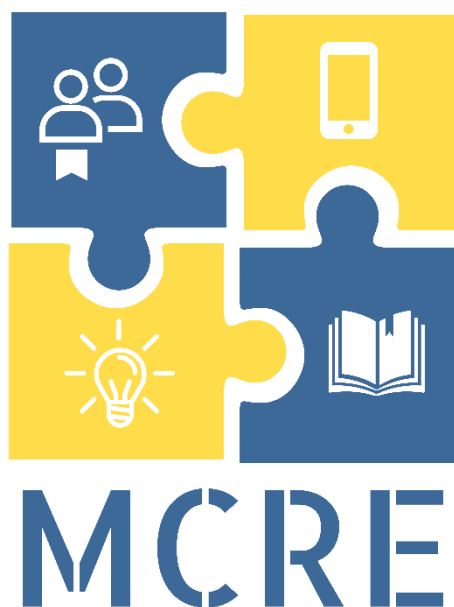




Cofinanțat de
Uniunea Europeană

NUMĂR PROIECT:
2021-1-RO01-KA220-ADU-000033435



MODULUL 5: Folosirea eficientă a mass-mediei

Dezvoltat de LABC

în cadrul proiectului

MCRE - Media literacy, critical viewing and CREative vision as effective learning
approach for people with fewer opportunities

PARTENERIATUL:





CUPRINS

1. SCOPUL ȘI OBIECTIVELE ÎNVĂȚĂRII	3
1.1. SCOPUL MODULULUI	3
1.2. OBIECTIVELE ÎNVĂȚĂRII	3
2. CONȚINUTUL ÎNVĂȚĂRII	3
2.1. SCHEMA COMUNICĂRII APLICATĂ COMUNICĂRII DIGITALE	4
2.1.1. Teoria comunicării	4
2.2. REȚELELE DE SOCIALIZARE ȘI TEORIA CONVERSAȚIEI	6
2.3. CUM PUTEM FOLOSI CELE PATRU MAXIME ALE CONVERSAȚIEI ÎN EDUCAȚIE?	6
2.4. EDUCAȚIE MEDIA ȘI EDUCAȚIE ÎN COMUNICARE SOCIALĂ	7
2.5. REGULI DE COMUNICARE: MODELUL LASSWELL	7
2.6. REFLECȚII ASUPRA MODELULUI LUI HAROLD LASSWELL CU PRIVIRE LA COMUNICAREA SOCIALĂ	8
2.7. CUM PUTEM FOLOSI TEORIA CELOR 5W ÎN PREDARE?	9
2.8. GÂNDIREA CRITICĂ ȘI REȚELELE DE SOCIALIZARE	10
2.9. CUM PUTEM PROMOVA DEZVOLTAREA GÂNDIRII CRITICE?	12
2.10. SINTAXĂ ȘI REGULI PENTRU O COMUNICARE SOCIALĂ EFICIENTĂ - NU TOATE REȚELELE SOCIALE SUNT LA FEL	14
2.10.1. Facebook	15
2.10.2. LinkedIn	17
2.10.3. Instagram	19
2.10.4. WhatsApp	21
2.10.5. E-mail	23
3. RESURSE SUPLIMENTARE	25
4. BIBLIOGRAFIE	25



1. SCOPUL ȘI OBIECTIVELE ÎNVĂȚĂRII

1.1. SCOPUL MODULULUI

Utilizarea eficientă a mass-media este un punct important în sprijinirea adulților în a analiza informațiile, astfel încât să poată fi mai rezistenți la știri false și dezinformare, după cum la fel de importante sunt și instrumentele (aplicația de mobil ce va fi dezvoltată în cadrul proiectului) pentru analiza știrilor false.

Folosirea eficientă a mass-media înseamnă a fi capabil atât de a analiza informațiile pe care le primesc, cât și de a fi parte activă și inclusă a procesului de comunicare, contribuind la limitarea vulnerabilității, dar și contracarând o atitudine prea precaută, de distanță, care duce la autoexcludere.

Scopul acestui modul este deci de a introduce cursantul în conceptele de bază ale comunicării și gândirii critice, astfel încât, cu ajutorul mijloacelor de informare în masă, cursantul, prin înțelegerea acestora, să le poată pune în practică și să-și sporească alfabetizarea media și viziunea critică.

1.2. OBIECTIVELE ÎNVĂȚĂRII

La sfârșitul acestui modul, cursantul va stăpâni:

- concepte cheie privind utilizarea eficientă a comunicării și mass-media;
- modele teoretice și practice de abordare eficientă a mass-media;
- instrumente pentru recunoașterea unei surse de informații eficiente.

2. CONȚINUTUL ÎNVĂȚĂRII

În ultimii douăzeci de ani, internetul și mai ales apariția rețelelor sociale au reprezentat o adevărată revoluție în socialitatea umană. Schimbările pe care le-a adus această revoluție au un mare impact și sunt omniprezente în fiecare domeniu al vieții oamenilor. Majoritatea serviciilor, care înainte necesitau contact direct, sunt acum transmise efectiv prin internet.

Acest fenomen nu este doar despre știri, ci include servicii și acreditări legale.

Este societatea în ansamblu capabilă să se adapteze la toate aceste schimbări?

Din păcate, internetul și comunicațiile digitale, care la începuturile lor păreau să promită o adevărată democratizare a comunicării, pentru că puteau da voce oricui, au creat diferențe profunde în funcție de vârstă, școlarizare și nivelul de alfabetizare digitală a

fiecărui individ. Întrucât educația în sine, cu potențialul său de a face oamenii să crească, are loc acum prin media digitală, decalajul riscă să nu fie acoperit, contribuind la o divizare clară între cei care sunt capabili să comunice digital și cei care nu sunt.

Pentru a acoperi acest decalaj și a sprijini oamenii cu mai puține oportunități în a dobândi abilitățile de bază necesare utilizării media (tradiționale și noi), este esențial să pornim de la o abilitate de bază a rasei umane, capacitatea de a comunica folosind un limbaj codificat și complex.

Această acțiune va fi utilă și în contracararea acelei contraculturi a separării și a autoexcluderii la care recurg din ce în ce mai mult acești oameni și care reprezintă, la nivel comportamental, o barieră pe drumul către incluziunea deplină.

Chiar dacă în lumea de azi comunicarea, chiar și cea oficială, a depășit granițele limbajului scris și folosește sunete și imagini, este oportun să cunoaștem regulile elementare de sintaxă.



2.1. SCHEMA COMUNICĂRII APLICATĂ COMUNICĂRII DIGITALE

2.1.1. Teoria comunicării

Schema clasică a comunicării se poate aplica și comunicării sociale și digitale. Următorul tabel prezintă o comparație, element cu element, care evidențiază asemănările și diferențele.

