație se dezvoltă cu ajutorul limbajului informatic, al jocurilor video și al altor tehnologii.
Bruns	2005	Producători	Creatori de idei, care participă în medii colaborative, cu conexiuni permanente
Lazo	2005	Perceptorii participanților	Subiecții care acoperă conținutul creat de alții în funcție de identitatea lor.
Bruns	2006	Generația C	Subiecți creativi, creatori de conținut, celebrități și producători.
Oblinger	2006	Generație netă	Subiecții (googlers) știu unde să găsească informații de calitate pe web.

Oamenii de știință	Teorie	Generația	Caracteristici
García, Portillo, Romo & Benito	2007	Nativi digitali	Subiecții care își împărtășesc cunoștințele pe internet. Aceștia sunt informați și critici. Aceștia facilitează informarea.
Vivancos	2008	Generația Google	Google ca sursă de informații
Boschma	2008	Generația Einstein	Subiecți care sunt sociabili, cooperanți, inteligenți, implicați și utilizatori de media.
Fonseca, Gonçalves, de Oliveira & Tinoco	2009	Prosumatori	Subiecți care influențează, sunt informați, flexibili, inovatori, cu o conexiune mediatică permanentă. Ei se prețuiesc reciproc. Apără calitatea de autor al conținutului. Împărtășesc ceea ce știu.
Coombes	2009	Nativii digitali, Generația Y	Subiecții care folosesc tehnologia ca divertisment, caută informații pentru cuvinte cheie.
Ramanau, Cruce și vindecare	2010	Rețele o Generarea de rețele	Subiecți multitasking, care folosesc iPod-uri pentru muzică, care elaborează mesaje prin telefoane, unde caută pe Google, trimit e-mailuri și se joacă jocuri video.
Jenkins & Tatjer	2010	Fan, "pirații" textului	Subiecte care își însușesc conținuturile audiovizuale pe care le acoperă, dându-le noi semnificații
Erstad	2010	Generarea de conținut în mișcare	Un subiect ale cărui practici creative sunt implicate în mișcarea conținutului prin intermediul jocurilor și imaginilor.
Staffans & Wiklund-Englobom	2010	Tineri producători	Subiecte care selectează, copiază și combină sursele de informații.
Clark	2010	Studenti autori și consumatori	Subiecții care utilizează exclusiv wiki. Creatori de conținut.
Rubio	2010	Șoferi	Aceștia se folosesc de mijloacele de comunicare și le arată celorlalți posibilitățile care există.
Bringué & Sádaba	2010	Generație interactivă	Subiecții sunt dotați cu tehnologii, multi-tot, mobilizați, emancipați, autonomi și interactivi, care se distrează pe internet.

Oamenii de știință	Teorie	Generația	Caracteristici
Ferrés, Aguaded & García-Matilla	2011	Prosumatorii mediatici	Cetățenii alfabetizați, competenți în materie de tehnologie, consumă cu o viziune critică, cu mesaje reflexive.
Sánchez & Contreras	2012	Consumatori și producători	Subiecții care consumă și produc conținut digital, formare minimă.
Núñez, García & Hermida	2012	Nativi digitali	Transmițător și receptor de conținut digital. Ei sunt conștienți de interacțiunea media-consumator.
Núñez	2013	Generația Einstein	Subiecți cu capacități de comunicare. Ei vor să schimbe lumea
Galera, Seco și del Hoyo	2013	Nativi digitali	Subiecți cu o conștiință socială: Internetul le permite să se mobilizeze și să participe, făcându-i să li se alăture
Colofoniu	2013	Generația ecranului tactil, copii cu ecran tactil	Un subiect care urmează logica tehnologiilor tactile, clasifică totul prin gesturi
Gardner & Davis	2013	Generația de aplicații	Subiecții care folosesc tehnologia pentru a-și defini identitatea și relațiile personale (intimitate). Aceștia își folosesc imaginația și creativitatea în social media.
Goyette-Coté	2013	Prosumer, crowdsourcer	Subiecții care participă la generarea sistemului de conținut, fără retribuție monetară
Ferreras	2014	Generația C	Subiecții care creează conținut, membri ai unei comunități de curatori de conținut, sunt hiperconectați și îi respectă pe ceilalți pe internet cu capacități emoționale. Aceștia oferă distracție celorlalți.
Feixa	2014	Generația #	Subiecte care trăiesc din social media. Viralizarea informațiilor.
Aguaded și Urbano-Cayuela	2014	Prosumatorii infantili	Aceștia folosesc tehnologii și diferite dispozitive, filmează cu ele, editează, produc și distribuie videoclipuri, fotografii, muzică sau filme scurte. Ei cunosc posibilitățile internetului.

Oamenii de știință	Teorie	Generația	Caracteristici
Speranță	2015	Generația iGeneration Generația Patriei Copii	Subiecții speră la o comunicare rapidă și preferă interacțiunea în locul comunicării pasive.
González-Anelo	2015	Generația Selfie	Subiecți care își articulează relațiile prin intermediul tehnologiilor și al mediilor sociale. Aceștia preferă conținutul vizual și fotografic pentru a se exprima
Gil	2015	Creatori colaborativi	Subiecți creativi, inovatori și producători în comunitate, cu conținut digital și cunoștințele lor. Sociali, interactivi care preferă transmedia narativă. Pirat de conținuturi care acoperă în stil propriu.

Sursa: Herrero Diz *et al.* (2016).

Suntem de acord cu acei autori care cred în etichetarea excesivă a mișcărilor de tineret și a tinerei generații în ceea ce privește utilizarea și comportamentul lor mediatic. Ceea ce este important pentru noi este să înțelegem că există conținuturi specifice care, am putea spune, produc identitatea generațională a tinerilor și implică anumite moduri de viață, tendințe sociale și comportamente colective, implicând chiar valori și viziuni asupra lumii care le motivează comportamentul social. Herrero Diz și colaboratorii (2016, p. 1308) explică faptul că, în general, reprezentările tinerilor pe web ar trebui să fie înțelese ca o construcție a lor înșiși și nu ca o simplă oglindă a lor, deoarece aceștia își asumă responsabilitatea subiectivității prin proiectarea și configurarea strategică a personalității lor în încercarea de a-și oferi cea mai bună înfățișare. Acești autori au trecut în revistă, de asemenea, toți termenii utilizați pentru a defini generația tânără și au găsit câteva elemente comune care îi disting pe membrii acestei generații din punct de vedere mediatic.

Tinerii:

- Să aibă o capacitate multitasking
- Nevoia de a comunica și de a fi în permanență conectat cu alți utilizatori de media
- Cereți imediatețe
- Crearea de conținut media ca un exercițiu de auto-exprimare și interes pentru colaborare

Pe de altă parte, suntem, de asemenea, de acord cu Herrero Diz *et al.* (2016) în semnalarea celei mai complete teorii de acest tip, care a fost propusă de Axel Bruns (2006). Autorul a definit cohorta de tineri care utilizează mediile digitale drept *Generația C*, în care fiecare individ este un *producător*. În opinia sa, paradigmele de participare culturală și societală și de producție economică în țările dezvoltate s-au schimbat de la începutul secolului. El consideră că aceste schimbări sunt facilitate în mare parte de apariția unor noi tehnologii participative de acces la informații, de schimb de cunoștințe și de producție de conținut, multe dintre acestea fiind asociate cu internetul și cu noile tehnologii media. El a numit "producător" pentru a identifica acele persoane care sunt atât utilizatori, cât și producători de informații și cunoștințe într-un mediu din ce în ce mai colaborativ și mai participativ, în care granițele dintre producători și consumatori se estompează. Pornind de la această abordare, el folosește termenul

"Generația C", inventat de *Trendwatching.com*, pentru a identifica participanții care se află în spatele unui astfel de fenomen "produsage", care se referă la construirea și extinderea colaborativă și continuă a conținutului existent în vederea îmbunătățirii ulterioare.

Bruns elaborează ideea de *produsage* prin clarificarea a ceea ce înseamnă "C":

Crearea de conținuturi, precum și pentru "creativitate" în general... Dacă rezultatele acestei creativități sunt recunoscute la nivel popular, acest lucru poate duce și la un alt cuvânt cu "C", "celebritate". Dar Trendwatching.com notează, de asemenea, că Generația C reprezintă o provocare semnificativă pentru modurile și modelele stabilite de producție de conținut și, prin urmare, este important faptul că "C" se poate referi, de asemenea, la problemele asociate atât cu "controlul" (al mijloacelor de producție sau, mai corect, cu produsage), cât și cu "prăbușirea ocazională" a abordărilor tradiționale, industriale ale producției. (2006, p. 2)

Ceea ce este mai interesant în legătură cu această abordare sunt consecințele asupra reprezentării tinerilor în ceea ce privește comportamentul social bazat pe competența lor digitală cu mass-media. Pentru Herrero Diz *et al.* (2016), emanciparea minorilor a mers mână în mână cu împuternicirea și protagonismul lor, transformându-i în utilizatori și prescriptori influenți pe internet. Aceștia consideră că acest fenomen se datorează unui pas înainte al *Generației C* a lui Bruns. Acum, tinerii, pe lângă crearea de conținuturi, creează o comunitate de utilizatori și intervin în conținuturi (curation), care, la rândul lor, le caracterizează cu noi caracteristici. De exemplu, María Ferreras (2014) stabilește șapte obiceiuri care răspund comportamentului lor și pe care noi, în calitate de educatori și lucrători în domeniul tineretului, ar trebui să le avem în vedere:

- Hiperconectivitate
- Încălcarea etichetei, respectând în același timp drepturile acestor utilizatori pe Internet
- Să faci parte dintr-un grup,
- Să aibă o identitate proprie ca element de diferențiere față de ceilalți utilizatori,
- Abilitatea de a crea tendințe,
- Capacitatea de a transmite emoții, sentimente și valori,
- Oferirea de distracție



Sursa: <https://insights.fuseclassroom.com/>

Dezvoltarea mediilor digitale în ultimele două decenii este evenimentul istoric care poate contribui la definirea și constituirea unei generații

Generația Millennials și Generația Z ca prosumatori

Din punct de vedere cronologic, trebuie să delimităm intervalul de vârstă al tinerilor la care ne referim aici. Potrivit Comisiei Europene, tinerii sunt acele persoane cu vârste cuprinse între 13 și 29 de ani. Prin urmare, tinerii de aici sunt persoane care se plasează cronologic în generațiile Millennials și Z. Generația Millennials este formată din persoane născute între 1980 și 2000, în timp ce generația Z se referă la tinerii născuți între 2001 și 2011. Chiar dacă diferențele de vârstă dintre aceste două generații au o gamă largă, sociologii au reușit să identifice aceste persoane prin consumul și comportamentul lor în mediul media. Pentru think tank-ul spaniol, ICEMD - Institutul de Economie Digitală (2017), milenialii sunt cunoscuți și ca nativi digitali, deoarece au interacționat cu dispozitivele digitale. Sunt oameni experiențiali, pasionali, în căutare de lucruri care i-au motivat. Trăiesc clipa și au un nivel ridicat de compromis cu cauzele sociale, cu toate acestea, ei caută, de asemenea, unicitatea ca parte a identității lor și, din acest motiv, le plac produsele și serviciile hiper-personalizate. Ei preferă să comunice urmând standardele Twitter cu propoziții scurte, cer imediate și adoră să împărtășească gânduri și emoții prin intermediul "meme-urilor". Ei consumă conținut în formate foarte diferite, într-un mod fragmentat, deoarece pot schimba foarte repede canalele și platformele. Atunci când le place cu adevărat o anumită marcă, ar deveni adevărați ambascadori ai companiei respective. Rețeaua lor socială preferată este Instagram. Se exprimă cu umor, ironie și surpriză. Cercetătorii de la ICEMD subliniază faptul că aceste persoane nu înțeleg lumea offline și cea online ca fiind separate, ci simt că ambele fac parte din aceeași realitate integrată. Ei sunt creatori și susținători ai "economiei la cerere".

Pe de altă parte, persoanele mai tinere care fac parte din generația Z, mulți dintre ei adolescenți în prezent, sunt, de asemenea, nativi digitali. ICEMD explică faptul că există o generație mai diversă și mai multiculturală, definită de gândirea lor globală. Sunt persoane deschise și respectuoase și susținători ai dezbaterii publice privind identificarea sexuală. Aceștia folosesc cu precădere smartphone-urile și își

comunică ideile și preferințele prin intermediul selfie-urilor, emoji-urilor, acronimelor și meme-urilor. Sunt persoane multitasking și multiécran în căutare permanentă de conținut interactiv. Mijloacele lor sociale preferate sunt Snapchat, YouTube și Instagram. Au căzut sub vraja trendsetterilor, a influencerilor și a celebrităților. Generația Z consumă de două ori mai mult conținut video decât celelalte generații și își fragmentează timpul pe rețelele de socializare și își revizuiesc profilurile cu o frecvență ridicată pe zi. Sunt foarte nerăbdători datorită capacității lor rare de a găsi foarte repede răspunsuri pe internet (ICEMD/ Instituto Economía Digital, 2017).

Persoanele din ambele generații sunt așa-numiți prosumatori, deoarece nu se mulțumesc doar cu consumul de conținut din mediile digitale, ci sunt, de asemenea, foarte proactivi și își creează propriul conținut. Cu toate acestea, acest fenomen oferă atât riscuri, cât și oportunități pentru practica noastră în calitate de lucrători de tineret care încearcă să îi ajute pe tineri în căutarea de sine prin interpretarea realității. Sugerăm facilitarea acestui proces individual prin promovarea conștientizării critice a mass-media, ceea ce înseamnă să le oferim o imagine de ansamblu a modului în care mass-media tratează subiectele de actualitate și o mai bună înțelegere a modului în care ideile noastre (bazate pe imagini) sunt uneori rezultatul unor concepții greșite sau al unei viziuni fragmentate a realității. În alte module ale acestui program educațional, cititorul va găsi mai multe informații și indicii pe această temă. Cu toate acestea, ar trebui să ne străduim să găsim un echilibru între răul și binele posibil pe care tinerii îl pot face din consumul lor de media.

Potrivit lui Yi-Frazier *et al.* (2015), rapoartele sugerează că utilizarea mediilor sociale direcționate poate facilita promovarea sănătății prin mecanisme care pot include un sprijin social sporit, găsirea de beneficii (meaning-making) sau modelarea pozitivă de la egal la egal. Dacă scopul nostru cu acest program este atât de a afla mai multe despre dezvoltarea identității tinerilor, cât și de a sprijini dezvoltarea sănătoasă a identității lor narrative, poate că putem contribui la aceasta prin crearea unui sistem de sprijin între colegi prin intermediul social media și schimbul de mesaje pozitive, dar prin mesaje analitice în diferite formate și despre diferite teme care îi privesc. Mai mult, Yi-Frazier și colegii consideră că acest mecanism de influențare prin feedback pozitiv din social media se încadrează în perspectiva teoretică a teoriei învățării sociale, care afirmă că indivizii învață prin observarea și modelarea comportamentelor, atitudinilor și rezultatelor celorlalți (Bandura, 1977, 1986, 1998).

Pe de altă parte, am dori să încurajăm profesioniștii din domeniul educației care lucrează cu tinerii, în special cu cei aflați în situații de vulnerabilitate, să includă universul lor muzical în mixul de educație non-formală. Să explicăm această idee, dar mai întâi trebuie să trecem în revistă statisticile privind consumul de media de către tinerii din Europa.

Potrivit lui Díaz-Nosty (2017), publicul modern a devenit un ansamblu de indivizi atomizați, imersați în cultura vizuală și multimedia, care își concentrează acțiunile de consum pe dispozitive de afișare, precum smartphone-urile și tabletele. În 2016, deja 85 % din populația tânără din UE-28 (16-29 de ani) folosea un dispozitiv mobil, cum ar fi un smartphone sau un computer portabil (inclusiv laptopuri și tablete), pentru a se conecta la internet atunci când era departe de casă sau de serviciu. Doi ani mai târziu, 90% dintre tinerii europeni cu vârste cuprinse între 16 și 19 ani au folosit smartphone-ul pentru a accesa internetul, potrivit Eurostat (vom Orde & Durner, 2019). 92% dintre copiii cu vârste cuprinse între 9 și 17 ani accesează zilnic internetul, utilizând cel puțin un dispozitiv, conform sondajului EU Kids Online. Cel mai frecvent mod

de accesare a internetului este prin intermediul unui telefon mobil sau al unui smartphone. În 2018, 89 % dintre aceștia au intrat zilnic pe internet în timp ce își foloseau telefonul; 37 % dintre toți copiii spun că sunt online pe telefonul mobil "aproape tot timpul (Smahel *et al.*, 2020).

Chiar dacă datele Eurostat din 2016 evidențiază faptul că tinerii își folosesc în principal smartphone-urile pentru a comunica cu ceilalți și știm că conținutul vizual copleșește consumul de conținut sonor datorită naturii dispozitivelor de afișare. (Pedrero Esteban *et al.*, 2019), și muzica este consumată în cea mai mare parte pe dispozitive portabile. Conform unei analize a IFPI, o organizație mondială a industriei muzicale, 89% dintre oamenii din lume ascultă muzică prin streaming la cerere. Majoritatea tinerilor cu vârste cuprinse între 16 și 24 de ani din lume se identifică ca fiind "iubitori" de muzică sau ca fiind "fanatici" de muzică (IFPI & Audience Net, 2019). De fapt, începând cu anii 1990, muzica a devenit în întregime mobilă și, prin urmare, experiența muzicală a fost "individualizată" (Hargreaves & North, 1999, p. 5). De exemplu, numărul copiilor și adolescenților care ascultă muzică online merge de la 45 % (Germania) la 81 % (Serbia), conform unui sondaj realizat în 19 țări de EU Kids Online. În medie, 71% dintre tinerii respondenți au declarat că ascultarea de muzică este cea mai frecventă activitate zilnică online. Numărul unu în preferințele lor online a fost vizionarea de videoclipuri, dar numai cu o diferență infimă de un procent (Smahel *et al.*, 2020).

În studiul realizat de Esteban Pedrero și colegii săi, muzica a fost conținutul sonor cel mai solicitat pe smartphone-uri de către tinerii participanți (13-19 ani) din Columbia, Mexic și Spania, în cadrul unui sondaj efectuat pe 1.004 persoane. Într-un sondaj realizat de CiudadEscuela Muchachos în timpul pandemiei după lockdown-ul din 2020 cu tineri participanți din patru țări europene cofinanțate de Erasmus+, toți cu vârste cuprinse între 14 și 18 ani din Atena, Amsterdam, Bologna și Madrid, am constatat că acești tineri ascultă în mod regulat muzică și/sau radio în timpul carantinei, aproape la fel de mult ca și vizionarea de programe TV și video, și doar mai puțin decât chat-ul cu un prieten prin intermediul smartphone-urilor.

O altă chestiune care trebuie luată în considerare atunci când se lucrează cu persoane din generațiile tinere este că "copiii și adolescenții cu vârste cuprinse între 6 și 18 ani beneficiază substanțial de pe urma colegilor care gândesc la fel ca ei atunci când recomandă articole cu filtrare colaborativă". (Schedl & Bauer, 2019, p. 1).. Această observație este în concordanță cu constatările din Psihologia dezvoltării conform cărora muzica este considerată un mijloc de socializare cu colegii în timpul adolescenței (Laiho, 2004).

În cele din urmă, datele de cercetare de la IFPI indică faptul că 85% din publicul YouTube folosește serviciul pentru a asculta muzică, ceea ce înseamnă că platforma are în prezent o audiență de aproximativ 1,6 miliarde de persoane care consumă muzică. În plus, YouTube reprezintă 47% din streamingul de muzică la cerere, în timp ce streamingul video în general reprezintă 52% din streamingul de muzică la cerere (streaming audio plătit, 28%, și streaming audio gratuit, 20%), potrivit Impala (Independent Music Companies Association).

În 2019, *Global YouTube Artist Chart a dezvăluit* că primii patru cei mai mari interpreți de muzică din lume nu sunt vorbitori de limba engleză: Anuel AA (care este portorican), Neha Kakkar (indian), Kumar Sanu (indian) și Alka Yagnik (indian). Același blogger a informat că, în ultimele 12 luni, cele mai mari videoclipuri muzicale de pe YouTube au fost conduse de două melodii care erau în întregime în limba spaniolă. Numărul unu a fost "Te Bote" Remix - realizat de Casper, Nio García, Darell, Nicky Jam, Bad Bunny și Ozuna - ale

cărui vizualizări pe YouTube se ridicau la 1,6 miliarde de vizualizări la acel moment. Al doilea cel mai vizionat videoclip a fost "X" de Nicky Jam și J. Balvin (2019 stream-uri: 1,4 miliarde) (Ingham, 2019). În plus, în regiunea Orientului Mijlociu și a Africii de Nord, "YouTube a devenit principala platformă de distribuție a acestei forme și arte (muzica rap), iar pentru majoritatea rapperilor, de asemenea, o sursă majoră de venituri, în special pentru cei ale căror videoclipuri atrag un număr mare de vizualizări" (paranteză adăugată) (Ben Moussa, 2019, p. 1046).

În concluzie, viața nu poate fi înțeleasă fără muzică, deoarece aceasta ne însoțește în fiecare aspect al culturii noastre. Muzica ne ajută să ne creăm o identitate individuală ca ființe unice și diferențiate, deoarece ne permite să explorăm și să pătrundem în conștiința noastră emoțională prin generarea de emoții și sentimente. Acest aspect ne diferențiază de alte ființe vii. Muzica generează, de asemenea, o identitate socială în cadrul unei structuri culturale cu care ne identificăm prin intermediul familiei noastre și într-un mediu social specific. În același timp, muzica ne transferă și o identitate universală, deoarece, indiferent de identitatea personală și socială, ne face parte dintr-un flux sonor într-o mișcare globală care ne face să reacționăm (Ruiz Rodríguez, 2015).



Sursa: <https://saferinternet.org.uk/>

Rapoartele sugerează că utilizarea mediilor sociale direcționate poate facilita promovarea sănătății prin mecanisme care pot include un sprijin social sport

Auto-reprezentarea tinerilor în social media

Identitatea mozaicului

În primul rând, să trecem în revistă ceea ce am învățat până acum despre consumul de media de către tineri, cei care fac parte din Generația Z și câțiva care sunt și ei reprezentanți ai Generației Millennials. Urmărind-o pe Sherry Turkle (1995), știm că unul dintre cele mai mari avantaje pentru individ pe care le oferă ecranele și spațiul cibernetic este acela că se poate simula o identitate. În special, tinerii sunt încurajați să își creeze un personaj sau chiar mai multe personaje pe diferitele platforme la care participă. Această activitate în lumea virtuală le permite să exploreze un aspect al propriei persoane, deoarece fiecare rol pe care și-l asumă poate include unele trăsături ale personalității lor, precum și să faciliteze îmbrățișarea dorințelor și aspirațiilor și să își construiască propriul set de convingeri. În acest fel, tinerii pot încerca în mod liber noi identități sau, poate, diferite aspecte ale individualității lor în lumea digitală. Prin urmare, Turkle afirmă că mediul media face posibilă crearea unei identități fluide și multidimensionale,

deoarece oamenii se pot juca cu calități specifice împărtășite de "sinele" lor și de personajele lor. În concluzie, putem spune că identitatea mediatică este una distribuită, care permite utilizatorului media să se deplaseze liber între offline și online. Identitatea mediatică nu este o construcție unificată a individului, ci o construcție descentralizată și fluidă care oferă multiple posibilități de exprimare a sinelui.

O altă abordare clasică a identității este cea a lui Erving Goffman. (1956) "dramaturgică" a interacțiunii sociale ca un fel de spectacol de teatru. Scopul principal al oamenilor este de a crea impresii asupra celorlalți care să le permită să-și atingă obiectivele ("managementul impresiilor") și, în acest scop, se pot alătura altora pentru a crea spectacole în colaborare. Goffman a diferențiat între comportamentul de "front-stage" și cel de "back-stage". Pe baza acestui punct de vedere, Buckingham (2008) susține că problema performanței este, de asemenea, foarte relevantă pentru modul în care tinerii își construiesc identitățile în social media. De exemplu, tinerii ar putea folosi avatare, semnături de e-mail, porecle de IM și (într-un mod mai elaborat) pe paginile de pornire personale și pe bloguri.

Reprezentarea de sine este definită ca un comportament care are ca scop crearea, modificarea și menținerea unei impresii despre noi înșine în mintea celorlalți. (Yang & Brown, 2015, citat în Brea Folgar, 2019). Mediile sociale sunt un spațiu virtual în care operăm în mod constant prin dezvoltarea unei auto-reprezentări. Identitatea mediatică este creată pe baza mai multor elemente care fac parte din acest construct, cum ar fi modul în care ne reprezentăm fizic și psihologic în fața celorlalți, ceea ce înseamnă că trebuie să ținem cont de comunicarea opiniilor noastre, de like-urile, comentariile și redifuzarea publicațiilor altor persoane etc. Buckingham (2008) dezvoltă ideea lui Richard Jenkins că identitatea socială nu ar trebui privită ca un bun fix, ci ca un proces social. Prin urmare, Buckingham scrie că identitatea este o chestiune fluidă, contingentă. Acest lucru înseamnă că, în practică, ne creăm identitatea prin interacțiunile și negocierile noastre continue cu alte persoane.

Un mod similar de a înțelege identitatea mediatică este oferit de Lucia Caro Castaño (2012), care scrie despre "identitatea mozaic". Ea se referă, în primul rând, la natura fragmentară a discursului mediatic, caracterizată prin lipsa de coerență tematică, de paternitate sau de format în publicațiile individuale care definesc individul; și, în al doilea rând, coincizând cu cultura mozaicului propusă de Moles, cea mai mare parte a conținutului acestor tezaure comune provine din cultura mass-mediei și a industriilor culturale, în măsura în care acestea sunt pe deplin integrate în imaginarul colectiv. În opinia ei, conținuturile puse în circulație de cultura mediatică reprezintă materialul esențial din care individul elaborează, singur și împreună cu alții, sensul propriei existențe: personaje, oameni, știri, filme, mărci comerciale etc. De exemplu, explică autorul, influența asupra profilurilor utilizatorilor rețelelor de socializare digitală provine din filmele, mărcile comerciale sau grupurile muzicale selectate de subiect, deoarece toate acestea contribuie la proiectarea personalității individului.

Potrivit lui Rebecca Dredge și Laura Schreurs (2020), mediile sociale sunt medii online dinamice în care tinerii pot juca acum sarcinile relaționale de a obține independența față de familie și de a spori legăturile semnificative și mature cu colegii. Cu toate acestea, în analiza lor de literatură, ei au constatat că cercetarea nu a reușit să stabilească în mod consecvent dacă oportunitățile oferite de mediile digitale conduc la avantaje și/sau dezavantaje în lumile interpersonale offline ale tinerilor.

Prin urmare, considerăm că este esențial să ajutăm tinerii să înțeleagă modul în care conținutul media influențează și el construcția identității lor, probabil într-un mod inconștient. În calitate de lucrători de tineret, ar trebui să încurajăm auto-explorarea și reflecția tinerilor asupra profilurilor lor de social media pentru a obține o conștientizare critică a mass-media.

Conștiința social media legată de aspect

Cea mai ușoară abordare a auto-reprezentării în mediile digitale este proiecția aspectului nostru fizic. Cel mai frecvent mod de reprezentare a corpului în social media este prin imagini (Ardévol & Gómez-Cruz, 2012; Lee *et al.*, 2016; Mascheroni *et al.*, 2015, citat în Brea Folgar, 2019).. Deoarece adolescenții lucrează intens la dezvoltarea unei identități coerente, în calitate de lucrători de tineret, trebuie să observăm cu atenție modul în care tinerii conectează identitatea și corporalitatea în social media.

Conform teoriilor de auto-prezentare și de gestionare a impresiei, indivizii sunt motivați să folosească strategii de gestionare a impresiei pentru a se prezenta într-o lumină pozitivă (Leary, 1996; Schlenker & Pontari, 2000). Tinerii sunt adesea motivați în mod special să se angajeze în strategii de gestionare a impresiei legate de aspectul fizic (Leary, 1996). (Choukas-Bradley *et al.*, 2021, p. 19)

Într-un studiu publicat în 2017, Marengo *et al.*, (citat în Brea Folgar, 2019, p. 14) au constatat, pe un eșantion de tineri cu vârste cuprinse între 12 și 15 ani, că fetele foloseau Instagram mai mult (79,9 %) și postau mai mult în comparație cu băieții (57 %) care foloseau Facebook. Utilizarea frecventă (> 2 ore/zi) a prezis mai multe preocupări legate de imaginea corporală și simptome internalizate la fete. În plus, Salomon și Brown, în cercetarea lor din 2018 (așa cum este citat în Brea Folgar, 2019, p. 14), au găsit rezultate similare, subliniind că fetele au fost cele care au făcut mai multe postări de tip selfie în comparație cu băieții și că utilizarea lor a prezis, de asemenea, rușinea corporală. Brea Folgar își face ecoul că aceste constatări sunt în concordanță cu cercetările anterioare care au constatat că utilizatorii Instagram au avut scoruri mai mari la "vigilența corporală" decât utilizatorii Facebook și că utilizatorii Facebook au avut scoruri mai mari. Aceste studii au confirmat, de asemenea, că există o corelație pozitivă cu auto-obiectivarea, care, la rândul ei, este mediată de comparația ascendentă și de internalizarea idealului subțire.

După ce au analizat pe larg cercetările anterioare, Choukas-Bradley *et al.* (2021) concluzionează că fetele adolescente au fost socializate de mult timp prin concentrarea asupra aspectului lor fizic, prin accentul cultural larg pe corpurile fetelor și femeilor transmis prin intermediul mesajelor din mass-media și al conversațiilor între colegi, în consecință, pentru fetele adolescente, social media oferă o oportunitate ideală de a se angaja în auto-prezentare. De fapt, se pare că adolescentele de sex feminin trebuie să fie tot timpul "pregătite pentru aparatul foto", în timp ce explorează în mod constant oportunitățile de a-și curata și edita fotografiile și de a le posta pentru un public mereu prezent care poate oferi un feedback cuantificabil cu privire la propriul aspect.

Alte studii au concluzionat, de asemenea, că feedback-ul colegilor reprezintă o presiune pentru a manipula prezentările, atât de teama de a primi comentarii negative despre aspectul propriu, cât și de teama de a primi comentarii negative despre aspectul propriu, și pentru a obține mai multă atenție și like-uri (Burnette *et al.*, 2017; Chua & Chang, 2015, citat în Brea Folgar, 2019, p. 15), ceea ce îi determină să se poziționeze

în grupul de colegi. În experimentul din 2018 realizat de Kleemans *et al.* (citat în Brea Folgar, 2019), în care tinerii au fost expuși la fotografiile originale și la fotografiile modificate, fetele tinere cu vârste cuprinse între 12 și 18 ani nu au perceput că se uită la fotografiile modificate și le-au considerat reprezentative pentru realitate. În același timp, participantele au arătat mai multă nemulțumire față de realitate, manifestând mai multă nemulțumire corporală în comparație cu cele care au fost expuse la fotografiile originale.

Aprobarea de către colegi a propriilor imagini

Pe de altă parte, lucrarea lui Ramsey și Horan din 2017 (citată în Brea Folgar, 2019) a scos la iveală faptul că imaginile sexualizate și auto-obiectivate au realizat un număr mai mare de "like-uri", astfel că "like-ul" ar putea fi folosit ca indicator al consensului social cu privire la modelul de frumusețe fizică. Deși studiile efectuate nu sunt concludente, putem spune că, în orice caz, natura de întărire a feedback-ului primit prin "like-uri" ar putea avea și corelații fiziologice, așa cum sugerează un studiu al lui Sherman *et al.* publicat în 2016, preluat și de Brea Folgar. Prin aplicarea imagisticii prin rezonanță magnetică funcțională (fMRI), acești cercetători au descoperit că adolescenții care au vizualizat fotografiile cu multe "like-uri" au prezentat o activitate mai mare în regiunile cerebrale asociate cu procesarea recompenselor și atenția, sugerând astfel că "like-urile" ar acționa ca un întăritor social pentru utilizarea acestor platforme.

Cercetări interculturale de anul trecut au demonstrat că, în rândul adolescentelor din Austria, Belgia, Spania și Coreea de Sud, preocuparea pentru aprobarea colegilor este asociată cu o mai proastă stimă corporală. (Prieler *et al.*, 2021, citat în Choukas-Bradley *et al.*, 2021). Studiile anterioare au concluzionat, de asemenea, că numărul de comentarii pe postările din social media ar putea oferi un indicator clar al popularității, deși limbajul din cadrul comentariilor ar putea fi pozitiv sau negativ. Într-un studiu calitativ realizat cu adolescenți din Suedia, fetele au raportat că primirea de comentarii care le atacă greutatea sau aspectul a fost deosebit de dăunătoare (Berne *et al.*, 2014, citat în Choukas-Bradley *et al.*, 2021).. În aceeași ordine de idei, comentariile pozitive pot fi, de asemenea, asociate cu creșterea auto-obiectivării, după cum afirmă studiul din 2015 al lui Slater și Tiggemann cu adolescente australiene.

Choukas-Bradley *et al.* (2021) explică faptul că această concentrare pe primirea feedback-ului de la colegi crește probabil riscul de auto-obiectivare, încurajându-i pe adolescenți să anticipeze și să își imagineze receptarea profilurilor lor. Deși numeroase studii au asociat utilizarea social media de către adolescenți și tineri adulți cu auto-obiectivarea, acești autori consideră că adolescenții experimentează cogniții de apariție specifice mass-media care pot avea efecte unice asupra imaginii corporale și sănătății mintale, dincolo de cele detaliate în teoria obiectivării. În cercetări anterioare cu două eșantioane de adolescenți americani de vârstă liceală, grupul lui Choukas-Bradley a constatat că fetele au raportat niveluri mai ridicate de conștientizare a social media legată de aspect decât băieții. Acest lucru ar putea duce la simptome depresive și la tulburări alimentare atunci când se controlează supravegherea corpului și timpul petrecut pe rețelele sociale, ceea ce, în opinia lor, evidențiază rolul unic al cognițiilor legate de aspect specifice mass-media în sănătatea mintală a adolescenților.

Suntem de acord cu analiza lui Choukas-Bradley *et al.* (2021, p. 25) privind teoria și cercetarea empirică care sugerează:

1. Social media poate oferi "furtuna perfectă" pentru exacerbarea preocupărilor legate de imaginea corporală. Acest lucru, la rândul său, poate servi drept un mecanism cheie prin care utilizarea mass-media influențează sănătatea mintală a adolescenților.
2. Probabil că social media exacerbează accentul pus pe aspectul fizic al colegilor și invită la comparații sociale prin prezentarea de imagini idealizate și editate, cu indicatori cuantificabili de aprobare, atât a colegilor cunoscuți, cât și a celebrităților și influențierilor plini de farmec.
3. În plus, social media poate crește concentrarea adolescenților asupra aspectului lor, prin creșterea mediatizării legate de aspect și a expunerii la propria imagine, prin amplificarea valorii percepute a aspectului fizic și prin creșterea atenției asupra primirii unor indicatori cuantificabili de aprobare. Disponibilitatea social media 24 de ore din 24, 7 zile din 7, prezintă un acces fără precedent la imaginile proprii și ale altor persoane - și la feedback-ul pe care îl primesc aceste imagini - creând potențial o cultură a aparenței mereu prezentă.

Pro și contra impactului media asupra identității individuale a tinerilor

În calitate de practicieni din domeniul educației, ar trebui să fim conștienți de beneficiile interacțiunii cu mass-media, dar și de riscurile existente pentru tinerii care se îndreaptă spre vârsta adultă. Există o dilemă în ceea ce privește efectele utilizării mass-media asupra tinerilor. Ar trebui să înțelegem atât oportunitățile pe care media digitală le oferă tinerilor pentru construirea identității lor, cât și pericolele existente pentru ei dacă cad sub vraja comercializării media și a ideologizării excesive. Pe de o parte, David Buckingham (2008) scrie, ar trebui să recunoaștem modul în care forțele comerciale creează atât oportunități, cât și stabilesc limite pentru culturile digitale ale tinerilor; de asemenea, nu ar trebui să uităm că accesul la aceste mijloace media depinde parțial de diferențele legate de factori precum clasa socială, genul și etnia. Pe de altă parte, insistă el, trebuie să luăm în considerare și modul în care aceste mijloace media oferă tinerilor resurse simbolice pentru a-și construi sau exprima propriile identități și, în unele cazuri, pentru a se sustrage sau a se opune direct autorității adulților.

În plus, Buckingham (2008) aprofundează o altă dimensiune a acestei dezbateri despre avantajele și dezavantajele tehnologiei digitale asupra dezvoltării tinerilor. El explică faptul că, ca răspuns la cei care deplâng distrugerea inocenței copilăriei de către mass-media, Tehnologiile informației și comunicațiilor (TIC) reprezintă o forță de eliberare pentru tineri, deoarece reprezintă un mijloc prin care aceștia pot trece dincolo de influența constrângătoare a adulților, permițând crearea unor forme noi și autonome de comunicare și de comunitate. Aceste persoane consideră că, departe de a-i corupe pe tineri, mijloacele digitale contribuie la crearea unei generații mai deschise, mai democratice, mai creative și mai inovatoare decât generația părinților lor.

Cu toate acestea, Buckingham (2008, p. 20) ne avertizează, de asemenea, asupra limitărilor fundamentale ale acestei argumentări de tip wishful-thinking. El consideră că acești autori au tendința de a ignora multe dintre aspectele negative ale tehnologiilor și mediilor digitale, cum ar fi:

- Tendințele nedemocratice ale multor "comunități" online.
- Natura limitată a unei mari părți din așa-numita învățare digitală și plictiseala cruntă a unei mari părți a muncii bazate pe tehnologie.

- Mai precis, nu există suficiente dovezi că tinerii își dezvoltă inteligența critică și responsabilitatea socială.
- Existența unui "decalaj digital" între cei care dispun de tehnologie și cei care nu dispun de tehnologie, atât în interiorul societăților, cât și între acestea.
- Banalitatea unei mari părți a utilizării noilor media. Potrivit amintirilor lui Buckingham, studii recente sugerează că utilizarea zilnică a internetului de către majoritatea tinerilor nu se caracterizează prin forme spectaculoase de inovație și creativitate, ci prin forme relativ banale de comunicare și de căutare a informațiilor.

Fără îndoială că tinerii ar putea profita de mijloacele digitale pentru a-și consolida procesul de individualizare prin îmbogățirea dezvoltării personale și stabilirea de conexiuni globale pentru a învăța de la alții. Cu toate acestea, rezultatele cercetării subliniază faptul că, în majoritatea cazurilor, tinerii folosesc în primul rând mediile digitale ca mijloc de consolidare a rețelelor locale între colegi. În opinia lui Buckingham (2008, p. 20), tinerii pot fi "împuțnericiți" în calitate de consumatori, deoarece pot accesa mult mai ușor o gamă mult mai largă de bunuri și servicii. Dar acest lucru nu înseamnă că ei sunt cu adevărat împuțnericiți ca cetățeni. Știm că doar o minoritate dintre ei utilizează mijloacele digitale pentru a se implica în participarea civică, pentru a-și comunica opiniile unui public mai larg sau pentru a se implica în activități politice. Acesta este principalul motiv pentru un program de formare adresat lucrătorilor de tineret ca acesta.



Sursa: <https://neurosciencenews.com/>

Fără îndoială că tinerii ar putea profita de mediile digitale pentru a-și consolida procesul de individualizare, îmbogățindu-și dezvoltarea personală și stabilind conexiuni globale pentru a învăța de la alții.

Concepte cheie

Identitatea este o construcție individuală bazată pe percepțiile noastre și ale celorlalți despre noi înșine.

Post-adevăru se referă la circumstanțe în care faptele obiective sunt mai puțin influente în formarea opiniei publice decât apelurile la emoții și la convingeri personale.

Generația este o cohortă de vârstă care ajunge să aibă o semnificație socială prin constituirea sa ca identitate culturală.

Prosumatorul este un subiect creativ care nu doar consumă conținut media, ci și produce și împărtășește propriul conținut media.

Nativii digitali sunt prima generație care se dezvoltă cu ajutorul limbajului informatic, al jocurilor video și al altor tehnologii digitale.

Produsage este un fenomen care se referă la construirea și extinderea colaborativă și continuă a conținutului media existent în vederea îmbunătățirii ulterioare.

Reprezentarea de sine este definită ca un comportament care are ca scop crearea, modificarea și menținerea unei impresii despre noi înșine în mintea celorlalți.

Identitatea mozaică se referă, în primul rând, la natura fragmentară a discursului mediatic, caracterizată prin lipsa de coerență tematică, de paternitate sau de format în publicațiile care definesc individul; și, în al doilea rând, majoritatea conținutului acestor tesseri comune provine din cultura mass-mediei și a industriilor culturale, în măsura în care acestea sunt pe deplin integrate în imaginarul colectiv.

TIC: Tehnologiile informației și comunicațiilor.

Resurse suplimentare

Turkle, S. (1995). *Life on the Screen (Viața pe ecran): Identity in the Age of the Internet*. Simon & Schuster.

Buckingham, D. (2008). *Introducerea identității*. În D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 1-24). The M.I.T. Press. <https://mitpress.mit.edu/books/youth-identity-and-digital-media>

"Dilema noastră socială" se înrăutățește fără educație mediatică: <https://eavi.eu/our-social-dilemma-made-worse-without-media-literacy/>

Există un decalaj de empatie digitală?: <https://eavi.eu/digital-citizenship-and-social-movements-patterns-and-responsibilities-eavi-conversations-2021/>

Materiale video

Conștientizare. Ce fac? https://youtu.be/9nUdvBL7_iU

Cum modelează social media identitatea | Ulrike Schultze: <https://youtu.be/CSpyZor-Byk>

3.3 Tipuri de identitate în social media și în lumea digitală

În această secțiune, vom încerca să dăm sens tuturor numeroaselor tipologii create pentru a defini utilizarea mediilor digitale, concentrându-ne în special pe utilizarea individuală a mediilor sociale. Cu toate acestea, vom discuta și vom reflecta asupra tipurilor de personalitate în legătură cu utilizarea social media, de asemenea. Scopul nostru principal este de a înțelege cum pot lucrătorii de tineret să sprijine adolescenții și tinerii adulți în procesul de construire a identității lor atunci când interacționează cu alții în mediile digitale. Amintiți-vă că am concluzionat în secțiunile anterioare că identitatea media este o extensie a sinelui povestit celorlalți prin intermediul mediilor digitale care se adaptează la diferite contexte și, prin urmare, nu este o substanță, ci un proces dinamic.

În primul rând, suntem de acord cu cei care au subliniat că platformele de socializare sunt centrate pe relații, dar utilizarea lor nu se limitează la socializare. (Krithika & Kumar, 2018). Mediile sociale există pentru a permite utilizatorilor să împărtășească idei, opinii, activități, emoții etc. cu alții datorită posibilităților oferite de tehnologiile informaționale și de comunicare (TIC). Utilizatorii percep mediile sociale ca pe o cale suplimentară față de mediile tradiționale, dar își exprimă preferința pentru utilizarea mediilor digitale datorită caracteristicilor specifice pe care acestea le oferă: o mare varietate de informații, libertatea de a vizualiza informații la alegere, expunerea la perspective diferite, disponibilitatea informațiilor directe de la sursă și a unor informații de fond mai profunde despre un subiect, precum și interactivitatea dintre telespectatori și conținuturi (Beheshti-Kashi & Makki, 2013).

Verduyn *et al.* (2017, p. 281, citat în Trifiro & Gerson, 2019) au scris că utilizarea activă a social media se referă la comportamente online care facilitează "schimbările directe" între utilizatori. Participarea la mass-media ar putea include aprecieri și comentarii la comunicările altor persoane, trimiterea de mesaje și implicarea cu alți utilizatori. Pe de altă parte, utilizarea pasivă constă în monitorizarea celorlalți fără implicare directă. Fără îndoială, caracteristicile unice ale mediilor digitale, cum ar fi anonimatul sau absența situațiilor verbale și față în față, permit utilizatorilor să își extindă legăturile și să își formateze identitatea, precum și să își sporească nivelul de stimă de sine colectivă și sentimentul de apartenență la un grup. (Belenioti *et al.*, 2015).