ELEMENT	SEMNIFICAȚIE	COMUNICARE	COMUNICARE SOCIALĂ ȘI DIGITALĂ
EMIȚĂTOR	(cine comunică)	Persoană, instituție, organizație	
RECEPTOR	(cine primește)	Public cunoscut, definit	Public necunoscut, nelimitat Informații, idei, opinii
MESAJ	(ce comunică)	Informații, idei, concepte, opinii	
CONTEXT	(situația în care are loc)	Sub control	Fără control



ELEMENT	SEMNIFICAȚIE	COMUNICARE	COMUNICARE SOCIALĂ ȘI DIGITALĂ
	comunicarea)		
CANAL	(cum are loc transmiterea mesajului)	Într-un mod definit (radio, TV, ziare, cărți)	În multe moduri nedefinite, deoarece canalele sunt vase comunicante care acționează ca o cutie de rezonanță unul pentru celălalt.
REFERENT	(tema mesajului, subiect)	Surse definite, nivel definit de cunoștințe, autoritate a mesajului.	Resurse nelimitate, de toate nivelurile de calitate, fiecare își poate exprima părerea.
COD	(limbaj)	Definit, identificabil, reglementat de reguli și obiceiuri.	Nedefinit, multimedia, în funcție de canal, receptor și scop.

Devine clar că atunci când există o diferență substanțială între înainte și după digitalizarea comunicării, caracterul nedefinit și complexitatea cresc, iar odată cu acestea vin și riscurile care trebuie interpretate, atât în poziția EMITĂTORULUI (riscul de a nu putea transfera corect mesajul - Ce? Cui? Când? Unde? De ce?) și în cea a RECEPTORULUI (riscul de a nu putea înțelege mesajul într-un mod adecvat - Ce? Este pentru mine? Când? Unde? De ce?)

Această complexitate are un impact și mai semnificativ atunci când se ia în considerare faptul că rețelele sociale au dus la cel mai înalt nivel sensul comunicării ca și conversație.

Din acest punct de vedere, este evident cum se generează neîncredere și respingere față de rețelele de socializare, unde comunicarea este rapidă (frenetică), nesigură și nedefinită, declanșând teama de a nu fi înțeles, înțeles greșit sau de a fi considerat neînțeles, greșit înțeles și înșelat.

Calea către incluziune nu este la fel de compatibilă cu păstrarea unei distanțe de siguranță precum capacitatea de a înțelege și stăpâni mecanismele de comunicare pentru a participa în mod conștient.

A comunica prin intermediul rețelelor sociale astăzi nu înseamnă doar a transmite un mesaj, ci înseamnă a iniția o conversație, în care feedbackul este poate la fel de valoros

ca și comunicarea ce l-a generat. În practică, comunicatorul (EMIȚĂTORUL) se așteaptă să primească aprecieri, comentarii și distribuiri, la care poate răspunde, dacă dorește.

2.2. REȚELELE DE SOCIALIZARE ȘI TEORIA CONVERSAȚIEI

Când vorbim de comunicarea conformă cu modelul conversațional, este util să luăm în considerare cele patru maxime conversaționale pe care Herbert Paul Grice (1913 - 1988) le-a identificat drept reguli cardinale pentru o comunicare eficientă. Deși aceste maxime au fost dezvoltate de Grice, filosof și lingvist, pentru a regla schimburile verbale față-n față, fiind inspirate de un principiu de cooperare între oameni, ele pot fi aplicate cu succes într-un univers complex de comunicare, precum cel al comunicării digitale.

În această sens, ele pot fi utilizate în formare, pentru a oferi o structură interpretativă eficientă.

Grice este cunoscut pentru „teoria implicațiilor conversaționale” și pentru formularea „principiului cooperării”. Conform teoriei lui Grice, fiecare interlocutor, pentru a fi eficient în conversație, trebuie să contribuie la schimbul comunicativ, ținând cont de patru maxime.

- ✓ **Maxima cantității:** contribuția dvs. trebuie să satisfacă cererea sau nevoia de informații, într-o manieră adecvată scopurilor comunicării; nu furnizați mai multe informații decât este necesar;
- ✓ **Maxima calității:** oferiți o contribuție adevărată; nu spuneți lucruri pe care le credeți a fi false și pentru care nu aveți dovezi potrivite;
- ✓ **Maxima relevanței:** fiți relevanți;
- ✓ **Maxima manierei:** fiți clari, evitați ambiguitatea și obscuritatea expresiei, fiți concisi și ordonați.

Pentru Grice, conversația începe când există cooperare între participanți.

2.3. CUM PUTEM FOLOSI CELE PATRU MAXIME ALE CONVERSAȚIEI ÎN EDUCAȚIE?

După ce am explicat pe scurt cum și de ce comunicarea socială este asemănătoare unei conversații și care sunt cele patru maxime conversaționale, facilitatorul le va cere participanților să lucreze în grupuri mici (de 4 sau 5 persoane) și va atribui fiecărui grup sarcina de a iniția o comunicare pe un subiect cu care sunt familiarizați (acesta poate fi rezultatul unei competiții sportive, lansarea unui film, organizarea unei excursii). Inițierea comunicării trebuie să se conformeze celor 4 maxime ale lui Grice.

După aceea, fiecare grup își prezintă pe rând comunicarea (verbal sau în scris pe un poster la alegere), iar celelalte grupuri contribuie la schimb, inițiind o conversație. Fiecare membru al clasei poate raporta o încălcare, dacă o vede. La sfârșitul schimbului, facilitatorul invită participanții la o sesiune de discuții asupra schimbului care a avut loc.

Scopul acestei activități este de a aduce participanții mai aproape de o utilizare activă, conștientă și normată a comunicării. Dimensiunea de grup permite o atmosferă jucăușă,



care îi ajută pe oameni să învețe împreună și unii de la alții. Este esențial ca facilitatorul să promoveze un climat de colaborare și fără judecăți.

2.4. EDUCAȚIE MEDIA ȘI EDUCAȚIE ÎN COMUNICARE SOCIALĂ

Când vorbim despre educația media, ne referim la:

- o educația media - înțeleasă ca instrumente utile în procesele de predare și ca parte a experienței pe care cursanții o au cu mass-media;
- o educația media - adică înțelegerea critică a textelor și a sistemului media pentru a le permite cursanților să le folosească în mod critic și conștient.

Aceste două moduri de înțelegere a educației media contribuie la dobândirea abilităților digitale de bază, printr-un proces indirect și direct de comunicare media, în special comunicare digitală.

Indiferent dacă se vorbește de un înțeles sau altul al educației media, învățarea vizează dobândirea combinată și organică a practicilor de comunicare eficientă și gândire critică.

Abilitățile de comunicare eficientă și gândire critică sunt cruciale pentru crearea de știri credibile și responsabile, dacă ne aflăm în poziția EMITĂTORULUI și identificarea și verificarea acestora, dacă ne aflăm în poziția RECEPTORULUI.

Credibilitatea unei știri (sub formă de postare, articol, informație) se bazează pe verificarea a trei aspecte fundamentale:

- ✓ conținut;
- ✓ formă;
- ✓ autor.

2.5. REGULI DE COMUNICARE: MODELUL LASSWELL

Pentru a utiliza mass-media în mod eficient, atât în faza de emisie, cât și în faza de primire a știrilor, ne vom referi la un alt model „clasic” de comunicare: modelul 5W.

Acest model a fost dezvoltat de Lasswell, un politolog aparținând Școlii din Chicago și prezintă o structură liniară, prin care se poate interpreta procesul de comunicare.

Deși modelul a fost elaborat de Harnold D. Lasswell în 1948, într-o perioadă în care nimeni nici măcar nu-și putea imagina revoluția digitală a comunicării și impactul rețelelor de socializare, acesta este eficient și își evidențiază toată valoarea tocmai în mediul pe care comunicarea îl exprimă în zilele noastre.

„O modalitate convenabilă de a descrie un act de comunicare este de a răspunde la următoarele întrebări: Cine spune Ce, prin ce Canal, Cui, Care este efectul?” .

Cu această definiție scurtă și eficientă, Lasswell identifică un model atotcuprinzător, care este valabil în toate domeniile comunicării, inclusiv în cele viitoare.



Aceasta se bazează pe ideea că comunicarea (și propagarea știrilor) îndeplinește trei funcții sociale: supraveghere, corelare și transmitere. Mass-media, în concepția lui Lasswell, a fost destinată să aibă un impact asupra ideilor și convingerilor oamenilor, ceea ce este o problemă extrem de actuală, având în vedere caracterul generalizat actual al informațiilor.

Crearea unei comunicări eficiente și, în consecință, primirea unei comunicări eficiente, înseamnă a răspunde la întrebările:

- Cine spune (**Who**)?
- Ce spune (**What**)?
- Prin ce mijloace (**Which**)?
- Cui spune (to **Whom**)?
- Care sunt efectele (**What effects**)?

2.6. REFLECȚII ASUPRA MODELULUI LUI HAROLD LASSWELL CU PRIVIRE LA COMUNICAREA SOCIALĂ

Modelul lui Lasswell se concentrează asupra celui care activează procesul de comunicare (emittor) și produce mesajul. Deoarece modelul de comunicare socială, așa cum este descris mai sus, coincide în multe privințe cu conversația, este evident că toate părțile incluse în procesul de comunicare trebuie să răspundă la cele 5W dacă se dorește să se urmărească o comunicare eficientă.

Răspunsul la cele 5 întrebări (cei 5W), chiar și atunci când comentați știri, este un antidot valabil pentru frenezia comunicării sociale de astăzi.

Iată aplicarea modelului lui Lasswell la o comunicare socială de tip diseminare.

Dacă eu sunt cel care emite:

- ✓ Cine? În ce capacitate comunic această știre? „Sunt expert în acest subiect.”
- ✓ Ce? Care este conținutul și ce este important?
- ✓ Prin care canal? Ce canal aleg pentru postare/ articol/ comentariu/ mesaj instant și prin intermediul cărei platforme aleg să comunic?
- ✓ Cui? Cine sunt destinatarii comunicării mele? Clienți? Experți? Cursanți?
- ✓ Care sunt efectele? Vreau să predau? Vreau să-mi demonstrez expertiza? Vreau să deschid canale de discuții? Vreau să vând un produs sau un serviciu?

Dacă eu sunt cel care primește:

- ✓ Cine? Cine scrie? Care îi sunt competențele?
- ✓ Ce spune? Care este conținutul și ce este important?
- ✓ Prin care canal? Ce canal a ales pentru postare/ articol/ comentariu/ mesaj instant și prin intermediul cărei platforme comunică?
- ✓ Cui? Cui îi este adresat? Este acest mesaj pentru mine?
- ✓ Care sunt efectele? Ce dorește să realizeze prin această comunicare?

Cine	COMUNICATOR/ EMITĂTOR	Investigarea expeditorului
Ce spune	MESAJ	Conținutul investigații
Prin ce canal	CANAL	Cercetări media
Cui	PUBLIC ȚINTĂ/ RECEPTOR	Investigarea receptorului
Cu ce efecte	IMPACT	Studierea efectelor

Dacă modelul original al lui Lasswell prezintă comunicarea ca având un singur sens, ce nu ia în considerare feedbackul receptorului, în aplicarea modelului la comunicarea socială, care acum influențează toate interacțiunile noastre, nu putem să nu luăm în considerare feedbackul ca element integral al comunicării, capabil de a o orienta și a-i defini evoluția.

Modul preponderent asincron al acestor schimburi ne îndreaptă către un model care înmulțește emitenții. Relevanța și înțelegerea poziției cuiva în raport cu mesajul este fundamentală în construirea unei comunicări eficiente.

2.7. CUM PUTEM FOLOSII TEORIA CELOR 5W ÎN PREDARE?

Propunem ca participanții să experimenteze teoria celor 5W. Facilitatorul le cere participanților să lucreze în grupuri mici (de 4 sau 5 persoane) și atribuie fiecărui grup sarcina de a „realiza” o comunicare socială.

Tema este comună tuturor grupurilor: vor vorbi despre formarea în care sunt implicați. Acesta este singurul element comun tuturor, deoarece fiecare grup mic va avea o fișă care conține aceste informații:

- ✓ **Cine?** Adică, cine este autorul știrii?
- ✓ **Cui?** Adică, cui îi este adresată știrea?
- ✓ **Ce?** Care este mesajul/ informația?
- ✓ **Ce efect** dorește să obțină? Posibilitatea de a alege, de ex., între: a asista/ a convinge/ a spune/ a împărtăși emoții.
- ✓ **Prin ce canale?** Ce canal de socializare - între Facebook, LinkedIn, Instagram, e-mail, WhatsApp și în ce limbaj (scris, video, audio, etc.)?
- ✓ **Un element surpriză**, în afara contextului, care trebuie inclus în mesaj.

Ultimul element funcționează ca o constrângere și servește la activarea procesului creativ și de rezolvare a problemelor, împiedicând participanții să se sprijine prea mult pe convențiile preconceptuate.

Grupurile au 15 minute pentru a realiza comunicarea socială. Când au terminat, fiecare grup își ilustrează munca, iar colegii din afara grupului sunt invitați să identifice cei 5W ai mesajului.

Această fază este de obicei foarte distractivă, plină de observații și glume. Acesta este momentul în care formatorul poate contribui cu câteva informații tehnice și de management.

2.8. GÂNDIREA CRITICĂ ȘI REȚELELE DE SOCIALIZARE

Dacă ne oprim să ne observăm propriul comportament sau pe al persoanelor pe care le frecventăm cel mai mult în viața noastră de zi cu zi, fie că sunt membri ai familiei sau colegi, nu putem să nu remarcăm spațiul pe care canalele de socializare îl ocupă în viața noastră. Accesul continuu și masiv la informații, prin intermediul dispozitivelor, nu mai are limite de timp sau contextuale: suntem expuși constant la date și informații care, într-un fel, ne condiționează starea de spirit și contribuie la definirea gândirii noastre despre ceea ce se întâmplă în lume, sau mult mai simplu, lângă noi.

Mai multe studii confirmă că utilizarea continuă a internetului ne diminuează gândirea critică. Aparent, unele aspecte ale internetului nu ajută la dezvoltarea acestei abilități, dimpotrivă, o slăbesc. Aceasta nu este o ipoteză de temut, ci o concluzie care reiese din analiză. Rețeaua funcționează în cadrul unor logici care, în mod firesc, au și consecințe.

Cum se întâmplă asta? Multe funcții, servicii sau spații de pe web, de la motoarele de căutare la rețelele sociale, funcționează cu algoritmi. Principiul ar fi să „intuiască” interesele și preferințele utilizatorului. Cu timpul, însă, ajung să limiteze experiențele navigatorilor pe web.