Criteria pentru definirea acestor tipologii

Dacă investigăm motivele pentru care oamenii folosesc mediile digitale, precum și posibilele utilizări ale mediilor digitale de către indivizi, ne întrebăm: ce motivează oamenii să participe la mediile digitale? Este important să înțelegem impulsul care stă la baza acestui tip de participare la social media, deoarece, după cum am văzut, indivizii își proiectează identitatea în comunicările lor digitale.

Cercetările arată că tinerii participă la mass-media și că interacțiunea crește în măsura în care comunicatorii iau în considerare utilizările pe care le fac tinerii din rețelele sociale și satisfacțiile pe care le așteaptă de la acestea. (Martínez-Sala *et al.*, 2018). Zizi Papacharissi și Alan Rubin explică faptul că participarea la mass-media digitală prin rolul central al teoriei Utilizărilor și Gratificării, inițiată de Lazarsfeld (1949). Teoria utilizărilor și gratificațiilor a analizat recompensele pe care oamenii le obțin din social media. În opinia lui Papacharissi și Rubin, principalele motive pentru utilizarea internetului sunt "utilitatea interpersonală, petrecerea timpului, căutarea de informații, comoditatea și divertismentul" (2000, p. 189). Abordarea bazată pe punctul de vedere al gratificațiilor pentru a înțelege utilizarea mediilor

sociale propune ca utilizatorii să aleagă în mod activ mediile care le satisfac cel mai bine nevoile. Conform acestei abordări, utilizatorii sunt baza activă fiind activi, alegerile lor în utilizarea mass-media se bazează pe expunerea și experiențele lor mediatice anterioare și pe gratificarea pe care au primit-o din aceste experiențe anterioare. Consumatorii folosesc mai ales mediile sociale pentru a discuta, a trimite mesaje și a pândi pentru a afla ce fac ceilalți, dar și pentru a viziona videoclipuri și a asculta muzică.

Pe de altă parte, G.K. Krithika și Dr. Sanjeev Kumar (2018, p. 11) identifică doar patru categorii majore bazate pe nevoia individuală de gratificare:

Socializarea (facerea de noi prieteni și păstrarea legăturii cu prietenii existenți); exprimarea (aceasta include căutarea atenției din partea altora, se bazează pe ceea ce este exprimat sau comunicat sub forma împărtășirii opiniilor, gândurilor și sentimentelor prin postarea de comentarii, furnizarea de informații, discuții, bloguri, evaluări, recenzii, postarea de imagini, înregistrări audio, videoclipuri etc.); recreere (aderarea la grupuri de interes, jocuri, citirea și vizionarea de conținut creat de alții); și informare (obținerea de știri și informații prin intermediul rețelelor de socializare, prin faptul că se ține la curent cu ceea ce fac alții, verificarea profilurilor altora, obținerea de știri și căutarea de informații legate de produse, servicii și promovare).

Lucrarea lui Belenioti *et al.* (2015) cu tineri greci, care este în concordanță cu cercetările anterioare, a identificat trei tipuri de motivație pentru utilizatorii de social media, în funcție de caracteristicile demografice și de modelele comportamentale: Căutătorii de *informații*, Căutătorii de *beneficii operaționale și psihologice* și Căutătorii de *comunicare*. Primii preferă în primul rând blogurile mai degrabă decât alte mijloace de comunicare socială. A doua alegere a acestor persoane sunt comunitățile de conținut. Apoi, ele selectează rețelele sociale și lumile virtuale/jocuri. De asemenea, acești utilizatori de media vizitează zilnic blogurile. În rezultatul lor, au adunat dovezi că acești utilizatori au raportat o utilizare pasivă și ne-frecventă a altor aplicații și, prin urmare, au puține conturi și puțini prieteni.

În ceea ce privește grupul de *solicitanți de beneficii operaționale și psihologice*, acesta include majoritatea utilizatorilor, distribuiți în mod egal între bărbați și femei cu vârste cuprinse între 25 și 35 de ani. Stimulentul lor de bază este ușurința de utilizare și toate avantajele sale. Astfel, aceștia au numeroase conturi și prieteni vaste. În plus, aceștia se conectează la rețelele sociale atât prin intermediul telefonului mobil, cât și prin intermediul PC-ului. În consecință, majoritatea utilizează mai întâi rețelele sociale, apoi comunitățile de conținut, în al treilea rând blogurile și, în cele din urmă, rețelele virtuale/jocuri. Majoritatea au cel mai mare număr de conturi în fiecare categorie de social media (în special în cazul rețelelor sociale, ei au de obicei mai mult de 2-3 conturi), mai mult de 250 de prieteni și vizitează des social media. Acești autori au aflat, și acest lucru este foarte important pentru scopul lucrării noastre, că persoanele din această categorie au perceput participarea lor la aceste comunități ca pe o parte importantă a identității lor sociale. Ei consideră că acest rezultat poate fi explicat prin popularitatea social media în rândul tinerilor. Mai mult, ei concluzionează că acest grup are o corelație mai mare cu identitatea socială. Pentru Belenioti *et al.* (2015), o posibilă explicație pentru acest lucru este faptul că beneficiile operaționale și psihologice reprezintă principalul motiv de utilizare.

În cele din urmă, grupul lui Belenioti (2015, p. 190) explică faptul că *Communication Seekers* utilizează social media exclusiv în scopuri de comunicare. Acest lucru înseamnă că aceste persoane sunt tineri

"consumatori de conținut" și percep social media ca pe un excelent mijloc de comunicare. Aceste modele pot fi explicate parțial prin faptul că folosesc internetul pentru a comunica. În consecință, aceștia au mulți prieteni și conturi. Prin urmare, aceștia preferă să navigheze în mediile sociale, comunitățile de conținut, blogurile și jocurile din lumile virtuale. Aceste persoane sunt bloggeri obișnuiți, utilizatori medii ai comunităților de conținut și experți în social media, în timp ce nu le plac atât de mult jocurile. Cel mai probabil, și acesta este un element cheie, ei cred că participarea lor le afectează identitatea socială. În comparație cu celelalte grupuri, adaugă autorii, acești tineri se conectează de obicei prin intermediul telefoanelor mobile mai degrabă decât prin intermediul PC-urilor.



Sursa: <https://www.globalgovernmentforum.com/>

Utilizatorii percep social media ca pe o cale suplimentară față de media tradițională

Tipologii de utilizatori de media digitală

Tipologiile utilizatorilor de media au fost dezvoltate în jurul a trei dimensiuni de bază, după cum am văzut anterior: în primul rând, motivul pentru care le utilizează, nivelul de activitate sau de implicare și varietatea de aplicații media utilizate. Urmărind aceste criterii de bază, ne dăm seama că există motive foarte diferite și niveluri foarte diferite de activitate și de participare la media digitale (Krithika & Kumar, 2018).

Mai jos prezentăm un tabel cu toate tipologiile pe care le-am găsit și corelațiile dintre diferitele categorii stabilite de experții care au cercetat acest subiect. În plus, colectăm tipurile de bază ale utilizatorilor de media cu explicațiile corespunzătoare, pentru a clarifica de ce trebuie să înțelegem comportamentul mediatic digital pentru a afla despre identitatea mediatică a tinerilor.

Pentru a înțelege mai bine cele mai de bază categorii de utilizatori de media, vom adopta abordarea lui Petter Brandtzaeg și Jan Heim (2011) care ne ajută să explicăm cinci tipuri de bază de utilizatori de media.

Tipul 1: Sporadici

Aceste persoane vizitează site-urile media doar din când în când, dar nu frecvent. Acești utilizatori au un nivel scăzut de participare și tind mai mult spre un mod de informare, deoarece, în cea mai mare parte, își verifică statutul pentru a vedea dacă cineva i-a contactat. Conform studiului realizat de Brandtzaeg și Heim (2011) din Norvegia, utilizatorii sporadici sunt răspândiți în mod egal în cele patru medii sociale și grupuri de vârstă pe care le-au analizat (Facebook, Orkut, LinkedIn și MySpace). Aceștia au aflat că tinerii utilizatori sporadici s-au alăturat comunității pentru a păstra legătura cu prietenii, dar nu sunt interesați să contribuie la conținutul acestora.

Tipul 2: Lurkers

În cercetarea lor, Brandtzaeg și Heim (2011) au afirmat că lurkerii reprezintă cea mai mare categorie de utilizatori. Această denumire este rezultatul participării scăzute și al interesului lor pentru activități care sunt mai mult legate de recreere. Acești utilizatori sunt oarecum implicați în mai multe activități, dar doar pasiv sau într-o mică măsură. În plus, este mai puțin probabil ca lurkerii să fie contribuitori la conținutul generat de utilizatori (UGC). Lurkerii folosesc toate platformele existente, dar sunt compuși din mai multe femei decât bărbați. Un lurker tipic consideră că tehnologia este importantă pentru divertisment, dar mai puțin pentru a păstra legătura cu ceilalți. Aceștia pot sta departe de social media timp de o săptămână sau mai mult.

Tipul 3: Socializatorii

Acești utilizatori de media digitală sunt următorul tip de utilizatori ca mărime și sunt etichetați drept "socializatorii", deoarece comportamentul lor este caracterizat de recreere în termeni de "conversație" cu alții, dar nivelul de participare al utilizatorilor este ridicat. Aceștia scriu multe mesaje, "contactează alte persoane" foarte des și "caută un nou prieten" în mod regulat. Pentru Brandtzaeg și Heim (2011), acest model este tipic pentru fetele adolescente (vârsta mediană: 15 ani). Un "socializator" tipic este un adolescent care locuiește într-un oraș de dimensiuni medii. Internetul este foarte important pentru ei, folosesc comunitatea virtuală pentru a păstra legătura cu prietenii și pentru a stabili legături cu persoane noi. Într-o săptămână, aceștia ar putea intra în contact cu cinci persoane și au aproximativ 30 de contacte în profilul lor.

Tipul 4: Cei care dezbate

Din eșantionul norvegian al lui Brandtzaeg și Heim (2011), debaterii se situează la fel de sus ca și socializatorii în ceea ce privește nivelul de participare, caracterizat prin faptul că sunt foarte implicați în discuții, lectură și contribuții scrise în general. Am putea spune că acesta este tipul de utilizator media cel mai apropiat de modelul ideal al unui tânăr cetățean digital. În plus, modelul de dezbateră este distribuit inegal între comunitățile studiate în cadrul acestei cercetări. Utilizatorii sunt ceva mai în vârstă decât mediile altor tipuri de utilizatori și practic nu există nicio diferență de gen. Un "debater" tipic este un milenial mai în vârstă, cu studii universitare și căruia îi place să discute și să se exprime în scris. Aceștia depind de internet pentru îndeplinirea unor sarcini practice și îl folosesc în principal din motive instrumentale. Din acest studiu, știm că ei consideră contribuția video prea consumatoare de timp și, de asemenea, consideră că rețelele sociale sunt mai mult legate de text și imagini decât de video. Aceștia folosesc comunitățile virtuale pentru a se ține la curent cu evenimentele culturale și cu noile publicații.

Tipul 5: Activii

"Activii" sunt etichetați astfel de Brandtzaeg și Heim. (2011) deoarece acești utilizatori sunt implicați în aproape toate tipurile de activități de participare în cadrul comunității, printre care se numără și faptul că sunt membri pentru "a publica și a partaja imagini". Majoritatea din acest grup sunt femei tinere. Acest tip de utilizator este distribuit în mod inegal între toate platformele. Un utilizator activ tipic este un adolescent care locuiește la țară. Pe parcursul unei săptămâni, ea ar putea intra în contact cu 20 de persoane, aproape toți cei de pe profilul ei. Atunci când se conectează, se implică în multe activități, de obicei legate de

evenimente și de publicarea de muzică sau videoclipuri. Folosește social media în principal pentru contactul social și comunică în primul rând cu prietenii de pe profilul lor.



Sursa: <https://www.bitdefender.com.au/>

Există motive foarte diferite și niveluri foarte diferite de activitate și de participare la media digitală. (Krithika & Kumar, 2018).

Tabelul: Conexiuni între diferite modele de tipuri de utilizatori media

TIPOLOGII DE BAZĂ	KOZNETS 1999	JONHSON & SMARAGDI (2001)	ROGERS 2003	NIELSEN 2006	FORRESTER 2007/2012	OFCOM 2008	HSUAN 2008	SHAO 2009	MEYEN ET AL. 2009	BRANDTZAER & HEIM 2010	CONSTANTI NIDE 2011	ALARCON DEL AMO ET AL. 2011	STRICKLAND 2013
Socializatori	Minglers		Majoritatea timpurie	Contribuitori intermitenți	Converșioniști	Credințosi		Participanți	Affiliados	Interactivi. Utilizați în special rețelele de socializare, pot fi văzuți ca prima majoritate, deoarece pot fi considerați ca fiind deschiși la idei noi, activi în comunitate și influențându-și vecinii	Utilizatori remarcabili		Apreciat activ (Influență medie)
Debateri	Devotați		Adoptații timpurii	Contribuitori intermitenți	Critici	Funcționale	Creați doar conținut		Virtuoși	Bloggerii și cei care participă la dezbateri în rețelele sociale pot fi, de asemenea, considerați ca fiind primii adoptatori, datorită interesului lor pentru conținutul generat de utilizatori A/V.	Utilizatori versatili		Social Movers (influență ridicată)
Lurkers	Turiști	Fanii divertismentului pe ecran	Majoritatea târzie	Lurkers	Spectatori/colecționari		Conșumatori doar conținut	Consumatori	Companioni	Lurkers. Reprezintă cel mai mare tip de utilizator în rețelele sociale și în ceea ce privește conținutul generat de utilizatori în general. Includeți persoanele care utilizează media pentru a pândi sau pentru a pierde timpul	Utilizatori obișnuiți		Ascultători (Fără influență)
Sporadici		Utilizatori de media cu nivel scăzut	Majoritatea târzie (și întârziată)		Tâmplari	Alpha socializatori și adepți			Afiliat	Cumpărători de tip "on-off". Nou-veniți și utilizatori sporadici ai mediilor de informare studiate.	Începători	Utilizatori noui	

TIPOLOGII DE BAZĂ	KOZNETS 1999	JONHSON & SMARAGDI (2001)	ROGERS 2003	NIELSEN 2006	FORRESTER 2007/2012	OFCOM 2008	HSUAN 2008	SHAO 2009	MEYEN ET AL. 2009	BRANDTZAER & HEIM 2010	CONSTANTI NIDE 2011	ALARCON DEL AMO ET AL. 2011	STRICKLAND 2013
Activi	Insideri	Specialiști	Inovatorii și cei care adoptă timpuriu	Contribuitori importanți	Creatori	Căutătorii de atenție	Consumă și creează conținut	Producători	Profesional	Utilizatori avansați. Folosesc frecvent media și sunt avansați în comparație cu restul utilizatorilor.	Utilizatori experți	Utilizatori expert-comunicatori	Social Movers (influență ridicată)
Inactivi		Utilizatori de media tradiționale		Non-utilizatori de social media	Inactivi		Nu consumați și nici nu creați conținut		Prudență	Neimplicat în niciuna dintre activitățile de mai sus		Utilizatori introvertiți	Rezerve

Sursa: Autori

Personalitățile, bunăstarea și utilizarea social media

Mai mulți cercetători au examinat relația dintre identitatea socială și bunăstarea psihologică cu rețelele sociale, în special în cazul tinerilor. De exemplu, Valerie Barker (2009) scrie că identitatea socială este direct corelată cu identitatea colectivă și cu stima de sine colectivă. Între timp, Valkenburg *et al.* (2006) au constatat că stima de sine scăzută îi poate impulsiona pe adolescenți, în special pe fete, să folosească mai des internetul în explorarea identității. Pe de altă parte, Ellison *et al.* (2007) au concluzionat că mediile digitale oferă beneficii pentru utilizatorii cu stimă de sine scăzută.

Cu toate acestea, cel mai recent studiu realizat de Beyens *et al.* (2021) indică faptul că, în medie, trimiterea sau citirea mesajelor directe sau navigarea prin postările altora din social media nu a afectat bunăstarea adolescenților. Cu toate acestea, ei stabilesc că diferiți tineri experimentează efecte diferite atunci când utilizează social media și ar putea fi trei explicații. În primul rând, ei scriu că adolescenții răspund la social media în moduri diferite, de exemplu, utilizarea privată a social media poate spori apropierea relațională și conectivitatea în rândul celor care experimentează efecte pozitive. Acum, în cazul celor care experimentează efecte negative, utilizarea privată poate crea sentimente de deconectare, nesiguranță în ceea ce privește relațiile cu colegii, anxietate de aprobare socială și anxietate cu privire la reacțiile celorlalți, precum și stres de disponibilitate. Un alt motiv ar putea fi susceptibilitatea diferențiată a adolescenților la efectele social media ar putea fi legată de natura mesajelor primite și a conținutului navigat. Acești autori susțin că aceste interacțiuni private ar putea reflecta relațiile între egali offline ale adolescenților. Conform ipotezelor "poor-get-poorer" și "rich-get-richer", explică ei, există o legătură directă între relațiile offline de slabă calitate și interacțiunile de slabă calitate din social media, în consecință, insistă ei, acești tineri pot deveni mai nefericiți, în timp ce adolescenții cu relații offline de înaltă calitate pot avea mai multe schimburi private de înaltă calitate în social media și, prin urmare, pot deveni mai fericiți. În cele din urmă, grupul de Beyens subliniază că motivațiile adolescenților din spatele navigării în social media ar putea fi sursa unei experiențe mediatice diferite. Poate că anumite tipuri de navigare sporesc bunăstarea adolescenților, în timp ce alte tipuri le subminează bunăstarea, în funcție de intenția, interesul și motivația activității mediatice a tinerilor.

Înțelegem că studiul relațiilor dintre colegi în mediile digitale a fost abordat din două perspective diferite (Nesi *et al.*, 2018) iar acest lucru ar putea avea un impact diferit asupra modului în care abordăm problema dezvoltării identității tinerilor prin intermediul mass-media, pentru a compara cu același proces în lumea analogică. Pe de o parte, există cadrul de "ogîndire", conform căruia, experiențele sociale ale adolescenților reflectă pur și simplu activitatea lor offline. Această abordare sugerează că comportamentul online al tinerilor și interacțiunile cu colegii nu diferă de experiențele offline. Cumva, ne putem aștepta la o continuare a naturii relațiilor de la un context la altul.

Pe de altă parte, Nesi și colegii săi (2018) pledează pentru un "*cadru de transformare integrativă*", deoarece consideră că este necesar să se ia în considerare semnificația "contextului" în modelarea comportamentului, a convingerilor și a emoțiilor. Dorim să reamintim cititorului că unul dintre obiectivele noastre este de a înțelege mai bine construcția identitară a tinerilor din comunitățile multiculturale în ceea ce privește integrarea individului în grup. În special, încercăm să aflăm cum se confruntă tinerii cu provocările legate de dezvoltarea identității lor în diferite medii socioculturale și care este influența social media în acest proces. Inițial, ideile care stau la baza *cadrlui de transformare* și care subliniază efectul

transformațional al social media în experiențele de la egal la egal ar trebui să se potrivească mai bine cu propriile noastre premise. Nesi *et al.* (2018, pp. 2-3) prezintă cinci categorii conceptuale care, în opinia lor, determină acest proces de transformare:

- Schimbarea frecvenței sau a imediateții experiențelor
- Amplificarea experiențelor și a cererilor
- Modificarea naturii calitative a interacțiunilor
- Oferirea de noi oportunități pentru comportamente compensatorii
- Crearea unor comportamente complet noi.

Acești autori identifică șapte caracteristici ale mediilor sociale în efortul lor de a le compara cu contextele față în față, întotdeauna din perspectiva relațiilor și comunicării între egali, pe care practicienii din domeniul educației ar trebui să le ia în considerare. În opinia lor, "social media tinde să prezinte niveluri mai ridicate ale fiecăreia dintre aceste caracteristici în comparație cu contextele tradiționale față în față" (p. 12). Cele șapte caracteristici sunt: asincronismul, permanența, publicitatea, disponibilitatea, absența indicilor, cuantificabilitatea și vizualitatea.

În plus, am dori să încurajăm facilitatorii de programe pentru tineri privind identitatea mediatică să ia în considerare concluziile cercetărilor anterioare despre personalitățile și strategiile psihologice ale adolescenților în interacțiunile lor online. În primul rând, putem aplica analiza de bază a personalității la comportamentul oamenilor pe social media. De exemplu, Tadesse *et al.* (2018, p. 61961) au studiat predictibilitatea celor "cinci mari trăsături de personalitate" la utilizatorii Facebook. Potrivit acestora, "în psihologie, teoria bazată pe cei cinci factori Big Five este cel mai larg acceptat model pentru a descrie structura de bază a personalității umane".

Tabelul: Prezentare generală a marilor trăsături de personalitate [6] - [8]

Trăsături de personalitate	Caracteristici
Deschidere (O)	De la prudentă/consecvență la curiozitate/inventivitate intelectual, șlefuit, creativ, independent, descurcăreț, imaginativ, creativ, curios, tolerant
Conștiinciozitate (C)	De la nepăsător/ușor la organizat/eficient de încredere, consecvent, auto-disciplinat, organizat, muncitor, are obiective pe termen lung, planificator
Extraversie (E)	De la solitar/rezervat la extrovertit/energetic exprimă emoții pozitive, entuziasmat, mulțumit, prietenos, caută stimulare în compania altora, vorbăreț
Agreabilitate (A)	De la rece/nepăsător la prietenos, plin de compasiune bun, îngrijorat, sincer, cumsecade, plin de încredere, cooperant, serviabil, grijuliu, optimist
Neuroticism (N)	De la sigur/calm la neconfident/nervos furios, anxios, nevrotic, supărat, deprimat, sensibil, lunatic

Sursa: (Tadesse *et al.*, 2018)

Acești autori concluzionează că rezultatele lor arată că se poate obține o mare cantitate de informații din studiul indicatorilor sociali și lingvistici ai personalității. Fiecare dimensiune a personalității din "Big Five" corespunde unor tipuri diferențiate de trăsături care, la rândul lor, pot fi observate în interacțiunile din social media. În cadrul cercetării lor, au reușit să prezică aceste trăsături de personalitate cu o precizie medie de 74,2%. În mod similar, putem înțelege mai bine comportamentul online al utilizatorilor prin deducerea trăsăturilor de personalitate ale acestora în social media. Pe baza acestor trăsături, facilitatorii pot oferi tinerilor participanți indicii despre personalitatea lor de bază atunci când utilizează social media (2018, p. 61967).

Pe de altă parte, putem, de asemenea, să conectăm comportamentul online specific al oamenilor cu trăsăturile "Big Five", conform următoarelor rezultate (Azucar *et al.*, 2018, p. 151):

- Persoanele foarte extrovertite au un nivel ridicat de activitate pe rețelele de socializare și un număr mare de prieteni.
- Persoanele cu un nivel ridicat de neuroticism sunt, de obicei, mai înclinare să își dezvăluie aspecte ascunse ale lor, în timp ce folosesc social media pentru a afla mai multe despre alții și folosesc mai multe cuvinte negative în postările lor.
- O persoană cu o personalitate plăcută are tendința de a include mai puține înjurături, de a exprima emoții pozitive cu o frecvență mai mare în postările sale și de a publica mai multe imagini cu stări de spirit pozitive.
- Pe de altă parte, persoanele conștiincioase sunt mai prudente în social media și postează mai puține fotografii, exprimă mai puține "like-uri" și se implică în mai puține activități media de grup.
- Oamenii mai deschiși au rețele mai mari de contacte și dau mai multe "like-uri" conținutului din social media.

În cele din urmă, este important să se ia în considerare faptul că comparațiile sociale ale tinerilor în social media, un subiect pe care l-am discutat anterior, ar putea fi legat de diferite stiluri de procesare a identității, care sunt asociate cu stima de sine globală și claritatea identității oamenilor. (Yang *et al.*, 2018). După cum am analizat și mai sus, tipul de utilizator media este direct legat nu numai de frecvență și de platforma media, ci și de motivația individuală și de interesul de a învăța de la alții pentru a ne compara cu ei. Grupul Yang a chestionat adolescenți mai în vârstă și a concluzionat că compararea socială a abilităților (nu a opiniilor) pe social media a fost legată de stilul de procesare a identității cunoscut sub numele de "difuz-evitant", care, la rândul său, prezintă o claritate mai mică a identității mai târziu. Acest stil de procesare implică distanțarea de informațiile, conflictele și deciziile legate de identitate. Celelalte două stiluri de procesare a identității sunt: a) *stilul de procesare informațională* implică o abordare deliberativă, repetitivă și integrativă față de formarea identității și a conflictelor, care constă în căutarea și analiza informațiilor importante, precum și în autoevaluarea percepției în vederea conștientizării; b) o *procesare normativă a identității se referă la asimilarea automată a formării identității*, internalizând elementele identitare externe pentru păstrarea concepțiilor de sine în ciuda contradicțiilor, astfel, este caracteristic persoanelor mai ușor de manipulat.

În concluzie, în calitate de lucrători în domeniul tineretului, ar trebui să înțelegem că tipurile de utilizatori de media sunt rezultatul înțelegerii individuale de sine, al dispoziției de participare socială și al înțelegerii

media. Prin urmare, în ciuda pericolelor și riscurilor pe care le prezintă mass-media sociale, tinerii își pot adapta utilizarea online pentru a dezvolta învățarea acolo unde alte instituții sociale, cum ar fi familia sau școala, au eșuat, prin trasarea unei serii de deveniri identitare (Bustillos Morales, 2020). Fără îndoială, profesioniștii din domeniul educației ar trebui să realizeze cât de transformatoare poate fi implicarea tinerilor în social media.



Sursa: <https://www.open.edu/>

Încercăm să aflăm cum se confruntă tinerii cu provocările legate de dezvoltarea identității lor în diferite medii socio-culturale și influența social media în acest proces.

Concepte cheie

Interacționari sau socializatori: utilizează în special social media, pot fi considerați ca fiind prima majoritate, deoarece pot fi văzuți ca fiind deschiși la idei noi, activi în comunitate și influențându-și vecinii.

Lurkers: Reprezintă cel mai mare tip de utilizator în rețelele sociale și în ceea ce privește conținutul generat de utilizatori în general. Includeți persoanele care utilizează media pentru a pândi sau pentru a pierde timpul.

Cumpărători sporadici sau de tip "on-off". Nou-veniți și utilizatori sporadici ai mijloacelor de informare în masă studiate.

Utilizatori activi sau avansați. Folosesc frecvent media și sunt avansați în comparație cu restul utilizatorilor.

Motivațiile pentru utilizarea internetului: utilitate interpersonală, timp liber, căutare de informații, comoditate și divertisment.

Resurse suplimentare

Buckingham, D. (Ed.). (2008). *Youth, Identity, and Digital Media*. The M.I.T. Press.

<https://mitpress.mit.edu/books/youth-identity-and-digital-media>

Papacharissi, Z. (Ed.). (2011). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Routledge of Taylor & Francis Group.

10 tipuri de utilizatori de social media (Care ești tu?): <https://topdogsocialmedia.com/10-types-of-social-media-users/>



Principalele utilizări ale rețelelor sociale de către utilizatorii francezi în 2019, în funcție de frecvență:

<https://www.statista.com/statistics/1090735/social-networks-and-their-uses-by-the-french/>

Materiale video

Voci de adolescenți: Cine ești tu în Social Media? <https://youtu.be/CLFMBT1Ayls>

Cum modelează social media identitatea | Ulrike Schultze: <https://www.youtube.com/watch?v=CSpyZor-Byk>

3.4 Discursul urii, radicalismul și extremismul online

Cum poate societatea să facă față flagelului de violență răspândit și propulsat acum de mediile digitale? Recurgerea la atacuri constante în apărarea idealurilor și a pozițiilor politice, lupta pentru putere și pentru resurse economice nu este ceva nou în istoria omenirii. Cu toate acestea, Steven Pinker (2011), profesor de psihologie la Universitatea Harvard, ne asigură că aceasta ar putea fi cea mai pașnică perioadă din existența speciei noastre. Este posibil ca Dr. Pinker să nu fi inclus în diagnosticul său faptul că moartea în război nu este singura rădăcină a violenței din epoca modernă. Folosirea brutalității verbale, a minciunii sistematice și a atacurilor nediscriminatorii asupra reputației și convingerilor altora prin intermediul mediilor digitale, care ar putea, de asemenea, să aducă sau să contribuie la moartea unor nevinovați în viața reală, este o teroare specifică timpurilor noastre. Consecințele sale imprevizibile sunt, de asemenea, nemaivăzute până acum. Diferite situații din țările occidentale au demonstrat acest lucru. Asaltul Casei Albe în ianuarie 2021 după mitingul președintelui Trump, care a fost convocat pe rețelele de socializare, sau revoltele din Barcelona din vară pentru a protesta împotriva încarcerării unui rapper spaniol binecunoscut și urât din același an, ambele au pornit de la mișcări de exprimare liberă ale unor grupuri extremiste. Liderii sociali și politici urâți în mediile digitale au acuzat agresivitate și incitare la lupte care s-au transformat în violență și revolte în stradă.

Dar ce se ascunde în spatele acestui comportament mediatic care are legătură cu construcția identitară a tinerilor? După cum am aflat în secțiunea 3.1. *Construcția narativă a sinelui și alfabetizarea mediatică*, modelele teoretice de dezvoltare a identității indică faptul că o parte din noi înșine necesită identificarea cu ceilalți în acel proces de constituire a individului ca sine social. Am învățat de la Richard Jenkins că identitatea socială ar trebui văzută nu atât ca o posesiune fixă, cât ca un proces social, în care individul și socialul sunt legate în mod inextricabil. Prin urmare, David Buckingham (2008, p. 19) susține că Eul individual este un fenomen social, în care lumea socială este constituită prin acțiunile indivizilor. În opinia sa, ar fi mai potrivit să se vorbească despre identificare decât despre identitate. Într-o linie de gândire similară, Esteban-Guitart *et al.* (2010) ne spun că identitatea, mediată narativ, îndeplinește o funcție referitoare la propria viață, precum și o funcție social-culturală legată de căutarea recunoașterii drepturilor grupurilor sociale la care individul se simte atașat. Astfel, există factori asociați în mod specific cu identitatea socioculturală a oamenilor, cum ar fi transformarea acțiunii și identificarea simbolică, pe care trebuie să îi luăm în considerare atunci când analizăm radicalizarea și extremismul tinerilor în mediile digitale. Cel mai probabil, aceștia sunt factorii care intră în joc în procesul pe care îl vom discuta în paginile următoare.



Sursa: <https://pixabay.com/>

Există factori asociați în mod specific cu identitatea socioculturală a oamenilor, cum ar fi transformarea acțiunii și identificarea simbolică, pe care trebuie să îi luăm în considerare atunci când analizăm radicalizarea tinerilor și extremismul în mediile digitale.

Definiția radicalizării la tineri

Să încercăm mai întâi să definim fenomenul cunoscut sub numele de radicalizare, luând întotdeauna în considerare impactul asupra tinerilor europeni. Ulterior, vom încerca să înțelegem care este rolul mediilor digitale în procesul de radicalizare și de recurs la violență care se manifestă prin discursuri de ură și extremism online.

Farhad Khosrokhavar (2019) scrie că radicalizarea este un proces prin care un individ sau un grup adoptă o formă violentă de acțiune, direct legată de o ideologie extremistă cu un conținut politic social sau religios care subminează ordinea politică, socială sau culturală stabilită. Cu toate acestea, autorul se concentrează asupra individului pentru a explica acest fenomen pe care l-a studiat în ceea ce privește tinerii musulmani din țările occidentale. În acest context, radicalizarea violentă se referă la angajamentul individual și la procesul de îndoctrinare pentru a acționa cu violență. Autorul acordă o atenție deosebită proceselor emoționale și cognitive de influențare. El consideră că fenomenul este direct legat de o ideologie extremistă care contestă ordinea stabilită la nivel politic, social sau cultural. Acum, abordarea lui Khosrokhavar sugerează în continuare că radicalizarea este inerent legată de violență, în timp ce radicalizarea poate fi un proces spre extreme care nu îmbrățișează sau catalizează acte de violență. Cu toate acestea, poziția sa este limitată în ceea ce privește analiza altor forme de radicalizare și în alte contexte, deoarece se concentrează asupra extremismului musulman. Potrivit lui Alava *et al.* (2019), definiția lui Khosrokhavar ne ajută să examinăm puterea potențială a aculturației pe internet care duce la crearea unei identități de erou opozant în rândul persoanelor vulnerabile.

Mai exact, grupul Alava's (2019, p. 12) lucrează la o definiție pentru a conceptualiza radicalizarea violentă ca fiind coexistența dinamică și complementară a cel puțin trei niveluri observabile atât în lumea reală, cât și în spațiul cibernetic, ceea ce este foarte util pentru firul de gândire pe care îl urmărim aici:

- Căutarea de către persoană a sensului fundamental, a originii și întoarcerea la o ideologie rădăcină;
- Individul ca parte a unui grup care adoptă o formă violentă de expansiune a ideologiilor de bază și a obiectivelor opoziționiste aferente;

- Polarizarea spațiului social și construirea colectivă a unui ideal amenințat de "noi" împotriva "lor", în care ceilalți sunt dezumanizați printr-un proces de țăp ispășitor.

Atunci când studiază procesul de radicalizare a tinerilor musulmani din diaspora, puțini autori, cum ar fi Pam Nilan (2017), consideră că nu ar trebui să se pună accentul pe cauze, deoarece ar fi un exercițiu zadarnic, întrucât nicio investigație empirică de până acum nu a reușit să identifice un profil tipic al celor care vor fi atrași de radicalismul islamist violent. În ciuda acestui fapt, există dovezi că, începând cu anii 2010, în țările occidentale a apărut un nou model de radicalizare, prin care grupurile radicale sunt mai mici, mai puțin ierarhizate și sunt compuse în principal din tineri de origine națională (Campelo *et al.*, 2018). În studiul lor asupra tinerilor musulmani din Europa, acești experți psihologi au constatat că există semne specifice și comune în rândul acestora. Pe de o parte, tulburările psihotice sunt rare în rândul tinerilor radicalizați, dar, pe de altă parte, acești tineri prezintă numeroși factori de risc comuni cu psihopatologiile adolescente.

Mai exact, Campelo *et al.* (2018) concluzionează că există multe similitudini între manifestările psihopatologice din adolescență și mecanismele puse în joc în timpul procesului de radicalizare. Aceasta este o constatare interesantă dacă ne amintim cum se dezvoltă identitatea în timpul adolescenței și rolul pe care îl joacă mediul sociocultural în acest proces. Aceștia au confirmat faptul că persoanele radicalizate în Europa sunt mai tinere decât în trecut (adesea adolescente) și că numărul femeilor tinere implicate este în creștere. În consecință, ei formulează ipoteza că procesul de radicalizare și manifestările psihopatologice ale adolescenței împărtășesc mecanisme similare: "atracția față de un loc ideal și respingerea afilierii lor simbolice ar putea fi reflectate în problemele de separare și individuație care apar în timpul adolescenței și al tinereții adulte" (p. 2). În mod curios, aceste fenomene conflictuale în jurul separării și individuației la începutul vieții adulte sunt o temă repetată în narațiunile populare care sunt legate de ritualizarea în comunitățile precristine și care au fost readaptate de cultura populară modernă pentru conținutul mediatic.

Să dezvoltăm cea mai recentă idee. Știm de la Erickson (1994) că adolescența este etapa critică de dezvoltare în care oamenii devin independenți față de părinți și își încep propria viață, modelând-o prin relații romantice, locuri de muncă, ideologii și valori personale. Prin urmare, am aflat mai devreme că identitatea narativă se dezvoltă în această perioadă de schimbare pentru tinerii care trebuie să exploreze și să se confrunte cu rolurile sociale, valorile și comportamentul (Ergün, 2020), ajutându-i astfel pe aceștia în calea lor de individuație. Acum, folcloristul danez Bengt Holbek (1987, p. 295) explică faptul că procesul de individuație, de realizare a unei întreprinderi sau fuziuni conștiente a eului și a sinelui, este unic. Cu toate acestea, fazele procesului sunt similare de la o cultură la alta și, chiar și simbolurile, sau același tip de simboluri, sunt din nou și din nou asociate cu diferitele etape ale procesului de maturizare. În consecință, știm, de asemenea, că principalele etape ale individuației sunt reprezentate în mod regulat în basme sub formă simbolică (Franz, 2017). Aceste etape de individuație apar, de asemenea, în ceremoniile rituale și includ faze similare cu drumul eroului din literatura populară, care este, de asemenea, legat de riturile de trecere (Gennep, 1960; V. W. Turner, 1991; Campbell, 2004).. Prima etapă în procesul de individuație este separarea de nucleul familial, deoarece unele rituri de trecere au loc în jurul adolescenței. În anumite ocazii, așa cum subliniază unele dintre temele și motivele basmelor populare, separarea generează violență sau împinge individul spre rebeliune și violență, atât ca reacție psiho-

emoțională derivată din respingerea parentală trăită și/sau ca o reafirmare psihologică a identității de sine (Gómez Blaya, 2018).

Prin urmare, suntem de acord cu Campelo *et al.* (2018) care au caracterizat adolescența ca fiind o fază de turbulențe și reorganizare. În unele cazuri, scriu ei, detașarea inerentă de îngrijitorii primari și efortul de a-și găsi identitatea aduc o pierdere a siguranței și, uneori, o teamă de singurătate și de a fi abandonat de unii adolescenți. Autorii speculează că apartenența la o comunitate radicală transmite un sentiment de atașament, de semnificație și de confort. De exemplu, pe baza psihanalizei unui subiect radicalizat și a conținutului propagandei jihadiste, Marianne Leuzinger-Bohleber (2016) scrie că SI permite satisfacerea unor porniri pregenitale, care sunt reaprinse în primele faze ale adolescenței. Astfel, acțiunile violente susținute de grupurile radicale oferă în mod inconștient o satisfacție enormă impulsurilor pulsionale arhaice și pot fi trăite ca o victorie omnipotentă asupra fricii de moarte. După cum am argumentat mai sus, basmele populare și riturile precreștine sunt impregnate de motive și simbolistică legate de impulsurile umane de bază și de frica de moarte. De asemenea, Leuzinger-Bohleber insistă asupra faptului că găsirea obiectelor de iubire în afara familiei este o altă problemă majoră a adolescenței și este simplificată de organizație, care garantează o căsătorie liniștitoare. În mod curios, o altă temă care se repetă în basme este căutarea iubirii și punctul culminant al procesului de individuație în căsătorie (Gómez Blaya, 2018). În concluzie, grupul de la Campelo consideră că schimbările de identificare din timpul adolescenței și căutarea unui ideal deschid calea ideologiilor radicale. Acesta ar putea fi motivul pentru care mesajul transmis de SI sau de alte grupuri extremiste poate deveni atractiv pentru unii adolescenți.

Campelo *et al.* (2018, p. 1) explică fenomenul radicalizării în rândul tinerilor europeni în funcție de trei posibile seturi de cauze sau, poate, prin concursul mai multor dintre aceste potențiale motivații:

- Factorii de risc individuali includ vulnerabilități psihologice, cum ar fi experiențele timpurii de abandon, nedreptatea percepută și incertitudinea personală;
- Factorii de risc din micro-mediul includ disfuncțiile familiale și prietenii cu persoane radicalizate;
- Factorii de risc societal includ evenimente geopolitice și schimbări societale, cum ar fi conceptul de anomie al lui Durkheim. Unii factori sistemici sunt, de asemenea, implicați, deoarece există o întâlnire specifică între recrutori și individ. Primii folosesc tehnici sectare pentru a-l izola și dezumaniza pe cel din urmă și pentru a-i oferi un nou model de societate.

Sentimentul de vulnerabilitate al tinerilor expuși la radicalizare se află, de asemenea, în centrul teoriei incertitudinii identitare descrise de Rousseau *et al.* (2021). Aceștia se fac eco-ul cercetărilor anterioare care afirmă că grupurile extremiste propun un răspuns atractiv la căutarea identității tinerilor care se confruntă cu diferite forme de adversitate. Tinerii sunt mai sensibili la confuzia și provocările pe care globalizarea și imigrația le introduc în definirea și negocierea identităților lor colective, ca o consecință a transformării identității lor atunci când sunt pe cale să intre în viața adultă. Această linie de cercetare în domeniul psihologiei sociale asociază suferința care decurge din această formă de incertitudine identitară cu susținerea opiniilor și acțiunilor extremiste. În plus, acești autori amintesc lucrări anterioare care indică faptul că incertitudinea și confuzia identitară ar putea fi mai răspândite în cazul migranților, care, în consecință, ar putea fi mai probabil atrași de radicalizarea violentă. "Pentru imigranții din a doua generație, provocarea de a dezvolta o identitate dublă care combină identitatea părinților lor și

identitatea majoritară a fost propusă teoretic pentru a provoca confuzie identitară și pentru a crește potențialul riscul de radicalizare violentă" (p. 3).



Sursa: <https://theindependent.sg/>

Radicalizarea este un proces prin care un individ sau un grup adoptă o formă de acțiune violentă, direct legată de o ideologie extremistă cu un conținut politic social sau religios care subminează ordinea politică, socială sau culturală stabilită. Farhad Khosrokhavar (2019)

Dovezile privind rolul mediilor digitale în promovarea violenței și radicalizării

Cu toate acestea, impactul utilizării mediilor digitale în procesul de radicalizare a tinerilor nu este suficient explicat, scriu Alava *et al.* (2019, p. 5). Și chiar mai opac, insistă ei, este măsura în care contramăsurile contribuie la promovarea alternativelor pașnice. În opinia lor, în timp ce internetul poate juca un rol de facilitare, nu s-a stabilit că există o legătură cauzală între acesta și radicalizarea spre extremism, radicalizarea violentă sau comiterea de acte efective de violență extremistă. Pe de altă parte, există dovezi care sugerează că internetul și mediile sociale pot juca un rol în procesul de radicalizare violentă. În mod specific, mediile digitale facilitează diseminarea informațiilor și a propagandei, precum și consolidarea, identificarea și implicarea unui (auto)-public selectat care este interesat de mesaje radicale și violente. Într-o analiză a literaturii, Gaudette *et al.* (2020) au descoperit că mass-media digitală a fost cel mai important factor determinant în radicalizarea indivizilor, deoarece le-a oferit un spațiu în care aceștia puteau să învețe abilitățile necesare pentru a accesa grupuri extremiste online, precum și pentru a găsi alți utilizatori de media cu opinii și convingeri similare.

Acțiuni online și off-line

Să trecem în revistă aceste dovezi. Tom Postmes și Suzanne Brunsting (2002) au constatat că în cazul tinerilor, care sunt considerați nativi digitali (Prensky, 2010), acțiunea online este adesea o alternativă echivalentă la acțiunea offline (atât de către activiști, cât și de către non-activiști) și au susținut, de asemenea, că web-ul poate promova formarea identității și poate contribui la construirea de comunități. Prin urmare, mediile digitale sunt o extensie "naturală" a societății offline, așa cum este cunoscută de alte generații.

Din conversațiile cu foști extremiști care au participat la cercetarea canadiană (Gaudette *et al.*, 2020), am aflat modul în care identitățile lor on și offline au fost interconectate în timpul implicării lor într-un grup extremist violent. Mulți dintre cei intervievați nu au raportat diferențe substanțiale între identitățile lor

on-și-offline. Unii dintre ei indică faptul că și-au menținut aceleași identități în ambele spații, deoarece și-au asociat identitatea cu rolul lor în cadrul grupului extremist violent.