Haideți să privim mai în detaliu! Au existat deja multe discuții în trecut despre fenomenul cunoscut sub numele de „stabilirea agendei”, adică puterea mass-media de a filtra și manipula informațiile, concentrând atenția utilizatorilor doar pe subiecte prestabilite, orientând astfel opinia colectivă. Un proces similar, dar mai rafinat, are loc pe rețelele de socializare, canale pe care sunt publicate și partajate milioane de tipuri diferite de conținuturi în fiecare zi: un algoritm bazat pe interacțiuni semnificativă este folosit pentru a filtra știrile, care arată utilizatorului doar conținut cu care a interacționat și față de care a manifestat interes.

Acest mod, aparent eficient și funcțional, creează o zonă de confort virtual din ce în ce mai înăbușită și mai restrânsă. Așa-numita „bulă de filtrare” este astfel creată: utilizatorii afișează știri în cronologia lor, algoritmii propun conținut similar și oamenii se regăsesc, astfel, într-o bulă în care au acces doar la informații care le confirmă propriile convingeri.

La început ne stabilim propria „agendă” de interes, dar curând capacitatea noastră de luare a deciziilor trece peste algoritmul care ne blochează în această bulă, pentru a face ca experiența de pe rețelele sociale să fie cât mai plăcută și mai de durată posibil.

Acest proces dă impuls unui alt fenomen: „camera de ecou”. Camera de ecou se referă la o situație în care o persoană primește pe internet o serie de informații sau idei care îi întăresc punctul de vedere, fără a avea acces la alte resurse care ar putea oferi o perspectivă diferită și, astfel, o viziune mai obiectivă asupra situației.

Consecințele sunt exponențiale: în primul rând, o izolare progresivă, datorită rigidității și limitării temelor la care suntem expuși, de parcă interesele noastre sunt injectate sub piele, anihilând orice stimul către curiozitate, deschidere către teme noi și către căutarea proactivă de informații. Rețelele sociale devin instrumente de distragere a atenției în masă, care omit informații importante din punctul nostru de vedere. Rezultatul este slăbirea gândirii critice.

Există trei moduri principale în care internetul acționează în acest sens.

1. Informațiile găsite pe internet ne confirmă opiniile.

Atunci când căutăm un cuvânt pe internet, motorul de căutare activează o serie de parametri pe baza informațiilor pe care le-a adunat anterior despre noi. În acest fel, primele site-uri care apar în lista de răspuns la căutarea noastră sunt cele pe care le vizităm cel mai des sau care conțin informații pe care le consultăm de obicei. Inutil să mai spunem că o cantitate semnificativă de material este lăsată în afara căutării.

Ceva asemănător se întâmplă și pe rețelele de socializare. Imediat ce ne conectăm, vedem în prim plan postările persoanelor cu care interacționăm în mod obișnuit și care, în principiu, gândesc în mod similar cu noi. Fără să ne dăm seama, cercul nostru s-a micșorat deja considerabil.

Algoritmii ne trimit, fără să ne dăm seama, într-o lume de idei care ne confirmă părerile. Nu suntem puși în contact cu informații și idei care intră în conflict cu ale noastre, oferindu-ne o imagine limitată despre realitatea din jurul nostru. Suntem convinși că cunoaștem realitatea, fără să ne dăm seama că suntem încurajați să vedem doar o bucată din ea. Acesta este primul motiv pentru care internetul ne reduce gândirea critică.

2. Internetul încurajează narcisismul și diminuează capacitatea critică.

Rețelele de socializare au creat un nou tip de dependență, acela de „**îmi place**”. Nu o facem în mod conștient, dar de fiecare dată când postăm ceva, într-un fel sau altul ne așteptăm la reacțiile prietenilor noștri, la aprobarea a ceea ce am postat. Dacă nimeni nu o face, suntem frustrați și chiar ne îndoim de validitatea gândurilor noastre.

Știința spune că „**îmi place**” activează secreția de dopamină și acționează ca un mecanism de recompensă, adică ne face să ne simțim bine, pentru că implică acceptarea de către comunitate. Acest lucru poate deveni o problemă atunci când această dependență ne modelează ideile sau cuvintele, fără ca noi să ne dăm seama.

Un alt mod prin care internetul ne diminuează gândirea critică este tocmai acesta: transformându-ne egoul într-un produs al consumului social și al căutării constante a aprobării. Dezacordul poate însemna părăsirea unui grup, nevoia de a face față respingerii sau criticilor. Frica de consecințe ne poate condiționa puternic gândirea.

3. Internetul încurajează relațiile sociale irelevante.

Există diferite moduri de a interacționa online: rețele de socializare, dar și forumuri, chat-uri, etc. Internetul ne dă falsul sentiment de a nu fi singuri, într-o conversație care pare să nu aibă nici cap, nici coadă. Acest dialog nesfârșit se învârtă în jurul unor subiecte care devin „comune”. Indiferent dacă ne plac sau nu, aceste subiecte trebuie discutate.

Treptat, internetul face contactul fizic de prisos. Interacțiunile pe internet implică întotdeauna aceeași postură: stând așezați în fața unui ecran. Atât corpul cât și creierul sunt afectate de această situație.

Mișcarea stimulează inteligența, contactul fizic crește capacitatea de a simți empatie și afecțiune, de a face schimb de idei. Internetul ne determină să ne adaptăm, voluntar și fără să ne dăm seama, la noi moduri de a relaționa cu ceilalți, îndepărtându-ne de

experiența directă a vieții reale. Riscul este de a începe să vedem lumea printr-un cadru îngust și limitat: ecranul computerului nostru.

Ne obișnuim cu o lene intelectuală fără precedent: ne mulțumim cu informațiile care ni se oferă, fără să verificăm sursa, fără să căutăm o voce critică, în afara refrenului. Exersăm credința că părerea noastră este adevărată și de necontestat, deoarece este întărită și dovedită de o sumă de știri, pierzând astfel capacitatea de a ne pune întrebări.

Soluția, ca întotdeauna, este conștientizarea și intenția: internetul este un instrument foarte puternic în slujba omenirii, o resursă enormă care nu poate fi totuși considerată atotștiutoare. Trebuie să fim educați, orientați și pregătiți pentru sursa digitală inepuizabilă, ce curge pe ecranele noastre, și doar atunci tehnologia va fi un avantaj și nu o amenințare.

2.9. CUM PUTEM PROMOVA DEZVOLTAREA GÂNDIRII CRITICE?

Oamenii care nu și-au dezvoltat gândirea critică se mulțumesc, în general, cu explicații simple, în conformitate cu propriile părținiri și prejudecăți cognitive, preferând sloganurile în detrimentul argumentelor și acceptarea necritică în detrimentul investigației și verificării aprofundate a surselor.

De la contactul de pe Facebook care distribuie știri false până la marele manager care ia decizii pripite, fără să pună la îndoială datele pe care le are la dispoziție, persoanele cu o gândire critică insuficient dezvoltată riscă să se rănească grav pe sine și pe alții.

Cele de mai sus ne conduc la conceptul de „analfabetism funcțional”, adică incapacitatea de a interpreta corect textele și mesajele, demonstrată de persoanele școlarizate, care, teoretic, ar trebui să fie capabile să înțeleagă și să verifice informațiile care le sunt prezentate.

Un segment din ce în ce mai mare al populației școlarizate evită complexitatea, văzând-o mai degrabă ca pe o amenințare decât ca pe o provocare, conducând societatea către o regresie cu contururi îngrijorătoare. Cea mai bună modalitate de a contracara această tendință este adoptarea și dezvoltarea abilităților de gândire critică și aplicarea acestora la provocările vieții cotidiene și profesionale.

Pentru a dezvolta gândirea critică, cheia constă în a fi obiectiv. Într-adevăr, gânditorul critic trebuie să fie capabil să-și lase în urmă propriile sentimente, prejudecăți și interese, pentru a urmări o viziune cât mai obiectivă și reală, bazată pe fapte și context. A ști să conștăți preconcepțiile și să adopți noi perspective în numele imparțialității, este, de fapt, una dintre cerințele de bază ale celor care sunt dispuși să-și testeze gândirea critică.

Iată 3 puncte de vedere utile pentru dezvoltarea gândirii critice:

1. Recunoaște-ți părținirile... și dă-le deoparte!

Părținirile, cunoscute și sub denumirea de „distorsiuni cognitive”, includ generalizarea, prejudecățile, polarizarea (a vedea lucrurile doar ca negru/ alb, corect/ greșit) și așa-numita „atenție selectivă”, adică tendința de a selecta doar acele părți ale unui discurs, care ne susțin convingerile și opiniile. Primul pas pentru a înțelege cum să dezvoltăm



gândirea critică este să acceptăm că toți avem părtiniri și să le putem lăsa cu calm deoparte.

2. Fii proactiv

A fi proactiv înseamnă a juca un rol activ în viețile noastre și a fi un motor al schimbărilor pe care am dori să le vedem în lume. Alternativa? Trăind ca actori, care doar reacționează la ceea ce ni se întâmplă, ne limităm la a ne adapta comportamentul întotdeauna la "a reacționa" și niciodată la „a propune”.

De ce să suferim schimbări dacă putem fi autorii acestora? A fi proactiv înseamnă a-ți pune mintea în slujba progresului personal și colectiv și, de asemenea, a deveni mai competitiv pe piața muncii.

3. Extinde-ți orizonturile

Când vă confrunțați cu o problemă sau o alegere dificilă, încercați să depășiți concluziile pe care mintea le generează automat. Gândiți-vă la ce ar face o altă persoană și la ce ar crede un străin. Adoptați-le perspectivele și veți realiza că aceeași problemă și alegere pot fi abordate în multe moduri diferite, la care probabil nu v-ați fi gândit.

Puneți mereu totul la îndoială și luați aminte la știri, opinii și comentarii, doar pentru a păstra acele elementele care corespund realității.

În general, o persoană care își antrenează gândirea critică este mai puțin susceptibilă la manipulare, ia decizii mai informate și este capabilă să rezolve problemele și conflictele într-un mod mai eficient și mai original, deoarece gândirea critică și cea creativă lucrează adesea împreună. Să aplicăm cele două abordări aceleiași probleme: un bărbat cade de pe o clădire de 40 de etaje și supraviețuiește - cum este posibil acest lucru?

Folosind gândirea critică, putem căuta posibilități care ar putea explica evenimentul ciudat:

- ✓ bărbatul ar fi putut cădea pe o saltea amplasată acolo de pompieri;
- ✓ căderea ar fi putut fi atenuată de o serie de obstacole, care au încetinit-o.

Folosind gândirea creativă, pe de altă parte, putem explora problema căutând posibile scăpări de logică:

- ✓ clădirea are 40 de etaje, dar nimeni nu a spus că bărbatul a căzut de la cel mai înalt;
- ✓ era actor într-un film de acțiune și, din fericire pentru el, avea parașută.

Combinarea acestor două abilități poate ajuta la găsirea mai multor soluții, mai diverse și neobișnuite, spre deosebire de cei care exploatează doar gândirea necritică, verticală.

2.10. REGULI PENTRU O COMUNICARE SOCIALĂ EFICIENTĂ - NU TOATE REȚELELE SOCIALE SUNT LA FEL

Scopul acestei ultime secțiuni a modulului „Folosirea eficientă a mass-mediei” este de a îmbogăți cunoștințele despre canalele digitale și de socializare, ca parte integrantă a „contextului” pe care îl reprezintă procesul modern de comunicare.

Deoarece nu va fi posibilă sondarea tuturor platformelor care continuă să apară în peisajul digital, ne vom referi la cele mai cunoscute și cele mai relevante pentru publicul țintă al proiectului, oferind totuși dovezi ale unei metode de abordare care poate fi aplicată critic și pe alte platforme.

Prezentarea canalelor sociale și digitale urmează un tipar recurent, a cărui structură o explicăm aici:

- scurt istoric;
- tipul de comunicare abordat;
- câteva reguli de comunicare;
- înșelătorii uzuale și riscuri la care trebuie să fim atenți.

Să începem cu definiția rețelelor sociale (de socializare):

Cea mai larg acceptată definiție a rețelei de socializare este cea dată de Andreas Kaplan și Michael Haenlein în articolul lor „Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media” („Utilizatori din toată lumea, uniți-vă! Provocările și oportunitățile rețelelor sociale”), pentru care rețelele de socializare reprezintă „un grup de aplicații bazate pe internet, care formează bazele ideologice și tehnologice ale Internetului 2.0 și care permit crearea și schimbul de conținut generat de utilizatori”.

Caracteristica de identificare este, prin urmare, orizontalitatea în crearea și difuzarea conținutului, spre deosebire de verticalitatea mass-mediei tradiționale.

Toate subiectele proiectului de comunicare sunt la același nivel și această natură democratică modifică rolurile tradiționale ale comunicării, deoarece fiecare mesaj este multidirecțional, adică se trece la transmisia „de la mulți la mulți” sau „de la egal la egal”. „Monologul” devine un „dialog”, o conversație, între utilizatori, media și companii, emițătorul și receptorul alternează, într-un schimb continuu de roluri, fără ierarhii predefinite.

Rețelele de socializare au devenit foarte populare, deoarece permit oamenilor să folosească internetul pentru a stabili relații personale sau de afaceri. Ele mai sunt denumite „conținut generat de utilizatori” (user-generated content - UGC) sau „media generată de consumatori” (consumer-generated media - CGM).

Rețelele de socializare au crescut în popularitate de câteva decenii și sunt acum specializate pe domenii.

2.10.1. Facebook

Facebook a luat naștere în 2004, din ideea unor studenți la Harvard (SUA), care doreau să creeze o „rețea de socializare” în cadrul universității. Unul dintre acești studenți a fost Mark Zuckerberg, care a reușit să transforme o mică aplicație universitară în rețeaua de socializare răspândită la nivel global, pe care o cunoaștem astăzi.

O urmă a originii sale rămâne în numele său, care se referă la anuarul școlar, al cărui versiunea digitală este: studenții care locuiau în campus se puteau cunoaște cu ajutorul unui dosar personal, plin de imagini și informații indexate.

Încă de la înființare, Facebook a fost în centrul controverselor și al cauzelor în instanță, cu privire la obținerea și utilizarea datelor cu caracter personal. Cu toate acestea, extinderea sa este de neoprit, iar din 2006 este deschisă oricărei persoane de peste 13 ani.

Funcționalitatea rețelei Facebook s-a dezvoltat an de an și printr-o politică inteligentă de achiziție a companiilor concurente și de integrare a celor mai semnificative funcționalități.