Fuziunea identității

În plus, grupul Alava's (2019, p. 17) indică faptul că grupurile extremiste vizează identitățile colective, prin legături relaționale și emoționale, pentru a obține aprobarea valorilor lor. Cercetătorii s-au referit la procese precum "fuziunea identitară", definită ca "un sentiment visceral de 'unitate' cu un grup și cu membrii săi individuali care motivează comportamente personale costisitoare, pro-grup" (Swann Jr & Buhrmester, 2015, p. 1).. Aceștia din urmă autori consideră că există o legătură de mediere între fuziunea identitară și comportamentele pro-grup, bazată pe sentimentele de agenție personală, pe percepția legăturilor de tip familial cu alți membri ai grupului și pe un sentiment de invulnerabilitate legată de grup care mediază această legătură. Pe de altă parte, fuziunea identitară poate determina un individ să perceapă acțiunile extreme ca pe un mijloc legitim de apărare a grupului intern de alte grupuri considerate amenințătoare, prin care identitatea personală individuală este treptat umbrită de identitatea radicalizată a grupului. Consecința este aprobarea totală a narațiunii propuse de grupul extremist. Procesul este și mai rapid în cazul acelor tineri care sunt "actori singuratici", care se luptă deja cu nevoia de apartenență și care își pot construi o fantezie de apartenență la grupurile teroriste. Pentru a justifica și a legitima utilizarea violenței asupra altora, aceste grupuri extremiste online au creat discursuri privind fuziunea identitară prin introducerea simultană a ideilor despre superioritatea grupului intern și despre amenințarea la adresa grupului intern (Rousseau *et al.*, 2021).

În cele din urmă, Willian Swann Jr și Sanaz Talaifal (2018) își concentrează activitatea asupra studiului comportamentului pro-grup în cadrul fuziunii identitare. Aceștia pun accentul pe rolul eului personal și pe legăturile puternice cu colegii de grup. În opinia lor, creșterea salienței fie a eului personal, fie a celui social, a amplificat relația dintre fuziune și disponibilitatea de a sacrifica sinele pentru grup. Revizuirea cercetărilor efectuate de aceștia arată că comportamentul indivizilor puternic fuzionați se explică prin faptul că eul personal și cel social acționează simultan într-o manieră sinergică, ceea ce înseamnă legătura strânsă dintre identitățile online și offline ale acestor indivizi.

Pe de altă parte, cercetările au documentat, de asemenea, rolul legăturilor relaționale în comportamentul pro-grup. De exemplu, Swann Jr. și Talaifal (2018) scriu despre persoanele care obțin scoruri ridicate la măsurile de fuziune a identității raportează că îi percep pe membrii ingrupului ca fiind "ca din familie". Prin urmare, această dimensiune socioculturală a identității de sine (Esteban-Guitart *et al.*, 2010), "legăturile familiale", mediază impactul fuziunii asupra activităților pro-grup și aprobarea luptei și a morții pentru grup. Se pare că mediile digitale sunt spațiul ideal în care se dezvoltă aceste legături care vin să satisfacă nevoia individuală de relații familiare în timp ce cineva se află în căutarea sinelui său. Știm că literatura de specialitate în expansiune arată că rețelele sociale care se caracterizează prin legături emoționale și comunitare puternice exploatează vulnerabilitatea tinerilor (Alava *et al.*, 2019). Apoi, rețelele sociale devin un instrument de intermediere a radicalizării violente în rândul tinerilor.

Suport online pentru procesul de dezindividualizare

Grupul Alava consideră că coexistența în lumea digitală a unor identități virtuale multiple (vă rugăm să consultați secțiunea 3.2.3 *Auto-reprezentarea tinerilor în social media*) poate facilita un proces de

dezindividualizare. Acești autori înțeleg procesul de dezindividualizare ca fiind o separare de identitatea individuală a cuiva pentru a adopta o nouă identitate de grup. Rusell Spears și Tom Postmes (2015) remarcă faptul că, în timp ce teoria dezindividualizării propune o pierdere a identității și/sau o dereglare consecventă a comportamentului social prin intermediul sinelui și al normelor sociale atunci când se află imersați în (anonimatul în cadrul) grupului, analiza identității sociale sugerează că astfel de condiții în grup conduc la o creștere a relevanței și a rolului factorilor sociali (identitățile sociale și normele sociale asociate). Cu alte cuvinte, Spears & Postman afirmă că analiza identității sociale a "efectelor deindividualizării" reprezintă o abatere de la Teoria Deindividualizării. Aceștia fac o predicție opusă teoriei deindividuării în cel puțin un aspect cheie; de fapt, ei cred că comportamentul devine mai social sau reglementat social, nu mai puțin. Pentru a studia acest fenomen, ei indică faptul că modelul SIDE, "modelul de identitate socială a efectelor deindividualizării", poate fi aplicat în special la noile media (e-mail, internet, rețele sociale).

În opinia lor, modelul SIDE a fost capabil să explice o gamă largă de fenomene de influență și aspecte ale proceselor de grup, cum ar fi influența, stereotipurile, coeziunea grupului sau relațiile de putere. Pe de altă parte, modelul oferă un cadru care să informeze și să ghideze aplicațiile în diverse domenii (luarea deciziilor în grup, învățarea și lucrul în cooperare și acțiunea colectivă) (Spears & Postmes, 2015, p. 36). În concluzie, modelul cognitiv SIDE prezice că aceleași caracteristici (anonimatul și izolarea) ar putea de fapt să consolideze relațiile de putere și dominația grupurilor puternice. Aceste mecanisme ar putea fi găsite atunci când se studiază rolul mediilor digitale în susținerea radicalizării tinerilor.

Acest proces de dezindividualizare este, de asemenea, facilitat de manipularea nevoii de "extimitate" a tinerilor (întâlniri virtuale, întâlniri virtuale) pentru a dezvolta noi rețele sociale și noi afilieri prin întâlniri virtuale intime și discuții de grup. Această idee se referă la o atitudine lipsită de griji și la relevanța comunicativă din ce în ce mai mare, care acordă rețelelor prioritate față de protecția Intimității. Acest tip de comportament a fost denumit "extimitate", potrivit autorului Jacques Lacan. Este un concept care poate fi tradus ca Intimitate publică prin activități în rețea, adică Intimitate expusă, explică Lucia Tello Díaz. (2013, p. 1).

Prin urmare, acest proces de identificare a tinerilor în interacțiunea lor cu social media implică o componentă afectivă care sfârșește prin a genera dezindividualizarea lor atunci când individul adoptă identitatea grupului. Mai exact, am aflat de la F.L.K. Hsu (1961) în secțiunea 3.1.1. *Conceptul de sine: Cine sunt eu?* importanța afectivității pentru dezvoltarea identității. Potrivit lui Alava et al. (2019), cercetătorii au identificat și chiar măsurat un "sentiment de comunitate virtuală" și un "sentiment de prezență" care crește în mediile emoționale. Astfel, acest sentiment contează mai mult pentru tineri decât rețeaua lor socială "obiectivă" (offline) în sine. În consecință, acest proces complex ar putea avea efecte semnificative, cum ar fi faptul că influența afilierii afective cu ingroupul online poate fi chiar mai pronunțată decât cea offline.

Tipologii ale radicalizării și extremismului online: Ce urmează?

Pe baza cercetărilor efectuate de Séraphin Alava (2020), în figura 1, prezentăm următoarele tipuri de cyber-surferi care vor ajuta la identificarea cu ușurință a ipostazelor violente și a pozițiilor radicale în mediile digitale.

Figura 1



Sursa: S. Alava, 2020.

Pe de altă parte, propunerea lui Alava face legătura între radicalizarea și extremismul online și mișcările sociale care apără masculinitatea. Potrivit lui Alava, aceste grupuri radicale revendică un loc preponderent pentru masculin în societate, deoarece consideră că bărbații de astăzi sunt oprimați și discriminați în societatea femeilor. În plus, autorul francez identifică cel puțin alte două mișcări sociale: "Incel" și "Hoministe". În spatele radicalizării, susține el, se află, de asemenea, dorința de a recupera puterea masculină în societățile occidentale și, astfel, susținătorii masculinității împărtășesc instrumente și strategii cu alte grupuri extreme și violente care operează astăzi în mediile digitale, cum ar fi naționalistii xenofobi, salafii jihadiști, negaționiștii neonaziști etc.

Alava (2020, pp. 14-15) a identificat, de asemenea, tipologii cibernetice care sunt utilizatori mai înclinați spre discursuri de ură și/sau acțiuni violente online care s-ar putea sau nu să se traducă în activități violente sau teroriste reale.

Clicktivism: folosirea lui "I hate" în loc de "I like"; este o modalitate virtuală de acțiune care constă în organizarea unei demonstrații prin click.

Graffiti cibernetice: acțiuni de piraterie care constă în modificarea codului sursă al unui site pentru a marca sloganuri politice sau pentru a face site-ul inaccesibil.

Faking, fake nosing, sockpuppets: o modalitate foarte răspândită în cadrul grupărilor extremiste care constă fie în deschiderea de pagini de internet false ale unei personalități care urmează să fie atacată, fie în participarea în social media sub o identitate falsă (fake nose) sau, în cele din urmă, în răspândirea de informații false.

Hacktivism: o modalitate violentă care constă în atacarea cu virusi, viermi sau alte tehnici digitale pentru a bloca, distruge sau deturna site-uri țintă.

Internetul propriu-zis: modalitate digitală care constă în difuzarea pe internet a unor conținuturi umoristice pline de ură, folosind fotomontaje, GIF-uri și videoclipuri scurte.

Phishing, hammering: o modalitate care constă în captarea atenției unei victime pentru a o convinge să se alăture sau să aprobe declarațiile grupului extremist radical.

Trolling: o modalitate care constă în participarea la forumuri deschise sau la bloguri politice prin inițierea voluntară de polemici.

În cele din urmă, proiectul lui Alava se concentrează pe definirea clară a noilor niveluri de radicalizare online, explicând tipurile de bază de activiști radicali pe baza obiectivelor și comportamentului lor individual (p. 17):

Tipul de radical cibernetic	Definiție	Caracteristici
Radicalii puri online	Pentru care internetul și rețelele de socializare joacă un rol central nu numai în expunerea inițială a acestor indivizi la narațiuni și imagini radicalizante, ci și în adoptarea unui sistem de credințe care îi determină treptat să legitimizeze poziții din ce în ce mai extremiste până la violență.	Izolată, timidă, nevoia de a trăi într-o lume virtuală, fuga de grupuri (12%)
Radicalizat de consolidarea digitală	Persoane pentru care internetul joacă un rol în consolidarea traiectoriilor individuale radicalizate inițiate offline. În acest caz, mediile digitale acționează doar ca un vector de cristalizare.	Întăriți prin numere. Ei caută răspunsuri, se angajează la nivel de idei, dorind să găsească cauzele acestor furii sau îndoieli (32%)
Radicalizați prin inițiere digitală	Persoanele au fost introduse în procesul de radicalizare prin intermediul internetului și al rețelelor de socializare. În această configurație, sferele digitale sunt cele care deschid ușa către o radicalizare progresivă a persoanei, chiar dacă aceste căi pot fi abandonate ulterior, adesea în căutarea interacțiunii cu indivizi din lumea reală.	Aceștia caută interacțiunea cu indivizi din lumea reală care trebuie să poată împărtăși convingeri marginale în lumea reală. Internetul este o sursă de informații (29%)

Toate aceste informații sunt menite să sprijine lucrătorii de tineret atunci când încearcă să includă o perspectivă mediatică în intervenția lor socială. În acest fel, practicienii din domeniul educației vor avea la dispoziție indicii și date specifice privind comportamentul mediatic al tinerilor care ar putea indica o posibilă tendință personală de radicalizare într-un stadiu incipient. Dovezile adunate în paginile anterioare sugerează că un program cuprinzător de alfabetizare mediatică și informațională a tinerilor ar putea fi un pas important în prevenirea violenței, a radicalizării și a extremismului nu numai în mediile digitale, ci și în lumea reală.



Sursa: <https://pixabay.com/>

Procesul de identificare a tinerilor în interacțiunea lor cu social media implică o componentă afectivă care sfârșește prin a genera dezindividualizarea lor atunci când individul adoptă identitatea grupului.

Concepte cheie

Radicalizarea violentă: un proces prin care un individ sau un grup adoptă o formă de acțiune violentă, direct legată de o ideologie extremistă cu un conținut politic social sau religios care subminează ordinea politică, socială sau culturală stabilită. Pentru a o detecta, ar trebui să constatăm coexistența dinamică și complementară a cel puțin trei niveluri de situații observabile atât în lumea reală, cât și în spațiul cibernetic:

- Căutarea de către persoană a sensului fundamental, a originii și întoarcerea la o ideologie rădăcină;
- Individul ca parte a unui grup care adoptă o formă violentă de expansiune a ideologiilor de bază și a obiectivelor opoziționiste aferente;
- Polarizarea spațiului social și construirea colectivă a unui ideal amenințat de "noi" împotriva "lor", în care ceilalți sunt dezumanizați printr-un proces de țap ispășitor.

Fuziunea identitară: un sentiment visceral de "unitate" cu un grup și cu membrii săi individuali care motivează comportamente personale costisitoare, în favoarea grupului.

Clicktivism: folosirea lui "I hate" în loc de "I like"; este o modalitate virtuală de acțiune care constă în organizarea unei demonstrații prin click.

Graffiti cibernetic: acțiune de piraterie care constă în modificarea codului sursă al unui site pentru a marca sloganuri politice sau pentru a face site-ul inaccesibil.

Faking, fake nosing, sockpuppets: o modalitate foarte răspândită în cadrul grupărilor extremiste care constă fie în deschiderea de pagini de internet false ale unei personalități care urmează să fie atacată, fie în participarea în social media sub o identitate falsă (fake nose) sau, în cele din urmă, în răspândirea de informații false.

Hactivism: o modalitate violentă care constă în atacarea cu viruși, viermi sau alte tehnici digitale pentru a bloca, distruge sau deturna site-uri țintă.

Internetul propriu-zis: modalitate digitală care constă în difuzarea pe internet a unor conținuturi umoristice pline de ură, folosind fotomontaje, GIF-uri și videoclipuri scurte.

Phishing, hammering: o modalitate care constă în captarea atenției unei victime pentru a o convinge să se alăture sau să aprobe declarațiile grupului extremist radical.

Trolling: o modalitate care constă în participarea la forumuri deschise sau la bloguri politice prin inițierea voluntară de polemici.

Resurse suplimentare

Alava, S., Frau-Meigs, D., & Hassan, G. (2019). Tinerii și extremismul violent pe social media: Cartografierea cercetării. Organizația Națiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură.

Cineva. Educație în social media în fiecare zi: <https://projectsomeone.ca/>

Contribuția activităților pentru tineret la prevenirea marginalizării și a radicalizării violente: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/0ad09926-a8b1-11e7-837e-01aa75ed71a1>



Materiale video

Social Media și discursul instigator la ură: Cine decide? <https://youtu.be/bghTL5gU6fs>

Vocile adolescenților: Discursul urii online: <https://youtu.be/8vUdWpwLv10>

3.5 Cetățenia digitală și etica online

În secțiunile anterioare ale acestui modul, am definit conceptul de identitate și rolul pe care mediile digitale îl joacă în procesul de dezvoltare a tinerilor dintr-o abordare socioculturală. Aceasta înseamnă investigarea identității mediatică a tinerilor ca rezultat al interacțiunii indivizilor cu comunitățile lor. În mod similar, viziunea constructivistă, pe care Jerome Bruner (1991a, 2009) susține, ne spune că ființele umane devin căutători de sens și/sau sunt creatori de sens în interacțiunea lor cu ceilalți atunci când încearcă să înțeleagă realitatea. Filozoful Nelson Goodman (1984) neagă existența unei lumi "unice și reale" independente de activitatea mentală umană și de limbajul simbolic uman. În explicarea filosofiei constructiviste, el afirmă că lumea aparențelor este aceeași cu lumea în care trăim și, surpriză, este un spațiu "creat" tot de mințile umane. Instrumentele de fabricare a realității provin din mințile noastre. Aceste instrumente sunt limbile și alte sisteme de simboluri. Tocmai, același "mortar" care face posibilă construirea unei lumi virtuale prin intermediul mediilor digitale. Așa cum Bruner (1987, 1990; Bruner & Kalmar, 1998) argumentează, atunci când explică modul de gândire narativ, oamenii încearcă să dea sens realității dintr-un punct de vedere foarte personal, folosind tehnicile de povestire. Astfel, putem spune că "identitatea este un act mediat semiotic și este, prin urmare, un produs narativ care este ordonat, dând astfel unitate și scop experienței" (Esteban-Guitart & Vila, 2015, p. 19). În acest fel, ne creăm interpretarea noastră despre noi înșine, în primul rând, și apoi despre tot ceea ce suntem în contact atât la nivel imediat, cât și în lumea virtuală. Aceasta este formularea identității pe care am vehiculat-o în paginile anterioare, a cărei proiecție în lumea digitală are ca rezultat identitatea noastră mediatică.

Am văzut că extinderea identității noastre în mediul socio-cultural (Esteban-Guitart *et al.*, 2010) se transformă într-un sentiment personal de apartenență la o comunitate care, în societățile democratice, ne acordă categoria juridică de cetățeni. Luigi Ceccarini (2021) scrie că componenta de apartenență (sau apartenență) a cetățeniei ar putea fi împărțită în două dimensiuni diferențiate: pe de o parte, "statutul" este legat de aspectul juridic, iar, pe de altă parte, identitatea este legată de dimensiunea simbolică. Aceasta din urmă este cea pe care am discutat-o în acest modul.

Conform lui T.H. Marshall (1950), cetățenia democratică este inserată într-un sistem care garantează un context politic și normativ stabil care reglementează viața socială și economică a comunităților. Incluziunea unui subiect -fiind *o parte din-* într-o colectivitate merge dincolo de un set de drepturi, cum ar fi drepturile civile, politice și sociale. Pentru Marshall, cetățenia democratică este compusă din trei elemente de bază: *drepturile civile* (cele necesare pentru libertatea individuală, de exprimare, de gândire și credință, de proprietate etc.); *drepturile politice* (cele care asigură participarea individuală la exercitarea puterii politice); și *drepturile sociale* (cele legate de statut și identitate).

Ca parte a arhitecturii socioculturale, prezența și activitățile noastre zilnice pe mediile digitale ne fac să fim și cetățeni ai domeniului digital. În această secțiune, vom discuta despre cetățenia digitală, deoarece construcția socială și dezvoltarea democratică se desfășoară acum în mediul virtual. Guvernele și instituțiile politice din Uniunea Europeană se concentrează pe o mai bună înțelegere a cetățeniei digitale și pe consolidarea canalelor de comunicare care o fac posibilă (Frau-Meigs *et al.*, 2017; Richardson & Milovidov, 2017, 2019; Consiliul Europei, 2020). Cu toate acestea, în această ultimă secțiune, intenționăm

Tabelul: Scalele de măsurare a cetățeniei digitale și proprietățile psihometrice

Source	Definition
Ribble and Bailey, 2007 [6] (p. 10)	"norms of appropriate, responsible behavior with regard to technology use. Digital citizenship Is a concept which helps teachers, technology leaders, and parents to understand how use technology appropriately"
International Society for Technology in Education, 2008 [12] (p. 1)	"advocate and practice safe, legal, and responsible use of information and technology; exhibit a positive attitude toward using technology that supports collaboration, learning, and productivity; demonstrate personal responsibility for lifelong learning; exhibit leadership for digital citizenship."
Mossberger, Tolbert, and McNeal 2008 [13] (p. 1-2)	"those who use the internet regularly and effectively- that is, on a daily basis [. . .] digital citizens are those who use technology frequently, who use technology for political information to fulfill their civic duty, and who use technology at work for economic gain"
Robles, 2009 [14] (p. 55)	"that individual, citizen or not of another community or State, who exercises all or part of his political or social rights through the Internet, independently or through his membership in a virtual community"
Ohler, 2010 [15] (p. 187)	"I can make the topic much more accessible if I refer to digital citizenship as "character education for the Digital Age."
Richards, 2010 [16] (p. 518)	"practices conscientious use of technology, demonstrates responsible use of information, and maintains a good attitude for learning with technology"
Choi, 2016 [2] (p. 565)	"4 major categories that construct digital citizenship: Ethics, Media and Information Literacy, Participation/Engagement, and Critical Resistance."
eTwinning, 2016 [17] (p. 11)	"Three main pillars come to mind when trying to define digital citizenship: belonging, engagement, and protection. Digital citizens belong to the digital society. They use technology to actively engage in and with society. Digital citizenship empowers people to reap the benefits of digital technology in a safe and effective way."
Council of Europe, 2017 [18] (p. 10)	"Digital Citizenship may be said to refer to the competent and positive engagement with digital technologies and data (creating, publishing, working, sharing, socializing, investigating, playing, communicating and learning); participating actively and responsibly (values, skills, attitudes, knowledge and critical understanding) in communities (local, national, global) at all levels (political, economic, social, cultural and intercultural); being involved in a double process of lifelong learning (in formal, informal, non-formal settings) and continuously defending human dignity and all attendant human rights"
Emejulu and McGregor, 2019 [4] (p. 140)	"as a process by which individuals and groups committed to social justice deliberate and take action to build alternative and emancipatory technologies and technological practices"

Sursa: Fernandez-Prados *et al.* (2021).

Realitatea este că, în prezent, așa cum subliniază grupul lui Fernandez-Prados, relația cetățeniei cu lumea digitală a devenit mult mai complexă, deoarece se referă la identități colective și trebuie pusă în contextul rețelelor sociale cu mari posibilități pentru indivizi. Să trecem împreună în revistă complexitatea problemei în contextul discuției noastre: identitatea mediatică.

Pentru Luigi Ceccarini (2021), cetățenia este un concept polisemic care depinde de perspectiva din care se abordează. El identifică, pe de o parte, componentele juridice și politice ale "cetățeniei", dar, pe de altă parte, plasează atenția și asupra interacțiunii sociale cotidiene a individului. Oamenii, scrie el, participă la crearea de relații și rețele sociale intrând în contact cu alți actori politici și la întâlniri în care semnificațiile sunt transmise prin combinarea diferitelor moduri de comunicare: interpersonale și mediatică, vechi și noi. Prin urmare, Ceccarini pledează pentru o dimensiune culturală a cetățeniei. În opinia sa, ideea de cetățenie combină realitatea democrației și dinamica puterii, dar cetățeniei și modul lor de relaționare cu dimensiunea publică ar trebui să se afle în centrul acestui cadru. În opinia sa, abordarea culturală a acestui concept implică luarea în considerare a elementului "afectiv" al cetățeniei, care explică modul în care individul aparține, de asemenea, unui colectiv politic democratic, nu neapărat unui stat-națiune. Autorul

definește "cetățenia afectivă" ca fiind un sentiment individual de apartenență la o anumită comunitate și, prin urmare, în care există o legătură personală între persoana respectivă și ceilalți actori ai sistemului politic și cu instituțiile care îl structurează. Încă o dată, această viziune ne amintește de abordarea particulară a identității (secțiunea 3.1.1.) concepută de Francis L. K. Hsu (1961) care subliniază rolul afectivității și al relațiilor în acest proces de construcție identitară care îi influențează pe toți.

În consecință, pare rezonabil să credem că cetățeanul digital este activ și își dezvoltă identitatea sau identitățile în lumea digitală. (Gleason & Von Gillern, 2018). Viața în spațiul cibernetic implică faptul că individul își construiește identitatea ca cetățean digital. Am văzut că identitatea virtuală se referă la singularitatea unui subiect care deține semne identificabile ca cetățean cu o personalitate definită în mediul digital. Aceste semne nu se referă doar la ID-urile conturilor noastre de social media sau la spațiile private de pe internet, ci și la amprenta digitală pe care o lăsăm în texte, comentarii, imagini și videoclipuri (comportament mediatic) care ne fac vizibili pe web. Cheia acestui proces este actualizarea constantă a acestor semne și amprente (Area Moreira *et al.*, 2015). În plus, așa cum au afirmat Sonia Livingstone și David R. Brake (2010) explică, identitățile se constituie prin interacțiunea cu ceilalți. Site-urile în care tinerii își desfășoară și experimentează identitatea includ domeniul online. Aceștia consideră că, pe măsură ce atât tehnologia, cât și utilizările acesteia evoluează, acest lucru reconfigurează posibilitățile de construire a identității sociale în moduri care nu sunt încă pe deplin înțelese.



Sursa: <https://www.teacheracademy.eu/>

Viața în spațiul cibernetic implică faptul că individul își construiește identitatea de cetățean digital.

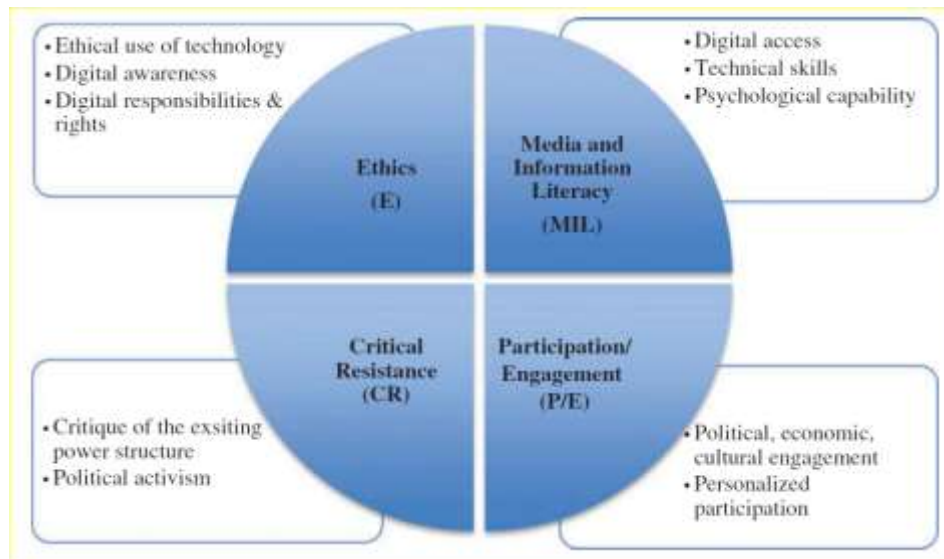
Domenii ale cetățeniei digitale legate de identitate

Atunci când ne concentrăm asupra tinerilor ca cetățeni digitali și asupra nevoilor educaționale ale acestora, trebuie să definim mai întâi caracteristicile lor în ceea ce privește utilizarea mass-media. Area Moreira *et al.* (2015) stabilește următoarele atribute și comportamente ale tinerilor utilizatori de media:

- sunt bine echipate din punct de vedere tehnologic
- capabil să dezvolte sarcini diverse în mediul digital
- În plus, toți au telefoane mobile,
- sunt interactivi din punct de vedere digital și cer în mod constant să relaționeze cu ceilalți.
- Am putea spune că sunt emancipați din punct de vedere tehnologic, dar și expuși la diverse riscuri.

Apoi, vom încerca să definim domeniile care cuprind cetățenia digitală pentru ca în final să definim conținuturile aferente identității mediatică din aceste categorii, obiectivul principal al acestui modul de învățare.

Moonsun Choi (2016) consideră că, luând în considerare rolul central pe care cetățenia îl joacă în educația în domeniul studiilor sociale, trebuie să înțelegem cum este definit și reinterpretat conceptul de cetățenie în era internetului. Din analiza ei bibliografică, ea obține patru categorii majore care construiesc cetățenia digitală: Alfabetizarea mediatică, Participare/implicare, Rezistență critică și Etică digitală (a se vedea figura de mai jos).

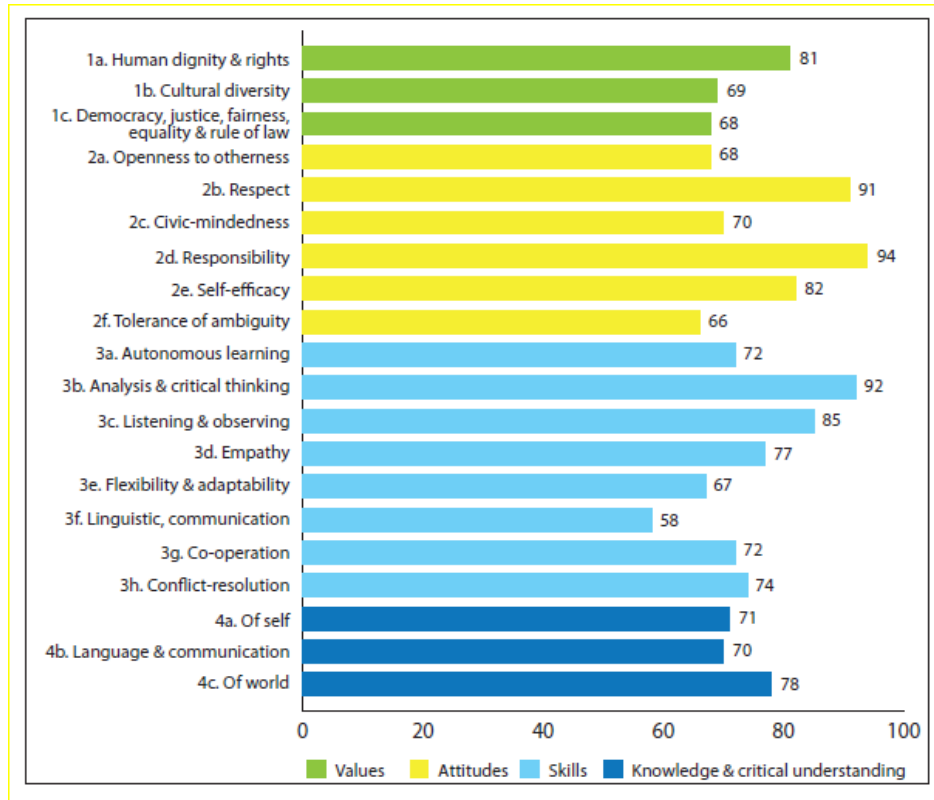


Sursa: M. Choi, 2016.

În plus, între 2017 și 2016, Consiliul Europei, prin Comitetul director pentru politici și practici educaționale, a lansat un proiect paneuropean în cadrul unui program de activități care abordează educația pentru cetățenie digitală. Aceștia au utilizat mai multe instrumente analitice pentru a colecta informații și bune practici din întreaga Uniune Europeană pe această temă. Unul dintre aceste instrumente de cercetare a fost un sondaj privind grila de competențe, realizat cu o selecție de proiecte privind cetățenia digitală din 33 de țări, cu scopul de a cerceta în continuare nivelul de atenție acordat proiectelor orientate către copii și tineri. De asemenea, se spera să se detecteze dacă anumite competențe păreau să formeze grupuri care să fie utile în construirea unui model-cadru de cetățenie digitală. Cele patru categorii în care au fost împărțite competențele sunt: valori, atitudini, aptitudini, cunoștințe și înțelegere critică. Putem observa unele asemănări cu diviziunea propusă de Choi. Autorii manualului european au constatat diferențe semnificative în ceea ce privește nivelul de concentrare asupra competențelor (a se vedea figura de mai jos) care ridică mai multe întrebări care trebuie abordate atunci când se elaborează un cadru educațional pentru cetățenia digitală (Richardson & Milovidov, 2017, p. 36).

- Există diferențe datorate dificultăților de integrare a anumitor competențe în proiecte, sau acestea trebuie învățate progresiv pe parcursul vieții și nu prin proiecte?
- Există o lipsă de conștientizare a importanței anumitor competențe? Competențele se îmbunătățesc prin concentrarea repetată pe diferite canale și contexte de învățare? sau

- este necesară defalcarea competențelor în niveluri progresive de realizare pentru a asigura o integrare și o evaluare cuprinzătoare în cadrul sistemelor noastre educaționale?



Surse: Richardson & Milovidov, 2017.

Nivelul de concentrare pe competențe

Pentru a facilita discuția privind problemele și provocările cu care se confruntă cetățenii digitali în lumea online, grupul de experți a împărțit activitatea online în 10 domenii digitale, luând în considerare complexitatea constatată în cercetările lor anterioare (a se vedea tabelul de mai jos). Domeniile sunt împărțite în trei domenii principale: Fiițe online, Bunăstare online și Drepturi online. (Richardson & Milovidov, 2019).

Tabelul: Domenii și domenii de competență în domeniul cetățeniei digitale

A FI ONLINE	BUNĂSTARE ONLINE	DREPTURI ONLINE
Acces și incluziune	Etică și empatie	Participare activă
Învățare și creativitate	Sănătate și bunăstare	Drepturi și responsabilități
Alfabetizare media și informațională	Prezență și comunicații electronice	Confidențialitate și securitate
		Conștientizarea consumatorilor

Sursa: Richardson & Milovidov, 2019.

Cititorul va observa că în tabelul de mai sus am evidențiat acele competențe specifice care, în opinia noastră, sunt legate de construcția identitară a cetățenilor digitali. În paginile anterioare, am discutat aspecte privind dezvoltarea sănătoasă a identității tinerilor în mediul media, e-Prezență și Comunicare, și am abordat, de asemenea, chestiuni de Etică și Empatie atunci când învățăm despre discursul instigator la ură și radicalizarea tinerilor în mediile digitale.

Fiind online

Așa cum au spus Richardson și Milovidov (2019) afirmă și noi susținem aici, tinerii ar trebui să își dezvolte competențele mediatice și informaționale pentru a obține o identitate mediatică sănătoasă, în echilibru cu identitatea lor. Pentru a realiza acest lucru, tinerii trebuie să dobândească competențe digitale și comunicaționale, dar, mai mult, trebuie să învețe să gândească critic despre tehnologie, să evalueze informațiile care le sunt disponibile (Buckingham, 2019), și să înțeleagă influența mass-media asupra reprezentării lor de sine. Am văzut că, pe parcursul vieții lor tinere, mediile digitale vor avea un impact atât asupra dezvoltării și exprimării diferitelor forme de creativitate pe care le au la dispoziție, asupra diferitelor instrumente pe care le pot utiliza, cât și asupra diferitelor contexte în care își vor proiecta identitatea. Încrederea în sine în mediile sociale și mediatice poate fi obținută doar prin abilități, competențe și practică.

Stare de bine online

Conform Manualului de cetățenie digitală, etica și empatia se referă la comportamentul etic online și la interacțiunea cu ceilalți, care se bazează pe abilități precum capacitatea de a recunoaște și de a înțelege sentimentele și perspectivele celorlalți. "Empatia constituie o cerință esențială pentru o interacțiune online pozitivă și pentru realizarea posibilităților pe care le oferă lumea digitală" (Richardson & Milovidov, 2017, p. 13). Într-o linie de gândire similară, Forumul Economic Mondial definește "identitatea (media) digitală" ca fiind capacitatea de a crea și de a gestiona identitatea și reputația online a unei persoane, în timp ce "inteligenta emoțională digitală" este capacitatea de a fi empatic și de a construi relații bune cu ceilalți online (Frau-Meigs *et al.*, 2017).

Fără îndoială că gestionarea sănătoasă a relațiilor la tineri, fie la nivel interpersonal, fie în mediile digitale, este un semn de maturitate și echilibru personal. Înțelegerea nevoilor proprii și ale celorlalți, precum și a responsabilităților noastre atunci când interacționăm cu ceilalți în mediile digitale sunt elemente-cheie pentru un comportament online etic.

De exemplu, tinerii ar trebui să rămână conștienți de natura specifică a relațiilor online în comparație cu relațiile interpersonale, care influențează etica și empatia. Caceres Zapatero *et al.* (2017) explică faptul că atunci când comunicarea are loc în mod direct și, în consecință, subiecții sunt accesibili unul altuia în interacțiune, astfel este imposibil să ignori prezența celorlalți, deoarece rămân în câmpul cognitiv al fiecăruia. Cu toate acestea, în prezent, percepția online a celuilalt este transformată și aproape că se poate spune că este gestionată în voie. Acești autori ne reamintesc că, în comunicarea digitală, subiectul poate să întrerupă conexiunea, să nu mai răspundă, să își dozeze atenția, să își gradeze disponibilitatea în funcție de persoana în cauză, să își măsoare implicarea și, pe scurt, să controleze desfășurarea interacțiunii. Cu alte cuvinte, relațiile sunt acum deschise, ușoare și confortabile, nu neapărat reciproce, controlabile și

lichide. Pe scurt, ele ne permit să explorăm complexitatea relațiilor umane fără să presupunem neapărat un angajament reciproc, ceea ce, din păcate, ne poate eroda capacitatea empatică.

Cealaltă față a acestui fenomen este faptul că hiperconectarea constantă și omniprezentă poate copleși timpul vital al subiectului, scriu cei de la Grupul Caceres Zapatero. (2017). În consecință, întrucât saturația timpului vital și disponibilitatea psihologică a subiectului sunt limitate, nu este posibil să se participe la toate contactele cu același grad de implicare. Cu toate acestea, nu este vorba doar de cantitatea de comunicare, ci mai degrabă de practici calitativ diferite, fără a fi neapărat mai bune sau mai rele. Practicile larg răspândite în rândul tinerilor, cum ar fi ceea ce a ajuns să fie cunoscut sub numele de *phubbing*, în opinia acestor autori, arată că este posibil să se împărtășească interacțiunile cu mai mulți utilizatori simultan, fără ca atenția acordată acestora să garanteze o comunicare satisfăcătoare. Gradul de implicare și nivelul de empatie al interlocutorilor ar fi din nou puse sub semnul întrebării.

Benjamin Gleason și Sam Von Gillern (2018) scriu despre "angajament", un concept mai substanțial decât afinitățile, care implică o componentă morală și care este strâns legat de natura concomitentă de întrepătrundere a dezvoltării identității și a exprimării valorilor. Aceștia studiază modul în care angajamentul este împletit cu acțiunea individuală și colectivă, emoția și conexiunea. Aceștia urmăresc concepția lui Cornel West (2011) afirmația potrivit căreia nu pot exista relații decât dacă există angajament, dacă există loialitate și dacă există dragoste, răbdare și perseverență. Pentru Gleason și Von Gillern, angajamentele pot fi gândite ca fiind simultan atât individuale, cât și colective, mediate prin practici sociotehnice inerent sociale (de exemplu, hashtag-ul) și informate de istorii, practici și sisteme de opresiune mai mari.

Ca o euristică pentru interpretarea modului în care social media permite (sau nu) cetățenia digitală, angajamentele sugerează extinderea privirii interpretative a cercetătorilor dincolo de simpla acțiune individuală pentru a examina aspectele relaționale, dimensiunile și practicile în joc în timp ce tinerii participă, dau sens și se aliniază cu anumite identități facilitate prin crearea de PSA, contactarea reprezentanților și utilizarea Twitter și a altor platforme de social media pentru a influența atitudinile și acțiunile diferitelor comunități. (Gleason & Von Gillern, 2018, p. 15)

Din aceste motive, abilitățile de bază ale competenței digitale nu sunt suficiente. Prin urmare, tinerii ar trebui să dobândească, de asemenea, un set de atitudini, abilități, valori și cunoștințe pentru a realiza echilibrul personal și social dorit în lumea digitală. În acest mediu, sănătatea și bunăstarea înseamnă pur și simplu a fi conștient de provocările și oportunitățile care pot afecta starea de bine, inclusiv, dar fără a se limita la dependența online, ergonomia și postura, precum și utilizarea excesivă a dispozitivelor digitale și mobile (Richardson & Milovidov, 2019), sau calitatea și diversitatea relațiilor personale și informațiile dezvăluite celorlalți despre sine, aspecte care sunt toate legate de dezvoltarea personalității și de modul în care ne reprezentăm în fața celorlalți în mediile digitale.

Mai exact, Richardson și Milovidov (2019) explică faptul că e-Prezența și comunicarea se referă la dezvoltarea calităților personale și interpersonale care sprijină cetățenii digitali în construirea și menținerea unei prezențe și a unei identități online. Pe de altă parte, înțelegerea de către tineri a competențelor legate de aceste două domenii va conduce la interacțiuni online pozitive, coerente și consistente. Competențele implicate în aceste două domenii sunt comunicarea online și interacțiunea cu ceilalți în spațiile sociale virtuale, precum și gestionarea propriilor date și urme.

Drepturi online

Am văzut în secțiunea anterioară a acestui modul (3.4. *Discursul de ură, radicalismul și extremismul online*) că participarea online poate fi influențată de o dezvoltare dezechilibrată a identității și de slăbiciunea personalităților vulnerabile, transformând tinerii în indivizi manipulați care servesc agenda ascunsă a grupurilor radicale și teroriste. Apoi, comportamentul lor online devine un coșmar etic flagrant care rezultă, printre alte drepturi, din libertatea de exprimare. Cu toate acestea, am înțeles, de asemenea, că reducerea comportamentelor online lipsite de etică în rândul tinerilor, cum ar fi discursul instigator la ură, necesită diseminarea de instrumente educative și o pedagogie constantă.

Luarea unor decizii responsabile, în timp ce participăm activ și pozitiv la culturile democratice în spațiile oferite de mediile digitale, implică înțelegerea nu numai a drepturilor noastre, ci și a responsabilităților noastre ca cetățeni, așa cum ar trebui să fie în lumea fizică. Potrivit lui Richardson și Milovidov (2019), cetățenii digitali se pot bucura de drepturi de confidențialitate, securitate, acces și incluziune, libertate de exprimare și multe altele, elemente care împreună se conformează identității noastre mediatice. Cu toate acestea, explică ei, că odată cu aceste drepturi vin și anumite responsabilități, cum ar fi etica și empatia și alte responsabilități pentru a asigura un mediu digital sigur și responsabil pentru toți.

Într-un alt modul al acestui program, discutăm chestiuni legate de confidențialitate și securitate, care includ două concepte diferite: preocupările legate de confidențialitate, în principal protecția personală a informațiilor online proprii și ale altora. În același timp, securitatea se referă mai mult la conștientizarea propriilor acțiuni și comportamente online. Cu toate acestea, am dori să precizăm că securitatea acoperă competențe precum gestionarea informațiilor și aspecte legate de siguranța online (inclusiv utilizarea filtrelor de navigare, a parolelor, a programelor antivirus și a firewall-urilor) pentru a face față și a evita situațiile periculoase sau neplăcute. (Richardson & Milovidov, 2019).

În cele din urmă, conștientizarea consumatorului se referă la mediile digitale, cu dimensiunea sa largă, cum ar fi comportamentul individual în social media și în alte spații sociale virtuale, așa cum am abordat pe scurt în secțiunile anterioare. Susținerea individuală a mărcilor comerciale și alăturarea la discuțiile publice despre produse pe rețelele de socializare fac parte dintr-o tendință care necesită o mai bună înțelegere din partea tinerilor. Dezvoltarea conștientizării implicațiilor realității comerciale în spațiile online este una dintre competențele cu care indivizii vor trebui să se confrunte pentru a-și menține autonomia în calitate de cetățeni digitali (Richardson & Milovidov, 2019).

Aina Giones Valls și Marta Serrat Brustenga (2010, p. 12) au făcut următoarele recomandări cheie pentru o gestionare eficientă a identității mediatice în calitate de cetățeni digitali:

- Gestionarea identității media este o abilitate care trebuie dezvoltată pe baza unei metode și a unei dorințe pozitive de a participa la cultura digitală. Metoda trebuie să țină cont de o reflecție asupra activităților care urmează să fie dezvoltate și a obiectivelor care trebuie atinse în spațiul cibernetic.
- Pentru a câștiga vizibilitate și, mai ales, reputație, este esențial să te specializezi și să găsești un subiect, o formă de exprimare sau un canal specific în care contribuțiile tale sunt apreciate. Dorința de a fi peste tot, de a utiliza toate instrumentele rețelei și de a aborda o mare varietate de subiecte nu garantează o bună reputație electronică.

- Este recomandabil să nu furnizați date cu caracter personal în rețea și, în orice caz, să le furnizați în medii cât mai sigure și direct unor persoane cunoscute.