În 2012, Zuckerberg a achiziționat Instagram și Whatsapp. Din 2018 și până acum, Facebook este rețeaua socială cu cel mai mare număr de utilizatori activi, guvernați printr-un algoritm Facebook, care alege conținutul ce urmează să fie afișat utilizatorilor prin crearea așa-numitei bule informaționale.

Facebook a trebuit să prevadă măsuri anti-știri false, care să permită utilizatorului posibilitatea de a raporta știrile false și ștergerea acestora la atingerea unui număr adecvat de raportări negative.

În 2015, Facebook a introdus emoticoane, pentru a permite o reacție emoțională mai detaliată la stări și știri, pe lângă butonul „Îmi place”.

Tipul de comunicare abordat

Deși este încă cea mai populară rețea de socializare cu 2,797 miliarde de utilizatori activi lunar, nu este cea mai căutată de publicul tânăr, care pare să prefere servicii precum TikTok sau Instagram. Prezența pe rețelele sociale este posibilă în două moduri:

- ✓ cont individual;
- ✓ pagina unei organizații, cauze, proiect, utilizată pentru marketing și promovare și administrată de unul sau mai mulți utilizatori individuali cu roluri atribuite.



Februarie, 2004

**2797
miliarde de
utilizatori
activi lunar**



*Creată de LABC, după o imagine
Creative Commons*

Pentru conturile individuale, funcția principală rămâne împărtășirea experiențelor și emoțiilor.

Există un cod de etică, la care se aderă la înscriere și care prevede blocarea utilizatorului în caz de încălcare. De exemplu, în 2021 contul lui Donald Trump (nu doar cel de pe Facebook, ci și de pe alte canale de socializare) a fost blocat, pentru că s-a considerat că acesta a folosit platforma pentru a stimula violența, care a dus la atacul asupra congresului SUA.

Foarte celebru este cazul „Cambridge Analytics” dezvăluit de un articol din 17 martie 2018 în paginile The New York Times și The Guardian: printr-o aplicație aparent inofensivă („This is your digital life”), platforma a permis achiziția necorespunzătoare a informațiilor personale a aproximativ 87 de milioane de utilizatori Facebook și, pe baza acestor informații, au fost influențate rezultatele campaniilor electorale ale lui Donald Trump și Ted Cruz, dar și campania de susținere a Brexit-ului.

Câteva reguli de comunicare

Tonul folosit este adesea confidențial, textele pot fi îmbogățite cu zâmbete și emoticoane, pentru a sublinia și întări mesajul. Este posibil să împărtășiți activități, emoții, amintiri și opinii. Oricine poate scrie orice fără a fi nevoie să se verifice sursele.

Înșelătorii uzuale și riscuri la care trebuie să fim atenți

Facebook este o piață virtuală imensă, este important să știm că ceea ce putem vedea în conținutul disponibil utilizatorului nostru este rezultatul algoritmului. Deci, este posibil să avem impresia că utilizatorii Facebook au idei și interese similare cu ale noastre. Trebuie să fim conștienți că ne aflăm într-o bulă informațională, care nu ar trebui să ne epuizeze setea de informare.

În plus, există multe conturi false pe Facebook, care ar putea să ne ceară prietenia, să ne capteze încrederea și să încerce să ne manipuleze sau să ne înșele. Există câteva reguli bune, pe care le putem urma, înainte de a ne împrieteni cu un utilizator care ne contactează:

1. Este bine să oferi prietenie doar oamenilor pe care îi cunoști în viața reală.
2. Dacă nu cunoști utilizatorul care cere să se alăture grupului de prieteni, verifică mai întâi profilul acestuia, dacă este foarte gol, cu puține fotografii, câteva postări, care poate se repetă, și puține știri, probabil că este un cont fals creat de un program automat.
3. Dacă cineva cere bani pentru o cauză folosind sistemul de mesagerie instantanee, nu trimiteți bani și nu dați acces la numerele cardurilor de credit. Există alte modalități de a finanța cauzele bune! Dacă aveți dubii, întrebați care sunt canalele oficiale prin care puteți dona.

2.10.2. LinkedIn

Dacă Facebook a luat naștere într-un mediu universitar, LinkedIn și-a arătat încă de la înființare, în 2002, vocația de serviciu dedicat sferei și pieței muncii.

Astăzi, LinkedIn este o rețea socială profesională răspândită în peste 200 de țări, cu peste 830 de milioane de utilizatori.

Creatorul său, Reid Hoffman, absolvent în Științe Cognitive (1990), cu specializare în Filosofie (1993), cu o pregătire profesională în tehnologia informației, dezvoltase deja pentru Apple Computer, în 1994, eWorld, o rețea socială profesională eșuată. După această primă experiență nereușită, a lansat primul său start-up SocialNet.com, un site web capabil să conecteze oameni cu interese similare, care a fost adevăratul precursor al rețelelor de socializare de astăzi. Din păcate, nu era încă timpul potrivit, iar Hoffman a schimbat sectoarele și a contribuit la crearea PayPal, un serviciu de transfer de bani online, pentru care a fost mai întâi director de operațiuni și apoi vicepreședinte executiv.

În decembrie 2002, după achiziția PayPal de către Ebay, împreună cu trei foști colegi și un prieten de liceu, au început proiectul LinkedIn.

Ideea inițială a fost de a conecta companii și candidați, dar rețeaua de socializare a evoluat, pentru a deveni cea mai importantă rețea profesională din lume, menită să crească productivitatea și succesul.

LinkedIn este o platformă de socializare, dedicată profesioniștilor, cu scopul de a oferi oportunități pentru creare de contacte și rețele profesionale de afaceri, unde se pot căuta și oferi locuri de muncă online. Serviciul este disponibil la nivel mondial, în 24 de limbi.

Astăzi, LinkedIn este o bază de date de profiluri profesionale, primul loc în care recrutorii caută candidați și locul unde trebuie să fii, dacă ești în căutarea unui loc de muncă.

Principalele sale funcții sunt:

- publicare de CV-uri, pentru a putea căuta locuri de muncă;
- împărtășirea de conținut și proiecte valoroase;
- posibilitatea de a găsi noi clienți și colaboratori;
- oferirea de informații.

Astăzi, LinkedIn are peste 16.000 de angajați, 33 de birouri în peste 30 de orașe și urmează un model de afaceri diversificat, capabil de a fi adaptat la diferite contexte naționale.



2002

**830 de
milioane de
membri și
peste 58 de
milioane de
companii
înregistrate**



*Creată de LABC, după o imagine
Creative Commons*

Tipul de comunicare abordat

LinkedIn este dedicat știrilor despre viața profesională și companii. Subiectele personale sau recreative nu sunt împărtășite.

LinkedIn este o platformă digitală serioasă, oarecum formală, unde controversile și discuțiile neconstructive ar trebui evitate. Pe de altă parte, este un loc plin de informații și referințe pentru cei care doresc să-și extindă cunoștințele pe o anumită temă.

Câteva reguli de comunicare

Tonul este profesional, cel mai bine este să evitați sau măcar să limitați emoticoanele. Opiniile personale trebuie susținute de surse. Videoclipurile sunt în mare parte instituționale.