Sursa: <https://pixabay.com/>

Conștientizarea implicațiilor realității comerciale în spațiile online este una dintre competențele cu care indivizii vor trebui să se confrunte pentru a-și menține autonomia ca cetățeni digitali. (Richardson & Milovidov, 2019).

Etica online: echilibrarea drepturilor și responsabilităților

Forța performativă a acțiunilor desfășurate pe mediile digitale deschide, de asemenea, posibilități pentru acțiuni subversive și transgresive asupra altora. (Isin & Ruppert, 2020). Prin urmare, trebuie să lucrăm cu tinerii în dezvoltarea conștientizării lor în vederea unei proiecții sănătoase a identității lor și a utilizării adecvate a instrumentelor digitale atunci când interacționează cu ceilalți prin intermediul social media.

Multe studii de cercetare indică beneficiile și capcanele utilizării instrumentelor digitale în cadrul socializării. Copiii și, mai ales, adolescenții și tinerii din întreaga lume apelează zilnic la mediile de socializare, deoarece acestea le oferă noi oportunități de prezentare de sine, - așa cum am văzut mai devreme -, de învățare, de construire a unui cerc larg de relații și de gestionare a vieții private și a intimității. În același timp, Livingstone și Brake (2010) ne avertizează cu privire la pericolele reprezentăției digitale pentru copii și tineri, deoarece rețelele de socializare cresc probabilitatea apariției unor noi riscuri pentru sine. Aceste pericole se concentrează pe intimidare, hărțuire, contacte dăunătoare și expunerea la conținuturi dăunătoare, încurajarea autoagresiunii și a atacurilor rasiste, furtul de informații personale, manipularea sexuală sau comportamentul violent. Din nefericire, înțelegem cu toții că unele dintre aceste acțiuni sunt, de asemenea, săvârșite chiar de către tineri. În consecință, acest scenariu de dezvoltare necesită o instruire în domeniul cetățeniei digitale pentru tineri, deoarece restricționarea accesului și a utilizării nu este o opțiune.

Livingston și Brake (2010) sunt de părere că oportunitățile și riscurile pe care le prezintă mass-media digitale pentru copii și tineri sunt legate. Aceștia consideră că experiența adolescenților în ceea ce privește o serie de oportunități este corelată pozitiv cu experiențele lor de risc online. Astfel, cu cât aceștia profită de mai multe oportunități, cu atât mai multe riscuri întâmpină, iar cu cât politica încearcă să limiteze riscurile, cu atât mai mult poate limita și oportunitățile. (Livingstone & Helsper, 2010). Livingston și Brake (2010) susțin că, cu cât adolescenții sunt mai pricepuți în utilizarea internetului, cu atât mai mult experimentează atât oportunități, cât și riscuri și, în consecință, cu atât mai puțin capabili să evite riscurile.

Acești autori sunt de părere că interdependențele dintre riscuri și oportunități se datorează parțial practicilor de explorare și asumare a riscurilor din tinerețe. Este firesc, într-o anumită măsură, ca adolescenții să forțeze limitele și să caute oportunități noi, chiar transgresive (Hope, 2007).

Livingston și Brake (2010) critică, de asemenea, proiectarea interfeței media, de exemplu, uneori, pornografia și sfaturile sexuale rezultă din aceeași căutare online, în timp ce filtrele le pot bloca pe ambele. Cu toate acestea, pentru acești autori, principalul punct referitor la construcția identității este că este necesară o atenție specifică pentru tinerii "la risc". Aceștia colectează cercetări anterioare care indică faptul că acei adolescenți cu o stimă de sine scăzută sau care nu au prietenii sau relații satisfăcătoare cu părinții sunt, de asemenea, cei care se află în pericol prin intermediul comunicării în rețelele de socializare online. Chiar mai mult, tinerii vulnerabili pot fi, de asemenea, cei care apoi săvârșesc răul față de alții.

Multe dintre pericolele din social media provin din dorința de a se expune online, care a devenit o caracteristică definitorie a vremurilor noastre, în special pentru tineri. Danah Boyd (2014) consideră că acest lucru este valabil în special pentru tinerii care cred că, dacă nu ești pe rețelele de socializare, "nu ești". David Lyon (2017) explorează această tendință. El speculează că unul dintre motivele pentru care oamenii ar putea tolera sau chiar căuta supravegherea, sau de ce supravegherea, interpretată în mod negativ, este pentru că aceasta poate fi considerată mai puțin semnificativă în anumite situații decât ceea ce este considerat ca fiind beneficiile sale pozitive. Lyon explică faptul că exemplul evident este implicarea în social media sau utilizarea cardurilor de fidelitate, chiar dacă utilizatorii sunt conștienți de modalitățile prin care atât organismele corporative, cât și cele guvernamentale le pot urmări activitățile.

În acest sens, Eric Stoddart (2012) analizează căile de urmat pentru o etică adecvată a supravegherii, dar aceasta depinde de așa-numita "cultură a supravegherii". Practicile de in/vizibilitate sunt o parte crucială a ceea ce Stoddart numește etica critică a grijii și a transcendenței de sine (Lyon, 2017). Conform acestei abordări, supravegherea nu ar trebui să fie doar a oamenilor, ci pentru oameni. Prin urmare, ar trebui să fie practică cu atenție, iar companiile online trebuie să fie trase la răspundere. Această concluzie reiese din concentrarea critică asupra orientărilor privind viața privată bazate pe drepturi și din adoptarea unei abordări mai discursive "divulgatoare" care urmărește să arate ce face supravegherea, cum este practică și ce posibilități de acțiuni alternative oferă. Viața privată și drepturile nu sunt atât de mult abandonate, în această viziune, explică Lyon, ci este văzută ca un mod unic și limitat de a considera posibilitatea unei etici pentru supraveghere. Apoi, Stoddart's (2012, p. 376) abordarea complementară "are potențialul de a perturba modelele fataliste sau protejate ale supravegherii care închid posibilitățile de răspuns critic".

Pe această temă a supravegherii și a expunerii de sine, Isin și Ruppert (2020) concluzionează, și noi suntem de acord cu ei, că cetățenia digitală se leagă în special de ceea ce înseamnă acte digitale -legale, performative și imaginare- și de drepturile la exprimare, acces și confidențialitate, pe lângă deschidere și inovare. Chestiunea cheie pe care tinerii trebuie să o înțeleagă pe această temă este faptul că, odată ce postează ceva, acesta scapă de sub controlul lor și este acolo pentru totdeauna, explică Cathy Oxley (2011). Ar trebui să le reamintim că, așa cum scrie ea, libertatea de exprimare nu este echivalentă cu libertatea de a nu suporta consecințe, iar în prezent există multe exemple de tineri adulți care au fost dați în judecată sau urmăriți penal din cauza unor postări neglijente sau deliberate pe internet. Boyd (2014) consideră că acest lucru presupune să-i ajute pe tineri să navigheze în siguranță în viața publică. Având în vedere acest obiectiv, lucrătorii de tineret trebuie să îi ajute pe adolescenți să dezvolte strategii pentru a

face față supravegherii continue și încercărilor de subminare a agenției lor atunci când încearcă să controleze situațiile sociale.

Am dori să încheiem această secțiune cu o figură auto-explicativă a modului în care dezvoltarea identității cetățenilor digitali, în special a celor mai tineri, face parte dintr-un mecanism mai complex de interacțiuni umane în mediul media. Pentru aceasta, urmăm "modelul florii" (figura 2) în care, în centrul florii, se află identitatea cetățeanului global, înconjurată de etica cetățeanului global. Prima face parte din lumea înconjurătoare, în timp ce cetățenia globală etică este înțeleasă ca fiind legată de respectul pentru diferitele aspecte ale umanității și de angajamentul privind fiecare individ ca fiind egal, indiferent de origine și statut (Frau-Meigs *et al.*, 2017). Conform acestui model, floarea are apoi șase petale: competența interculturală; stilul de viață durabil; competența civică a cetățeanului global, responsabilitatea globală și parteneriatul pentru dezvoltare, competența economică a cetățeanului global și provocările învățării. Ultima dintre acestea este însoțită de un semn de întrebare, deoarece, din cauza schimbărilor rapide ale lumii, nici măcar competența nu poate fi statică și, prin urmare, este necesar să se lase loc pentru o reflecție continuă, pentru noi întrebări și definiții (Jääskeläinen & Repo, 2011).

Figura 2: Modelul florilor



Sursa: Jääskeläinen & Repo (2011)

Concepte cheie

Cetățean digital: o persoană care, prin dezvoltarea unei game largi de competențe, poate să se implice activ, pozitiv și responsabil în comunitățile on și offline, la nivel local, național sau global.

Atributele și comportamentul tinerilor utilizatori de media:

- sunt bine echipate din punct de vedere tehnologic
- capabil să dezvolte sarcini diverse în mediul digital
- În plus, toți au telefoane mobile,
- sunt interactivi din punct de vedere digital și cer în mod constant să relaționeze cu ceilalți.
- Am putea spune că sunt emancipați din punct de vedere tehnologic, dar și expuși la diverse riscuri.

Patru categorii majore de cetățenie digitală: Alfabetizarea mediatică, Participare/implicare, Rezistență critică și Etică digitală.

Domenii și domenii de competență în domeniul cetățeniei digitale:

A FI ONLINE	BUNĂSTARE ONLINE	DREPTURI ONLINE
Acces și	Etică și empatie	Participare activă
Învățare și creativitate	Sănătate și bunăstare	Drepturi și responsabilități
Alfabetizare media și informațională	Prezență și comunicații electronice	Confidențialitate și securitate
		Conștientizarea consumatorilor

Resurse suplimentare

Ceccarini, L. (2021). Cetățeanul(a) digital(ă): Politică și democrație în societatea în rețea (Politics and Democracy in the Networked Society). Edward Elgar Publishing.

Ce este cetățenia digitală și cum se predă? <https://www.aeseducation.com/blog/what-is-digital-citizenship>

Educația digitală a cetățenilor (DCE) de către Consiliul Europei: <https://www.coe.int/en/web/digital-citizenship-education/home>

Cetățenii digitali de mâine: <https://projectsomeone.ca/wp-content/uploads/2019/04/Digital-Citizens-of-Tomorrow-Eng.pdf>

Manual de educație pentru cetățenie digitală: <https://rm.coe.int/16809382f9>.

Materiale video

Proiectul Consiliului Europei privind educația pentru cetățenie digitală: https://youtu.be/z6yFVaj_6CM

Identitatea digitală: Cetățenie digitală și e-Guvernare: <https://youtu.be/IPpbPW8IUbs>

Social Media Nettiquete: <https://youtu.be/J7coJ7hkJKg>

Reflecție

În primul rând, vă propunem să vă revizuiți profilul de social media; apoi să vă gândiți la profilul dvs. folosind cunoștințele dobândite în timpul acestui curs; în final, ați putea să faceți o scurtă autoevaluare a identității dvs. mediatice pentru a o împărtăși cu ceilalți, subliniind zonele care trebuie îmbunătățite în prezentarea dvs. personală.

Ce înseamnă pentru tine bunăstarea online și cum reacționezi atunci când vezi discursuri de ură?

Test de evaluare nr.3

- 1) De ce este atât de important ca tinerii să înțeleagă mass-media și să utilizeze în mod sănătos conținutul mediatic?
 - a) Deoarece construcția ideii despre noi înșine începe în adolescența timpurie și se dezvoltă de la sfârșitul adolescenței până la vârsta adultă tânără.
 - b) Nu este deloc necesar.
 - c) Dacă tinerii nu o înțeleg, devine destul de plictisitor.
- 2) Ca urmare a acestei deveniri constante, "sinele" trebuie să găsească un echilibru intern în ceea ce privește mediul înconjurător. Or, această nevoie individuală de a găsi echilibrul este prezentă și în interacțiunile constante ale persoanei cu mediile digitale.
 - a) Adevărat.
 - b) Fals.
 - c) Irelevant.
- 3) Eul are două sarcini:
 - a) Promovarea autocunoașterii și a singurătății.
 - b) Promovarea atât a subiectivității, cât și a individualității.
 - c) Promovarea nu îmbătrânirii.
- 4) Am învățat că procesul de autocunoaștere a tinerilor necesită, pe de o parte, o mai bună înțelegere a lor înșiși și a modului în care se prezintă în fața celorlalți și, pe de altă parte, o mai bună cunoaștere a mediilor digitale.
 - a) Adevărat.
 - b) Fals.
 - c) Numai cunoștințe de media digitală.
- 5) Ce ne oferă identitatea?
 - a) Nimic bun, de fapt.
 - b) Competențe sociale importante.
 - c) Încetează să mai depinzi de alții și începe să depinzi de tine însuși.
- 6) Care este definiția identității?
 - a) Identitatea este abilitatea de a crea un profil online în care puteți cunoaște alte persoane.
 - b) Identitatea este o construcție individuală bazată pe percepțiile noastre și ale celorlalți despre noi înșine.
 - c) Este un termen atât de complex, încât nu îl putem defini.
- 7) Pentru Isabel Dans (2015):
 - a) Tinerii, în ciuda a tot ceea ce are legătură cu identitatea lor, își doresc să nu fi existat niciodată, deoarece cred că părinții lor au trăit mai bine fără să se gândească la asta.

- b) Fragmentarea și disoluția sinelui în modernitatea lichidă a vremurilor noastre se ciocnește cu intenția adolescenților de a impune altora ego-ul lor în social media. Tinerii în procesul lor de transformare personală spre vârsta adultă încearcă să-și reafirme individualitatea.
 - c) Nu există nimic de genul fragmentării și dizolvării sinelui, care să aibă loc în orice moment.
- 8) Care sunt caracteristicile Generației Z?
- a) Au început să utilizeze tehnologiile într-un stadiu foarte târziu al vieții lor, astfel încât nu se simt confortabil să le folosească.
 - b) Sunt nativi digitali, o generație diversă și multiculturală definită de gândirea lor globală. Sunt persoane deschise și respectuoase și susținători ai dezbaterii publice privind identificarea sexuală.
 - c) Nu le place diversitatea, au un comportament rasist și homofob și cred că social media încurajează valorile pe care le urăsc.
- 9) Auto-reprezentarea este definită ca:
- a) O modalitate neurolingvistică de comunicare între adolescenți.
 - b) Un comportament care are ca scop crearea, modificarea și menținerea unei impresii despre noi înșine în mintea celorlalți.
 - c) Tot ceea ce merge dincolo de persoanele în vârstă.
- 10) Ar trebui să înțelegem atât oportunitățile pe care media digitale le oferă tinerilor pentru construirea identității lor, cât și pericolele existente pentru ei dacă cad sub vraja comercializării media și a ideologizării excesive.
- a) Adevărat.
 - b) Fals.
 - c) Nu există pericole pentru adolescenți atunci când folosesc mediile digitale.
- 11) "Căutătorii de comunicare" folosesc rețelele de socializare exclusiv în scopuri de comunicare. Acest lucru înseamnă că aceste persoane sunt tineri "consumatori de conținut" și percep social media ca pe un mediu de comunicare excelent.
- a) Adevărat.
 - b) Fals.
 - c) Comunicarea nu este scopul principal al social media.
- 12) Aceștia reprezintă cea mai mare categorie de utilizatori de social media. Denumirea este rezultatul participării scăzute și al interesului lor pentru activități care țin mai mult de recreere.
- a) Dezbateri.
 - b) Căutători.
 - c) Lurkers.
- 13) Socializatori din punct de vedere al nivelului de participare, caracterizați prin faptul că sunt foarte implicați în discuții, lectură și contribuții scrise în general.
- a) Dezbateri.
 - b) Căutători.
 - c) Lurkers.

- 14) Acești utilizatori sunt implicați în aproape toate tipurile de activități de participare în cadrul comunității, printre care se numără și calitatea de membru pentru "publicarea și partajarea de imagini".
- Dezbateri.
 - Activi.
 - Căutători.
- 15) În ciuda pericolelor și riscurilor pe care le prezintă rețelele de socializare, tinerii își pot adapta utilizarea online pentru a dezvolta învățarea acolo unde alte instituții sociale, cum ar fi familia sau școala, au eșuat, prin trasarea unei serii de deveniri identitare (Bustillos Morales, 2020).
- Fără îndoială, profesioniștii din domeniul educației ar trebui să realizeze cât de transformatoare poate fi implicarea tinerilor în social media.
 - Pierzi mai mult decât obții, social media nu este suficient de bună, hai să creăm alte opțiuni și toată lumea ar trebui să nu o mai folosească.
 - Nu știu, voi face ce face toată lumea, este cea mai sigură alegere.
- 16) Există factori asociați în mod specific cu identitatea socio-culturală a oamenilor, cum ar fi acțiunea-transformare și identificarea simbolică, pe care trebuie să îi luăm în considerare atunci când analizăm radicalizarea și extremismul tinerilor în mediile digitale.
- Nu există așa ceva, fie că te naști radical, fie că nu.
 - Radicalizarea și extremismul în mediile digitale reprezintă una dintre cele mai mari probleme ale vremurilor noastre.
 - Nu ar trebui să etichetăm oamenii ca fiind extremiști.
- 17) Farhad Khosrokhavar (2019) scrie că radicalizarea este un proces prin care un individ sau un grup adoptă o formă violentă de acțiune, direct legată de o ideologie extremistă cu un conținut politic social sau religios care subminează ordinea politică, socială sau culturală stabilită.
- Adevărat.
 - Fals.
 - Nu știu.
- 18) Fuziunea identitară indică faptul că grupurile extremiste vizează identitățile colective, prin intermediul legăturilor relaționale și emoționale, pentru a obține aprobarea valorilor lor.
- Da, într-adevăr, acesta este modul în care aceste grupuri tind să devină mai mari și mai puternice.
 - Identitatea nu are nimic de-a face cu asta. Oamenii din aceste grupuri sunt liberi și se pot înscrie ușor și se pot distra.
 - Identitățile nu pot fuziona între ele, altfel ar înceta să mai existe.
- 19) Graffiti cibernetice:
- Este o modalitate care constă în captarea atenției unei victime pentru a o convinge să se alăture sau să aprobe declarațiile grupului extremist radical.
 - O modalitate violentă care constă în atacul cu viruși.
 - Acțiunea de piratare care constă în modificarea codului sursă al unui site pentru a marca sloganuri politice sau pentru a face site-ul inaccesibil.

- 20) Phishing, hammering:
- O modalitate care constă în captarea atenției victimei pentru a o convinge să se alăture sau să aprobe declarațiile grupului extremist radical.
 - Un comportament online violent care constă în atacul cu viruși.
 - Acțiunea de piratare care constă în modificarea codului sursă al unui site pentru a marca sloganuri politice sau pentru a face site-ul inaccesibil.
- 21) Ce ne face cetățeni digitali?
- Digitalizarea documentelor noastre de identitate.
 - Prezența noastră cotidiană ca individ și activități sociale pe mediile digitale.
 - Acest concept nu este real.
- 22) Ce parte a individului dezvoltă și cetățenia digitală?
- Site-uri web pentru tot felul de scopuri.
 - Viruși care dăunează sistemelor digitale.
 - Identitatea noastră în lumea digitală.
- 23) Ce ar trebui să știm despre confidențialitatea și securitatea online?
- Protecția informațiilor personale și a altora.
 - De fapt, nu este necesar să înveți despre el.
 - Ar putea fi necesar, dar face totul mai puțin distractiv!
- 24) Livingstone și Brake (2010) consideră că:
- Oportunitățile și riscurile în domeniul media digitale sunt legate între ele.
 - Social media a îmbătrânit, așa că ar trebui să începem să căutăm alternative.
 - Pierzi mai mult decât câștigi folosind mediile digitale.
- 25) Disponibilitatea de a se expune online a devenit o trăsătură definitorie a vremurilor noastre.
- Adevărat.
 - Fals.
 - Nu are sens.

Modulul 4. Prelucrarea informațiilor

Obiective de învățare

La finalizarea acestei unități de învățare, participanții vor fi capabili să:

- Explicați diferitele moduri în care oamenii procesează informațiile.
- Descrieți importanța gândirii critice în educația mediatică.
- Recunoașterea și evaluarea știrilor false.
- Analizați modul în care funcționează propaganda.
- Identificați diferitele surse de informații.
- Să evalueze critic fiabilitatea surselor.
- Să analizeze și să evalueze impactul mass-media asupra formării identității.
- Să aplice o lentilă critică asupra peisajului mediatic.
- să identifice strategiile mediatică utilizate pentru a manipula publicul.

Introducere

În acest modul de curs, vom explora diferitele moduri în care oamenii procesează informațiile. Vom discuta despre tehnicile de gândire critică, vom învăța cum să identificăm și să evităm știrile false, vom analiza tehnicile de propagandă și vom dezvolta strategii de verificare a surselor. La sfârșitul acestui curs, veți dobândi abilitățile necesare pentru a naviga în medii bogate în informații și pentru a lua decizii în cunoștință de cauză.

Primul pas în navigarea în mediile bogate în informații este înțelegerea modului în care oamenii procesează informația. Vom explora diferite procese cognitive, inclusiv memoria, atenția și procesul de luare a deciziilor, precum și modul în care acestea pot fi utilizate pentru a evalua informațiile. De asemenea, vom discuta diferite strategii pentru îmbunătățirea abilităților de gândire critică, inclusiv examinarea ipotezelor, analiza dovezilor și identificarea prejudecăților.

Al doilea pas este să înveți cum să identifici și să eviți știrile false, propaganda și alte forme de dezinformare. Vom examina diversele tehnici utilizate pentru a răspândi dezinformarea și vom vedea cum să identificăm semnele distinctive ale știrilor false.



Sursa: <https://www.pexels.com/>

În cele din urmă, vom explora diferite strategii de verificare a surselor și a informațiilor. Vom discuta despre modul de evaluare a fiabilității surselor. De asemenea, veți învăța cum să utilizați instrumente online pentru a verifica sursele și a vă asigura că informațiile sunt corecte și fiabile. La sfârșitul acestui



curs, veți fi dezvoltat abilitățile necesare pentru a evalua și procesa eficient informațiile într-un mediu bogat în informații.

4.1 Cum procesează oamenii informația?

Oamenii procesează cantități mari de informații în fiecare zi. Creierul nostru are capacitatea remarcabilă de a procesa totul doar în fracțiuni de secundă. Acesta este modul în care învățăm, ne amintim și comunicăm. Este uimitor faptul că, potrivit unor studii recente, creierul uman poate procesa o imagine în doar 13 milisecunde.²⁵

Teoria procesării informației este o teorie cognitivă care examinează modul în care "informația este codificată în memoria noastră".²⁶ Mai exact, descrie modul în care creierul nostru filtrează informațiile, de la ceea ce ne concentrăm în acest moment, la ceea ce este salvat în memoria pe termen scurt și, în cele din urmă, în memoria pe termen lung.²⁷ Această teorie a fost dezvoltată de psihologi americani, printre care George Miller, în anii 1950. Este ușor de înțeles această teorie dacă comparăm creierul uman cu un computer, în care "intrarea" este informația dată creierului-computer, CPU este memoria pe termen scurt, iar hard disk-ul este memoria pe termen lung.²⁸ În acest fel, creierul uman poate fi privit ca un sistem de procesare a informației care codifică input-ul, îl procesează, îl stochează, îl recuperează din memorie și creează output-ul.²⁹



Sursa: <https://www.pexels.com/>

Etapele procesării informației

Există o varietate de modele de procesare a informației. Cu toate acestea, se sugerează că există trei etape³⁰ pentru procesul de învățare:

²⁵ Τσώλη Θεοδώρα, "Ο Εγκέφαλος Επεξεργάζεται Εικόνες Σε Χρόνο... Dt," *Το Βήμα*, 2014, <https://www.tovima.gr/2014/01/20/science/o-egkefalos-epeksergazetai-eikones-se-xrono-dt/>.

²⁶ Caroline Lawless, "Ce este teoria procesării informației?: Using It in Your Corporate Training", LearnUpon, 6 august 2019, <https://www.learnupon.com/blog/what-is-information-processing-theory/>.

²⁷ Ibidem.

²⁸ Ibidem.

²⁹ Robert W. Proctor și Kim-Phuong L. Vu, "Human Information Processing," în *Encyclopedia of the Sciences of Learning*, ed. Norbert M. Seel (Boston, MA: Springer US, 2012), 1458-60, https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1428-6_722.

³⁰ Informațiile despre aceste etape au fost preluate din: Christopher Pappas, "Information Processing Basics: How The Brain Processes Information", eLearning Industry, 11 noiembrie 2016, <https://elearningindustry.com/information-processing-basics-how-brain-processes-information>.

Etapa 1: Intrare

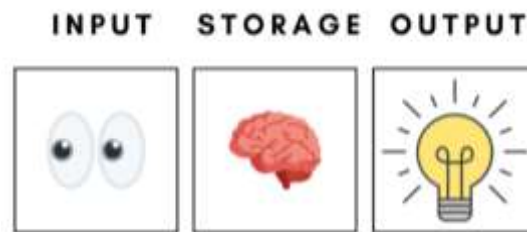
Atunci când creierul primește o stimulare, acesta procesează și evaluează informațiile.

Etapa 2: Depozitarea

Creierul stochează informația pentru o utilizare viitoare, o codifică și o adaugă la cadrul nostru mental. Dacă cunoștințele nu sunt consolidate, creierul le va uita în cele din urmă.

Etapa 3: Rezultatul

În această etapă, creierul decide ce să facă cu informațiile, cum să le folosească și cum să răspundă la stimuli. De exemplu, după ce studiază o carte de matematică, elevii aplică ceea ce au învățat pentru a rezolva o ecuație.



Sursa: <https://www.canva.com/>

Etapele memoriei

Pare normal să ne amintim multe - importante sau nu - evenimente, date sau alte informații. Amintirea pare un proces automat, dar cum se produce de fapt? În 1968, Atkinson și Shiffrin au dezvoltat modelul teoriei etapelor.³¹ Conform acestui model, informațiile sunt stocate în memorie în trei etape:

1. Memoria senzorială

Tot ceea ce primim prin intermediul simțurilor noastre este stocat în memoria senzorială. Acest tip de memorie durează doar până la 3 secunde.³² Pentru ca un lucru să intre în memoria senzorială, persoana trebuie să îi acorde atenție. Ceva considerat esențial, interesant sau familiar are mai multe șanse să treacă în etapa următoare. De obicei, este provocată de o imagine atractivă din punct de vedere vizual, de o muzică de fundal,³³ sau de orice alt stimul care angajează simțurile, cum ar fi mirosul unei prăjituri proaspăt coapte.

2. Memoria pe termen scurt

³¹ Cynthia Vinney, "Teoria procesării informației: Definiție și exemple", ThoughtCo, 21 martie 2020, <https://www.thoughtco.com/information-processing-theory-definition-and-examples-4797966>.

³² Ibidem.

³³ Christopher Pappas, "Information Processing Basics: How The Brain Processes Information", eLearning Industry, 11 noiembrie 2016, <https://elearningindustry.com/information-processing-basics-how-brain-processes-information>.

Acest tip de memorie durează doar 15-20 de secunde.³⁴ După cum a observat Miller, aceasta poate procesa doar un anumit număr de informații la un moment dat.³⁵ Unii factori care afectează ce și cât de multe informații vor fi procesate în acest tip de memorie sunt abilitățile cognitive ale persoanei, cantitatea de informații, capacitatea persoanei de a fi atentă, importanța informațiilor și altele. .³⁶

3. Memoria pe termen lung

În acest caz, este mai puțin probabil ca creierul să uite detalii importante.³⁷ Se presupune că memoria pe termen lung are o capacitate infinită.³⁸ Faptele, gândurile, ideile și experiențele personale sunt codificate și aranjate în memoria pe termen lung, la fel ca și cunoștințele procedurale, care sunt informații despre cum să faci lucruri precum mersul pe bicicletă, și imaginile, care sunt imagini mentale.³⁹



Sursa: <https://www.pexels.com/>

Tipuri de atenție

Atenția este capacitatea de a procesa anumite informații fără a ține cont de alte detalii⁴⁰ și are o mare importanță în viața noastră de zi cu zi. Ea ne permite să ne concentrăm asupra informațiilor și sarcinilor, evitând distragerile, cum ar fi informațiile irelevante, sentimentele și percepțiile, și concentrându-ne în schimb atenția asupra informațiilor care contează.⁴¹ Este remarcabil faptul că volumul de date care intră în creierul unei persoane obișnuite în prezent este estimat la 74 GB pe zi, în timp ce acum 500 de ani,

³⁴ Cynthia Vinney, "Teoria procesării informației: Definiție și exemple", ThoughtCo, 21 martie 2020, <https://www.thoughtco.com/information-processing-theory-definition-and-examples-4797966>.

³⁵ Ibidem.

³⁶ Ibidem.

³⁷ Christopher Pappas, "Information Processing Basics: How The Brain Processes Information", eLearning Industry, 11 noiembrie 2016, <https://elearningindustry.com/information-processing-basics-how-brain-processes-information>.

³⁸ Cynthia Vinney, "Teoria procesării informației: Definiție și exemple", ThoughtCo, 21 martie 2020, <https://www.thoughtco.com/information-processing-theory-definition-and-examples-4797966>.

³⁹ Ibidem.

⁴⁰ Kendra Cherry, "Cum definesc psihologii atenția", Verywell Mind, 10 februarie 2021, <https://www.verywellmind.com/what-is-attention-2795009>.

⁴¹ Ibidem.

această cantitate de material ar fi fost digerată într-o viață întreagă de o persoană cu un nivel de educație ridicat.⁴² Există diferite tipuri de atenție:

Atenție susținută (cunoscută și sub numele de concentrare)

Este capacitatea de a se concentra intens asupra unui singur lucru pentru o perioadă continuă de timp.⁴³ De exemplu, atunci când cineva învață pentru un examen, trebuie să se concentreze asupra lecturii pentru o perioadă lungă de timp. Potrivit cercetărilor, atenția susținută atinge un vârf la începutul vârstei de 40 de ani și apoi scade constant pe măsură ce oamenii îmbătrânesc.⁴⁴

Atenție alternantă

Acest tip de atenție presupune schimbarea atenției între două sau mai multe sarcini diferite prin oprirea concentrării asupra unui lucru și trecerea la următorul.⁴⁵

Atenție selectivă

Atenția selectivă se referă la capacitatea de a alege și de a acorda atenție selectivă anumitor indicii din mediul înconjurător, filtrând în același timp o mare varietate de alte lucruri, cum ar fi stimulii externi, gândurile și emoțiile.⁴⁶

Atenție concentrată

Acest tip de atenție ne permite să reacționăm rapid la stimuli externi.⁴⁷

Atenție limitată (sau atenție divizată)

În acest caz, atenția oamenilor este împărțită între mai multe sarcini, iar aceștia pot răspunde la mai multe solicitări în același timp.⁴⁸ Această abilitate este multitasking.

⁴² Heim S și Keil A (2017) Prea multă informație, prea puțin timp: Cum separă creierul lucrurile importante de cele neimportante în lumea noastră mediatică în ritm alert. *Front. Young Minds*. 5:23. doi: 10.3389/frym.2017.00023

⁴³ Kendra Cherry, "How Psychologists Define Attention", *Verywell Mind*, 10 februarie 2021, <https://www.verywellmind.com/what-is-attention-2795009>.

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ Ibidem.

⁴⁶ Ibidem.

⁴⁷ Ibidem.

⁴⁸ Ibidem.



Sursa: <https://www.pexels.com/>

Concepte cheie

Informație: cunoștințe comunicate sau primite cu privire la un anumit fapt sau circumstanță și obținute prin studiu, comunicare, cercetare, instruire etc.⁴⁹

Atenție: acțiunea sau starea de a aplica mintea la ceva ⁵⁰

Memorie: facultatea de a codifica, stoca și recupera informații (Squire, 2009)⁵¹

Resurse suplimentare

Pentru strategii de memorie: Raymond, Paris, Ricardo și Johnson. Teoria procesării informației - memorie, codificare și stocare. College of the Canyons, 4 ian. 2021, <https://socialsci.libretexts.org/@go/page/24683>.

Pentru multitasking: Madore, Kevin P, și Anthony D Wagner. "Costurile multiple ale multitasking-ului". *Cerebrum : the Dana forum on brain science* vol. 2019 cer-04-19. 1 apr. 2019 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7075496/>

Materiale video

Ce se întâmplă în creierul tău atunci când ești atent? | Mehdi Ordikhani-Seyedlar <https://www.youtube.com/watch?v=qKJv4S5peJQ>

Teoria procesării informației explicată: <https://www.youtube.com/watch?v=aURqy9BEJO4>

Procesul de memorare (segment din videoclipul despre învățare și memorie): <https://www.youtube.com/watch?v=yuZAUJbjgLU>

⁴⁹ <https://www.dictionary.com/browse/information>

⁵⁰ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/attention>

⁵¹ Zlotnik G și Vansintjan A (2019) Memory: O definiție extinsă. *Front. Psychol.* 10:2523. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02523. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02523



Activitate: Voi merge la cumpărături pentru...

Obiective de învățare:

- Îmbunătățește memoria
- Menține mintea activă
- Team-building

Durata: 45 de minute

Instrumente: hârtii, pixuri

Metode: joc de grup

Descrierea exercițiului:

"Voi merge la cumpărături pentru..." este un joc de memorie. Jucătorii stau în cerc, iar primul jucător spune "Voi merge la cumpărături pentru..." și alege un obiect care începe cu litera A. De exemplu, un jucător ar putea spune: "Voi merge la cumpărături pentru avocado." Următorul jucător trebuie să repete exact acest lucru și apoi să adauge un obiect care începe cu litera B, spunând, de exemplu, "Voi merge la cumpărături de avocado și cizme". Următorul jucător repetă totul, adăugând un obiect care începe cu litera C. Jocul continuă până când jucătorii termină alfabetul. Când toate literele sunt terminate, jucătorii sunt împărțiți în 2 echipe. Fiecare echipă primește o bucată de hârtie și un pix și face o listă cu obiectele care au fost menționate. Apoi, merg în jurul zonei (loc de antrenament, oraș/satul) și încearcă să adune cât mai multe obiecte de pe listă. De asemenea, pot folosi obiecte care le aparțin. Când cele 2 echipe se întorc la punctul de plecare, numără ceea ce au colectat. Câștigă echipa care are cele mai multe obiecte găsite.

Sarcină: Amintiți-vă cât mai multe obiecte și încercați să le găsiți în toată zona.

Lecția învățată: Memoria este consolidată, iar jucătorii învață să colaboreze și să lucreze eficient în echipă.

Debriefing: La sfârșitul jocului, capacitatea creierului de a-și aminti este întărită. De asemenea, se combină crearea de conexiuni și socializarea.

4.2 Gândirea critică

Gândirea critică este setul de abilități care constă în conceptualizarea, aplicarea, analiza/evaluarea conștientă a informațiilor obținute prin observare, experiență, reflecție, raționament sau comunicare, ca un ghid pentru convingeri și acțiuni. Termenul de "gândire critică" datează de la mijlocul sfârșitului secolului XX și a fost în curs de dezvoltare în ultimii 2.500 de ani.⁵² Gândirea critică contabilizează un subiect de concepție și contemplare încă din vremea primilor filosofi greci, precum Platon și Socrate, și a continuat să fie un subiect de discuție în epoca modernă.⁵³

O persoană cu capacitatea de gândire critică:

- Ar fi capabil să formuleze și să pună întrebări esențiale cu claritate și precizie.
- Ar fi capabil să evalueze informațiile folosind idei abstracte pentru a le interpreta în mod eficient.
- Ar încheia cu răspunsuri și soluții la obiect, ținând cont de criteriile și de obiectiv.
- Ar fi deschis la posibilități; gândește din perspective alternative de gândire și, după caz, își asumă ipotezele, implicațiile și consecințele practice ale acestora.
- Pune un accent mai mare pe abilitățile de comunicare pentru o comunicare eficientă în cadrul unei echipe pentru a rezolva cu ușurință probleme complexe.⁵⁴

Exemplele de aplicații ale gândirii critice variază de la un loc de muncă la altul, cum ar fi:

- Un avocat va evalua dovezile și va elabora o strategie pentru a câștiga sau va găsi o modalitate de soluționare amiabilă.

Un manager ar analiza feedback-ul clienților și l-ar folosi pentru a oferi servicii mai bune.⁵⁵



Sursa: <https://www.actioncoach.com/>

⁵² Abilități de gândire critică. (n.red.). Abilitățile de care aveți nevoie. Recuperat la 1 septembrie 2022, de la <https://www.skillsyouneed.com/learn/critical-thinking.html>

⁵³ Definierea gândirii critice. (n.red.). Bazele gândirii critice. Retrieved September 1, 2022, from <https://www.criticalthinking.org/pages/defining-criticalthinking/766#:~:text=Critical%20thinking%20is%20the%20intellectually,guide%20to%20belief%20and%20action>

⁵⁴ Abilități de gândire critică. (n.red.). Abilitățile de care aveți nevoie. Recuperat la 1 septembrie 2022, de la <https://www.skillsyouneed.com/learn/critical-thinking.html>

⁵⁵ Doyle, A. (2022, 15 martie). Definiția, abilitățile și exemple de gândire critică. Thought Co. Retrieved September 1, 2022, from <https://www.thoughtco.com/critical-thinking-definition-with-examples-2063745>

Elemente de gândire critică

Identificați problema

Cel mai important pas în gândirea critică este recunoașterea problemei. Luați în considerare care este problema și separați-o astfel încât să fie cât mai specifică posibil. Întrebați cât de mare este cu adevărat această problemă. Decideți de ce există această problemă și care ar putea fi rezultatul în cazul în care nu se ia nicio măsură pentru a o rezolva. De asemenea, stabiliți cine ar trebui să fie implicat în procesul de rezolvare.

Colectați informații

Este de bază pentru a absorbi oricât de multe s-ar putea face în această privință. Căutați motive și aranjamente posibile, dar nu recunoașteți pur și simplu realitățile la valoarea nominală. Cercetați și examinați toate perspectivele. Este în regulă să căutați opiniile și perspectivele altor persoane cu privire la problemă. Decideți atât legitimitatea, cât și fiabilitatea informațiilor pe care le aflați.

Evaluati dovezile

Etapa următoare constă în evaluarea informațiilor colectate. Asigurați-vă că datele sunt precise și exacte. Afirmati că acestea provin din mai multe surse și că fiecare dintre acestea este imparțială și demnă de încredere. Decideți dacă datele depind de fapte sau de opinii. Enumerați fiecare dintre modalitățile prin care informațiile pot fi descifrate.

Găsiți soluții

Planificați câteva soluții, cel puțin în funcție de evaluarea datelor realizată în etapa anterioară. Luați în considerare avantajele și dezavantajele fiecăreia dintre aceste opțiuni. Cântărește destul de mult să subliniezi care ar putea fi dezavantajele, precum și orice rezultate pe termen scurt sau lung pe care le are soluția. Uneori, este util să vă amintiți probleme similare din trecut și punctele cheie utilizate pentru a le rezolva.

Alege și implementează

Există trei factori care trebuie luați în considerare atunci când vă decideți asupra unei alegeri. Primul este determinarea numărului de riscuri implicate de soluție. Al doilea este caracterul practic al soluției și al treilea include alinierea priorităților (dacă există) care trebuie îndeplinite.⁵⁶

Relevanța gândirii critice

Gândirea critică, în special în zilele noastre, este relevantă din mai multe motive:

- Gândirea critică conduce la decizii informate. Diferențierea între adevărat și fals devine clară, deoarece ne ghidează în privința momentului în care trebuie să fim încrezători sau sceptici.
- să te aperi de acuzații false și de manipulări devine mai ușor, deoarece cunoști imaginea de ansamblu și te poți susține cu dovezi și fapte.

⁵⁶ Mayglothling, R. (2017, 5 iulie). Pași de urmat în abordarea dilemelor etice. Career Trend. Recuperat la 1 septembrie 2022, de la <https://careertrend.com/how-7385408-steps-follow-addressing-ethical-dilemmas.html>

- Aceasta vă permite să fiți în măsură să furnizați dovezi și motive pentru opiniile pe care le exprimați.
- Competențele de gândire critică ne permit să punem întrebările corecte, iar poziția de a răspunde cu da sau nu devine clară.
- Gândirea critică permite unei persoane să fie capabilă să ofere motive întemeiate pentru deciziile și acțiunile sale.
- Atunci când devenim gânditori critici, începem să avem o minte intelectuală autonomă, independentă și liberă, în loc să rămânem sau să ne lăsăm influențați de ceea ce spun oamenii.
- Gândirea critică ne oferă libertatea de a fi sceptici în legătură cu ceva de care nu suntem siguri sau cu ceva în care nu credem. Avem șansa de a fi deschiși la posibilități. Așadar, gândirea critică încurajează scepticismul și îndoiala până când se ajunge la o concluzie finală.
- Fiind un gânditor critic, aveți tendința de a trăi o viață examinată. Gânditorul grec Socrate a spus odată: "Viața neexaminată nu merită trăită". Prin urmare, examinarea devine o parte esențială a vieții noastre.⁵⁷



Sursa: flickr.com

Fotografii^{58, 59}

Bariere în calea gândirii critice

Există o serie de factori care pot împiedica o persoană să devină un gânditor critic eficient, cum ar fi:

- Credințe tradiționale, obiceiuri și credințe religioase: Această concepție greșită are loc în principal din cauza comportamentului extremist față de ceilalți și față de propria cultură.
- Etnocentrismul: Complexul sau proiecția conform căreia rațiunea și credința proprie sunt cele mai adevărate dintre toate, fără a ține cont de ceilalți.

⁵⁷ Epstein, R. (1999). Gândirea critică. Wadsworth, Belmont, MA. Hurley, P. (2006). A Concise Introduction to Logic (O introducere concisă în logică). Wadsworth, Belmont, CA

⁵⁸ <https://www.flickr.com/photos/engakadir/30118729942>

⁵⁹ <https://imgaws.ehowcdn.com/750x400p/photos.demandstudios.com/getty/article/76/86/200366370-001.jpg?type=webp>

- Dezinformare: Deținerea de informații inexacte sau false conduce la critici negative la adresa subiectului, ceea ce duce la haos.
- Comportament egoist: calități precum egoismul, egoismul, încăpățânarea și atitudinea duc la evaluări nedrepte și anulează orice șansă de a ajunge la concluzii corecte.
- Lipsa de metode/strategii: o persoană poate să nu aibă abilități de gândire critică din cauza lipsei de practică sau de expunere adecvată. Acest lucru poate fi schimbat cu ușurință prin concentrare și practică.
- Nerăbdare: Aceasta împiedică capacitatea de concentrare și de atenție la detalii, ceea ce creează insuficiență în aplicarea practică a gândirii critice.⁶⁰

Concluzie

Gândirea critică este posibilă în orice minte umană și fiecare ființă umană are capacitatea de a deveni un gânditor critic, deoarece toți avem mintea și creierul necesare pentru această activitate mentală. Cu toate acestea, arta gândirii critice necesită mai multe competențe și abilități care pot fi dobândite prin învățare și formare. O bună gândire critică poate oferi o multitudine de calități care ajută la analiza și explicarea tabloului general, mai mult decât doar a unei părți a acestuia; Este o trăsătură în mod clar chintesențială pe care trebuie să o avem atât în viața personală, cât și în cea profesională.

Concepte cheie

Identificare: Identificarea problemelor, precum și a influențelor care le cauzează.

Analiză: Cercetarea este esențială. Evaluați problema și găsiți sursa de informații.

Determinarea relevanței: Aflați în ce măsură o anumită informație este utilă și dacă este utilă.

Curiozitatea: Singura dorință de a ajunge la fondul problemei trebuie să fie întotdeauna arzătoare, altfel nimic nu va avea sens.

Resurse suplimentare

Hitchcock, David, "Critical Thinking", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (ediția de toamnă 2020), Edward N. Zalta (ed.) <https://plato.stanford.edu/entries/critical-thinking/>

Iyer, Lenin. (2019). Gândirea critică și importanța ei în educație. https://www.researchgate.net/publication/339433132_Critical_Thinking_and_its_Importance_Importance_in_Education

Materiale video

Ce este gândirea critică? <https://www.youtube.com/watch?v=WiSkIIGUblo>

5 sfaturi pentru a vă îmbunătăți gândirea critică. <https://www.youtube.com/watch?v=aURqy9BEJO4>

Folosind Brain Teasers pentru a construi abilități de gândire critică:

<https://www.youtube.com/watch?v=m2eINI4WXkc>

⁶⁰ Michalko, M. (2006). Jucării pentru gânditori: Un manual de tehnici de gândire creativă.

4.3 Știrile false

Știrile false, un fenomen care se bucură de o atenție deosebită în zilele noastre, reprezintă, fără îndoială, cea mai mare amenințare la adresa democrației, a jurnalismului și a libertății de exprimare.⁶¹ Deși nu este o tendință nouă⁶², acest val de interes pentru știrile false poate fi regăsit în apariția social media⁶³ și în toate oportunitățile și consecințele care vin odată cu aceasta - accesul sporit la platformele online și viteza de acoperire a știrilor.⁶⁴ În 2017, fake news a fost desemnat cuvântul anului, cu o creștere de 365% a utilizării online față de 2016.⁶⁵ Pentru a înțelege știrile false, trebuie mai întâi să examinăm esența termenului "știre": se presupune că știrile se bazează pe adevăr. În consecință, știrile false sunt un oximoron.⁶⁶ Definiția știrilor false poate conține mai multe dimensiuni diferite. Potrivit unei surse, știrile false sunt "informații complet sau parțial false, (adesea) prezentate ca știri și exprimate de obicei sub formă de conținut textual, vizual sau grafic, cu intenția de a induce în eroare sau de a confunda utilizatorii".⁶⁷

Există diferite motive care stau la baza creării știrilor false: motive politice, financiare și sociale. În cadrul dezinformării politice, propaganda și narațiunile strategice joacă cel mai mare rol, cu intenția de a influența publicul și indivizii cu privire la anumite aspecte. Motivațiile financiare pentru crearea știrilor false constau în posibilitățile de câștiguri financiare, iar în cazul motivațiilor sociale, oamenii caută modificarea și îmbunătățirea statutului, a atenției, a identității sau a divertismentului.⁶⁸

⁶¹ Xinyi Zhou, Reza Zafarani (septembrie 2021): "Un studiu al știrilor false: Fundamental Theories, Detection Methods, and Opportunities" (Teorii fundamentale, metode de detectare și oportunități), Association for Computing Machinery vol. 53. n 5. <https://arxiv.org/pdf/1812.00315.pdf>

⁶² Edson C Tandoc Jr, Zheng Wei Lim și Richard Ling (2018): "Definirea știrilor false: A typology of scholarly definitions". Digital journalism 6, 2, 137-153.

⁶³ Alexandra Olteanu, Carlos Castillo, Fernando Diaz și Emre Kiciman. (2019): "Date sociale: Biases, capcane metodologice și limite etice". Frontiers in Big Data 2 (2019), 13.

⁶⁴ Kai Shu, Amy Sliva, Suhang Wang, Jiliang Tang și Huan Liu. (2017): "Fake news detection on social media: A data mining perspective". ACM SIGKDD Explorations Newsletter 19, 1 (2017), 22-36.

⁶⁵ Bente Kalsnes (26 septembrie 2018): "Fake news", Oxford Research Encyclopedia of Communication, <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.809>

⁶⁶ Leyla Turcilo, Mladen Obrenovic (august 2020): "Dezinformare, dezinformare, dezinformare: Causes, Trends, and Their Influence on Democracy", Fundația Heinrich Böll, https://www.boell.de/sites/default/files/2020-08/200825_E-Paper3_ENG.pdf

⁶⁷ Kalsnes (2018)

⁶⁸ Kalsnes (2018)



Sursa: <https://unsplash.com/>

Componentele știrilor false

Dezinformare, dezinformare, dezinformare și dezinformare - aceștia sunt termenii care înglobează definiția "știrilor false". Este important să se facă o distincție corectă între acestea, deoarece există mesaje care sunt adevărate și care sunt false, precum și mesaje care sunt create și distribuite de "agenți" cu sau fără intenții dăunătoare.

Dezinformare: Informații false și create în mod deliberat pentru a afecta o persoană, un grup social, o organizație sau o țară.

Dezinformare: Informația care este falsă, dar care nu a fost creată cu intenția de a face rău.

Dezinformare: Informații care se bazează pe realitate, folosite pentru a aduce prejudicii unei persoane, organizații sau țări.⁶⁹

De asemenea, merită menționat faptul că știrile false au "veri apropiați", cum ar fi o greșeală neintenționată de raportare, zvonuri care nu provin dintr-un anumit articol de știri, teorii ale conspirației și rapoarte care sunt denaturate sau înșelătoare, dar nu complet false.⁷⁰



⁶⁹ Turcilo, Obrenovic (august 2020)

⁷⁰ Allcott, Hunt și Matthew Gentzkow. (2017): "Social Media and Fake News in the 2016 Election", Journal of Economic Perspectives 31(2), 211-236.

Sursa: <https://unsplash.com/>

Actorii știrilor false

- 1. Statul:** Știrile false fabricate de statele însele iau, în general, forma propagandei sau a războiului informațional cu scopul de a interveni în problemele și politica internă a altor state.
- 2. Politicieni și guverne:** Știrile false create de politicieni și guverne servesc drept dispozitiv de propagandă internă pentru a avea control asupra cetățenilor și pentru a crea narațiuni. Este un instrument utilizat pe scară largă pentru a le garanta menținerea la putere.
- 3. Mass-media:** Platformele media care se află în mâna elitelor politice sau de afaceri sau care sunt doar strâns afiliate la acestea sunt instrumente eficiente în răspândirea știrilor false, deoarece mijloacele de comunicare au o mare influență asupra diferitelor grupuri sociale de persoane. Acestea folosesc știrile false pentru a manipula publicul și pentru a modifica sau pur și simplu pentru a crea o opinie publică favorabilă unei anumite figuri publice, organizații sau guverne și care nu se bazează pe fapte.
- 4. Mișcările sociale:** Utilizarea știrilor false în cadrul mișcărilor sociale poate avea mai multe fațete - fie pentru a susține o narațiune, fie pentru a demola și discredita o alta. Atât instrumentele textuale, cât și cele vizuale sunt utilizate în crearea știrilor false în această chestiune.
- 5. Oameni obișnuiți:** Având acces larg și deschis la diverse platforme online, oamenii obișnuiți contribuie zi de zi la răspândirea știrilor false, cel mai probabil fără intenție. Din cauza nivelului scăzut de educație mediatică și a faptului că nu sunt capabili să recunoască manipularea și propaganda, informațiile circulă cu ușurință în interiorul și între diferite grupuri de persoane. De cele mai multe ori, falsitatea știrilor nu este lipsită de ambiguitate și evidentă pentru consumatorul știrilor false, ci sunt deghizate pentru a părea știri legitime.⁷¹



Sursa: <https://unsplash.com/>

⁷¹ Tandoc (2017)

Lupta împotriva știrilor false

În lupta împotriva creării și răspândirii știrilor false, există instrumente și abordări noi recunoscute pe scară largă, care, în general, pot fi împărțite în diferite categorii, vizând fie aspecte juridice, financiare, fie tehnice. Este important de subliniat faptul că nicio strategie sau reglementare pentru prevenirea știrilor false nu ar trebui să fie pusă în aplicare în detrimentul limitării în vreun fel a libertății de exprimare.

- Sporirea transparenței ecosistemului informațional digital
- Crearea unor criterii clare și a unor definiții precise ale știrilor false, adoptate la nivel mondial, pentru strategii globale
- Promovarea competențelor mediatică și informaționale pentru a contracara dezinformarea și a ajuta utilizatorii să navigheze în mediul mediatic digital.
- Dezvoltarea de instrumente care să permită utilizatorilor și jurnaliștilor să abordeze dezinformarea și să încurajeze un angajament pozitiv față de tehnologiile informaționale în evoluție rapidă.
- Salvagardarea diversității și sustenabilității ecosistemului media de știri
- Promovarea cercetării continue privind impactul dezinformării pentru a evalua măsurile luate de diferiți actori și pentru a ajusta în mod constant răspunsurile necesare.
- Limitarea motivației financiare a creatorilor de știri false prin publicitate
- Extinderea practicii de verificare a faptelor⁷²



Sursa: <https://unsplash.com/>

Concepte cheie

Știri false: 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 ca o glumă.⁷³

Știri: informații sau rapoarte despre evenimente recente⁷⁴

⁷² Tandoc (2017)

⁷³ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news>

⁷⁴ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/news>



Manipulare: a controla pe cineva sau ceva în propriul avantaj, adesea în mod nedrept sau ^{necinstit.} ⁷⁵

Resurse suplimentare

O privire de ansamblu asupra știrilor false online: Caracterizare, detectare și discuții. Information Processing & Management, Volume 57, Issue 2, 2020.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306457318306794>.

Dincolo de conținuturile știrilor: Rolul contextului social în detectarea știrilor false. În Proceedings of the Twelfth ACM International Conference on Web Search and Data Mining (WSDM '19). Association for Computing Machinery, 2019. <https://doi.org/10.1145/3289600.3290994>

Materiale video

Ce sunt știrile false? https://www.youtube.com/watch?v=V4o0B6IDo50&ab_channel=CyberWise

Generator de știri false: Cine lansează dezinformarea virală? - BBC News:

https://www.youtube.com/watch?v=UAY6PI5UtSU&ab_channel=BBCNews

Cum ajung știrile false la tine: https://www.youtube.com/watch?v=ipdojPxYC4o&ab_channel=CNET

⁷⁵ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/manipulation>



Activitate: Transmiteți adevărul

Obiective de învățare:

- Luare de decizii focalizată
- Învățarea modului de răspândire a știrilor
- Consolidarea echipei

Durata: 45 de minute

Instrumente: dispozitiv cu conexiune la internet, hârtie, pixuri.

Metode: joc de grup

Descrierea exercițiului:

"Pass the truth" este un joc care examinează modul în care se răspândesc știrile false, concentrându-se pe schimbul direct de informații. Acesta combină recunoașterea și selectarea știrilor false. Participanții sunt rugați să caute individual un titlu care provine dintr-o sursă decentă și care se bazează pe adevăr și să fabrice ei înșiși un titlu suficient de convingător pentru a fi văzut ca un titlu de știri - vor avea la dispoziție două bucăți de hârtie. Următorul pas ar trebui să fie schimbul acestor bucăți de hârtie, astfel încât participanții să nu le mai aibă pe ale lor (De exemplu: dacă sunt așezați în cerc, participanții ar trebui să lase titlurile "adevăr" și "știri false" pe scaunele lor). Toată lumea, în același timp, ar trebui să găsească un nou loc și să îl ocupe și, astfel, cele două titluri noi, unul dintre ele fiind adevărat și celălalt fake news. Un facilitator ar trebui să pregătească, de asemenea, un titlu la alegere.

Stând în rând, unul în spatele celuilalt, facilitatorul trebuie să deschidă jocul dându-i primul titlu. Astfel, primul participant are 3 ziare, unul fiind 100% adevărat, unul fiind 100% fake news, iar al treilea este incert, deoarece participantul nu poate ști ce i-a dat persoana anterioară. Participantul trebuie apoi să aleagă un titlu din cele 3 pe care îl consideră adevărat și nu fake news și apoi să îl dea următoarei persoane care va avea aceeași sarcină. Până la finalul rândului, ultima persoană va decide asupra titlului final. Persoana care a scris acel titlu va dezvălui dacă este adevărat sau fake news.

Sarcină: Pasează înainte și anulează titlul fals

Lecția învățată: Știrile false pot fi împărtășite de persoanele în care avem încredere și pot ajunge la noi. Titlurile știrilor false au o mare importanță atunci când vine vorba de răspândirea știrilor, deoarece oamenii au tendința de a le citi doar pe acelea și nu articolele

Debriefing: Punctele de învățare ale jocului sunt atât individuale, cât și colective. În mod individual, participantul poate reflecta asupra următoarelor aspecte: A fost ușor să găsiți titluri false care să pară reale și, dacă da, care a fost strategia? Pe ce bază a ales unul dintre cele 3 titluri pe care să îl transmită mai departe? Care au fost dificultățile în momentul alegerii? A fost influențat participantul de cine i-a dat cel de-al treilea titlu? Colectiv este interesant de reflectat dacă au existat titluri care au trecut mai departe și dacă da, care ar putea fi motivele, ce elemente de atractivitate a avut?

4.4 Propaganda

Conform dicționarului Cambridge Dictionary, propaganda poate fi definită ca "informații, idei, opinii sau imagini, adesea doar o parte a unui argument, care sunt difuzate, publicate sau răspândite în alt mod cu intenția de a influența opiniile oamenilor"⁷⁶. Utilizarea propagandei în social media și în alte medii de internet a fost utilizată pe scară largă de guvernele tuturor națiunilor, de grupuri de ideologi extremiști și de teoreticieni ai conspirației în ultimul deceniu. Motivul pentru creșterea masivă a propagandei pe internet poate fi atribuit eficienței acesteia. Site-urile web și reclamele plătite utilizează **dezinformarea, dezinformarea și dezinformarea pentru** a-și influența cititorii sau telespectatorii.

Guvernele din întreaga lume au început să realizeze pericolele pe care propaganda le poate avea asupra populației și au încercat să o combată. În 2018, firma de consultanță politică Cambridge Analytica a accesat în mod ilegal datele a peste 80 de milioane de utilizatori de pe Facebook pentru a influența alegătorii din SUA⁷⁷. În același an, Comisia Federală pentru Comerț (FTC) a demarat o investigație, inițiind ulterior un proces antitrust împotriva Facebook. Procesul este departe de a se fi încheiat, deoarece în 2022. judecătorul federal a respins cererea Facebook de respingere a cazului⁷⁸.



Sursa: <https://www.moneyguru.com/>

Cum este folosită propaganda?

Propaganda este folosită pentru a influența opiniile oamenilor. Agenții de publicitate încearcă să obțină acest lucru apelând la emoțiile spectatorului, mai degrabă decât oferindu-i o gamă largă de informații sau

⁷⁶ *Propaganda*. Retrieved May 5., 2022., from Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/propaganda>

⁷⁷ Rodriguez, S. (2019, 10 noiembrie.). Cum s-a poticnit Facebook la marginea unei rupturi guvernamentale. *CNBC*. Retrieved from <https://www.cNBC.com/2019/11/09/facebooks-antitrust-investigations-a-timeline-of-events.html>

⁷⁸ Kang, C. (2022., 11 ianuarie). Un proces antitrust împotriva Facebook poate merge mai departe, spune un judecător, într-o victorie pentru F.T.C. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2022/01/11/technology/facebook-antitrust-ftc.html>

fapte⁷⁹. Ei folosesc imagini, sloganuri, informații selectate în mod special și cenzura pentru a-și atinge scopul. Aceasta poate fi utilizată cel mai bine dacă, de exemplu, un guvern controlează o mare parte din mass-media. O modalitate tipică de a afecta emoțiile este alarmismul sau crearea unui inamic comun⁸⁰, în cazul propagandei, singurul care poate proteja poporul sau lupta împotriva acestui inamic comun este partidul favorizat. Un mare exemplu în acest sens este propaganda celui de-al doilea război mondial.



Sursa: General Motors Corporation, 1942

În această imagine, putem vedea doi bărbați reprezentând Japonia și Germania nazistă care se înclină spre continentul american. Textul spune "ATENȚIE! Casele noastre sunt în pericol acum!". În colțul din dreapta, putem vedea un avion de vânătoare și un tanc reprezentând armata americană. Cei doi bărbați servesc drept inamic comun și sunt descriși ca fiind animalici și periculoși. Unul dintre ei ține în mâini o lamă însângerată, în timp ce celălalt ține un pistol, iar cu unghiile lor lungi zgârie spre America. Textul impune, de asemenea, ca oamenii să se teamă de aceste figuri. De asemenea, imaginea arată că singurii care pot proteja națiunea sunt armata. Imaginea sugerează că oamenii ar trebui să se înroleze în armată dacă nu vor ca locuințele lor să fie distruse, creând în același timp o amenințare universală și o figură inamică.

⁷⁹ Bergstrom, G. (2019., 29 august.). Înțelegerea mecanismelor de propagandă. *Echilibrul întreprinderilor mici*. Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com/what-is-propaganda-and-how-does-it-work-2295248>

⁸⁰ Balsa-Barreiro, J., & Rossi, E. (2019., 25 august.). The Common Enemy: How the Rhetoric of Fear is Subverting Democracies (Dușmanul comun: Cum subminează democrațiile retorica fricii). *Journal of International Affairs*. Retrieved from <https://jia.sipa.columbia.edu/online-articles/common-enemy-how-rhetoric-fear-subverting-democracies>



Muzeul Memorial al Holocaustului din SUA, prin amabilitatea lui Helmut Eschwege

În această imagine, putem vedea un bărbat dubios care stă în spatele steagurilor puterilor aliate. Textul sună astfel: "În spatele puterilor inamice: evreul."⁸¹ . Omul este descris ca fiind obez și bogat. Afișul sugerează că evreii au provocat războiul. Această imagine arată cât de periculoasă poate fi propaganda. Aceasta poate stabili o minoritate sau o etnie ca fiind inamicul comun, ceea ce duce la rasism, intoleranță și tragedie.

Un tip de propagandă este reprezentat de "știrile false". Știrile false oferă puține sau deloc fapte, realizate cu unicul scop de a induce oamenii în eroare și de a răspândi informații false⁸² . Știrile false sunt extrem de periculoase, deoarece se pot răspândi necontrolat de repede și poate dura mult timp pentru a le dezminți. În acest fel, știrile false ajung aproape întotdeauna la mai mulți oameni, decât știrile care le infirmă.

Dezinformare, dezinformare, malinformare

Dezinformare: informații false transmise fără intenția de a provoca prejudicii.

Dezinformare: informații false transmise intenționat pentru a provoca prejudicii.

Dezinformare: informații adevărate împărtășite în mod intenționat pentru a provoca prejudicii ⁸³

⁸¹ Muzeul Memorial al Holocaustului din Statele Unite ale Americii (2022.). Propaganda nazistă. *Enciclopedia Holocaustului*. Retrieved May 6., 2022.: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/nazi-propaganda>

⁸² Bergstrom, G. (2019., 29 august.). Înțelegerea mecanismelor de propagandă. *the balance small business*. Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com/what-is-propaganda-and-how-does-it-work-2295248>

⁸³ *Cum să facem față propagandei, dezinformării și știrilor false*. Preluat la 6 mai 2022, de pe site-ul Consiliului Europei: <https://www.coe.int/en/web/campaign-free-to-speak-safe-to-learn/dealing-with-propaganda-misinformation-and-fake-news>

Dezinformarea este cea mai inofensivă dintre cele trei. Ea este cauzată mai ales de greșeli în legende, date, traduceri și statistici⁸⁴. De asemenea, clasificăm satira ca fiind dezinformare, deoarece nu trebuie luată în serios. Chiar dacă acest tip de propagandă poate provoca prejudicii (de exemplu, prin masacrarea unei traduceri), nu aceasta este intenția și, de obicei, este doar o greșală a autorilor.

Dezinformarea este o minciună deliberată și intenționată, inventată de către autor în scopul răspândirii de informații false. Autorul este pe deplin conștient de faptul că informația răspândită este falsă⁸⁵. Dezinformarea este făcută cu intenție răuvoitoare pentru a influența opiniile oamenilor. În acest grup includem știrile false menționate mai sus. Acest tip de propagandă poate provoca cele mai multe daune.

Malinformarea este o informație adevărată, răspândită în mod intenționat pentru a provoca prejudicii⁸⁶. Un bun exemplu de dezinformare este reprezentat de diferite scurgeri de date comerciale sau guvernamentale, care au ca scop crearea neîncrederii. Judecata scurgerilor de informații este mixtă, deoarece unii le consideră o modalitate necesară de a expune ceea ce se întâmplă în culise⁸⁷. Acest tip de propagandă provoacă întotdeauna daune.

Cum putem lupta împotriva propagandei?

Combaterea propagandei și a știrilor false este încă o problemă importantă în prezent. Guvernele și ONG-urile încearcă să lupte împotriva propagandei prin educarea oamenilor și prin îndemnarea site-urilor de socializare să introducă o modalitate mai eficientă de filtrare a conținutului dăunător. Combaterea propagandei începe cu oamenii: există diferite strategii pe care le putem urma pentru a evita să fim induși în eroare. Înainte de a lua o sursă ca pe un fapt, ar trebui să ne punem câteva dintre următoarele întrebări: Ni se prezintă întreaga poveste a problemei sau ni se oferă doar o parte a acesteia? Susțin faptele aceste afirmații? Provoacă povestea un răspuns puternic emoțional? Folosește doar mici fragmente de fapte, par acestea exagerate sau distorsionate?⁸⁸ Acestea sunt câteva întrebări orientative, dar chiar dacă unele dintre întrebări se aplică unei surse, nu ar trebui să o discredităm automat.

Social media și alte platforme de internet sunt cele mai periculoase locuri în ceea ce privește propaganda. Browserele, site-urile de socializare și alte platforme online colectează datele noastre private pentru a oferi creatorilor lor un public țintă pentru propagandă⁸⁹. Acest lucru ajută la răspândirea informațiilor false și la găsirea audienței lor. Dacă oamenii continuă să viziteze site-uri care conțin informații false, în

⁸⁴Staats, B. (2021., 11 februarie.). Dezinformare, dezinformare, dezinformare, malinformare: Care este diferența? *Minitex*. Retrieved from <https://minitex.umn.edu/news/elibrary-minnesota/2021-02/misinformation-disinformation-malinformation-whats-difference>

⁸⁵Dezinformare, dezinformare și dezinformare. Preluat la 7 mai 2022, de la Media Defence: <https://www.mediadefence.org/ereader/publications/introductory-modules-on-digital-rights-and-freedom-of-expression-online/module-8-false-news-misinformation-and-propaganda/misinformation-disinformation-and-mal-information/>

⁸⁶Dezinformare, dezinformare și dezinformare. Preluat la 7 mai 2022, de la Media Defence: <https://www.mediadefence.org/ereader/publications/introductory-modules-on-digital-rights-and-freedom-of-expression-online/module-8-false-news-misinformation-and-propaganda/misinformation-disinformation-and-mal-information/>

⁸⁷Hanson, K., & Ceppos, J. (2006., 6 octombrie.). Etica scurgerilor de informații. *Centrul Markkula pentru etică aplicată de la Universitatea Santa Clara*. Retrieved from <https://www.scu.edu/ethics/focus-areas/journalism-and-media-ethics/resources/the-ethics-of-leaks/>

⁸⁸Cum se identifică dezinformarea, dezinformarea și dezinformarea. Recuperat la 8 mai 2022, de la Centrul canadian pentru securitate cibernetică: <https://cyber.gc.ca/en/guidance/how-identify-misinformation-disinformation-and-malinformation-itsap00300>

⁸⁹Cum puteți combate propaganda. Retrieved May 8., 2022., from Disinformation Nation: <https://disinformation-nation.org/combat-propaganda/>

cele din urmă este tot ceea ce vor vedea, ceea ce le consolidează și mai mult influența asupra oamenilor. Chiar dacă există încercări din partea site-urilor de socializare de a filtra informațiile false, încercările lor par să fie deficitare. Chiar și în ziua de azi, putem găsi mai mult decât câteva informații false pe internet.

Concepte cheie

Propagandă: informații, idei, opinii sau imagini, adesea doar o parte a unui argument, care sunt difuzate, publicate sau răspândite în alt mod cu intenția de a influența opiniile oamenilor.

Dezinformare: informații false transmise fără intenția de a face rău.

Dezinformare: informații false distribuite intenționat pentru a provoca prejudicii.

Dezinformare: informații adevărate transmise în mod intenționat pentru a provoca prejudicii.

Resurse suplimentare

Rodriguez, S. (2019., 10 noiembrie.). Cum s-a poticnit Facebook la marginea unei rupturi guvernamentale. CNBC. Retrieved from <https://www.cnn.com/2019/11/09/facebooks-antitrust-investigations-a-timeline-of-events.html>

Bergstrom, G. (2019., 29 august.). Înțelegerea mecanismelor de propagandă. Echilibrul întreprinderilor mici. Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com/what-is-propaganda-and-how-does-it-work-2295248>

Cum să facem față propagandei, dezinformării și știrilor false. Preluat la 6 mai 2022, de pe site-ul Consiliului Europei: <https://www.coe.int/en/web/campaign-free-to-speak-safe-to-learn/dealing-with-propaganda-misinformation-and-fake-news>

Materiale video

Generator de știri false: Cine lansează dezinformarea virală? - BBC News:

<https://www.youtube.com/watch?v=UAY6PI5UtSU>

Cum se pot răspândi știrile false - Noah Tavlin - TED-Ed: https://www.youtube.com/watch?v=cSKGa_7XJkg

Cum a folosit Putin propaganda pentru a justifica invadarea Ucrainei - CBC News: The National:

<https://www.youtube.com/watch?v=GssYjPXBE08>

4.5 Verificarea sursei

Alfabetizarea media este extrem de importantă în lumea contemporană. Toată lumea este bombardată în mod constant cu conținut care poate fi tendențios, fals sau înșelător și, credeți sau nu, toată lumea este susceptibilă să creadă aceste mesaje în orice moment. Acest lucru se datorează din două motive.

În primul rând, campaniile de dezinformare devin tot mai complexe. Campaniile de dezinformare nu implică întotdeauna informații false, dar întotdeauna încearcă să înșele consumatorul într-un fel sau altul. S-ar putea ca informația să fie complet adevărată, dar autorul în cauză să nu existe, ar putea fi vorba de o informație doar parțial adevărată sau de o informație complet inventată pentru a submina calitatea mediului media și credibilitatea acestuia⁹⁰.

În al doilea rând, oamenii suferă de așa-numitul "efect al persoanei a treia". Acest efect constă în tendința oamenilor de a recunoaște că mass-media îi afectează pe ceilalți, dar nu ține cont de faptul că pot fi și ei înșiși afectați⁹¹.

Acest lucru duce la un mediu în care toată lumea este într-adevăr susceptibilă să creadă informații false sau înșelătoare. Există mai multe modalități și strategii pentru a ne proteja și a depăși prejudecățile. Aici, ne vom concentra pe verificarea surselor, ceea ce înseamnă capacitatea de a discerne sursele de informații credibile de cele nesigure. În plus, vom discuta și despre verificarea faptelor, care ne va permite să identificăm mai bine mesajele false.



Sursa: <https://www.pexels.com/>

Evaluarea fiabilității unei surse: testul CRAAP

Unul dintre cele mai importante modele care se aplică la evaluarea fiabilității unei surse este testul CRAAP. Această metodă a fost dezvoltată de către bibliotecarii de la California State University în 2004 pentru a

⁹⁰ Nimmo, B., François, C., Eib, C. S., & Ronzaud, L. IRA Again: Unlucky Thirteen: Facebook desființează o rețea mică, creată recent și legată de agenția de cercetare pe internet. *Graphika*.

⁹¹ Morrissette, E., Pierpont, A., Murray R., Nagel, J., & Muite, D. The Importance of Media Literacy. În Le Blanc, C., *Introduction to Media Studies*.

ajuta studenții în ceea ce privește abilitățile de cercetare. În esență, s-a născut ca o resursă academică, dar se poate dovedi foarte utilă pentru orice tip de căutare de informații, indiferent de pregătirea⁹².

Componente	Adică
Monedă	Este sursa actualizată? Reflectă realitatea actuală a domeniului care vă interesează? S-ar putea ca sursa să aibă prejudecăți care au fost depășite între timp?
Relevanță	Este sursa relevantă pentru cercetarea dumneavoastră? Oferă informații semnificative care merită să fie luate în considerare și discutate?
Autoritatea	Unde este publicată sursa? Cine a scris documentul? Menționează și clarifică autorul (autorii)? Documentul provine dintr-o sursă de renume?
Precizie	Furnizează sursa dovezi sau dovezi că ceea ce spune este adevărat? Documentul are o secțiune de citare?
Scop	Care ar fi putut fi motivația autorilor de a publica sau distribui informația? Au vreun motiv pentru a minți sau a prezenta informații înșelătoare? Este posibil ca aceștia să urmărească o agendă?

Sursa: <https://www.scribbr.com/>



Sursa: <https://unsplash.com/>

Trecerea la instrumente mai avansate: sfaturi suplimentare și lectură laterală

În plus față de testul CRAAP, este important să se ia în considerare și alți factori.

Dezinformarea și dezinformarea includ adesea termeni vagi și afirmații care au un caracter emoțional. Acest lucru nu este întotdeauna cazul, dar ar trebui să fim extrem de precauți cu titlurile polemice.

Atunci când analizăm site-urile web, este foarte important să ne uităm la domenii. Site-urile care se termină în -gov sunt site-uri guvernamentale și oficiale și sunt, în general, demne de încredere (deși pot

⁹² George, T. (2021, 17 noiembrie). Evaluarea surselor cu ajutorul testului CRAAP. Retrieved from: <https://www.scribbr.com/citing-sources/craap-test/>

prezenta prejudecățile guvernului respectiv). Resursele educaționale care se termină în .edu sunt, de asemenea, în mare parte de încredere. Organizațiile de advocacy sau non-profit se termină de obicei în .org. Majoritatea paginilor web au domeniul general .com. Acestea din urmă vor constitui, prin urmare, cel mai probabil, cea mai mare parte a site-urilor pe care le vizitați. Le puteți folosi în continuare, dar aplicați tehnicile explicate aici⁹³.

Până acum am furnizat câteva instrumente de bază care oferă informații importante despre fiabilitatea surselor. O strategie mai consumatoare de timp, dar și mai eficientă pentru a discerne credibilitatea unei surse este lectura laterală.

Lectura laterală, spre deosebire de cea verticală, constă în verificarea veridicității afirmațiilor pe care le prezintă sursa în timp ce se citește documentul în sine. Ideea este că se deschid noi file în timp ce se citește documentul (prin urmare, citire orizontală) și se investighează trecutul autorului, al site-ului sau al instituției etc. În timp ce testul CRAAP se concentrează mai mult asupra documentului în sine, citirea laterală îl încurajează pe cel care citește să se uite la ce cred alții despre sursă, să vadă dacă alte surse menționează aceleași informații și să compare afirmațiile. Gândirea laterală este, prin urmare, o strategie atât a sursei, cât și a verificării faptelor⁹⁴.



Sursa: <https://unsplash.com/>

Verificarea faptelor

În cele din urmă, este important să menționăm verificarea faptelor. Scopul nu este de a analiza credibilitatea unei surse, ci afirmațiile în sine. În realitate, aceste două acțiuni sunt deja întrepărunse, deoarece se presupune că o sursă de încredere nu deține informații false. Cu toate acestea, este încă posibil ca chiar și mass-media de renume să publice și să răspândească informații false sau tendențioase, mai ales în epoca contemporană a digitalizării. Este momentul în care intră în scenă verificarea faptelor

⁹³ George, T. (2021, 16 septembrie). *Surse credibile și cum să le identifiți*. Retrieved from <https://www.scribbr.com/citing-sources/credible-sources/>

⁹⁴ Caulfield, M. (2017). Alfabetizarea web pentru elevii verificatori de fapte.

(fact-checking). Pe lângă strategiile pe care le-am prezentat deja, cineva se poate asigura că identifică informațiile false prin:

- Utilizarea resurselor de verificare a faptelor. Există pagini de internet și ziare specializate care resping cele mai importante teorii ale conspirației și farse. Dacă întâlniți, informații izbitoare de suspecte, puteți încerca întotdeauna să verificați resursele. Vă oferim un link către o listă în "resurse suplimentare". Această listă de resurse este o recompilație americană și, prin urmare, vor lipsi servicii importante de verificare a faptelor din țara dumneavoastră de origine. Asigurați-vă că le căutați pe cont propriu! Există cu siguranță.
- Să fii conștient de prejudecata de confirmare. Toată lumea are propriul set de convingeri și ideologii politice. Fiți conștienți de aceasta și realizați că vă poate lăsa să credeți sursele care vă confirmă convingerile preexistente⁹⁵.
- Citiți dincolo de titlu. Mai multe instituții media au tendința de a avea un titlu atrăgător, uneori de tip clickbait, care nu corespunde cu adevărat conținutului explicat și discutat în document. Asigurați-vă că citiți cu atenție un articol și nu trageți concluzii prea curând⁹⁶.
- Să fii suspicios cu privire la imagini și să folosești Google reverse image research. Fotografiile sunt adesea editate sau separate de contextul lor inițial⁹⁷. Dacă imaginea pe care o folosesc nu corespunde conținutului pe care îl prezintă, este mai probabil ca mai multe bucăți de informații să fie, de asemenea, neadevărate.



Sursa: <https://unsplash.com/>

Concepte cheie

Dezinformare: Dezinformarea este diseminarea de informații incomplete, inexacte sau înșelătoare cu scopul de a minți în mod intenționat pe alții cu privire la adevăr.

⁹⁵ Casad, B. J. (2019, 9 octombrie). Prejudecata de confirmare. Enciclopedia Britannica. Retrieved from: <https://www.britannica.com/science/confirmation-bias>

⁹⁶ Kiely, E., & Robertson, L. (2016, 18 noiembrie). Cum să depistezi știrile false. Retrieved from <https://www.factcheck.org/2016/11/how-to-spot-fake-news/>

⁹⁷ Biblioteca McDonald-Kelce. (2022, 18 februarie). "Fake News" și dezinformarea. Retrieved from: <https://utopia.ut.edu/FakeNews/factcheck>



Lectură laterală: Citirea laterală este o strategie utilizată de verificatorii de fapte pentru a determina credibilitatea și veridicitatea informațiilor în cauză. Aceasta constă în investigarea sursei prin mijloace externe și în evaluarea comparativă a afirmațiilor acesteia.

Prejudecata de confirmare: Prejudecata de confirmare se referă la tendința umană de a căuta și de a accentua informațiile care confirmă convingerile deja existente, consolidându-le și excluzând alte puncte de vedere.

Resurse suplimentare

Pagina web de alfabetizare a cetățenilor: <https://library.louisville.edu/citizen-literacy/home>

Listă de site-uri care fac fact-check în mod profesionist: <https://library.csi.cuny.edu/c.php?g=619342&p=4310783>

Materiale video

Cum să știi dacă o sursă este de încredere by Shmoop: https://www.youtube.com/watch?v=m_EAxomGhNY

Lectură laterală: <https://www.youtube.com/watch?v=GZvsGKvqzDs>

Activitate: **Evaluai două surse diferite**

Obiective de învățare:

- Aplicați tehnicile și sfaturile furnizate
- Integrați-le în viața de zi cu zi

Durata: 60 min.

Instrumente: dispozitiv cu conexiune la internet

Metode: cercetare, reflecție

Descrierea exercițiului: Găsiți două surse diferite care vorbesc despre un subiect care vă interesează. Una dintre ele ar trebui să fie o sursă bună de informații, în timp ce cealaltă ar trebui să prezinte limitări și defecte importante. Analizați-le folosind testul CRAAP și lectura laterală. Aplicați orice alt instrument sau orice alt sfat din instrument, dacă considerați că este relevant. Discutați concluziile dumneavoastră în grupuri mici.

Sarcină: Scrieți câteva puncte pentru fiecare sursă, rezumând fiabilitatea și veridicitatea informațiilor.

Lecția învățată: Cum ne pot ajuta instrumentele oferite să analizăm sursele.

Debriefing: Te-au ajutat testele și ideile din cadrul cursului să analizezi sursele? Ați descoperit unele semnale de alarmă pe care altfel nu le-ați fi identificat?

Recomandare: Stagiarii încurajează participanții să aleagă o temă de actualitate și care este dezbătută sau polemică. În acest fel va fi mai ușor să identifice un subiect adecvat cu surse relevante.

Reflecție

Cum ți-ai dezvoltat gândirea critică online de-a lungul anilor și cum o folosești în prezent?

Test de evaluare nr.4

- 1) Care este diferența dintre atenție și memorie?
 - a) Atenția este utilizată pentru a reaminti informații, în timp ce memoria este utilizată pentru a stoca informații.
 - b) Atenția este utilizată pentru a codifica, stoca și recupera informații, în timp ce memoria este utilizată pentru a comunica informații.
 - c) Atenția este utilizată pentru a codifica și stoca informații, în timp ce memoria este utilizată pentru a reaminti informațiile.
- 2) Care este un exemplu de cunoștințe dobândite prin studiu?
 - a) Observarea comportamentului într-un cadru natural.
 - b) Aplicarea minții la ceva.
 - c) Memorarea faptelor și cifrelor.
- 3) Care este cea mai importantă abilitate pentru gândirea critică?
 - a) Identificare.
 - b) Analiză.
 - c) Curiozitatea.
- 4) La ce ajută gândirea critică?
 - a) Analizați și explicați o parte a unei probleme.
 - b) Analizați și explicați imaginea de ansamblu.
 - c) Rezolvați rapid problema.
- 5) Care sunt exemplele de știri false?
 - a) Greșeli neintenționate de raportare.
 - b) Zvonuri care nu provin dintr-un anumit articol de presă.
 - c) Rapoarte care sunt denaturate sau care induc în eroare.
- 6) Care este definiția manipulării?
 - a) A controla pe cineva sau ceva în propriul avantaj.
 - b) Informații false create pentru a face rău unei persoane.
 - c) Informații care se bazează pe realitate.
- 7) Care este scopul propagandei?
 - a) Pentru a oferi oamenilor informații corecte și imparțiale.
 - b) Pentru a face apel la emoțiile oamenilor și a le influența opiniile.
 - c) Pentru a lupta împotriva dușmanilor comuni.
- 8) Care este o strategie de combatere a propagandei?
 - a) Educarea oamenilor cu privire la această problemă.
 - b) Filtrarea conținutului dăunător.
 - c) Exagerarea sau denaturarea faptelor.
- 9) Ce este testul CRAAP?
 - a) O metodă de evaluare a fiabilității unei surse.



- b) O strategie de verificare a surselor și a faptelor.
- c) O modalitate de a deschide file noi în timp ce citiți un document.

10) Care este un exemplu de lectură laterală?

- a) Verificarea veridicității afirmațiilor din document.
- b) Investigarea trecutului autorului.
- c) Compararea declarațiilor cu alte surse.

Modulul 5. Diseminarea și partajarea

Obiective de învățare

La finalizarea acestei unități de învățare, participanții vor fi capabili să:

- Descrieți platformele de social media.
- Comparați platformele de socializare.
- Să înțeleagă caracteristicile a cinci platforme specifice de socializare.
- Selectați o nișă pentru platforma lor de social media.
- Identificați nevoile consumatorilor digitali.
- Individuați conținutul digital pentru o anumită nișă.
- Alegeți cea mai bună platformă de socializare în funcție de conținutul specific.
- Analizați subiectele în trend pe rețelele de socializare.
- Rentabilizați conținutul digital.
- Clasificați postările din social media.
- Creați o strategie de marketing.

Introducere

Înainte de inventarea internetului, oamenii foloseau scrisori sau cărți poștale pentru a stabili o legătură cu prietenii și familiile lor. Oamenii au început să folosească internetul în jurul anilor '90 și și-au dat seama că pot comunica cu ușurință unii cu alții. Apoi, aplicațiile social media au intrat în viața noastră. Social media reprezintă site-uri web și programe informatice care permit oamenilor să comunice și să împărtășească informații pe internet cu ajutorul unui computer sau al unui telefon mobil. Cu ajutorul social media, oamenii pot crea noi prietenii, pot învăța ceva nou și chiar pot crea o mare mișcare pentru tot ceea ce înseamnă politică, economie, societate și alte sfere. Cu toate acestea, social media vine cu beneficii.

Acest modul oferă informații despre cele mai populare platforme de social media pentru a disemina conținutul creat. Diseminarea se referă la acțiunea de a răspândi știri, informații, idei etc. la o mulțime de oameni. În era social media și a digitalizării, toate aceste informații și idei reprezintă conținut digital. Este procesul de generare a unor idei de subiecte care să atragă publicul și apoi crearea de conținut scris sau vizual în jurul acestor subiecte. Este vorba despre a face ca informațiile și expertiza dvs. să fie evidente pentru oricine consumă conținutul dvs.

Subiectul principal are cinci subteme scurte referitoare la platformele de social media, cum ar fi YouTube, Instagram, TikTok, Facebook și WordPress.

Există o scurtă descriere a fiecărei platforme de socializare și a celor mai cunoscute caracteristici ale acestora. Chiar dacă toate sunt corelate, pentru a deveni creator pentru o anumită platformă de socializare, trebuie urmați anumiți pași specifici. Acest curs oferă îndrumări în această direcție.

Mai mult, există detalii despre cum să obții bani din social media. Totul se numește monetizare - 1. acțiunea de a schimba ceva în bani sau de a exprima ceva ca bani sau monedă; 2. acțiunea de a face bani din ceva.

De asemenea, atâta timp cât cineva vrea să facă bani pe social media, popularitatea este necesară. Acest modul oferă o serie de sfaturi și trucuri pentru a deveni viral pe social media și pentru a vă atinge obiectivele.

În plus, pentru a alege cea mai bună platformă de social media, care este potrivită pentru un anumit tip de conținut, este recomandat să înțelegem umanitatea digitală și activitățile oamenilor pe social media. Acestea sunt corelate cu principiile de consum de conținut.

Dicționarul Cambridge definește *conținutul* ca fiind 1. ideile conținute într-o scriere, un discurs sau un film; 2. informațiile, imaginile, materialele video etc. care sunt incluse ca parte a unui lucru, cum ar fi un site web; 3. un sentiment de fericire și satisfacție.

De asemenea, același dicționar definește consumul ca fiind: 1. cantitatea folosită sau mâncată; 2. acțiunea de a folosi, mânca sau bea ceva, sau cantitatea care este folosită etc.; 3. situația în care o informație, un divertisment etc. este destinată unui anumit grup de persoane.

Consumul de conținut sau dieta media este definit ca fiind modul în care publicul citește conținutul, vizualizează și/sau ascultă informațiile și datele legate de marketingul dumneavoastră. Există 5 tipuri de consum de conținut:⁹⁸

5 Types of Content Consumption [Infographic]		
Consumption Type	Consumption Defined	Marketing Implications
Focused Consumption	<ul style="list-style-type: none"> Concentrate on one piece of content in one format on one device. Often long content. 	<ul style="list-style-type: none"> Remind user to return & finish content. Allow user to consume content via different devices based on context.
Multi-input Consumption	<ul style="list-style-type: none"> Add content consumption to another activity. Need additional information or formats to improve understanding. 	<ul style="list-style-type: none"> Create additional consumption time. Determine when user needs multiple content formats & context. Provide user support (chat or human).
Information Snacking Consumption	<ul style="list-style-type: none"> Allows your audience to multi-task with time-filler content. It takes advantage of otherwise wasted time to catch up 	<ul style="list-style-type: none"> Make your content attention grabbing and <u>skimmable</u>. Add functionality to get your audience to return to get more information.
Content Binging Consumption	<ul style="list-style-type: none"> Is consumption of multiple portions of content in a single session. 	<ul style="list-style-type: none"> Create must-consume quality content to engage audience. Hook consumers to keep going for multiple consumption sessions.
Time-Shifted Consumption	<ul style="list-style-type: none"> Allow your audience to save content for future consumption. 	<ul style="list-style-type: none"> Remind consumers to read content. Allow consumers to contact you via chat or human if they want to.

Source: <https://heidicohen.com/infographic-how-we-consume-content-now-what-it-means-for-your-marketing/> ©2021 Heidi Cohen – All rights reserved/

Acestea fiind spuse, internetul a schimbat modul în care se realizează și se bucură de divertisment, în special odată cu apariția rețelelor sociale și a platformelor de streaming video create de utilizatori. Oamenii își pot face o carieră și din aceste platforme, oferind un flux infinit de conținut pe orice subiect și

⁹⁸ Cohen, H. (2021). *Consumul de conținut: Cum consumăm conținut în prezent (și ce înseamnă asta pentru marketingul dumneavoastră!)*. Heidi Cohen. Retrieved from <https://heidicohen.com/infographic-how-we-consume-content-now-what-it-means-for-your-marketing/#:~:text=Content%20consumption%20is%20defined%20as,to%20your%20business%20and%20marketing>



interes de nișă imaginabil. Social media permite oamenilor să se conecteze unii cu alții, pe lângă faptul că oferă un spațiu pentru antreprenorii care doresc să folosească aceste site-uri ca loc de afaceri.