Înșelătorii uzuale și riscuri la care trebuie să fim atenți

Mulți utilizatori LinkedIn se plâng că adesea nu primesc feedback cu privire la cererea lor pentru un loc de muncă postat pe LinkedIn. Acest lucru poate fi pus pe seama comportamentului companiilor, ce nu angajează candidați care nu sunt interesați pentru ei. Sau poate fi vorba de reclame ascunse folosite de HR pentru a face benchmarking pe anumite poziții.

Pe lângă aceste obiceiuri proaste, există adevărate înșelătorii, precum o campanie de phishing, care în 2021 a atacat LinkedIn, trimițând oferte de locuri de muncă false, care ascundeau viruși în computerele celor ce le accesau, activând controlul de la distanță. Ofertele de locuri de muncă false se potriveau exact cu formularea ultimului job anunțat pe profilul respectiv.

2.10.3. Instagram

Instagram este una dintre cele mai populare rețele de socializare, cu peste un miliard de utilizatori activi.

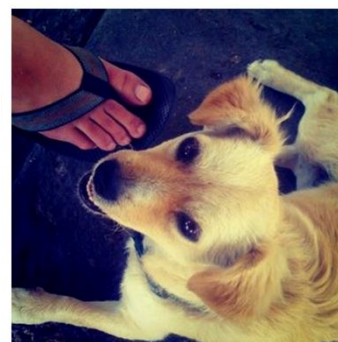
Instagram a avut un succes atât de mare, încât a creat o nouă figură profesională, cea a influencer-ului, adică proprietarul unui profil cu un număr mare de urmăritori și, din acest motiv, capabil să influențeze opiniile, obiceiurile și consumul, în cadrul comunității care îl urmărește.

Prima imagine distribuită pentru testare pe Instagram este datată 16 iulie 2010 și este o fotografie postată chiar de unul dintre creatorii săi, Kevin Systrom (celălalt fondator fiind Mike Krieger), ce înfățișează un câine stând lângă piciorul iubitei sale. Pe 6 octombrie 2010, aplicația Instagram a fost lansată pentru prima dată.



Octombrie, 2010

**1.074
miliarde
de
utilizatori
activi lunar**



*Creată de LABC, după o imagine
Creative Commons*

Intenția inițială a fost de a propune o rețea de socializare cu funcția de album de fotografii public.

Evoluția sa a fost atât de semnificativă încât, pentru multe funcții, a servit drept exemplu pentru alte rețele sociale: hashtag-uri (2011), postare video (2013), povești (2015-2016) și reels (2020) au apărut pentru prima dată pe Instagram, iar acum sunt prezente pe aproape toate canalele de socializare. Această standardizare și transferabilitate a funcționalității este și rezultatul achiziției Instagram de către Facebook în 2013.

Instagram a dezvoltat și un set de instrumente dedicate comunicării, atât în sensul mesajelor, cât și al apelurilor video.

Astăzi, din vocația inițială a Instagramului pentru colecțiile de fotografii, rămâne doar sigla. Acum, Instagram este un canal de comunicare comercial puternic, în special pentru brandurile de modă sau de imagine. În fiecare zi, aproximativ 80 de milioane de fotografii sunt distribuite pe IG și există aproximativ 3,5 miliarde de aprecieri.

Tipul de comunicare abordat

Orice comunicare din Instagram conține cel puțin o imagine. Tonul nu este prea serios, este bine să alegem un mesaj scurt, eficient și direct legat de conținutul vizual. Adesea, textul este parte din imagine.

Câteva reguli de comunicare

Textele nu pot depăși 2.200 de caractere, deoarece sunt concepute ca explicații pentru fotografii. În mod ideal, ar trebui să aibă maxim 125 de caractere, astfel încât mesajul să



fie vizibil, fără ca audiența să trebuiască să dea din nou clic. Acest aspect este important, deoarece Instagram a fost creată pentru telefoanele mobile.

Hashtag-urile Instagram ar trebui să urmeze textul, separate de explicația fotografiei printr-o linie sau puncte și trebuie alese cu atenție. Acestea sunt foarte utile pentru a crește vizibilitatea postării și pentru a ajunge la acei utilizatori care ar putea fi interesați de subiectul postat.

Instagram nu are un editor de text real (nu putem așeza sau schimba fontul decât cu instrumente accesorii pentru profesioniști).

Pentru a ocoli această limitare, se pot folosi emoticoane sau putem scrie textul într-o altă aplicație (de exemplu, „Note” pe telefonul mobil), putem apoi copia textul formatat și insera în legenda postării de pe Instagram.

Înșelătorii uzuale și riscuri la care trebuie să fim atenți

O rețea socială atât de răspândită atrage persoane rău-intenționate și multe înșelătorii sunt comise zilnic asupra utilizatorilor naivi. Una dintre acestea este cea în care utilizatorul este etichetat într-o poveste ca fiind câștigătorul unui obiect scump (cel mai recent model de iPhone, de exemplu). Este bine să nu răspundem la acestea, să raportăm utilizatorul și să nu divulgăm niciodată datele personale.



2.10.4. WhatsApp

WhatsApp este un sistem de mesagerie instantanee, dar care este acum integrat cu rețelele de socializare populare.

Creatorii, Jan Koum și Brian Acton, sunt foști angajați ai Yahoo!, care au vrut să se alăture echipei Facebook, înainte de a se lansa în aventura lor.

Ideea WhatsApp a luat naștere în 2009, când Jan Koum a început să se gândească la crearea unei aplicații, care să permită utilizatorilor să poarte conversații cu prietenii, colegii, familia, etc. Prima finanțare de 250.000 USD a venit de la niște prieteni de la Yahoo.

Scopul este de a permite o comunicare fără interferențe, imediată și rapidă, fără jocuri și fără reclame.

Începutul a fost greu, astfel încât Koum a fost tentat să renunțe.

În 2009, WhatsApp era disponibil în magazinul de aplicații pentru iPhone și câteva luni mai târziu era gata și o versiune pentru Blackberry.

De atunci, aplicația s-a dezvoltat exponențial și în 2013 avea deja peste 200 de milioane de utilizatori, ceea ce a atras achiziția sa de către Facebook, pentru aproximativ 19 miliarde de dolari.

Investiția lui Zuckerberg a fost una de succes, în 2016 înregistrând peste 1 miliard de utilizatori, iar numărul este în continuă creștere. Koum și Acton rămân la cârmă, iar logoul este cel conceput inițial.

Tipul de comunicare abordat

WhatsApp permite conversații scrise cu mai multe persoane prin definirea grupurilor, trimiterea de imagini și documente, apeluri audio și video în doi sau în cadrul grupurilor. Este un instrument de colaborare popular, care accelerează transferul de informații. Are și o versiune de PC utilizată pe scară largă. De asemenea, este din ce în ce mai folosit în marketing.

Câteva reguli de comunicare

Nu există reguli specifice.

Înșelătorii uzuale și riscuri la care trebuie să fim atenți

Mesajele în lanț și-au găsit un nou canal aici, facilitate de simplitatea cu care mesajele pot fi transmise și răspândite. Din acest motiv, WhatsApp a inclus o limită de 5 „redirecționări” pe mesaj și imposibilitatea redirecționării multiple. Aceste măsuri au fost



2009

**1.6 miliarde
de
utilizatori
activi lunar,
din peste
180 de țări**



*Creată de LABC, după o imagine
Creative Commons*



introduse în timpul pandemiei, pentru a limita răspândirea știrilor false despre coronavirus. Mesajele redirecționate se disting de altele printr-o pictogramă cu dublă săgeată.