5.1 YouTube

Lansat în mai 2005, YouTube permite miliardelor de oameni să descopere, să urmărească și să partajeze videoclipuri create inițial. YouTube oferă un forum pentru ca oamenii să se conecteze, să se informeze și să îi inspire pe alții din întreaga lume și acționează ca o platformă de distribuție pentru creatorii de conținut original și pentru agenții de publicitate, atât mari cât și mici.⁹⁹ YouTube "poate fi privit ca o convergență a opțiunilor tradiționale de divertisment, cum ar fi televiziunea, muzica și filmul, devenind cel mai mare site de partajare video din lume. În comparație cu platformele tipice de social media orientate spre relații, cum ar fi Facebook, și YouTube fiind axat pe vizionarea de videoclipuri oferă o atmosferă online unică vizitatorilor, cu un set interesant de caracteristici interactive. YouTube le permite utilizatorilor să interacționeze cu site-ul în mai multe moduri. De exemplu, utilizatorii înregistrați pot evalua (like/dislike), încărca videoclipuri, le pot comenta și le pot partaja. Site-ul este axat pe o cultură a autopromoției și a difuzării de sine și, datorită varietății mari, utilizatorii au opțiunea de a se abona la o multitudine de canale video.

Cu două miliarde de utilizatori activi lunar care încarcă peste 500 de ore de videoclipuri în fiecare minut, se estimează că traficul YouTube este al doilea cel mai mare dintre toate site-urile web, după Google.com. Potrivit Pew Research Center, 94% dintre americanii cu vârste cuprinse între 18 și 24 de ani folosesc YouTube, un procent mai mare decât pentru orice alt serviciu online.¹⁰⁰ Popularitatea YouTube rezultă din combinația dintre vizualizarea videoclipurilor și interacțiunea socială. În ceea ce privește prima parte, YouTube a investit în caracteristici audio-vizuale: acum este organizat în funcție de canal, mai degrabă decât în funcție de video, iar utilizatorul este tratat din ce în ce mai mult ca un spectator și un consumator. În ceea ce privește a doua parte, în timp, platforma a investit în posibilități de socializare: utilizatorii pot crea un profil individual (canal), se pot abona la alte canale, pot primi notificări, pot da "like", "dislike" sau partaja videoclipuri, pot comenta și crea liste de redare. În același timp, combinația dintre aplicație și proliferarea mediilor mobile și inteligente a dus la o experiență mai personalizată, în care datele sunt colectate și utilizate în permanență de platformă pentru a adapta recomandările. .¹⁰¹

⁹⁹ Tutoriale Point (2016). *Marketing pe YouTube*. Retrieved from https://www.tutorialspoint.com/youtube_marketing/index.html

¹⁰⁰ Roose, K. (2019). *The Making of YouTube radical*. New York Times. Retrieved from <https://rhet104.commacafe.org/wp-content/uploads/2021/05/Making-of-a-YouTube-Radical.pdf>

¹⁰¹ Jorge A., Marôpo L., Nunes T. (2018) "Nu sunt sponsorizată să spun asta": o youtuber adolescentă și publicul ei negociază conținutul de marcă. Retrieved from https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/32678/1/1382_4921_1_PB.pdf



Sursa: <https://www.youtube.com/>

Pași pentru a deveni un youtuber

Termenul "YouTuber" descrie utilizatorii care își încarcă în mod regulat videoclipurile originale pe YouTube. YouTuberii pot fi văzuți ca antreprenori individuali care folosesc spațiul internetului pentru a-și dezvolta afacerile. Importanța YouTubers este în creștere, nu numai datorită colaborării lor la activitățile desfășurate în mass-media convenționale, ci și prin găzduirea de evenimente menite să obțină adepți. YouTuberii joacă un rol important în influențarea adepților lor în ceea ce privește produsele și serviciile pe care le promovează. YouTube contribuie, astfel, la redefinirea a ceea ce înseamnă o celebritate și a modului în care se poate obține acest statut.¹⁰²

Primul pas în crearea canalului YouTube este selectarea unui nume de canal. Acest nume poate trăi cu canalul tău pentru totdeauna, așa că asigură-te că rezonază cu brandingul tău. Întrebați-vă: *Comunică în mod clar conceptul canalului meu?* Apoi, caseta de descriere YouTube ar putea fi cel mai subestimat jucător din echipa ta de marketing video. Adevărul este că, caseta de descriere este un jucător crucial în strategia dvs. de marketing YouTube, deoarece conținutul acesteia (împreună cu titlurile, etichetele și legendele dvs.) ajută YouTube să determine dacă și unde se clasează videoclipurile dvs. în căutare sau ca videoclipuri asociate. Apoi, miniaturile video le permit oamenilor să vadă un instantaneu rapid al videoclipurilor dvs. Atunci când vă organizați videoclipurile, imaginați-vă că canalul dvs. este ca un magazin online, cu afișaje bine organizate și inteligent selectate care prezintă diferitele dvs. tipuri de conținut. Indiferent dacă creați videoclipuri cu teme diferite sau curatorii videoclipuri de la alții, păstrați-vă colecțiile organizate cu liste de redare și secțiuni pentru a-i determina pe oameni să urmărească mai mult din canalul dvs. și pentru a le comunica de ce ar trebui să se aboneze. O listă de redare este o listă ordonată de videoclipuri pe care le creați, adesea cu o temă specifică, de exemplu, un canal YouTube Food poate fi sortat după listele de redare "Rețete pentru micul dejun" sau "Rețete pentru cină".

De asemenea, este important să decideți ce echipament veți folosi pentru a capta imaginile video. Printre opțiuni se numără orice, de la telefonul mobil, o cameră web, o cameră video portabilă sau un software

¹⁰² Duarde, M. (2021). *Un model integrat al factorilor care afectează atitudinile și intențiile consumatorilor față de youtuber*. Managerial Science <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00370-3>

care captează activitatea de pe computer. După ce ați stabilit o idee pentru videoclipul dvs., efectuați toate sarcinile pe care trebuie să le pregătiți și să le aranjați, apoi înregistrați videoclipul.

Veți dori, de asemenea, un scenariu. Este timpul să înregistrați imaginile. După ce v-ați stabilit o idee pentru videoclipul dvs., efectuați toate sarcinile pe care trebuie să le pregătiți și să le aranjați, apoi înregistrați videoclipul. Înregistrați mai multe duble și mai multe imagini decât credeți că veți avea nevoie. Asigurați-vă că filmați în lumină bună și că vorbiți tare și clar.¹⁰³



Sursa: <https://pattern.com/>

Faceți bani pe YouTube

Astfel, acest tip de microcelebritate a devenit din ce în ce mai monetizat, profesionalizat și industrializat, ceea ce include angajarea de agenți pentru influenceri și pentru marketingul digital al influencerilor, precum și organizarea de evenimente industriale și de cursuri de formare specifice. Pe lângă faptul că câștigă bani direct de pe site, YouTubers, așa cum sunt adesea numiți, fac bani și prin reclame plasate de-a lungul videoclipurilor lor pe YouTube, prin acordurile cu branduri pe care le încorporează în videoclipurile lor și prin întreprinderi externe, cum ar fi mărfurile specifice canalului.

În mod specific, canalul tău va trebui acum să fi acumulat¹⁰⁴ :

- "4.000 de ore de vizionare" în ultimul an;
- 1.000 de abonați.

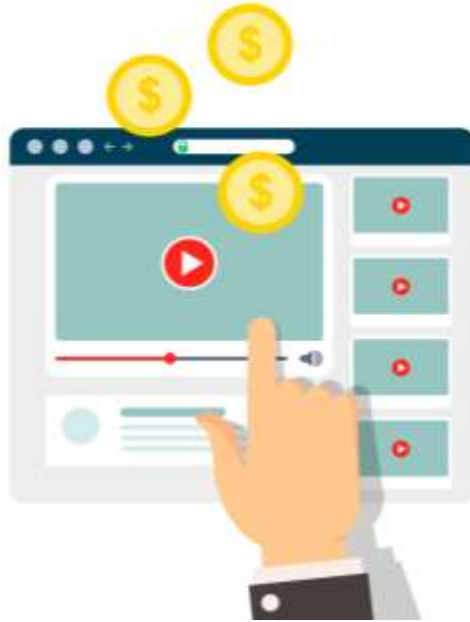
După ce canalul dvs. îndeplinește aceste două cerințe, YouTube va verifica dacă canalul dvs. este eligibil pentru programul său de monetizare. Acesta este modul tradițional de monetizare a videoclipurilor dvs., dar să analizăm alte câteva modalități prin care puteți aborda monetizarea canalului YouTube, cum ar fi:

- Marketingul afiliat;
- Parteneriați-vă cu alte mărci pentru a le promova produsele;

¹⁰³ Tutoriale Point (2016). *Marketing pe YouTube*. Retrieved from https://www.tutorialspoint.com/youtube_marketing/index.html

¹⁰⁴ REBEAT Music Enterprise Services (2020). *Monetizarea YouTube*. Preluat de la https://mes.rebeat.com/en/wp-content/uploads/sites/3/YouTube-Monetization_EN_20200817.pdf

- Folosiți un serviciu precum Patreon pentru ca fanii dvs. să vă finanțeze canalul;
- Câștigă bani din ceva de valoare pe care îl oferi publicului tău;
- Super chat;
- Vindeți marfă.



Sursa: <https://blog.travelpayouts.com/>

Ce să distribuiți pe YouTube

Atunci când decideți ce conținut va funcționa cel mai bine pe YouTube, aceasta este o listă excelentă de idei sau întrebări pe care să vi le puneți înainte de a începe procesul de creare.¹⁰⁵

Caracteristici	Întrebați-vă
<i>Partajabil</i>	Vă vor distribui spectatorii videoclipurile?
<i>Conversațional</i>	Există un element de a vorbi direct cu publicul?
<i>Interactiv</i>	Poate interacționa publicul cu conținutul?
<i>Consistent</i>	Există elemente consistente în fiecare episod?
<i>Direcționat</i>	Există o audiență distinctă căreia i se adresează videoclipurile tale?
<i>Descoperibile</i>	Îți vor descoperi spectatorii videoclipurile prin căutare?
<i>Accesibil</i>	Poate un telespectator nou să aprecieze fiecare episod?
<i>Durabil</i>	Dacă publicul tău îl iubește, poți face mai mult din el?
<i>Colaborare</i>	Există spațiu pentru oaspeți în episoadele dumneavoastră?

¹⁰⁵ Tutoriale Point (2016). *Marketing pe YouTube*. Retrieved from <https://www.tutorialspoint.com/youtube-marketing/index.html>

Inspirat

Videoclipurile tale vin dintr-un loc de pasiune adevărată?

Atât marii cât și micii YouTuberi au posibilitatea de a urma o carieră de succes pe YouTube, iar acum creatorii pot face parte dintr-o subcategorie de nișă pentru a ajunge la o bază de fani dedicată. De exemplu, unele tipuri de videoclipuri populare pe YouTube includ frumusețea, farsele, stilul de viață, comedia și comentariile. Acești oameni încep adesea aventuri în afara sferei YouTube odată ce dobândesc un anumit nivel de popularitate, inclusiv lansarea de magazine de mărfuri și îmbrăcăminte și chiar a propriilor mărci de produse specializate. Videoclipurile de comentarii și reacții sunt o subcategorie populară pe YouTube în care cineva reacționează la conținutul altor YouTuberi, pagini de social media, televiziune, filme și altele. Adesea, creatorul va vorbi despre material și va oferi propriile perspective, opinii și glume la conversație.¹⁰⁶

Iată o privire rapidă asupra unora dintre cele mai căutate tipuri de videoclipuri: recenzii de produse (tipul de conținut nr. 1), how-to/tutoriale (informații DIY pentru publicul tău), educaționale (învață-ți publicul de oriunde și oricând), întrebări și răspunsuri (de exemplu, "10 întrebări pe care le primim mereu despre X"), vloguri (oferă publicului tău o privire din spatele scenei)¹⁰⁷.



Sursa: <https://www.canva.com/>

Viral pe YouTube

În calitate de Youtuber, doriți să câștigați mai mulți abonați. Un abonat este o persoană care se abonează la un produs, un serviciu sau o organizație (Cambridge Dictionary). Cu alte cuvinte, un abonat este o persoană care a ales să vă "urmărească" canalul și conținutul, astfel încât să fie la curent cu cele mai recente videoclipuri ale dvs. Află care este nișa ta și ce îți dorește abonatul tău.

Să crești pe YouTube nu înseamnă doar să creezi conținut bun și să aștepti să vezi cum îți crește numărul de subcategorii. De asemenea, nu înseamnă să postezi fără rușine linkul canalului tău sub videoclipurile altor persoane sau să le ceri "sub4sub". Iată câteva instrumente ușoare și de încredere care pot crește popularitatea canalelor video:¹⁰⁸

¹⁰⁶ Knight, E. (2021). *Influențatorii YouTube: Sunt prea multe vedete de comentarii și reacții în lumina reflectoarelor?* JaySchool. Retrieved from <https://jayscholar.etaown.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=commstu>

¹⁰⁷ Poziții naționale (2019). *Ghidul suprem pentru publicitatea pe YouTube*. Retrieved from <https://nationalpositions.com/wp-content/uploads/2019/06/The-Ultimate-Guide-to-YouTube-Advertising.pdf>

¹⁰⁸ Tutoriale Point (2016). *Marketing pe YouTube*. Retrieved from <https://www.tutorialspoint.com/youtube-marketing/index.html>

USE	CUM
<i>Buton de partajare</i>	Împărtășiți videoclipul dvs. cu propriul cerc social. Autopromovarea începe cu propria rețea socială, așa că nu vă fie teamă să vă adresați prietenilor și familiei, cerându-le să vă vadă videoclipul, precum și să dea like și să comenteze videoclipul pentru a obține o clasare mai bună și pentru a avea mai multe șanse să apară în rezultatele căutărilor.
<i>Comentarii</i>	Există două strategii de bază pentru creșterea numărului de comentarii, în afară de crearea unui videoclip grozav. Cereți-le oamenilor să lase un comentariu sau, mai exact, puneți o întrebare la sfârșitul videoclipului pentru a-i determina pe spectatori să lase un comentariu pentru a răspunde la întrebarea dumneavoastră. De asemenea, faceți-vă timp și răspundeți la comentarii.
<i>Etichete</i>	Folosiți cuvintele cheie pe care le-ați menționat în descriere și orice alte cuvinte (până la 20) care sunt relevante și care indică YouTube despre ce este vorba în videoclipul dvs., astfel încât să îi ajute pe spectatori să vă găsească.
<i>Anunțuri</i>	YouTuberii fac bani și prin reclame plasate în videoclipurile lor de pe YouTube, prin oferte de branduri pe care le încorporează în videoclipurile lor și prin inițiative externe, cum ar fi produsele specifice canalului.
<i>Găsitore de fani YouTube</i>	YouTube Fan Finder îți găsește și îți conectează canalul la noi fani, fără niciun cost pentru tine. Creați un mic anunț de canal pentru a vă promova canalul, care este umplut cu clipuri din propriile dvs. videoclipuri YouTube. Apoi, trimiteți acest anunț de canal la programul Fan Finder. Dacă este acceptat, anunțul dvs. de canal va fi afișat pe diferite videoclipuri YouTube.
<i>AdWords</i>	Utilizați AdWords pentru videoclipuri prin intermediul Google. AdWords este o modalitate prin care puteți plăti pentru ca videoclipul dvs. să apară atunci când cineva caută cuvinte-cheie care se aplică videoclipului dvs. prin intermediul motorului de căutare Google.



Sursa: <https://id.pinterest.com/>

Concepte cheie

Abonat: o persoană care a ales să vă "urmărească" canalul și conținutul pentru a fi la curent cu cele mai recente videoclipuri.

Video: o înregistrare de imagini în mișcare și sunet.

YouTube: numele unui site web care permite oamenilor să difuzeze videoclipuri realizate de ei.

Youtuber: o persoană care utilizează frecvent site-ul YouTube, în special o persoană care realizează și apare în videoclipuri pe acest site.

Resurse suplimentare

Monetizează! Cum să-ți transformi adepții, like-urile și vizualizările în bani: <https://www.datocms-assets.com/22581/1592213370-monetize.pdf>

Ghidul suprem de SEO pentru YouTube - Sfaturi și trucuri despre cum să crești vizualizările și clasamentele pentru videoclipurile online: <https://kubix.digital/img/guides/youtube-seo-guide.pdf>

Materiale video

Cum să creezi un canal YouTube pentru începători (Tutorial pas cu pas): <https://youtu.be/bVPicLL9jGM>

Top 5 greșeli comune ale micilor YouTuberi | YouTube Tutorial: <https://youtu.be/2LIKGBisEVA>

Activitate: Un thumbnail atractiv

Obiective de învățare:

- Analizați în mod critic canalele populare de miniaturi;
- Creați o miniatură cu ajutorul dispozitivului dvs.

Durata: 45 min

Instrumente: dispozitiv cu conexiune la internet

Metode: cercetare, proiect de artă, tur de galerie, discuții

Descrierea exercițiului:

Căutați pe Google primele 5 cele mai populare canale YouTube și analizați-le critic miniaturile: *Cât de colorate sunt acestea? Ce culoare au? Ce mesaj transmit? Sunt atrăgătoare? De ce?* Imaginați-vă propriul canal YouTube. *Care este nișa ta și cum arată?* Creați o miniatură pentru unul dintre videoclipurile dvs. de pe YouTube.

Sarcină:

Pe baza rezultatelor analizei, creați o miniatură pentru canalul dvs. de YouTube folosind dispozitivul dvs. Aceasta poate fi utilizată cu orice aplicație de editare foto (de exemplu, Canva, Instagram, Snapchat, VSCO, Adobe etc.).

Lecția învățată: Cum arată un videoclip viral pe YouTube. Cum să faci un canal YouTube vizual și captivant.

Debriefing: Toate miniaturile create sunt vizibile pentru fiecare participant. Fiecare votează pentru cea mai atractivă și motivează decizia.

Recomandare:

- Formatorul permite și încurajează cursanții să folosească orice aplicație de editare pe care o preferă (Canva, Snapchat, Instagram, VSCO, Snapseed, Adobe etc.).
- Pentru debriefing, formatorul trebuie să aplice metoda turului galeriei. Pentru un mediu virtual: Mentimeter, Jamboard, WhatsApp etc.

5.2. Instagram

Lansată ca aplicație pentru iPhone pe 6 octombrie 2010, Instagram a ajuns să exemplifice noua eră a fotografiei mobile. Instagram este o aplicație de socializare utilizată pentru a partaja fotografii, videoclipuri și mesaje. Cu funcții precum Stories, Feed, Live, Instagram TV și mesagerie, adolescenții folosesc Instagram pentru a sărbători marile evenimente importante, pentru a împărtăși momentele de zi cu zi, pentru a ține legătura cu prietenii și familia, pentru a urmări celebritățile preferate, pentru a crea comunități de susținere și pentru a cunoaște alte persoane care le împărtășesc pasiunile și interesele.¹⁰⁹

Unele dintre caracteristicile Instagram includ:

- *Bobine* - Creați cu ușurință videoclipuri distractive și amuzante pe care să le partajați cu prietenii sau cu oricine pe Instagram.
- *Povești* - Postați momente din viața de zi cu zi în Povești. Acestea sunt amuzante și ocazionale și durează doar 24 de ore.
- *Stories Highlight* - vă permite să vă salvați cele mai bune povești și să le păstrați în contul dvs. atât timp cât doriți.
- *Live* - utilizatorii transmit clipuri video în direct următorilor lor prin Instagram Stories.
- *IGTV* - permite creatorilor să încarce videoclipuri verticale de înaltă calitate, de lungă durată
- *Stickere* - sunt mici elemente interactive care pot fi adăugate la postările din Povești pentru a le face mai atractive.
- *Filtre* - suprapuneri pe care le puteți pune pe fotografiile dvs. pentru a ajuta imaginile să apară mai atractive din punct de vedere vizual
- *Filtre AR* - Acestea sunt cunoscute sub numele de filtre faciale. Acestea sunt suprapuneri capricioase și drăguțe pe care le puteți adăuga la fotografiile și videoclipurile dvs. prin intermediul Instagram Stories.
- *Postări* - o fotografie sau un videoclip pe care un utilizator Instagram îl partajează pe platformă.
- *Comentariile și like-urile* - sunt cele două modalități prin care oamenii se implică în conținutul pe care îl văd.
- *Messenger* - Trimiteți fotografii, clipuri video și mesaje în privat prietenilor.
- *Magazin* - Răsfoiți cele mai recente tendințe de la mărcile și creatorii dvs. favoriți.

¹⁰⁹ Conectați-vă în siguranță (2021). *Ghidul rapid al părinților pentru Instagram*. Recuperat de la <https://www.connectsafely.org/wp-content/uploads/2021/10/Quick-Guide-to-Instagram-2021.pdf>



Sursa: <https://www.instagram.com/>

Pași pentru a deveni un influencer Instagram

Cea mai bună definiție a unui influencer este aceea de persoană care a câștigat un număr mare de urmăritori în social media prin crearea de conținut aspirațional bazat pe stilul de viață. Influencerii sunt, de asemenea, denumiți în mod obișnuit creatori de conținut, bloggeri, vloggeri și lideri de opinie (KOL). Un influencer Instagram este o persoană care folosește această platformă de socializare de partajare a fotografiilor pentru a-și construi un brand personal și pentru a-și mări numărul de urmăritori. Instagram este platforma preferată de majoritatea influencerilor și brandurilor. Cu toate acestea, nu este singura platformă de social media pe care influencerii pot avea succes. .¹¹⁰

Influencerii Instagram sunt utilizatori obișnuiți de Instagram cu o capacitate unică de a-i influența pe alții, cu o credibilitate bine stabilită și cu o audiență considerabil de mare. Din punct de vedere al marketingului, un influencer este definit ca o persoană cu puterea de a influența potențialii cumpărători ai unui produs sau serviciu. Un influencer Instagram are, de obicei, un număr mare de urmăritori și rate de implicare ridicate. Aceștia îi pot convinge pe alții să cumpere ceva datorită autenticității și încrederii lor. Prezența lor pe diverse rețele de socializare creează un impact pe piață. Un număr tot mai mare de companii dezvoltă relații cu influenceri Instagram pentru a-și extinde raza de acțiune pe platformă. Marketingul influencerilor este în creștere deoarece consumatorii au mai multă încredere în influenceri decât în mărci.¹¹¹

Utilizatorii Instagram își pot prezenta talentul și abilitățile în videoclipuri de talent și pot oferi sfaturi și sfaturi despre cum să faci ceva bine, împărtășindu-le în videoclipuri How-to. Anunțurile mari pot fi făcute și în mesaje video personale. Aceste videoclipuri pot fi văzute de alte persoane și, de asemenea, pot fi comentate. Oamenii pot lăsa un comentariu la o postare făcând clic pe mica bulă de comentarii de sub postare și pe comentariile anterioare. Acest lucru va deschide o căsuță de comentarii în care se tastează mesajul, iar prin trimitere se face clic pe "trimite" pentru a încărca comentariul.

¹¹⁰ Vamp (2018). *Cum să devii un influencer*. Amplificatori vizuali. Retrieved from https://vamp-brands.com/wp-content/uploads/2018/07/How-to-become-an-influencer_the-ultimate-guide.pdf

¹¹¹ Henderson, G. (2020). *Ce este un influencer Instagram?* Digital Marketing Blog. Retrieved from <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-an-instagram-influencer>



Sursa: <https://www.businessworld.in/>

Pentru a începe să câștigați oportunități de colaborare cu branduri, va trebui să vă cultivați o audiență. Canalele dvs. de socializare trebuie să demonstreze ceva ce vă pasionează, cu conținut creativ, atractiv și unic. Pentru a fi un influencer de succes, trebuie să vă dezvoltați propriul brand personal. Brandul personal este totul și vă va ajuta să vă evidențiați din mulțime. De cele mai multe ori, oamenilor le place să știe la ce se pot aștepta de la tine, iar un brand personal puternic te va face să ai mai multe șanse de a menține loialitatea urmăritorilor. De asemenea, este foarte important să vă găsiți o nișă constantă. Mai mult, țineți cont de faptul că pentru a fi un influencer autentic trebuie să fii sincer, să construiești încredere și să îți respecti atât urmăritorii, cât și brandurile cu care lucrezi. Fii sincer și încurajează-ți urmăritorii să răspundă punând întrebări în postările tale.¹¹²

Faceți bani pe Instagram

Dacă doriți să vă monetizați profilurile de social media în calitate de influencer, trebuie să știți ce este marketingul de influencer. Marketingul influencerilor este ceea ce fac mărcile și companiile atunci când se asociază cu influencerii pentru a crește gradul de conștientizare a lansării unui produs și pentru a construi recunoașterea și credibilitatea mărcii în rândul utilizatorilor de social media. În general, presupune ca influencerii să creeze conținut despre un produs, să posteze despre acesta pe feed-ul/ feed-urile lor de socializare și să îl recomande pe un ton de voce autentic urmăritorilor lor.

După ce ați acceptat un briefing de la un client, faceți cercetări suplimentare despre marcă. Răsfoirea conturilor lor de social media este un loc bun pentru a evalua stilul lor estetic și de conținut. Nu ezitați să contactați pentru a obține mai multe detalii despre ceea ce urmărește brandul. Acest lucru va da o impresie profesională și va ajuta la construirea unei reputații stelare.

Până acum, regula de bază în cazul în care s-a acordat prioritate la reach a fost că un număr mai mare de urmăritori este egal cu o plată mai mare pentru colaborările dintre influencer și marcă. Dinamica se schimbă acum, deoarece mărcile văd mai multă valoare în parteneriatele cu mai mulți influenceri cu un număr mai mic de urmăritori, dar mai implicați. Vești bune pentru cei care sunt la început de drum!¹¹³

¹¹² Vamp (2018). *Cum să devii un influencer*. Amplificatori vizuali. Retrieved from <https://vamp-brands.com/wp-content/uploads/2018/07/How-to-become-an-influencer-the-ultimate-guide.pdf>

¹¹³ Vamp (2018). *Cum să devii un influencer*. Amplificatori vizuali. Retrieved from <https://vamp-brands.com/wp-content/uploads/2018/07/How-to-become-an-influencer-the-ultimate-guide.pdf>



Sursa: <https://www.shopify.com/>

Ce să distribuți pe Instagram

Găsește o nișă și rămâi cu ea. În loc să încercați să fiți fashion, art, foodie și travel într-un singur pachet, creați un mesaj coerent. Același lucru este valabil și pentru stilurile de fotografie. Dacă vreți să fiți expertul în mod categoric și pentru asta vă urmăresc oamenii, rămâneți la acest lucru cel puțin 80% din timp.

Cele mai profitabile nișe Instagram sunt¹¹⁴ :

- Călătorii - 87% dintre oameni folosesc rețelele sociale pentru a se inspira în călătorii, în timp ce 40% dintre consumatorii sub 33 de ani dau prioritate "Instagrammability" a destinației potențiale atunci când aleg deciziile de vacanță.
- Frumusețe - Utilizatorii moderni caută tutoriale de frumusețe, trucuri de machiaj și recenzii de produse înainte de a lua decizii de cumpărare. De asemenea, se răspândesc produse noi.
- Modă - Oamenii folosesc această platformă pentru a descoperi produse noi, pentru a urmări tendințele în materie de modă și pentru a se inspira din modă.
- Sănătate și fitness - Utilizatorii caută produse de sănătate și fitness, antrenamente și instrumente. Astfel, această nișă este o altă modalitate excelentă de a promova produse și servicii.
- Stil de viață - 80% din postările din social media sunt dedicate vieții, gândurilor și opiniilor noastre.
- Parenting - Părinții moderni sunt mai conectați ca niciodată.
- Afaceri - oamenii sunt în căutare de sfaturi, trucuri, trucuri, trucuri și instrucțiuni; de asemenea, aceștia urmăresc antreprenori și oameni de afaceri de succes pentru a se inspira de la ei.
- Muzica - 20% din populație susține că muzica poate fi literalmente ca un prieten.
- Fotografie - Faceți fotografii care să atragă atenția pentru a crea un feed de Instagram coerent și, astfel, pentru a ieși în evidență.
- Alimentație - Instagram este locul perfect pentru bloggerii de mâncare, restaurantele și bucătarii care doresc să atragă noi fani.
- Animale - Oamenii nu pot să nu îndrăgească imaginile drăguțe cu pisici, câini, arici, vulpi etc.

¹¹⁴ Razo, V. (2021). *14 nișe Instagram foarte profitabile în 2022*. The next Gen Business. Retrieved from <https://thenextgenbusiness.com/instagram-niches/>



Sursa: <https://www.deccanherald.com/>

Viral pe Instagram

Iată câteva sfaturi și trucuri pentru a deveni popular pe Instagram¹¹⁵ :

USE	DE CE
<i>Fotografie de profil</i>	Fotografia de profil este adesea prima impresie pe care brandul o are despre dumneavoastră. Printre concurența tot mai mare, o fotografie de profil poate face sau nu candidatura dvs. pentru o campanie. Asigurați-vă că fotografia de profil vă reflectă estetica. Un autoportret sincer funcționează de obicei cel mai bine. Alegeți o imagine care are editările/filtrele pe care le folosiți în mod natural.
<i>Biografie Instagram</i>	Biografia ta de pe Instagram ar trebui să reflecte personalitatea ta, precum și temele cheie ale contului tău. Followerii și brandurile se vor conecta cu dvs. la un nivel mai personal dacă vă includeți numele în biografie.
<i>Estetică</i>	Ștergeți fotografiile care nu se potrivesc cu brandul dvs. sau cu estetica actuală. Nu pierdeți prea mult timp cu acest lucru, dar ștergeți fotografiile vechi care nu se aliniază cu mesajul sau stilul dvs.
<i>Contabilizare</i>	Una dintre cele mai importante fațete ale reputației dvs. este capacitatea de a fi consecvent.
<i>Hashtag-uri</i>	Hashtag-urile sunt o modalitate excelentă de a vă face fotografiile să fie descoperite prin intermediul ecranului Explore. Recomandările sunt să aveți câteva hashtag-uri fixe pe care să le folosiți în mod constant și hashtag-uri unice pentru fiecare fotografie.

¹¹⁵ Marzec, M (2019). *Cum să obțineți primii (sau următorii) 1000 de urmăritori pe Instagram*. Joy Social. Retrieved from <https://fairytale-social.com/wp-content/uploads/2019/12/1000-followers-ebook.pdf>

<p><i>Like, comentarii și mesaje</i></p>	<p>Aceasta este cea mai bună strategie de implicare pe Instagram și, din fericire, este și cea mai ușoară! Asigurați-vă că dați like și răspundeți la fiecare comentariu pentru a dezvolta aceste relații și pentru a menține conversația. La fel și cu mesajele directe. Recunoașteți fiecare dintre ele.</p>
<p><i>Povești</i></p>	<p>Poveștile au, de asemenea, o mulțime de instrumente încorporate care ne ajută să ne conectăm cu oamenii, cum ar fi sondajele, caseta de întrebări și cursorul de vot. Folosiți aceste instrumente pentru a vă implica următorii în Poveștile dvs. și pentru a-i cunoaște mai bine!</p>
<p><i>Giveaway</i></p>	<p>Cadourile de pe Instagram sunt promoții cu durată limitată în care mărcile promit să ofere un produs sau un serviciu unuia (sau mai multor) participanți norocoși, în funcție de un set specific de criterii.</p>



Sursa: <https://thepreviewapp.com/>

Concepte cheie

Creator de conținut: Un creator de conținut este o persoană care creează conținut atractiv și impresionant pentru spectatori.

Instagram: Instagram este o aplicație gratuită de partajare de fotografii și clipuri video, disponibilă pe iPhone și Android. Oamenii pot încărca fotografii sau clipuri video pe serviciul nostru și le pot partaja cu cei care îi urmăresc sau cu un grup select de prieteni. De asemenea, aceștia pot vizualiza, comenta și aprecia postările partajate de prietenii lor pe Instagram.

Influențator Instagram: cineva care și-a construit o reputație în jurul unei anumite nișe pe Instagram.

Resurse suplimentare

O introducere în Instagram:

https://beconnected.esafety.gov.au/pluginfile.php/69507/mod_resource/content/5/Introduction%20to%20Instagram%20BeConnected%20t26%20c4.pdf

Instagram. Ghidul tău pentru a obține adepți, like-uri și pentru a-ți crește afacerea:

https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/Format_Guides_4_Instagram_for_Creatives03.pdf

Materiale video

Cum să găsești filtre pe Instagram?! Căutați filtre impresionante pentru Instagram Stories:

<https://youtu.be/4G5KlBl894o>

Instagram Story Hacks: 5 trucuri pe care (probabil) nu le știai: <https://youtu.be/ICSuzCrNNIs>

Activitate: Post nou

Obiective de învățare:

- Editați fotografiile folosind instrumentele de editare Instagram;
- Faceți o postare carusel;
- Adăugați o poveste.

Durata: 45 min

Instrumente: dispozitiv cu conexiune la internet

Metode: editare foto, discuții

Descrierea exercițiului: Alegeți un subiect. Alegeți cel puțin 2 fotografii și editați-le cu ajutorul instrumentelor de editare foto Instagram. Creați un carusel și adăugați o descriere, locația și cel puțin două hashtag-uri și postați-l. La final, distribuiți postarea în povestea dvs. și adăugați cel puțin una dintre acestea: sondaj, cântec, întrebare, autocolant, link, fotografie, selfie etc.

Sarcină: Postați o fotografie de tip carusel pe Instagram și adăugați-o la povestea dumneavoastră.

Lecția învățată: Cum să postezi conținut de calitate. Cum să te implici cu cei care te urmăresc.

Debriefing: Câte persoane se implică în conținutul tău? Cum s-au implicat? Cum puteți crește acest număr?

Recomandare: Formatorul îi încurajează pe cursanți să se implice în mesajele celorlalți.

5.3 TikTok

TikTok este principala destinație pentru videoclipuri mobile de scurtă durată. Misiunea lor este de a inspira creativitatea și de a aduce bucurie. TikTok este o aplicație de partajare de clipuri video de scurtă durată, care permite utilizatorilor să creeze și să partajeze clipuri video de 15-60 de secunde, pe orice subiect. Aplicația dorește să inspire și să încurajeze o nouă generație să aibă un impact pozitiv asupra planetei și a celor din jurul lor.

Aplicația TikTok oferă utilizatorilor o selecție largă de sunete și fragmente de cântece, împreună cu opțiunea de a adăuga efecte speciale și filtre. Există, de asemenea, o opțiune de a adăuga direct videoclipuri create pe telefon. TikTok a adăugat funcția de reacții, care permite utilizatorilor să își înregistreze reacțiile la videoclipuri și să le partajeze. TikTok a adăugat, de asemenea, o funcție de bunăstare digitală care îi avertizează pe utilizatori atunci când petrec mai mult de două ore în aplicație.¹¹⁶

De asemenea, mai multe caracteristici TikTok includ¹¹⁷ :

- *Editare video* - Fiecare utilizator poate să decupeze, să întoarcă sau să rotească videoclipurile încărcate și să experimenteze viteza de redare. De asemenea, aceștia își pot înregistra videoclipurile în aplicație și pot alege o melodie pe care să se sincronizeze pe buze sau să danseze dintr-o bibliotecă muzicală extinsă. De asemenea, pot alege să își adauge muzica de fundal după înregistrarea unui videoclip.
- *Filtre și efecte* - Există, printre altele, celebrul filtru "Beauty", precum și diverse autocolante și animații pentru îmbogățirea conținutului video. Unele dintre cele mai amuzante efecte sunt efectele AR, care permit TikTokerilor să își modifice culoarea părului și a ochilor și să adauge diverse elemente virtuale pe cap, cum ar fi ochelari, pălării, flori, urechi de cățeluș și altele.
- *Partajare socială* - Utilizatorii TikTok pot folosi butoanele de partajare socială pentru a partaja videoclipurile pe alte platforme de socializare. De asemenea, aceștia pot lega profilurile lor TikTok de alte platforme sociale.
- *Aprecieri, comentarii și mesaje* - Aprecierile și comentariile pe TikTok funcționează ca pe Instagram, cu inimioare ca și aprecieri.

¹¹⁶ Geyser, W. (2022). *Ce este TikTok? - Tot ce trebuie să știți în 2022*. Influencer Marketing Hub. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

¹¹⁷ Bas. A. (??). *Cum să crezi următorul TikTok*. Sus Teach. Retrieved from <https://www.uptech.team/blog/create-app-like-tiktok>



Sursa: <https://www.tiktok.com/>

Pași pentru a deveni un TikToker

Un TikToker este o persoană care folosește TikTok. Termenul este o combinație între "TikTok" și "utilizator", la fel cum "YouTuber" este o combinație între "YouTube" și "utilizator". Un TikToker poate folosi platforma doar pentru a viziona videoclipurile altor persoane în scop de divertisment, la fel ca pe YouTube. Cu toate acestea, majoritatea TikTokerilor încarcă și partajează propriile videoclipuri, care pot fi comice, motivaționale, dramatice sau informative. .¹¹⁸

Realizează-ți primul videoclip TikTok și alătură-te unei comunități de creatori creativi, colaborativi și cu tendințe! Descărcați aplicația pe dispozitivul dvs., creați-vă un cont și un nou videoclip:

- Atingeți + în partea de jos a ecranului.
- Încărcați conținut din Biblioteca dispozitivului dvs. sau utilizați camera TikTok.
- Adăugați sunete, efecte, filtre sau alte instrumente ale camerei.
- Începeți înregistrarea video apăsând butonul de înregistrare.
- Înregistrează-ți conținutul.
- Atingeți ușor semnul de verificare.
- Efectuați modificări suplimentare pe pagina de publicare.
- Postează-ți videoclipul!¹¹⁹

¹¹⁸ Slagit (2021). *TikToker*. Retrieved from <https://slagit.com/meaning/tiktoker>

¹¹⁹ TikTok. *Crearea primului tău videoclip*. Recuperat de la <https://support.tiktok.com/en/getting-started/creating-your-first-video>



Sursa: <https://play.google.com/>

Faceți bani pe TikTok

Când vine vorba de TikTok, nu ai nevoie de milioane de urmăritori pentru a face bani. Dacă ai între 50.000 și 150.000 de urmăritori, vei fi considerat un "microinfluencer", în timp ce creatorii cu mai puțin de 50.000 de urmăritori sunt cunoscuți ca "nanoinfluencer". Dacă reușiți să construiți un grup de urmăritori implicați care se concentrează pe o anumită activitate sau subiect, puteți începe să faceți bani cu aproximativ 10.000 de urmăritori. Pe lângă construirea numărului de urmăritori, va trebui, de asemenea, să vă concentrați pe:

- construirea vizualizărilor video;
- crearea unui brand personal;
- construirea unui angajament cu adepții;
- menținerea audienței în timp.

Există trei modalități principale de a face bani din TikTok:

- parteneriate cu mărci pentru a posta conținut sponsorizat;
- vânzarea propriilor mărfuri prin intermediul platformei;
- câștigând bani direct de la TikTok prin intermediul Fondului pentru creatori.¹²⁰

¹²⁰ Shilling, C. (2022). *Cum să faci bani pe TikTok*. Simply Business. Retrieved from <https://www.simplybusiness.co.uk/knowledge/articles/2022/01/how-to-make-money-on-tiktok/>

TikTok are o campanie TikTok Creator Fund. Fondul pentru creatori le oferă celor mai buni și mai străluciți creatori TikTok posibilitatea de a câștiga bani cu talentul lor creativ. Pentru a accesa această campanie, va trebui să îndepliniți câteva criterii inițiale pentru a accesa Fondul pentru creatori. Trebuie să aveți sediul în Marea Britanie, Germania, Italia, Franța și Spania, să aveți 18 ani sau mai mult, să îndepliniți un criteriu de bază de 10.000 de urmăritori, să aveți peste 100.000 de vizualizări video în ultimele 30 de zile și să postați conținut original în conformitate cu Ghidul Comunității. Aceasta se adresează celor care au rutine de stand-up, rețete de casă, regimuri de frumusețe în dormitor sau fler artistic. Factorii de schimbare, susținătorii sănătății mintale, iubitorii de animale de companie, iluzioniștii. Cei care se ocupă de bricolaj, vizătorii, cei care fac bucurii. ¹²¹



Sursa: <https://medium.com/>

Ce să distribuți pe TikTok

TikTok are o amploare și o atractivitate de neegalat în rândul adolescenților. Generația Z iubește TikTok, dar nu sunt singurii care o fac. În 2020, TikTok avea 800 de milioane de utilizatori activi. ¹²² Câteva idei pentru videoclipurile TikTok: ¹²³

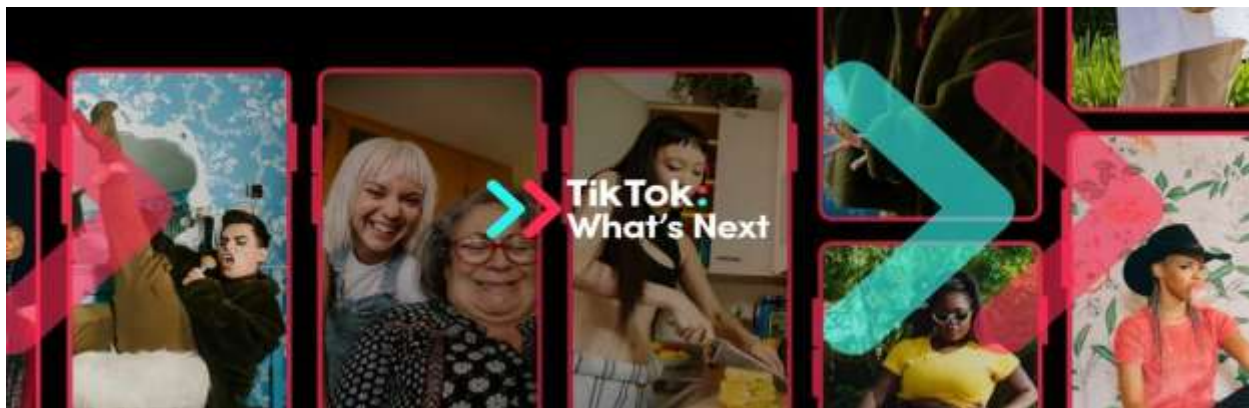
- Provocări Social Media - cum ar fi Bucket Challenge
- Videoclipuri bazate pe hashtag-uri în trend - Puteți face o căutare pentru hashtag-uri în trend.
- Videoclipuri de dans - Prezentați talentul de dansator sau invitați alte persoane pentru un dans de grup.
- Imitații de cântece - De exemplu, videoclipuri cu playback de cântece populare.
- Refacerea dialogurilor - se pot realiza videoclipuri cu playback pentru dialoguri celebre din filme.
- Videoclipuri cu animale drăguțe - Oamenii adoră să vadă videoclipuri cu animale drăguțe.
- Realizarea de artă - Acest lucru funcționează pentru toate tipurile de artă, meșteșuguri și proiecte DIY.

¹²¹ TikTok. *Fond creator*. Adus de la <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/getting-paid-to-create/creator-fund/>

¹²² Fedorenko, A. (2021). *Cum să devii faimos pe TikTok în 2022*. Insense. Retrieved from <https://insense.pro/blog/how-to-become-tiktok-famous-in-2021-grow-your-following-now>

¹²³ Geyser, W. (2021). *Top 21 de idei TikTok pentru a câștiga mai mulți adepți*. Influencer Marketing Hub. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/tiktok-video-ideas/>

- Răspundeți la întrebări pozând în poza de pe coperta cântecului
- Videoclipuri satisfăcătoare/calmante - ceva aparent banal sau ciudat poate fi ciudat de liniștitor
- Tăierea fructelor - creatorul taie fructele sau legumele într-un mod inovator.
- Voiceovers - utilizatorii iau orice videoclip și îi adaugă comentarii.
- Viața în carantină - Puteți realiza aproape orice videoclip care să arate viața dumneavoastră în carantină.
- Experimente științifice - Videoclipurile sunt distractive, informative și adesea arată ca niște trucuri magice.
- Videoclipuri de schimbare de look - Fie că este vorba de o coafură, o schimbare de garderobă, machiaj sau altceva.
- Colaborări cu influenceri - Invitați un influencer să apară în videoclipurile dvs.
- Tutoriale - Un tutorial rapid care prezintă toate etapele unui proces fără a face comentarii pe marginea acestuia.
- Videoclipuri de antrenament - Oamenii adoră să se inspire.
- Videoclipuri cu mâncare/preparate - Fără comentarii și cu un ritm rapid și auto-explicativ.
- Videoclipuri cu cadru înghețat - Puteți îngheța literalmente un cadru și îl puteți folosi ca fundal.
- Videoclipuri din viața ta de zi cu zi - Găsește inspirație din cele mai banale lucruri din viața ta.
- Videoclipuri în direct - TikTok oferă opțiunea de a transmite videoclipuri în direct către publicul dumneavoastră.



Sursa: <https://www.tiktok.com/>

Viral pe TikTok

Atunci când abia începi să folosești TikTok, te poți simți un pic copleșit. Nu numai că trebuie să îți construiești adepții din nimic, dar trebuie să îți dai seama cum să crezi și să editezi conținut și cum să îți monitorizezi performanța pe platformă, de asemenea. Din fericire, există instrumente care vă pot ajuta să vă gestionați prezența pe TikTok, fie că sunteți un brand, un influencer sau un utilizator obișnuit.¹²⁴

USE	CUM
-----	-----

¹²⁴ Honigman, B. (2022). *Cum să devii popular pe TikTok*. WikiHow. Retrieved from <https://www.wikihow.com/Become-Popular-on-TikTok#References>

<i>Mesaje</i>	Postează des. Cea mai bună modalitate de a vă face vizionate videoclipurile este să fiți consecvenți.
<i>Semnătura dvs. proprie</i>	Concentrează-te pe ceea ce știi. Faptul că te concentrezi nu înseamnă că trebuie să faci doar un anumit tip de videoclip, dar te ajută să îți construiești un public.
<i>Tendințe</i>	Nu uitați să folosiți aceleași hashtag-uri în propriul videoclip ca și creatorul original, astfel încât videoclipul dvs. să fie ușor de găsit.
<i>Hashtag-uri</i>	Oamenii dau click pe hashtag-uri pentru a vedea videoclipuri tot timpul. Folosiți hashtag-uri în trend și relevante.
<i>Cântec/sonet popular</i>	Adăugați aceleași melodii sau sunete ca și cele mai populare videoclipuri de pe platformă.
<i>Tendințe Meme</i>	Folosiți-vă aptitudinile de editare pentru a produce conținut nou și interesant.
<i>Provocări</i>	Provocările au mai multe șanse de a fi văzute decât videoclipurile dvs. obișnuite.
<i>Colaborări</i>	Fă-te remarcat prin realizarea de videoclipuri cu utilizatori mai populari, iar aceștia să te eticheteze în videoclipuri. Duetele și cusăturile sunt modalități excelente de a colabora cu TikTokeri populari.
<i>Comentarii</i>	Poți comenta cât de amuzant sau de relevant este un videoclip sau poți face o glumă. Dacă comentariul dvs. primește multe like-uri, va fi mai vizibil pentru alte persoane care verifică secțiunea de comentarii a videoclipului.
<i>Pentru tine pagina</i>	Pagina Pentru tine îți poate oferi idei care se potrivesc cu ceea ce îți place deja.
<i>Share</i>	Aceasta este una dintre cele mai simple modalități de a obține mai multe vizualizări rapid!



Sursa: <https://www.androidliste.ro/>

Concepte cheie

Hashtag (#): În social media, servește ca o indicație (pentru utilizatori și algoritmi) că un conținut se referă la un anumit subiect sau aparține unei categorii.

TikTok: TikTok este o platformă de socializare pentru crearea, partajarea și descoperirea de videoclipuri scurte.

Tiktoker: O persoană care partajează sau apare în mod regulat în videoclipuri pe aplicația TikTok.

Resurse suplimentare

Cum să TikTok: primii pași pentru companiile media: <https://www.mediasupport.org/wp-content/uploads/2021/03/How-to-TikTok-Report-2020.pdf>

Puterea lui TikTok: <https://www.tiktok.com/business/library/the-power-of-tiktok.pdf>

TikTok Marketing: <https://irp-cdn.multiscreensite.com/27cc4a0d/files/uploaded/TikTok%20Marketing.pdf>

Materiale video

Cum să editezi un videoclip TikTok 2021 - Tutorial de editare Tik Tok: <https://youtu.be/vl7SBGxln3g>

Cum să editați videoclipuri TikTok pentru începători: <https://youtu.be/-z5i4XTIPxk>

Ce este TikTok: <https://youtu.be/mQEGJMmqBTw>

Activitate: Creați-vă videoclipul TikTok

Obiective de învățare:



- Analizați tendințele TikTok;
- Editați un videoclip TikTok;
- Postați un videoclip TikTok.

Durata: 45 min

Instrumente: dispozitiv cu conexiune la internet

Metode: proiect artistic, discuție

Descrierea exercițiului: Găsiți cele mai populare tendințe pe TikTok în acest moment. Poate fi un cântec, un dans sau o provocare. Creați una în mod similar. Gândiți-vă la ceva în plus de adăugat! Propria voastră semnătură!

Sarcină: Creați un TikTok asemănător cu cele care sunt în trend. Postați-I!

Lecția învățată: Ce preferă consumatorii TikTok.

Debriefing: Câte persoane se implică în conținutul tău? Cum s-au implicat? Cum puteți crește acest număr?

Recomandare:

- O inspirație suplimentară poate fi luată de la <https://later.com/blog/tiktok-trends/>
- Stagiarii sunt rugați să fie cât mai originali posibil.
- Formatorul îi încurajează pe cursanți să se implice în mesajele celorlalți.

5.4 Facebook

Iată un fapt amuzant: Dacă Facebook ar fi o țară, ar fi cea mai populată din lume. Facebook are 2,89 miliarde de utilizatori activi lunar, ceea ce o face cea mai mare platformă de socializare din lume. La nivel global, Facebook este folosit pentru a se conecta și comunica cu cei dragi, pentru a descoperi noutăți și, după cum spune Facebook - "pentru a împărtăși ceea ce contează cel mai mult".¹²⁵

Facebook este o rețea de socializare unde utilizatorii pot posta comentarii, împărtăși fotografii, face schimb de link-uri către știri sau alte informații interesante de pe internet, pot discuta în direct și pot viziona videoclipuri de scurtă durată.¹²⁶ Facebook vă ajută să vă conectați cu prietenii, familia și comunitățile de persoane care vă împărtășesc interesele. Este ușor să vă conectați cu prietenii și familia, precum și să descoperiți alții noi, cu ajutorul unor funcții precum:

- *Comentarii și distribuirii*
- *Evenimente* - Creați o listă de invitați și partajați data, ora și locația evenimentului.
- *Followers* - Când adăugați noi prieteni, îi urmăriți automat (și ei vă urmăresc pe dumneavoastră).
- *Prieteni* - Persoane cărora le-ați trimis o cerere și au acceptat-o sau persoane care v-au trimis o cerere și ați acceptat-o.
- *Grupuri* - O comunitate de utilizatori care interacționează între ei pe baza diferitelor subiecte stabilite de administratorii grupului și de alți utilizatori.
- *Marketplace* - un loc în care oamenii pot descoperi, cumpăra și vinde articole.
- *Messenger* - O aplicație separată pentru ca utilizatorii să poată discuta individual sau în grup.
- *News Feed* - locul în care vor apărea toate postările prietenilor tăi și vor fi actualizate de pe paginile de afaceri
- *Pagini* - Companiile folosesc paginile Facebook pentru a-și crea o prezență pe rețeaua socială.
- *Profil* - unde vor fi stocate informațiile tale (nume, fotografie, orașul natal, locul de muncă, istoricul educației)
- *Reacții* - Reacționați la conținut cu un like, un râs, o dezaprobare și chiar o îmbrățișare.
- *Status/Post* - Ceva ce împărtășiți în newsfeed (text, imagini, videoclipuri, locație).
- *Poveste* - Conținut care este vizibil timp de doar 24 de ore și care dispare după 24 de ore.
- *Cronologie* - Toate postările pe care le-ați partajat și cele cu care ați interacționat.



Sursa: <https://www.facebook.com/>

¹²⁵ Social Pilot (2022). Facebook Marketing 2022 pentru o creștere cu 50% a creșterii și vânzărilor. Extras din <https://www.socialpilot.co/wp-content/uploads/2022/01/Facebook-Marketing-Guide-2022.pdf>

¹²⁶ Nations, D. (2021). Ce este Facebook? Lifewire tech for human. Retrieved from <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>

Pași pentru a deveni activ pe Facebook

Un utilizator este o persoană care utilizează un produs, o mașină sau un serviciu. De asemenea, utilizatorii se pot implica în social media prin intermediul unui computer, al unei tablete sau al unui smartphone prin intermediul unui software sau al unor aplicații bazate pe web.¹²⁷ Facebook a revizuit modul în care vorbește despre baza sa de utilizatori și despre clienții publicitari, pentru a-i considera într-un mod mai "uman". Pentru început, Facebook nu-și mai numește utilizatorii "utilizatori" - acum se referă la ei ca la "oameni".¹²⁸

Cu peste 2,80 miliarde de utilizatori activi lunar, Facebook este în prezent cea mai mare platformă de socializare din lume (Facebook, 2021). În medie, utilizatorii Facebook deschid aplicația de cel puțin opt ori pe zi, iar utilizatorul mediu din SUA petrece cel puțin 38 de minute pe zi pe aplicație. Având în vedere că aproximativ 69% dintre toți adulții sunt utilizatori activi ai Facebook, aceasta rămâne una dintre aplicațiile cu cea mai mare bază de utilizatori din lume și cu un public din ce în ce mai implicat.¹²⁹ Pentru a deveni utilizator Facebook urmați acești pași simpli:¹³⁰

- Vizitați site-ul web al Facebook și introduceți informațiile personale.
- Configurați setările de confidențialitate.
- Personalizați-vă profilul (alegeți o imagine de profil, alegeți o fotografie de copertă, actualizați-vă profilul, dați like și urmăriți pagini publice, revizuiți-vă cronologia și adăugați prieteni).
- Postați (sentimente/activitate, check-in, etichetați prieteni, cereți recomandări, sondaje, povești).
- Încărcați fotografiile sau videoclipuri (crearea de albume foto sau video).
- Faceți Facebook Live.
- Conectează-te cu prietenii tăi (like, reacționează, comentează, împărtășește).
- Chat (folosind Facebook Messenger).
- Descoperiți sau creați (evenimente și grupuri).
- Utilizați Facebook Watch (urmăriți videoclipuri de la emisiunile pe care le urmăriți și căutați altele noi).
- Cumpărați și vindeți produse (utilizând Marketplace).
- Joacă jocuri populare pe Facebook.

¹²⁷ Drury, A. (2021). *Social Media*. Investopedia. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

¹²⁸ O'Reilly, L. (2014). *Facebook: "Nu le mai spunem utilizatori, ci oameni"*. Insider. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/facebook-says-it-has-dropped-the-term-users-and-has-an-empathy-team-2014-12>

¹²⁹ Omnicore (2022). *63 de statistici despre Facebook pe care trebuie să le știți în 2022*. Extras din <https://www.omicoreagency.com/facebook-statistics/>

¹³⁰ Chi, C. (2021). *Cum să folosești Facebook: un ghid pentru începători*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-facebook>



Sursa: <https://studyfinds.org/>

Faceți bani pe Facebook

Cu siguranță, puteți face bani pe Facebook. Iată cum:¹³¹

- Pagina de Facebook: Puteți începe prin a face postări sponsorizate cu aceste pagini în schimbul unor sume de bani. Cu toate acestea, dacă trebuie să începeți de la zero, vizați ceea ce publicul dvs. iubește și construiți pe această bază. Puteți face acest lucru prin găsirea unei nișe bune și începeți încet-încet să vă construiți pagina de Facebook.
- Facebook Marketplace: O piață digitală unde utilizatorii se pot organiza pentru a cumpăra, vinde și face schimb de obiecte cu alte persoane din zona lor. Puteți să vindeți articole pe Facebook Marketplace și să obțineți un venit semnificativ.
- Marketing digital: Tot ce trebuie să faceți pentru a deveni un agent de marketing digital pe Facebook este să implementați publicitatea pe Facebook în strategia dvs. de marketing pe Facebook.
- Anunțuri pe Facebook: Veți avea nevoie de un site web aprobat de AdSense, care să vă permită să câștigați bani atunci când utilizatorii dvs. fac clic pe anunțurile plasate pe site-ul dvs. web.
- Marketing afiliat pe Facebook: Marketingul de afiliere este o tehnică prin care, în cazul în care are loc o vânzare datorită activității dvs. digitale, primiți un mic comision pentru promovarea produsului sau serviciului.
- Vindeți servicii pe Facebook.
- Like-uri, share-uri și comentarii pe pagina de Facebook. Vânzarea de like-uri pe Facebook nu este neapărat un proces susținut de Facebook. Totuși, există, așa că este un lucru care merită menționat.
- Facebook Apps: creați o aplicație Facebook utilă.
- Vizualizări video pe Facebook: Creatorii de videoclipuri Facebook care creează videoclipuri originale pot acum să monetizeze videoclipurile prin inserarea de reclame pe anumite videoclipuri.

¹³¹ Pact (2021). *15 moduri legale de a face bani de pe Facebook în 2022*. Cercul bogăției. Retrieved from <https://worldscholarshipforum.com/wealth/how-to-make-money-from-facebook/>

- Grupuri Facebook: Puteți crea un grup, încurajând membrii să se ajute reciproc și să facă schimb de idei. Trebuie să vă asigurați că oferiți conținut util membrilor grupului și, din când în când, puteți sugera produsul dvs. ca soluție la problemele lor.
- Vânzarea cursurilor: Dacă aveți abilitățile necesare, puteți crea un curs online și îl puteți vinde pe Facebook.



Sursa: <https://unischolarz.com/>

Ce să distribuiți pe Facebook

Consumatorii așteaptă din ce în ce mai mult de la întreprinderi să rezolve problemele societății. Adaptarea la tendințele culturale reprezintă o oportunitate de a utiliza Facebook - numai dacă este abordată în mod autentic¹³².

- Diversificarea identității: simbolul de gen, rolul de gen, pronumele, limbajul neutru din punct de vedere al genului, singularul "ei", egalitatea și identitatea de gen.
- Recunoașterea istorică: popoare indigene, alfabetizare rasială, advocacy, justiție.
- Activism de sărbătoare: mândria asiatică, luna națională a patrimoniului hispanic, mândria homosexuală.
- Cruditate: autenticitate, mișcări pozitive pentru corp, mișcarea de acceptare a grăsimii.
- Regândirea abilității: neurodiversitate, Braille, posturi pentru persoane cu dizabilități, limbajul oamenilor.
- Un nou echilibru tehnologic: asistent virtual, online și offline, tehnologie haptică, tehnologie de tip "off the grind", inteligență artificială.
- Noua înfățișare a iubirii: antrenor de întâlniri, ceremonia de reînnoire a jurământului de nuntă, petrecere de divorț, întâlniri.
- Nanocomunitate: grup de sprijin.

¹³² Facebook IQ (2022). *Facebook în creștere*. Rapoarte de tendințe. Retrieved from https://scontent.fotp7-2.fna.fbcdn.net/v/t39.8562-6/274126306_488392069558137_3670241571870778836_n.pdf?_nc_cat=109&ccb=1-5&_nc_sid=ad8a9d&_nc_eui2=AeEaGEaAAXO0K0vSWHuHEQzfWGRAhYwQTcGMZECFhZBNwYyraaPF_IDgwsms8G4yG42_4A9sBRTpl7aqk4E1m8bDOI&_nc_ohc=hjbbL7gHSglAX_JNDI2&_nc_ht=scontent.fotp7-2.fna&oh=00_AT82pmPBoL6bmAtVKxD097-FEDZ2bAlKtynSuuw0YsYBMQ&oe=625B1B19

- Creativitatea colectivă: dansul social, mimica.
- Educație alternativă: dezvoltarea forței de muncă, absolvire, experiență profesională, cursuri de masterat, educație financiară, consiliere profesională, învățare pe tot parcursul vieții, educație gratuită.
- Flexiwork: eveniment hibrid, epuizare profesională, echilibru între viața profesională și cea privată, munca de acasă, gestionarea timpului.
- Antreprenoriat digital: marketing digital.
- Criptoinclusiune: criptomonedă, token coin, blockchain, inclusiune financiară.
- Cultura creatorilor: influencer marketing, ambasador de marcă, influență socială.
- Pasiune globală, achiziție locală: cetățenie globală.
- Sonic boom: podcast, software de editare audio, difuzor inteligent, terapie prin muzică.
- Shopificare instantanee: Codul QR, plata cu telefonul mobil, transportul gratuit, achiziția prin impuls.
- Starea de bine supremă: atitudine, autenticitate, strângere de fonduri, atenție, iubire de sine, reacție de sine.
- Planeta pozitivă: vehicul electric, turism durabil, economie circulară, modă durabilă, deșeuri spațiale, greenwashing, viață durabilă, design durabil, upcycling.



Sursa: <https://pixabay.com/>

Viral pe Facebook

De la reclamele Facebook pentru începători la marketingul de influență, există o serie de modalități de a obține adepți Facebook pentru contul tău¹³³ :

USE	DE CE
<i>Anunțuri</i>	Dacă utilizatorilor de Facebook le place conținutul anunțului, este posibil ca aceștia să se implice în postare și, eventual, să dea like sau să vă urmărească pagina de Facebook.
<i>Invitați oameni</i>	Cel mai simplu mod de a crește numărul de adepți pe Facebook este de a invita oamenii să vă aprecieze pagina.

¹³³ Ferreira, N.M. (2021). *18 moduri de a crește numărul de adepți și like-uri pe Facebook în 2022*. Oberlo. Retrieved from <https://www.oberlo.com/blog/facebook-followers>

<i>Conținut viral</i>	Împărtășiți meme-uri, videoclipuri amuzante și citate care pot fi relatate. Oamenii își etichetează prietenii în postări, ceea ce, de obicei, ajută la creșterea implicării în social media, dar și la creșterea gradului de acoperire socială.
<i>Giveaway</i>	Ofertele sunt o modalitate excelentă de a crește numărul de aprecieri pe Facebook.
<i>Facebook Live</i>	Dacă construiești un magazin de nișă, Facebook Live-ul tău ar putea fi mai mult despre sfaturi generale de nișă. Puteți crește numărul de adepți pe Facebook spunându-le clienților și adepților dvs. că faceți o transmisiune live în fiecare marți (de exemplu).
<i>Parteneriat</i>	Dacă vrei să știi cum să obții adepți pe Facebook, secretul se află uneori în parteneriatele cu influencerii.
<i>Etichetă</i>	Fiți etichetat de alte pagini Facebook
<i>Instrumente de automatizare</i>	Stabiliți din timp o serie de postări pe parcursul următoarelor zile.
<i>Link</i>	Conectați-vă rețelele sociale la alte platforme.
<i>Trimiteți lista dvs. prin e-mail</i>	Puteți alege fie să includeți pictograme de social media (inclusiv Facebook) în toate e-mailurile dumneavoastră, fie să trimiteți direct un e-mail listei dumneavoastră și să le spuneți să vă urmărească pagina de Facebook.
<i>Conținutul video</i>	Conținutul video de pe Facebook obține, de obicei, niveluri mai ridicate de implicare decât imaginile sau postările bazate pe text.
<i>Logodnă</i>	Implică-te cu comunitatea ta.
<i>Hashtag</i>	Puteți folosi fie un hashtag literal, cum ar fi #fashion pentru o postare de modă, fie un hashtag orientat spre public, așa cum face Sephora. De exemplu, #fitspo (inspirație pentru fitness). Probabil că au folosit hashtagul pentru a atrage către brandul lor utilizatorii care sunt interesați de inspirație pentru fitness.



Sursa: <https://joshfechter.com/>

Concepte cheie

Anunțuri/publicitate: o imagine, un film de scurt metraj, un cântec etc. care încearcă să convingă oamenii să cumpere un produs sau un serviciu, sau un text care le vorbește oamenilor despre un loc de muncă etc.

Facebook: numele unui site web pe care puteți afișa informații despre dvs. și comunica cu grupuri de prieteni.

Utilizator: persoana care utilizează un produs, o mașină sau un serviciu.

Resurse suplimentare

Cum să faci publicitate pe Facebook: Un ghid pas cu pas pentru a face publicitate pe Facebook:

<https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-paid-ad-checklist>

Cum să folosești Facebook - Un ghid de bază pentru Facebook (2022): <https://socialplanner.io/blog/how-to-use-facebook/>

Materiale video

Cum să activați Monetizarea Facebook: <https://youtu.be/XRbXCAAJB1k>

Cum să folosești Facebook - Ghid complet pentru începători: <https://youtu.be/xu8rh9Ref4Y>

Activitate: Fii la modă pe Facebook

Obiective de învățare:

- Explorați subiectele de actualitate din social media;
- Faceți o postare pe Facebook despre un subiect viral.

Durata: 45 min

Instrumente: cursul, dispozitiv cu conexiune la internet

Metode: cercetare, discuție

Descrierea exercițiului: Analizați capitolul intitulat *Ce să distribuiți pe Facebook*. Alegeți unul dintre aceste subiecte, informați-vă și faceți o postare pe Facebook despre el. Poate fi o fotografie reprezentativă cu o descriere, o postare simplă sau un videoclip.

Sarcină: Faceți o postare despre un trending topic pe Facebook.

Lecția învățată: Cum să faci o postare pe Facebook despre un subiect în trend.

Debriefing: Reflecție



Sursa: <https://www.postplanner.com/>

Recomandare: Cunoașteți subiectele actuale din social media (Facebook).

5.5 WordPress

WordPress este un software open-source pe care îl puteți utiliza pentru a crea un site web, un blog sau o aplicație frumoasă, cu designuri frumoase, caracteristici puternice și libertatea de a construi orice doriți. WordPress este gratuit și neprețuit în același timp. 43% din web folosește WordPress, de la bloguri de hobby la cele mai mari site-uri de știri online. WordPress este un software conceput pentru toată lumea, punând accentul pe accesibilitate, performanță, securitate și ușurință în utilizare. Se consideră că un software excelent ar trebui să funcționeze cu o configurație minimă, astfel încât să vă puteți concentra asupra împărtășirii libere a poveștii, produsului sau serviciilor dumneavoastră. Software-ul de bază WordPress este simplu și previzibil, astfel încât să puteți începe cu ușurință. Oferă, de asemenea, caracteristici puternice pentru creștere și succes. Iată câteva dintre ele: ¹³⁴

- *Simplitate* - vă permite să intrați online și să publicați rapid.
- *Flexibilitate* - puteți crea orice tip de site web doriți: un blog sau un site web personal, un fotoblog, un site web de afaceri, un portofoliu profesional, un site web guvernamental, o revistă sau un site web de știri, o comunitate online sau chiar o rețea de site-uri web. Puteți să vă înfrumusețați site-ul web cu ajutorul temelor și să îl extindeți cu ajutorul plugin-urilor. Puteți chiar să vă creați propria aplicație.
- *Publicarea cu ușurință* - Puteți crea postări și pagini, le puteți formata cu ușurință, puteți insera conținut media și, cu un singur clic, conținutul dvs. este live și pe web.
- *Instrumente de publicare* - Creați ciorne, programați publicarea și consultați revizuirile postărilor. Faceți conținutul dvs. public sau privat și securizați postările și paginile cu o parolă.
- *Gestionarea materialelor media* - Trageți și plasați materialele media în încărcător pentru a le adăuga pe site-ul dvs. web. Adăugați text alt și legende și inserați imagini și galerii în conținutul dvs.

Țineți cont de faptul că există două WordPress: WordPress.com vs WordPress.org. Diferența cheie între WordPress.com și WordPress.org este cine găzduiește de fapt site-ul dvs. web. Cu WordPress.org, vă găzduiți propriul site (vă recomandăm acest lucru). Vă veți achiziționa propriul serviciu de găzduire web și apoi veți instala software-ul WordPress pe acea găzduire. Cu WordPress.com, pe de altă parte, WordPress.com este cel care se ocupă de toate acestea pentru dvs. (mai ușor de început, mai puțină libertate). Trebuie doar să vă înregistrați pentru un cont și puteți începe să construiți. Și aceasta este diferența majoră ¹³⁵.

¹³⁴ Despre. WordPress. Retrieved from <https://wordpress.org/about/>

¹³⁵ Widmer, B. (2022). *WordPress.com vs WordPress.org: Key Differences and Which One You Should Use*. Themeisle. Retrieved from <https://themeisle.com/blog/wordpress-com-vs-wordpress-org/>



Sursa: <https://wordpress.com/>

Pași pentru a deveni un utilizator înregistrat pe WordPress

WordPress alimentează mai mult de 43% din web - o cifră care crește în fiecare zi. Totul, de la site-uri web simple la bloguri, la portaluri complexe și site-uri web de întreprindere și chiar aplicații, este construit cu WordPress. În calitate de proprietar al site-ului dvs. WordPress, sunteți un utilizator înregistrat.

Există câțiva pași pentru a construi un site WordPress¹³⁶ :

- Selectați un plan WordPress (numai WordPress.com) - aveți doar o singură opțiune de plan (gratuit) - dar aceasta vă obligă să cumpărați domeniul, furnizorul de găzduire, plugin-urile, temele și orice altceva legat de site-ul WordPress.
- Configurați-vă numele de domeniu și furnizorul de găzduire - Gândiți-vă la numele de domeniu ca la adresa dumneavoastră de acasă. Acesta este modul în care vizitatorii dvs. pot localiza site-ul dvs. pe internet. Numele dumneavoastră de domeniu va arăta cam așa: www.example.com. Furnizorul dvs. de găzduire este ca și casa dvs. Acesta este locul unde sunt stocate efectiv fișierele site-ului dvs. web.
- Alegeți-vă tema - o multitudine de layout-uri, stiluri de formatare, culori, fonturi și alte opțiuni vizuale. O temă WordPress personalizată, fie că este plătită sau gratuită.
- Adăugați postări și pagini pe site-ul dvs. web - Postările (sau "paginile dinamice") sunt utilizate de obicei pentru bloguri și portofolii. Paginile sunt statice, motiv pentru care sunt mai atractive pentru proprietarii de afaceri.
- Personalizați-vă site-ul web - de exemplu, titlul, secțiunile de lectură și bara de navigare.
- Instalați plugin-uri - Acest lucru vă permite să creați aproape orice tip de site web cu WordPress (nu doar bloguri). De exemplu, puteți: începeți un magazin online cu WordPress folosind pluginul WooCommerce.
- Optimizați site-ul dvs. web pentru a crește viteza paginilor - activând memoria cache a browserului. Browser caching este procesul de stocare temporară a datelor site-ului dvs. web în browserele vizitatorilor.
- Inspiră-te din exemple de site-uri web WordPress.

¹³⁶ Baker, K. (2022). *Cum se utilizează WordPress: Ultimate Guide to Building a WordPress Website*. Hubspot. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/wordpress-website>



Sursa: <https://aspengrovestudios.com/>

Câștigă bani pe WordPress

Este bine cunoscut faptul că monetizarea este importantă pentru mulți proprietari de site-uri. WordPress suportă multe metode de monetizare a muncii depuse de utilizatorii de registre în site-urile lor. Multe dintre aceste opțiuni sunt disponibile la *My Site* → *Tools* → *Earn*. Citiți mai departe pentru a afla cum puteți transforma site-ul într-o sursă de venit:¹³⁷

- Vânzarea de produse fizice și digitale: Puteți crea un magazin online complet pentru a vinde orice direct prin intermediul site-ului dvs. web. Cu ajutorul plugin-ului gratuit WooCommerce puteți vinde produse, vă puteți ocupa de transport, puteți colecta taxe și multe altele. Puteți găsi mai multe informații pe site-ul WooCommerce.
- Plățiți cu PayPal: Fie că vindeți un articol fizic sau digital, colectați plăți pentru un serviciu sau le cereți adeptilor să își arate aprecierea din punct de vedere financiar, puteți adăuga un buton de plată cu PayPal pe site-ul dvs. în câteva clicuri.
- Conținut premium: Creați opțiuni de abonament lunar sau anual pentru a partaja conținut selectat cu cei care plătesc pentru el - text, imagini, videoclipuri sau orice alt tip de conținut. Doar abonații care vă plătesc o taxă lunară sau anuală vor putea să vadă conținutul. Oferiți diferite niveluri de abonament și personalizați conținutul premium disponibil la fiecare nivel.
- Solicitarea de donații și sfaturi: Puteți solicita donații sau ponturi de la cititorii dvs. folosind blocul Donații.
- Publicitate prin intermediul WordPress.com sau al altor furnizori: Faceți publicitate prin intermediul rețelelor de anunțuri ale unor terțe părți, cum ar fi Google AdSense, OpenX, Lijit, BuySellAds și Vibrant Media, sau vindeți spațiu publicitar pe site-ul dvs.
- Legături de afiliere: nu ezitați să postați linkuri de afiliere relevante, fie prin text, fie prin imagini.
- Postări sponsorizate/pre-scrise: o postare sponsorizată este orice conținut care promovează un anumit produs sau serviciu, pe care ați fost încurajat să îl publicați de către compania sau persoana care îl produce/vinde/furnizează.

¹³⁷ WordPress.com. Rentabilizează-ți site-ul. Retrieved from <https://wordpress.com/support/monetize-your-site/>



Sursa: <https://www.blogtyrant.com/>

Ce să partajați pe WordPress

Puteți utiliza un site web WordPress în numeroase moduri diferite. Iată câteva idei: ¹³⁸

- Construiți un site web pentru afacerea dvs. mică
- Începeți un magazin online pentru a vinde bunuri digitale sau fizice: Prima decizie importantă este tema sau nișa magazinului dumneavoastră, deci decideți ce vindeți în magazinul dumneavoastră. Gândiți-vă la: propriul interes și hobby-uri, la nișe noi și în trend, la costuri și cheltuieli generale și la produse fizice sau digitale.
- Începeți un blog: Un blog este o înregistrare periodică a gândurilor, opiniilor sau experiențelor tale, pe care o pui pe internet pentru a fi citită de alte persoane. Iată câteva idei pentru cele mai profitabile nișe de bloguri pentru 2022: marketing digital, sănătate și fitness, finanțe personale și investiții, rețete și mâncare, dezvoltare personală și îngrijire de sine. ¹³⁹
- Creați un site web pentru membri: Un site cu membri invită vizitatorii să plătească pentru a avea acces la anumite zone sau conținuturi de pe site-ul dumneavoastră. Acesta vă permite să restricționați accesul la tot sau la o parte din conținutul site-ului dvs., la descărcări, forumuri, cursuri online, echipe de asistență și multe altele.
- Vindeți cursuri online: Este vorba despre sistemele de gestionare a învățării (LMS). Un sistem de gestionare a învățării este un mediu digital de învățare care gestionează toate aspectele diferitelor eforturi de formare ale unei companii.
- Creați o aplicație mobilă: Dacă doriți să creați o aplicație mobilă cu un buget limitat, există câteva plugin-uri WordPress care vă pot ajuta să vă transformați site-ul WordPress într-o

¹³⁸ Gennaro, L. (2022). *11 motive pentru care ar trebui să folosiți WordPress în 2022*. Blogul WPForms. Retrieved from <https://wpforms.com/why-use-wordpress/>

¹³⁹ Hughes, J. (2022). *6 Cele mai profitabile 6 nișe de bloguri pentru 2022 (pe baza datelor reale)*. Themeisle. Retrieved from <https://themeisle.com/blog/most-profitable-blog-niches/>

aplicație mobilă. Toate acestea sunt soluții plătite, dar costă mult mai puțin decât să angajezi pe cineva care să construiască o nouă aplicație pentru tine.¹⁴⁰



Sursa: <https://colorlib.com/>

Viral pe WordPress

Este ușor să începi un blog sau un site folosind WordPress. Adevărata provocare este să îl menții în funcțiune și să îl faci popular. Să aruncăm o privire la câteva strategii pe care le puteți adopta astăzi pentru a vă face blogul mai popular:¹⁴¹

USE	DE CE
<i>Focus</i>	Concentrați-vă pe un subiect specific. Dacă nu simțiți că puteți scrie despre un singur subiect, încercați să vă lărgiți treptat subiectul pe măsură ce crește traficul.
<i>Încredere</i>	Fiți un expert și fiți de încredere. Acest lucru este deosebit de important pentru postările care vorbesc despre probleme de sănătate sau bani, dar se aplică la toate subiectele într-o măsură mai mică.
<i>Versiunea mobilă</i>	Optimizați-vă blogul pentru mobil. Aproximativ jumătate din toate căutările pe internet se fac acum de pe dispozitive mobile, iar acest lucru este în creștere.
<i>Promovarea</i>	Promovarea pe rețelele sociale. Fiți un membru activ al comunității, comentați și postați și conținutul altora.
<i>Implicare</i>	Implică-ți cititorii și încurajează comentariile. Răspunzându-le cititorilor și menținându-i implicați, promovați o relație care îi face pe cititori să revină.

¹⁴⁰ WpBeginner (2021). *4 cele mai bune pluginuri pentru a transforma un site WordPress într-o aplicație mobilă*. Retrieved from <https://www.wpbeginner.com/showcase/best-plugins-to-convert-wordpress-into-mobile-app/>

¹⁴¹ Bruce, J. (2019). *8 sfaturi dovedite pentru a-ți face blogul WordPress popular*. MakeUsOf. Retrieved from <https://www.makeuseof.com/tag/8-strategies-wordpress-blog-popular/>

<i>Viteză</i>	Chiar și Google a spus clar că va penaliza acele site-uri care au viteze de încărcare reduse. Pentru a vă îmbunătăți viteza site-ului, urmați aceste sfaturi: efectuați un test de viteză a site-ului, asigurați-vă că vă actualizați în mod regulat, folosiți memoria cache, optimizați imaginile și evitați să folosiți prea multe plugin-uri.
<i>SEO</i>	Optimizarea pentru motoarele de căutare este una dintre cele mai bune metode de a crește traficul pe site-ul WordPress și de a crește numărul de afișări ale paginilor.
<i>Bara laterală</i>	Postați postările populare în bara dvs. laterală. Acest lucru îi va stimula pe vizitatorii web să facă clic pe acele linkuri și să citească postările populare de pe site-ul dvs.
<i>Meniu</i>	Simplificați-vă funcționalitatea de navigare prin crearea unui meniu ușor de utilizat și logic pentru toate postările și paginile dvs. ¹⁴²



Sursa: <https://www.boostability.com/>

Concepte cheie

Blog: o înregistrare periodică a gândurilor, opiniilor sau experiențelor dumneavoastră pe care le puneți pe internet pentru a fi citite de alte persoane.

Site web: un set de pagini de informații pe internet despre un anumit subiect, publicate de o singură persoană sau organizație.

WordPress: WordPress este un sistem de gestionare a conținutului (CMS) care vă permite să găzduiți și să construiți site-uri web. WordPress conține o arhitectură de plugin-uri și un sistem de șabloane, astfel încât

¹⁴² Merill, A. (2021). 10 moduri de a crește numărul de vizualizări ale paginilor în WordPress. Boostability. Retrieved from <https://www.boostability.com/content/10-ways-to-boost-page-views-in-wordpress>

puteți personaliza orice site web pentru a se potrivi afacerii, blogului, portofoliului sau magazinului dvs. online.

Resurse suplimentare

14 Top moduri de a face bani din blogging pe WordPress: <https://wpforms.com/make-money-blogging/>

21 cele mai populare tipuri de bloguri în 2022: <https://thrivemyway.com/types-of-blogs/>

Materiale video

Ce este WordPress? Și cum funcționează? | Explicat pentru începători: <https://youtu.be/71EZb94AS1k>

Cum să faci bani pe site-ul tău cu @WordPress.com Caracteristicile plăților: <https://youtu.be/wg4CHGTGRkA>

Activitate: Construiți strategia de marketing a site-ului dvs.

Obiective de învățare:

- Selectați o nișă;
- Creați o strategie de marketing.

Durata: 45 min

Instrumente: dispozitiv cu conexiune la internet, hârtie

Metode: cercetare, discuție

Descrierea exercițiului: Imaginați-vă WordPress. Pentru a vă atinge obiectivele, trebuie să găsiți cea mai bună strategie de marketing în ceea ce privește nișa dvs.

Sarcină: Completați strategia de marketing de conținut pentru site-ul dvs. WordPress.

Content Marketing Strategy

List your target market segments or customer personas. For each, identify their key interests around the specific topics of content they desire, content focus related to the format of the content you will deliver, the channels related to how and where you will deliver this content, and the metrics you will track to measure success.

Praxie

Audience	Key Interests	Content Focus	Channel(s)	Metrics
What are your target market segments? (1)	What content are they most interested in?	What content will you deliver (e.g., articles, white papers, blog posts, podcasts, etc.)	How will you deliver this content to your audience?	How will you measure success (e.g., engagement, downloads, etc.)
Audience Segment #1	* Enter content here * *	* Enter content here * *	* Enter content here * *	* Enter content here * *
Audience Segment #2	* Enter content here * *	* Enter content here * *	* Enter content here * *	* Enter content here * *
Audience Segment #3	* Enter content here * *	* Enter content here * *	* Enter content here * *	* Enter content here * *
Audience Segment #4	* Enter content here * *	* Enter content here * *	* Enter content here * *	* Enter content here * *
Audience Segment #5	* Enter content here * *	* Enter content here * *	* Enter content here * *	* Enter content here * *

Want more best practices? Visit [Praxia.com](https://praxia.com)

Lecția învățată: Importanța unei bune strategii de marketing de conținut.

Debriefing: Găsiți o persoană care face parte din segmentul de audiență și întrebați-o dacă ar fi interesată să vă urmărească conținutul.

Recomandare:

Fiți un expert în strategia de marketing de conținut:

Marketingul de conținut este o strategie de marketing orientată, utilizată pe scară largă, care este creată cu intenția de a formula și de a pune în circulație în mod continuu un conținut unic despre un produs sau un serviciu care este relevant pentru client. Prin evidențierea informațiilor cu adevărat importante pentru client, se consideră că marketingul de conținut crește valoarea profiturilor obținute de pe urma unui bun sau serviciu. Pe lângă creșterea vânzărilor, marketingul de conținut va economisi organizației banii și timpul petrecut cu elaborarea unor strategii care nu sunt bine primite de client și va contribui la îmbunătățirea loialității clienților prin crearea unui conținut de marketing pe care clienții îl percep ca fiind mai personal. În mod obișnuit, marketingul de conținut este utilizat pentru a atrage mai multă atenție asupra organizației, pentru a extinde baza de clienți, pentru a promova vânzările online și implicarea online în produse sau pentru a crea o mai mare vizibilitate a mărcii pe piață.

Reflecție

Pe ce platformă online îți petreci cel mai mult timp și cum o folosești pentru a-ți promova ideile sau proiectele?

Test de evaluare nr.5

- 1) Un abonat este:
 - a) Cineva care scrie articole, cărți etc., pentru a fi publicate.
 - b) Cineva care deține controlul asupra unui grup, a unei țări sau a unei situații.
 - c) Cineva care a ales să "urmărească" un canal și un conținut pentru a fi la curent cu cele mai recente videoclipuri.
- 2) Care sunt cele mai căutate tipuri de conținut pe YouTube?
 - a) Revizuirea produselor, cum să/tutoriale, educaționale, Q&AS, vloguri.
 - b) Animale drăguțe, bloguri, imitații de cântece, hashtag-uri, recenzii de produse.
 - c) Imagini, cadre fixe, vloguri, antrenamente, experimente.
- 3) Influencerii Instagram sunt numiți și influenceri:
 - a) Creatori de conținut.
 - b) Utilizatori.
 - c) Urmăritori.
- 4) Trei dintre numeroasele modalități de a deveni viral pe Instagram sunt:
 - a) Consecvență, estetică, dăruire.
 - b) Nu există nișă, reclame, folosirea tendințelor.

- c) Hashtag-uri, conținut de înaltă calitate, inconsecvență.
- 5) TikTok este o platformă de socializare utilizată pentru:
- a) Crearea, explicarea și consolidarea cunoștințelor.
 - b) Crearea, editarea și partajarea de fotografii și videoclipuri.
 - c) Crearea, partajarea și descoperirea de videoclipuri scurte.
- 6) Ce sunt hashtag-urile?
- a) Un cuvânt care are același sunet ca și un alt cuvânt.
 - b) Povestea de viață a unei persoane scrisă de altcineva.
 - c) O indicație (pentru utilizatori și algoritmi) că un element de conținut se referă la un anumit subiect sau aparține unei categorii.
- 7) Facebook este utilizat pentru:
- a) Conectați-vă și comunicați cu cei dragi și descoperiți noutățile.
 - b) Obținerea de cunoștințe prin studiu sau experiență.
 - c) Protejează un computer împotriva infecției cu un virus.
- 8) Ce este un anunț?
- a) O nouă evoluție în materie de îmbrăcăminte, machiaj etc.
 - b) O afirmație sau un text care spune cum este ceva sau cineva.
 - c) O imagine, un scurtmetraj, un cântec etc. care încearcă să convingă oamenii să cumpere un produs sau un serviciu, sau un text care le vorbește oamenilor despre un loc de muncă etc.
- 9) Ce este WordPress?
- a) Este numele unui site web care permite utilizatorilor să partajeze fotografii și videoclipuri.
 - b) Este un software open-source pe care oamenii îl pot folosi pentru a crea un site web, un blog sau o aplicație frumoasă.
 - c) Este numele unui motor de căutare (= program de căutare a informațiilor pe internet).
- 10) Cum poate deveni WordPress o sursă de venit?
- a) Vânzarea de produse fizice și digitale, solicitarea de donații și sfaturi, link-uri de afiliere.
 - b) Browser caching, personalizarea site-ului, reclame.
 - c) WordPress nu este o sursă de venit.

Despre autori

ACOMI Ovidiu deține un MBA la Robert Gordon University UK și este autorul unei cărți și a peste 20 de articole academice. Ovidiu este formator al Institutului Național de Administrație în domeniile comunicare publică și management operațional, membru al Consiliului de Supraveghere Naval din cadrul Consiliului Concurenței pentru un mandat de 5 ani, membru al Comisiei de Inginerie a ARACIS (organism public de acreditare a universităților tehnice) pentru un mandat de 4 ani, formator EFQM și evaluator internațional pentru Global EFQM Awards, manager de proiecte europene și consultant în management, expert evaluator al Comisiei Europene pentru proiecte de cercetare și inovare, chartered engineer al Institute of Marine Engineering Science and Technology din Marea Britanie, chartered manager al Chartered Management Institute din Marea Britanie și deținător al acreditării Project Management Professional (PMP)®.