2.10.5. E-mail

Nașterea internetului se datorează proiectului ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), pe care Departamentul de Apărare al SUA l-a inițiat în septembrie 1969, pentru a facilita comunicarea între diferite departamente.

Prima experiență de comunicare online a fost dezvoltată în 1965 la MIT, în Boston: programul MAILBOX permitea studenților să trimită mesaje colegilor lor. Era un sistem inovator la acea vreme, dar destul de grosier.

Ray Tomlinson, din echipa ARPANET, a inventat apoi un program, care permitea angajaților agenției să comunice, dând astfel naștere e-mailului modern.

Primul e-mail a fost trimis în octombrie 1971, înlocuind rapid telegraful (anii 1930) și Telex-ul (anii 1960).

Însuși Tomlinson a inventat semnul @, care servește la identificarea destinatarului. Primele adrese erau construite ca numedeutilizator@numecomputer.

Succesul ARPANET a determinat dezvoltarea programului de îmbunătățire a serviciului: în 1975, John Vittel a realizat funcționalitatea de a organiza mesajele trimise, iar Shiva Ayyadura le-a împărțit în „mesaje primite” și „mesaje trimise”.

Au luat naștere primele liste de corespondență, adică grupuri de discuții prin e-mail, iar în 1980 au fost introduse emoticoanele.

Când au apărut primii furnizori de servicii de internet, domeniul de aplicare a e-mailului nu mai avea limite.

Serviciile de e-mail la începuturile lor sunt foarte diferite de cele pe care le cunoaștem și care au fost inspirate de Microsoft Outlook (1992).

De la apariția Hotmail în 1996, urmată de Yahoo Mail, e-mailul a fost online.

În prezent și din 2007, Gmail este cel care domină piața și datorită integrării recente a unei suite de programe de birou.

Evoluția e-mailului este e-mailul certificat (PEC). Aceasta este o aplicație capabilă să producă comunicări însoțite de un certificat digital legal. În Italia, este o cerință pentru comunicarea cu organisme guvernamentale. În acest sens, situația nu este omogenă în cadrul Uniunii Europene și este în desfășurare un proces complex de aprobare.

Adresa de e-mail PEC seamănă cu o casuță de e-mail standard, dar calea mesajului este urmărită. Expeditorul primește confirmarea primirii și citirii, iar mesajul nu poate fi



1971

**Larg
răspândit,
predominant**



*Creată de LABC, după o imagine
Creative Commons*



modificat. În Italia, deținerea unei căsuțe de e-mail PEC este obligatorie pentru orice tip de afacere.

Tipul de comunicare abordat

E-mailurile sunt acum atât de răspândite încât nu fac parte din contextul nostru. Tonul depinde de scriitor, receptor și scopul comunicării. O mare parte din regulile sintactice de comunicare prin text derivă din ceea ce s-a dezvoltat la nivel lingvistic în e-mail-uri.

Câteva reguli de comunicare

Regulile sunt derivate din regulile de comunicare scrisă folosite în scrisori. Un sfat mereu valabil este să nu scrieți texte încărcate sau redundante, să folosiți marcatori pentru a contura concepte și să nu abuzați de imagini, care îngreunează transmiterea mesajului.

În plus, iată câteva atenționări de luat în seamă, pentru a stăpâni pe deplin comunicarea:

1. Scrierea cu MAJUSCULE este în mod convențional echivalentă cu ridicarea tonului (a fi folosită cu înțelepciune, pentru a nu supăra interlocutorul).
2. Adresați-le doar persoanelor implicate efectiv (suntem invadați de e-mailuri și multe sunt în pericol de a nu fi citite).
3. Alegeți subiecte relevante, inteligibile și pregătite pentru arhivare.

Înșelătorii uzuale și riscuri la care trebuie să fim atenți

Multe tipuri de înșelătorii pot fi comise prin e-mail, dar acesta este mediul ideal pentru phishing. E-mailurile foarte asemănătoare cu cele reale în conținut, aspect și adresa expeditorului sunt trimise solicitând coduri și date personale, parole secrete și acces la serviciile bancare online. Cea mai bună regulă este să nu dezvăluim niciodată codurile de acces, nici măcar organizațiilor care le-au emis!

Mai puțin periculoase, dar, până în urmă cu câțiva ani, foarte răspândite, sunt scrisorile în lanț, un sistem de multiplicare a unui mesaj, prin care destinatarul este îndemnat să trimită mai departe persoanelor din lista sa pe baza superstiției, a promisiunii unui câștig sau a unui premiu. Această practică exista deja înainte de comunicarea digitală și datează din tradiția conform căreia a-ți determina prietenii și cunoștințele să se roage unui sfânt era o modalitate de a obține bunăvoința acestuia și de a le fi îndeplinite cererile.

Astăzi, scrisorile în lanț sunt distribuite mai ales prin WhatsApp.



3. RESURSE SUPLIMENTARE

- *Ce conturi de Social Media trebuie să îți creezi pentru Afacerea Ta? Cum să îți promovezi produsele:* <https://www.youtube.com/watch?v=olu2JNkTwOw>
- Steven Levy, *Facebook: Povestea din spatele unui brand de succes*, 2022, Editura RAO
- Jason Steinhauer, *History, Disrupted: How Social Media and the World Wide Web Have Changed the Past*, 2022, Palgrave Macmillan
- Film: *Rețeaua de socializare*, de David Fincher, 2010, Columbia Picture
- Prin accesarea următoarelor linkuri, veți descoperi videoclipuri despre gândirea critică:
<https://www.youtube.com/watch?v=dItUGF8GdTw>
<https://www.youtube.com/watch?v=vNDYUlxNIAA>

4. BIBLIOGRAFIE

1. Holler insights, Conversational Media. Defining a New Digital Medium, 10 mai 2021, accesat la 10 septembrie 2022, <https://www.holler.io/insights/conversational-media-defining-a-new-digital-medium>
2. Exploring Communication Theory: Making Sense of Us Paperback – 29 decembrie, 2015, de Kory Floyd, Paul Schrod, Larry A. Erbert, Angela Trethewey
3. Paul Grice, *Studies in the Way of Words*, Harvard University Press, 1991
4. Dingkun Wang, *Translation and Social Media Communication in the Age of the Pandemic*, 2022, Tong King Lee
5. Conversational Media. Defining a New Digital Medium, Holler insights, 10 mai 2021, accesat la 10 septembrie 2022
6. Mulder, P. (2018). Lasswell Communication Model. Accesat în 2022, la Toolshero: <https://www.toolshero.com/communication-methods/lasswell-communication-model/>
7. UNESCO. Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training, 2018, disponibil la: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>
8. Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's "5W" Model, Peng Wenxiu, 2015, Journal of Educational and Social Research, MCSER Publishing, Roma, Italia
9. <https://community.criticalthinking.org/>
10. Andrew Arnold, *How To Maintain Critical Thinking In The Modern World Of New Media*, 2018, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/02/27/how-to-maintain-critical-thinking-in-the-modern-world-of-new-media/?sh=7133ccfc50e5>
11. McCombs M. E., Shaw D. L., Weaver D. H. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, 17:781–802 http://www.bemedialiterate.com/uploads/1/7/2/2/1722523/agendasetting_2014.pdf