GÓMEZ BLAYA Jaime Antonio a obținut o licență în științele comunicării, specializarea jurnalism, la Universitatea Complutense din Madrid. De asemenea, deține un master în afaceri internaționale, cu specializare în managementul mass-mediei și al comunicării, la Universitatea Columbia din New York. A obținut un doctorat în științe umaniste, Departamentul de Filosofie, Limbă și Literatură de la Universidad Carlos III din Madrid. Combină activitatea de predare la Universidad Francisco Vitoria în cadrul masterului de Educație bilingvă și al masterului de Management și leadership pentru calitatea centrelor educaționale cu responsabilitatea profesională ca șef al departamentului de formare, inovație educațională și publicații la CiudadEscuela Muchachos (CEMU), o organizație non-profit care, din 1970, este dedicată protecției, încurajării și educării copiilor și adolescenților. În plus, predă cursuri de educație mediatică, în calitate de competență didactică avansată. Coordonează PR și comunicare în calitate de membru al Consiliului de administrație în cadrul rețelei de ONG-uri care lucrează pentru copii și tineri din Madrid, Plataforma de Organizaciones de Infancia de Madrid. A fost director de presă internațional pentru Seat, S.A., un producător spaniol de automobile al grupului Volkswagen.

SARKISYAN Anna a obținut o diplomă în științe sociale și politice și relații internaționale (BA) la Universitatea de Stat din Tbilisi și o diplomă în drepturile omului și procese de democratizare în Caucaz (MA) în Armenia/Belarus. Fondatoare a platformei media online Radio online pentru minoritățile etnice (Aliq Media). Președinte al Asociației georgiene pentru relații culturale și fondator al Centrului armean pentru relații culturale și dezvoltare. Manager de portofoliu de proiecte la Institutul pentru politici de relaxare culturală.

SCHEER Aaron Christian este licențiat în științele educației la Universitatea din Bielefeld (D), domeniul său de expertiză este educația media, în special în domeniul televiziunii și al educației mediatică culturale orientate spre producție. Este Mediatrainer pentru Autoritatea mediatică din Renania de Nord-Westfalia și președinte al consiliului de administrație al Kanal 21 (asociația Offener TV-Kanal Bielefeld). Unde este, de asemenea, formator pentru ucenicii de designer media, manager de proiecte europene și consultant de management pentru proiecte culturale (muzică și media).

WART Carolin este designer media audio-vizual și lucrează ca manager al departamentului media din cadrul centrului cetățenesc Bennohaus din Münster. În trecut, a lucrat, de asemenea, ca redactor independent pentru diferite reviste tipărite. În cadrul Bennohaus este responsabilă de proiecte locale și internaționale și de coordonarea evenimentelor media.

Despre organizațiile partenere



Asociația Open TV Channel Bielefeld (Offener TV-Kanal Bielefeld e. V.), denumită Kanal 21 datorită originii sale ca post de televiziune comunitar local din Bielefeld, este o organizație non-profit care activează în domeniul mass-media, pedagogiei și educației. Asociația este atașată în mod tradițional de Citizen Media și organizează și desfășoară frecvent seminarii, cursuri și măsuri de calificare pentru persoane de toate vârstele și din toate mediile. Aceasta produce un program TV local și regional care este difuzat pe site-ul propriu și pe canalul TV digital NRWision. În plus, Kanal 21

produce în mod regulat transmisiuni în direct, acoperind evenimente sociale și politice din regiune, precum și evenimente culturale precum concerte.



TEAM4Excellence (T4E): este o asociație românească de tineret care își propune să îmbunătățească calitatea vieții prin activități de educație, cercetare și consultanță. Pentru a răspunde provocărilor societale, T4E oferă oportunități de învățare și consiliere profesională pentru incluziunea socială, dezvoltarea și angajabilitatea tinerilor și adulților și echipează formatorii cu competențe și abilități cheie pentru a stimula dezvoltarea personală, dar și profesională. În cadrul a peste 50 de proiecte finanțate de UE, asociația produce și transferă inovație, experiență și know-how prin

cooperarea cu parteneri interni și internaționali. Prin găzduirea de evenimente, cursuri de formare și conferințe, T4E consolidează colaborarea dintre oameni, sprijină organizațiile și reduce decalajele dintre generații. Expertiza vastă în domeniul managementului permite personalului T4E să ofere consultanță companiilor mari și IMM-urilor folosind modelul EFQM și Business Model Canvas.



Centrul Cetățenesc Bennohaus, Asociația Arbeitskreis Ostviertel (AKO) este un loc de întâlnire deschis, socio-cultural, cultural și educațional, pedagogic media, multidisciplinar și transgenerațional, precum și un centru comunitar de cartier. Este un cămin pentru predarea educației mediatice și calificarea cetățenilor cu competențe de orice fel. Prin ofertele sale se adresează cetățenilor de toate vârstele, convingerile și clasele sociale, în special copiilor, tinerilor, persoanelor în vârstă și imigranților, și se concentrează, printre altele, pe munca și educația în domeniul mass-media. De mai

bine de 13 ani, AKO are o experiență bogată în educația (inter)media, în transmiterea de competențe TIC și în proiecte internaționale pentru tineret (la scară mică și mare).



CiudadEscuela Muchachos (CEMU), care se traduce prin "Școala pentru băieți și fete din oraș", a fost fondată la 1 decembrie 1970 de Alberto Muñoz Sánchez, cunoscut în comunitate sub numele de Tío Alberto, arhitect, artist cu multiple fațete și educator profesional. Scopul final a fost acela de a integra în societate copiii care au avut o copilărie grea, astfel încât și ei să poată servi ca membri funcționali ai comunităților lor. Acești copii tind să fie etichetați ca fiind "în situație de risc". Cu toate acestea, Tío Alberto crede că, însuflându-le un simț personal al responsabilității și puterea de schimbare, ei

pot deveni cetățeni implicați în mod critic și pot scăpa de eticheta societății.

Încă de la început, ne-am axat metodologia pe o practică socio-educativă pe care o numim Juego Ciudadano, în engleză "Jocul Cetățeanului". Pentru a crea un loc în care fiecare copil - indiferent de origine, etnie sau religie - care trece pe acolo se simte binevenit, protejat și acceptat, am construit o comunitate democratică: una în care toate opiniile sunt apreciate, în care toate contribuțiile sunt considerate semnificative și în care fiecare copil are o voce reală. Tocmai din acest motiv, copiilor li se oferă o asemenea putere asupra educației lor. Ei devin facilitatorii vieții lor de zi cu zi prin negocieri, propuneri și programe în cadrul unui sistem de Adunare care le permite să își exprime opiniile printr-un proces democratic. Organizăm alegeri municipale (copiii cu vârste cuprinse între 14 și 18 ani sunt eligibili pentru a candida) pentru a determina cine va fi primarul în fiecare an, împreună cu reprezentanții lor corespunzători. Copiii organizează campanii și fiecare CEMUneru poate vota, inclusiv rezidenții minori, studenții, voluntarii și adulții.



Înființat în 2012, Institutul pentru **Politica Relațiilor Culturale (ICRP)** este o organizație neguvernamentală și non-profit care promovează educația științifică și discursul public privind politica relațiilor culturale. Instituția este condusă oficial de Kulturális Kapcsolatokért Alapítvány, cu sediul în Budapesta, Ungaria. ICRP se concentrează pe dialogul intercultural global, pe promovarea și protecția drepturilor internaționale ale omului, pe recunoașterea diversității culturale și pe problemele religioase și ale minorităților. În plus, ICRP pune un mare accent pe dezvoltarea profesională a tinerelor

generații prin desfășurarea unui program de stagii cunoscut și popular la nivel internațional și prin organizarea periodică de diferite cursuri de formare și ateliere de lucru.

Bibliografie

Despre. WordPress. Retrieved from <https://wordpress.org/about/>

Adams, G., & Markus, H. R. (2004). Toward a Conception of Culture Suitable for a Social Psychology of Culture. În *The psychological foundations of culture*. (pp. 335-360). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Alava, S. (2020). Noile pârgii ale radicalizării online: Cazul mișcărilor masculiniste. Seria de seminarii online de gândire critică și alfabetizare mediatică, 1-17.

Alava, S., Frau-Meigs, D., & Hassan, G. (2019). Tinerii și extremismul violent pe rețelele de socializare: Cartografierea cercetării. Organizația Națiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură.

Area Moreira, M., Borrás Machado, J. F., & San Nicolás Santos, M. B. (2015). Educar a la generación de los Millennials como ciudadanos cultos del ciberespacio...: Apuntes para la alfabetización digital. *Revista de Estudios de Juventud*, 109, 13-32.

Azucar, D., Marengo, D., & Settanni, M. (2018). Predicția trăsăturilor de personalitate Big 5 din amprente digitale pe social media: O meta-analiză. *Personalitate și diferențe individuale*, 124, 150-159. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.12.018>

Baker, K. (2022). Cum se utilizează WordPress: Ultimate Guide to Building a WordPress Website. Hubspot. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/wordpress-website>

Barker, V. (2009). Motivațiile adolescenților mai în vârstă pentru utilizarea site-urilor de rețele sociale: Influența genului, a identității de grup și a stimei de sine colective. *Cyberpsychology & behaviour*, 12(2), 209-213.

Bas, A. Cum să creezi următorul TikTok. Sus Teach. Retrieved from <https://www.uptech.team/blog/create-app-like-tiktok>

Beheshti-Kashi, S., & Makki, B. (2013). Noutăți din social media: Motivație, scop și utilizare. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 5(2), 97-105. <https://doi.org/10.5121/ijcsit.2013.5209>.

Belenioti, Z.-C., Andronikidis, A. I., & Vassiliadis, C. (2015). Classifying and Profiling Social Media Users (Clasificarea și profilarea utilizatorilor de social media): An Integrated Approach (O abordare integrată). Conferința europeană privind mass-media, comunicarea și filmul 2015: Official Conference Proceedings, 175-195.

Bell, B. T. (2019). "Faci cincizeci de fotografii, ștergi patruzeci și nouă și folosești una": Un studiu calitativ al practicilor de partajare a imaginilor de către adolescenți pe social media. *International Journal of Child-Computer Interaction*, 20, 64-71.

Ben Moussa, M. (2019). Rap it up, share it up: Politicile identitare ale mișcării "sociale" a tinerilor în muzica rap online marocană. *New Media & Society*, 21(5), 1043-1064.

Benninger, E., & Savahl, S. (2017). O revizuire sistematică a construcției de sine la copii: Implicații pentru bunăstarea subiectivă a copiilor. *Child Indicators Research*, 10(2), 545-569. <https://doi.org/10.1007/s12187-016-9382-2>

- Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., Keijsers, L., & Valkenburg, P. M. (2021). Utilizarea social media și bunăstarea adolescenților: Dezvoltarea unei tipologii de modele de efecte specifice persoanei. *Communication Research*, 00936502211038196. <https://doi.org/10.1177/00936502211038196>
- boyd, danah. (2014). *Este complicat: Viața socială a adolescenților conectați în rețea* (pp. xi, 281). Yale University Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Site-uri de rețele sociale: Definiție, istorie și cercetare. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brandtzaeg, P., & Heim, J. (2011). O tipologie a utilizatorilor de rețele de socializare. *International Journal of Web Based Communities*, 7, 28-51. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2011.038124>
- Brea Folgar, A. L. (2019). Corporalidad online-offline. Revisión sistemática de la influencia de Instagram en la imagen corporal de los adolescents [Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Psicologia]. <https://ddd.uab.cat/record/203288>. <https://ddd.uab.cat/record/203288>
- Broncano, F. (2013). *Sujetos en la niebla: Narrativas sobre la identidad*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=590417>
- Broncano, F. (2019). *Puntos ciegos: Ignorancia pública y conocimiento privado*. Lengua de Trapo. <https://books.google.es/books?id=M8TyxQEACAAJ>
- Bruce, J. (2019). 8 sfaturi dovedite pentru a-ți face blogul WordPress popular. MakeUsOf. Retrieved from <https://www.makeuseof.com/tag/8-strategies-wordpress-blog-popular/>
- Bruner, J. S. (1987). *Viața ca narațiune*. *Social Research*, 11-32.
- Bruner, J. S. (1990). *Acts of Meaning (Patru prelegeri despre minte și cultură)*. Cambridge University Press.
- Bruner, J. S. (1991a). Self-Making and World-Making. *Journal of Aesthetic Education*, 25(1), 67-78. <https://doi.org/10.2307/3333092>
- Bruner, J. S. (1991b). The Narrative Construction of Reality (Construcția narativă a realității). *Critical Inquiry*, 18(1), 1-21.
- Bruner, J. S. (2009). *Minți reale, lumi posibile*. Harvard University Press.
- Bruner, J. S., & Kalmar, D. A. (1998). *Narațiunea și metanarațiunea în construcția sinelui*. În M. Ferrari & R. J. Sternberg (Eds.), *Self-awareness: Its nature and development* (pp. 308-331). Guilford Press.
- Bruns, A. (2006). *Către o utilizare a produselor: Futures for User-Led Content Production*. În C. Ess, F. Sudweeks, & H. Hrachovec (Eds.), *Proceeding of the 5th International Conference on Cultural Attitudes towards Technology and Communication* (pp. 275-284). Școala de Tehnologia Informației. <https://eprints.qut.edu.au/4863/>
- Buckingham, D. (2008). *Introducerea identității*. În D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 1-24). The M.I.T. Press. <https://mitpress.mit.edu/books/youth-identity-and-digital-media>
- Buckingham, D. (2019). *Manifestul educației mediatice (The Media Education Manifesto)* (Kindle Edition). Polity Press.

- Bustillos Morales, J. A. (2020). A Deleuzo-Guattarian Study of Youth, Social Media and Identity Becomings at School and Online [Doctorat, UCL (University College London)]. În Teză de doctorat, UCL (University College London). UCL. <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10113546/>
- Cáceres Zapatero, M. D., Brändle Señán, G., San Román, R., & Jose, A. (2017). Sociabilidad virtual: La interacción social en el ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 22(1), 233-247.
- Campbell, J. (2004). *The Hero with a Thousand Faces* (Eroul cu o mie de fețe). University Press Princeton.
- Campelo, N., Oppetit, A., Neau, F., Cohen, D., & Bronsard, G. (2018). Cine sunt tinerii europeni dispuși să se implice în radicalizare? O analiză multidisciplinară a profilurilor lor psihologice și sociale. *European Psychiatry*, 52, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.eurpsy.2018.03.001>
- Caro Castaño, L. (2012, iunie). La encarnación del yo en las redes sociales digitales | Telos. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 91. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/la-encarnacion-del-yo-en-las-redes-sociales-digitales/>
- Carrithers, M. (1991). Narrativitatea: Mindreading and making societies. În A. Whiten (Ed.), *Natural Theories of Mind: Evolution, Development, and Simulation of Everyday Mindreading* (pp. 317-331). B. Blackwell.
- Casad, B. J. (2019, 9 octombrie). Prejudecata de confirmare. *Enciclopedia Britannica*. Retrieved from: <https://www.britannica.com/science/confirmation-bias>
- Caulfield, M. (2017). Alfabetizarea web pentru elevii verificatori de fapte.
- Ceccarini, L. (2021). *Cetățeanul(a) digital(ă): Politică și democrație în societatea în rețea* (Politics and Democracy in the Networked Society). Edward Elgar Publishing.
- Centrul pentru alfabetizare media. (2018, septembrie). Interviu cu Joseph E. Davis, profesor, sociolog cultural. *Conexiuni / MediaLit Moments*, 104, 3-6.
- Chi, C. (2021). Cum să folosești Facebook: un ghid pentru începători. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-facebook>
- Choi, M. (2016). A Concept Analysis of Digital Citizenship for Democratic Citizenship Education in the Internet Age (O analiză conceptuală a cetățeniei digitale pentru educația cetățenească democratică în era internetului). *Theory & Research in Social Education*, 44(4), 565-607. <https://doi.org/10.1080/00933104.2016.1210549>.
- Choukas-Bradley, S., Roberts, S., Maheux, A. J., & Nesi, J. (2021). Furtuna perfectă: Un cadru de dezvoltare-socio-cultural pentru rolul social media în preocupările legate de imaginea corporală și sănătatea mintală a fetelor adolescente.
- Cohen, H. (2021). Consumul de conținut: Cum consumăm conținut în prezent (și ce înseamnă asta pentru marketingul dumneavoastră!). Heidi Cohen. Retrieved from <https://heidicohen.com/infographic-how-we-consume-content-now-what-it-means-for-your-marketing/#:~:text=Content%20consumption%20is%20defined%20as,to%20your%20business%20and%20marketing>

- Conectați-vă în siguranță (2021). Ghidul rapid al părinților pentru Instagram. Recuperat de la <https://www.connectsafely.org/wp-content/uploads/2021/10/Quick-Guide-to-Instagram-2021.pdf>
- Consiliul Europei (2014). Ghidul privind drepturile omului pentru utilizatorii de internet
- Consiliul Europei. (2020). Dezvoltarea și promovarea educației pentru cetățenie digitală: Recomandarea CM/Rec(2019)10. Consiliul Europei. <https://rm.coe.int/1680a236c0>
- Pact (2021). 15 moduri legale de a face bani de pe Facebook în 2022. Cercul bogăției. Retrieved from <https://worldscholarshipforum.com/wealth/how-to-make-money-from-facebook/>
- Damasio, A. (2010). Sinele vine în minte: Construirea creierului conștient. Pantheon Books. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=761455>
- Dans, I. (2015). Identitatea digitală a adolescenților: La narrativa del yo. Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación, 001-004. <https://doi.org/10.17979/reipe.2015.0.13.145>
<https://doi.org/10.17979/reipe.2015.0.13.145>
- Díaz Nosty, B. (2017). Coexistența generațională a diferitelor practici de comunicare. În Diez años que cambiaron los medios, 2007-2017 (2007-2017) (pp. 7-26). Fundación Telefónica : Ariel.
- Díaz Viana, L. (2005). Los caminos de la memoria: Oralidad y textualidad en la construcción social del tiempo. Acta Poética, 26(1), 181-217.
- Dredge, R., & Schreurs, L. (2020). Utilizarea social media și rezultatele interpersonale offline în timpul tinereții: O revizuire sistematică a literaturii. Mass Communication and Society, 23(6), 885-911.
- Drury, A. (2021). Social Media. Investopedia. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- Duarde, M. (2021). Un model integrat al factorilor care afectează atitudinile și intențiile consumatorilor față de youtuber. Managerial Science <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00370-3>
- Edmunds, J., & Turner, B. (2002). Generații, cultură și societate (ediția 1). Open University Press.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). Beneficiile "prietenilor" de pe Facebook: Capitalul social și utilizarea de către studenții universitari a site-urilor de rețele sociale online. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), 1143-1168.
- Ergün, N. (2020). Dezvoltarea identității: Narrative Identity and Intergenerational Narrative Identity (Identitatea narativă și identitatea narativă intergenerațională). Psikiyatride Guncel Yaklasimlar - Abordări actuale în psihiatrie, 12(4), 455-475. <https://doi.org/10.18863/pgy.676439>
<https://doi.org/10.18863/pgy.676439>
- Erikson, E. H. (1994). Identitate: Tinerețe și criză. W.W. Norton. <http://archive.org/details/300656427ErikHEriksonIdentityYouthAndCrisis1WWNortonCompany1968>
- Esteban-Guitart, M., & Vila, I. (2015). Vocile nou-veniților. O analiză calitativă a construcției identității transnaționale. Psychosocial Intervention, 24(1), 17-25. <https://doi.org/10.1016/j.psi.2015.01.002>
- Esteban-Guitart, M., Nadal, J. M., & Vila, I. (2010). La construcción narrativa de la identidad en un contexto educativo intercultural. Límite. Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología, 5, 77-94.
- Eurostat. (2017, decembrie). A fi tânăr în Europa astăzi: Lumea digitală. Eurostat: Statistics Explained, 20.

- Facebook IQ (2022). Facebook în creștere. Rapoarte de tendințe. Extras din <https://www.facebook.com/business/news/insights/culture-rising-2022-trends-report>
- Fedorenko, A. (2021). Cum să devii faimos pe TikTok în 2022. Insense. Retrieved from <https://insense.pro/blog/how-to-become-tiktok-famous-in-2021-grow-your-following-now>
- Fernández-Prados, J. S., Lozano-Díaz, A., & Ainz-Galende, A. (2021). Măsurarea cetățeniei digitale: O analiză comparativă. *Informatics*, 8(1), 18. <https://doi.org/10.3390/informatics8010018>
- Ferreira, N.M. (2021). 18 moduri de a crește numărul de adepți și like-uri pe Facebook în 2022. Oberlo. Retrieved from <https://www.oberlo.com/blog/facebook-followers>
- Ferreras, M. (2014). Los siete hábitos de la Generación C. În R. Ron, A. Álvarez Ruiz, & P. Núñez (Eds.), *Bajo la influencia del "branded content": Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes* (p. 73,82). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=557544>
- Ferrés Prats, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75-82.
- Franz, M.-L. von. (2017). *Individuarea în basme: Ediție revizuită*. Shambhala Publications.
- Frau-Meigs, D., O'Neill, B., Soriani, A., & Tomé, V. (2017). *Educația pentru cetățenie digitală: Prezentare generală și noi perspective*. Consiliul European.
- Freeman, M. (2001). De la substanță la poveste: Narațiune, identitate și reconstrucția sinelui. În J. Brockmeier & D. Carbaugh (Eds.), *Narrative and Identity: Studies in Autobiography, Self and Culture* (pp. 283-298). Editura John Benjamins.
- Gaudette, T., Scrivens, R., & Venkatesh, V. (2020). The Role of the Internet in Facilitating Violent Extremism: Insights from Former Right-Wing Extremists (Rolul internetului în facilitarea extremismului violent: Perspective de la foști extremiști de dreapta). *Terrorism și violență politică*, 0(0), 1-18. <https://doi.org/10.1080/09546553.2020.1784147>
- Geertz, C. (2000). *La interpretación de las culturas*. Gedisa Editorial.
- Gennaro, L. (2022). 11 motive pentru care ar trebui să folosiți WordPress în 2022. Blogul WPForms. Retrieved from <https://wpforms.com/why-use-wordpress/>
- Gennep, A. van. (1960). *The Rites of Passage* (M. B. Vizedom & G. L. Caffee, trad.; reeditare). The University of Chicago Press.
- George, T. (2021, 17 noiembrie). Evaluarea surselor cu ajutorul testului CRAAP. Retrieved from: <https://www.scribbr.com/citing-sources/craap-test/>
- George, T. (2021, 16 septembrie). Surse credibile și cum să le identifiți. Retrieved from <https://www.scribbr.com/citing-sources/credible-sources/>
- Geyser, W. (2021). Top 21 de idei TikTok pentru a câștiga mai mulți adepți. Influencer Marketing Hub. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/tiktok-video-ideas/>
- Giones-Valls, A., & Serrat-Brustenga, M. (2010). La gestión de la identidad digital: Una nueva habilidad informacional y digital. *Bid. Textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, 24, 15.

- Gleason, B., & Von Gillern, S. (2018). Cetățenia digitală cu ajutorul social media: Practici participative de predare și învățare în învățământul secundar. *Journal of Educational Technology & Society*, 21(1), 200-212.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life* (Prezentarea sinelui în viața de zi cu zi). Universitatea din Edinburg. Social Sciences Research Centre.
https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf
- Goldie, P. (2004). *Despre personalitate* (1 ediție). Routledge.
- Gómez Blaya, J. A. (2018). Cuentos nuestros y cuentos de los otros: Una metodología interpretativa del cuento como herramienta didáctica aplicada al análisis de caperucita roja y sus cognados de extremo oriente. FUNCAS. <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Publicaciones/PDF/2146.pdf>
- Goodman, N. (1984). *Of Mind and Other Matters* (Despre minte și alte chestiuni). Harvard University Press.
- Gross, R., Acquisti, A. (2005). Dezvăluirea informațiilor și confidențialitatea în rețelele sociale online (cazul Facebook).
- Habermas, T., & Köber, C. (2015). Raționamentul autobiografic este constitutiv pentru identitatea narativă: Rolul poveștii de viață pentru continuitatea personală. *The Oxford Handbook of Identity Development*, 149-165.
- Halbwachs, M. (1992). *On Collective Memory* 1992 (L. A. Coser, Ed.). The University of Chicago Press.
https://vk.com/doc2323632_258215069?hash=088d0a68dc307ebe8b&dl=085736d4624aa83fc3
- Hardy, B. (1968). Towards a Poetics of Fiction (Către o poetică a ficțiunii): 3 O abordare prin intermediul narațiunii. *NOVELĂ: A Forum on Fiction*, 2(1), 5-14. <https://doi.org/10.2307/1344792>
- Hargreaves, D. J., & North, A. C. (1999). Funcțiile muzicii în viața de zi cu zi: Redefining the Social in Music Psychology. <https://doi.org/10.1177/0305735699271007>
- Henderson, G. (2020). Ce este un influencer Instagram? Digital Marketing Blog. Retrieved from <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-an-instagram-influencer>
- Herrero Diz, P., Ramos Serrano, M., & Nó Sánchez, J. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: Del prosumer al creador colaborativo. *Revisión teórica 1972-2016. Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1301-1322.
- Holbek, B. (1987). Interpretarea basmelor: Folclorul danez într-o perspectivă europeană (55372492; 1987080026). *Acad. Scientiarum Fennica; MLA International Bibliography*.
- Hope, A. (2007). Asumarea riscului, performanța la limită și "utilizarea abuzivă" intenționată a internetului în școală. *Discourse*, 28(1), 87-99.
- Hsu, F. L. K. K. (1971). Homeostazia psihosocială și Jen: Instrumente conceptuale pentru avansarea antropologiei psihologice. *American Anthropologist*, 73(1), 23-44. <https://doi.org/10.2307/671810>
- Hsu, F. L. K. (Ed.). (1961). *Antropologie psihologică: Abordări ale culturii și personalității* (Prima ed.). Dorsey Press Inc. <http://archive.org/details/psychologicalant00hsuf>

- Hughes, J. (2022). 6 Cele mai profitabile 6 nișe de bloguri pentru 2022 (pe baza datelor reale). Themeisle. Retrieved from <https://themeisle.com/blog/most-profitable-blog-niches/>
- Hutto, D. D. (2008). *Narațiuni psihologice populare*. Mit Press; JSTOR. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt5hhh5p>
- ICEMD/ Instituto Economía Digital. (2017). *Las 6 generaciones de la Era Digital* (p. 66). ESIC.
- IFPI & Audience Net. (2019). *Music Listening 2019: O privire asupra modului în care muzica înregistrată este savurată în întreaga lume*. IFPI. <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019-1.pdf>.
- Ingham, T. (2019, 1 februarie). *Artiștii vorbitori de limbă engleză își pierd dominația pop globală - și YouTube conduce atacul*. Rolling Stone. <https://www.rollingstone.com/music/music-features/english-speaking-artists-are-losing-their-grip-on-global-pop-domination-and-youtubes-leading-the-charge-786815/>. <https://www.rollingstone.com/music/music-features/english-speaking-artists-are-losing-their-grip-on-global-pop-domination-and-youtubes-leading-the-charge-786815/>
- Isin, E., & Ruppert, E. (2020). *A fi cetățeni digitali*. Editura Rowman & Littlefield Publishers.
- Jääskeläinen, L., & Repo, T. (Eds.). (2011). *Schools Reaching Out to a Global World: De ce competențe au nevoie cetățenii globali? Consiliul național finlandez pentru educație*.
- James, W. (1890). *The principles of psychology (Principiile psihologiei)*. Vol. I (ed. 1918, vol. 1). Henry Holt & Co. <https://archive.org/details/theprinciplesofp01jameuoft>
- Jorge A., Marôpo L., Nunes T. (2018) "Nu sunt sponsorizată să spun asta": o youtuber adolescentă și publicul ei negociază conținutul de marcă. Retrieved from https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/32678/1/1382_4921_1_PB.pdf
- Kenny, M. C., & McEachern, A. (2009). *Conceptul de sine al copiilor: A Multicultural Comparison*. *Professional School Counseling*, 12(3), 207-212. JSTOR.
- Khosrokhavar, F. (2019). *Radicalizarea*. Les Editions de la MSH.
- Kiely, E., & Robertson, L. (2016, 18 noiembrie). *Cum să depistezi știrile false*. Retrieved from <https://www.factcheck.org/2016/11/how-to-spot-fake-news/>
- Knight, E. (2021). *Influențatorii YouTube: Sunt prea multe vedete de comentarii și reacții în lumina reflectoarelor?* JaySchool. Retrieved from <https://jayscholar.etown.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=commstu>
- Korsgaard, C. M. (1996). *The Sources of Normativity* (O. O'Neill, Ed.). Cambridge University Press.
- Krithika, G. K., & Kumar, Dr. S. (2018). *Utilizatorul de social media: Un context teoretic pentru dezvoltarea tipologiei utilizatorilor de social media*. *ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 9(4). <https://doi.org/10.31511/EAPJMRM.2018v09i04001>.
- Ladan, M. I. (2015). *Rețelele sociale: Privacy Issues and Precautions*
- Laiho, S. (2004). *Funcțiile psihologice ale muzicii în adolescență*. *Nordic Journal of Music Therapy*, 13, 47-63.

- Leuzinger-Bohleber, M. (2016). De la libertatea de exprimare la SI - Regresia patologică a unor adolescenți traumatizați proveniți dintr-un mediu de migranți în Germania. *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 13(3), 213-223. <https://doi.org/10.1002/aps.1499>.
- Livingstone, S., & Brake, D. R. (2010). Despre creșterea rapidă a rețelelor de socializare: Noi constatări și implicații politice. *Children and Society*, 24(1), 75-83.
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2010). Echilibrul între oportunități și riscuri în utilizarea internetului de către adolescenți: Rolul competențelor online și al autoeficienței pe internet. *New Media & Society*, 12(2), 309-329. <https://doi.org/10.1177/1461444809342697>.
- Lozano-Díaz, A., Figueredo-Canosa, V., & Fernández-Prados, J. S. (2020). Obiectivele de dezvoltare durabilă și cetățenia digitală. *Proceedings of the 2020 8th International Conference on Information and Education Technology*, 212-215.
- Lyon, D. (2017). Cetățenia digitală și supravegherea | Cultura supravegherii: Angajament, expunere și etică în modernitatea digitală. *Jurnalul internațional de comunicare*, 11, 19.
- MacIntyre, A. C. (2007). *După virtute: A study in moral theory* (Ed. a 3-a). University of Notre Dame Press.
- Marshall, T. H. (1950). *Cetățenie și clasă socială și alte eseuri*. Cambridge University Press. http://www.jura.uni-bielefeld.de/lehrstuehle/davy/wustldata/1950_Marshall_Citizenship_and_Social_Class_OCR.pdf
- Martínez-Sala, A.-M., Segarra-Saavedra, J., & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.Info*, 43, 137-159. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
- Marzec, M (2019). Cum să obțineți primii (sau următorii) 1000 de urmăritori pe Instagram. *Joy Social*. Retrieved from <https://fairytalesocial.com/wp-content/uploads/2019/12/1000-followers-ebook.pdf>
- Biblioteca McDonald-Kelce. (2022, 18 februarie). "Fake News" și dezinformarea. Retrieved from: <https://utopia.ut.edu/FakeNews/factcheck>
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. MIT Press.
- Merill, A. (2021). 10 moduri de a crește numărul de vizualizări ale paginilor în WordPress. *Boostability*. Retrieved from <https://www.boostability.com/content/10-ways-to-boost-page-views-in-wordpress>
- Morrisette, E., Pierpont, A., Murray R., Nagel, J., & Muire, D. The Importance of Media Literacy. În Le Blanc, C., *Introduction to Media Studies*.
- Poziții naționale (2019). Ghidul suprem al publicității pe YouTube. Retrieved from <https://nationalpositions.com/wp-content/uploads/2019/06/The-Ultimate-Guide-to-YouTube-Advertising.pdf>
- Nations, D. (2021). Ce este Facebook? *Lifewire tech for human*. Retrieved from <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>
- Nesi, J., Choukas-Bradley, S., & Prinstein, M. J. (2018). Transformarea relațiilor între egali adolescenți în contextul social media: Partea 1 - Un cadru teoretic și o aplicație la relațiile dintre colegi diadici. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 21(3), 267-294.

- Netter, M., Herbst, S., Pernul, G. (2013). Analiza interdisciplinară a impactului asupra confidențialității în rețelele sociale
- Nilan, P. (2017). Tinerii musulmani din diaspora: Challenging Extremism through Popular Culture (Sfidarea extremismului prin intermediul culturii populare). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315651330>
- Nimmo, B., François, C., Eib, C. S., & Ronzaud, L. IRA Again: Unlucky Thirteen: Facebook desființează o rețea mică, creată recent și legată de agenția de cercetare pe internet. Graphika.
- O'Reilly, L. (2014). Facebook: "Nu-i mai numim utilizatori, ci oameni". Insider. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/facebook-says-it-has-dropped-the-term-users-and-has-an-empathy-team-2014-12>
- Omicore (2022). 63 de statistici despre Facebook pe care trebuie să le știi în 2022. Extras din <https://www.omicoreagency.com/facebook-statistics/>
- Osgerby, B. (2020). Cultura tinerilor și mass-media: Global Perspectives (ed. a 2-a). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781351065269>
- Oxley, C. (2011). Cetățenia digitală: Dezvoltarea unei culturi online etice și responsabile. Access, 25(3), 5-9.
- Papacharissi, Z. (2011). Concluzie: A Networked Self. În Z. Papacharissi (Ed.), A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites (pp. 304-318). Routledge of Taylor & Francis Group.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictorii ai utilizării internetului. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44(2), 175-196. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2.
- Pedrero Esteban, L. M., Barrios Rubio, A., & Medina Ávila, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. Comunicar: Revista științifică iberoamericană de comunicare și educație, 60, 103-112.
- Pinker, S. (2011). The Better Angels of Our Nature: Why Violence Has Declined (Ediție tipărită). Penguin Books.
- Postmes, T., & Brunsting, S. (2002). Acțiunea colectivă în epoca internetului: Comunicarea de masă și mobilizarea online. Social Science Computer Review, 20(3), 290-301.
<https://doi.org/10.1177/089443930202000306>.
- Prensky, M. (2010). Nativi și imigranți digitali. Institución Educativa SEK.
[https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Razo, V. (2021). 14 nișe Instagram foarte profitabile în 2022. The next Gen Business. Retrieved from <https://thenextgenbusiness.com/instagram-niches/>
- REBEAT Music Enterprise Services (2020). Monetizarea YouTube. Preluat de la https://mes.rebeat.com/en/wp-content/uploads/sites/3/YouTube-Monetization_EN_20200817.pdf
- Reese, E., Myftari, E., McAnally, H. M., Chen, Y., Neha, T., Wang, Q., Jack, F., & Robertson, S. J. (2017). Povestind povestea și trăind bine: Identitatea narativă a adolescenților, trăsăturile de personalitate și bunăstarea între culturi. Child Development, 88(2), 612-628.

- Richardson, J., & Milovoidov, E. (2017). Educația pentru cetățenie digitală: Raport de consultare a mai multor părți interesate. Consiliul Europei.
- Richardson, J., & Milovoidov, E. (2019). Manual de educație pentru cetățenie digitală: Vol. I. Consiliul Europei.
- Ricoeur, P. (1994). One Self as Another (K. Blamey, trad.; ediție broșată). The University of Chicago Press.
- Ricoeur, P. (2000). Narratividad, fenomenología y hermenéutica. Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, 25, 189-207.
- Ricoeur, P. (2004). Volverse capaz, ser reconocido (M. Portnoy, trad.). Discurso recepción del Premio Kluge. Washington. Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, 1-5.
- Ricoeur, P. (2006). La vida: Un relato en busca de narrador. Ágora, papeles de filosofía, 25(2), 9-22.
- Roose, K. (2019). The Making of YouTube radical. New York Times. Retrieved from <https://rhet104.commacafe.org/wp-content/uploads/2021/05/Making-of-a-YouTube-Radical.pdf>
- Rousseau, C., Oulhote, Y., Lecompte, V., Mekki-Berrada, A., Hassan, G., & El Hage, H. (2021). Identitatea colectivă, adversitatea socială și simpatia studenților universitari pentru radicalizarea violentă. Transcultural Psychiatry, 58(5), 654-668. <https://doi.org/10.1177/1363461519853653>.
- Ruiz Rodríguez, Á. (2015). El papel de la música en la construcción de una identidad durante la adolescencia. Sineris. Revista de Musicología, 22, 1-42.
- Schedl, M., & Bauer, C. (2019). Cultura de ascultare a muzicii online a copiilor și adolescenților: Analiza ascultării și recomandarea de muzică adaptată pentru tineri. ArXiv Preprint ArXiv:1912.11564.
- Schenk, M., Niemann, J., Reinmann, G., Roßnagel, A. (2012). Digitale Privatsphäre: Heranwachsende und Datenschutz auf Sozialen Netzwerkplattformen.
- Shilling, C. (2022). Cum să faci bani pe TikTok. Simply Business. Retrieved from <https://www.simplybusiness.co.uk/knowledge/articles/2022/01/how-to-make-money-on-tiktok/>
- Slagit (2021). TikToker. Retrieved from <https://slangit.com/meaning/tiktoker>
- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., & Hasebrink, U. (2020). EU kids Online 2020: Rezultatele sondajului din 19 țări. EU Kids Online, 157.
- Social Pilot (2022). Facebook Marketing 2022 pentru o creștere cu 50% a creșterii și vânzărilor. Extras din <https://www.socialpilot.co/wp-content/uploads/2022/01/Facebook-Marketing-Guide-2022.pdf>
- Sola-Morales, S. (2016). Comunicarea mediatică și procesele de identificare: Una construcción dramática y ritual. Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social, 16(2), 247-269. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1448>. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1448>
- Spears, R., & Postmes, T. (2015). Identitatea de grup, influența socială și acțiunea colectivă online: Extensions and applications of the SIDE model (Extensii și aplicații ale modelului SIDE). În The handbook of the psychology of communication technology (pp. 23-46). Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118426456.ch2>.
- Stoddart, E. (2012). O supraveghere a îngrijirii: Evaluarea etică a supravegherii. În K. Ball, K. Haggerty, & D. Lyon (Eds.), Routledge Handbook of Surveillance Studies (pp. 369-376). Taylor & Francis.

- Swann Jr, W. B., & Buhrmester, M. D. (2015). Fuziunea identității. *Direcții actuale în știința psihologică*, 24(1), 52-57.
- Swann Jr, W. B., & Talaifar, S. (2018). Introducere la numărul special al *Self and Identity* privind fuziunea identității. *Self and Identity*, 17(5), 483-486.
- Tadesse, M. M. M., Lin, H., Xu, B. și Yang, L. (2018). Predicții de personalitate bazate pe comportamentul utilizatorilor pe platforma de socializare facebook. *IEEE Access*, 6, 61959-61969.
- Tello-Díaz, L. (2013). Intimididad y "extimididad" en las redes sociales. Las demarcaciones éticas de Facebook. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 21(41), 205-213.
<https://doi.org/10.3916/C41-2013-20>. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-20>
- TikTok. Crearea primului tău videoclip. Recuperat de la <https://support.tiktok.com/en/getting-started/creating-your-first-video>
- TikTok. Fond creator. Adus de la <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/getting-paid-to-create/creator-fund/>
- Trifiro, B. M., & Gerson, J. (2019). Modele de utilizare a social media: Notă de cercetare privind lipsa unor măsuri universale validate pentru utilizarea activă și pasivă. *Social Media + Society*, 5(2), 2056305119848743. <https://doi.org/10.1177/2056305119848743>.
<https://doi.org/10.1177/2056305119848743>
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen (Viața pe ecran): Identity in the Age of the Internet*. Simon & Schuster.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less From Each Other (De ce așteptăm mai mult de la tehnologie și mai puțin unii de la alții)*.
- Turner, V. (1981). *Drame sociale și povești despre ele*. În W. J. T. Mitchell (Ed.), *On narrative* (pp. 137-164). University of Chicago Press.
- Turner, V. W. (1991). *Procesul ritualic: Structură și antistructură* (ed. a șaptea). Cornell University Press.
http://monoskop.org/images/9/90/Turner_Victor_The_Ritual_Process_Structure_and_Anti-Structure.pdf
- Tutoriale Point (2016). *Marketing pe YouTube*. Retrieved from https://www.tutorialspoint.com/youtube_marketing/index.html
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Site-urile de rețele de prieteni și relația lor cu bunăstarea și stima de sine socială a adolescenților. *CyberPsychology & behaviour*, 9(5), 584-590.
- Vamp (2018). *Cum să devii un influencer. Amplificatori vizuali*. Retrieved from <https://vamp-brands.com/wp-content/uploads/2018/07/How-to-become-an-influencer-the-ultimate-guide.pdf>
- van Doeselaar, L., McLean, K. C., Meeus, W., Denissen, J. J. A., & Klimstra, T. A. (2020). Formarea identității adolescenților: Linking the Narrative and the Dual-Cycle Approach. *Journal of Youth and Adolescence*, 49(4), 818-835. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01096-x>.
<https://doi.org/10.1007/s10964-019-01096-x>
- Van Ouytsel, J., Walrave, M., Ponnet, K., Willems, A.-S., & Van Dam, M. (2019). Percepțiile adolescenților despre potențialul media digitale de a provoca gelozie, conflict și comportamente de monitorizare în

cadrul relațiilor romantice. CYBERPSYCHOLOGY-JURNAL DE CERCETARE PSIHOSOCIALĂ ÎN SPAȚIUL CIBERNETIC, 13(3).

vom Orde, H., & Durner, A. (2019). Date internaționale privind tineretul și mass-media 2019 (p. 109). Institutul Central Internațional de Televiziune pentru Tineret și Educație. <https://www.br-online.de/jugend/izi/english/International%20Data%20on%20Youth%20and%20Media.pdf>

Wertsch, J. V. (2008). The Narrative Organization of Collective Memory (Organizarea narativă a memoriei colective). *Ethos*, 36(1), 120-135.

West, C. (2011). *Fratele West: Living and Loving Out Loud, a Memoir*. ReadHowYouWant.com.

Widmer, B. (2022). WordPress.com vs WordPress.org: Key Differences and Which One You Should Use. Themeisle. Retrieved from <https://themeisle.com/blog/wordpress-com-vs-wordpress-org/>

WordPress.com. Rentabilizează-ți site-ul. Retrieved from <https://wordpress.com/support/monetize-your-site/>

WpBeginner (2021). 4 cele mai bune pluginuri pentru a transforma un site WordPress într-o aplicație mobilă. Retrieved from <https://www.wpbeginner.com/showcase/best-plugins-to-convert-wordpress-into-mobile-app/>

Yang, C., Holden, S. M., & Carter, M. D. (2018). Compararea socială a abilității în social media (dar nu și a opiniei) prezice o claritate mai mică a identității: Stilul de procesare a identității ca mediator. *Jurnalul de tineret și adolescență*, 47 (10), 2114-2128.

Yi-Frazier, J. P., Cochrane, K., Mitrovich, C., Pascual, M., Buscaino, E., Eaton, L., Panlasigui, N., Clopp, B., & Malik, F. (2015). Utilizarea Instagram ca o aplicație modificată a Photovoice pentru povestirea și împărtășirea poveștilor la adolescenții cu diabet de tip 1. *Qualitative Health Research*, 25(10), 1372-1382. <https://doi.org/10.1177/1049732315583282>.

Anexa 1 Fișe de verificare a chestionarului de evaluare

Fișa de verificare a testului de evaluare nr.1 - răspunsuri corecte

1b	3a	5b	7b	9c
2c	4c	6b	8a	10b

Fișa de verificare a testului de evaluare nr.2 - răspunsuri corecte

1a	3b	5b	7a	9c
2b	4c	6a	8c	10b

Fișa de verificare a testului de evaluare nr.3 - răspunsuri corecte

1a	6b	11a	16b	21b
2a	7b	12c	17a	22c
3b	8b	13a	18a	23a
4a	9b	14b	19c	24a
5c	10a	15a	20a	25a

Fișa de verificare a testului de evaluare nr.4 - răspunsuri corecte

1c	3c	5c	7b	9a
2a	4b	6a	8a	10b

Fișa de verificare a testului de evaluare nr.5 - răspunsuri corecte

1c	3a	5c	7a	9b
2a	4a	6c	8c	10a