Anxietatea climatică.

Când emoțiile ne copleșesc - tehnici de persuasiune în mesajele media



CENTRUL PENTRU JURNALISM INDEPENDENT

Programul de Educație Media
Media întoarsă pe toate părțile.

SNOOP Educativ

Să discutăm!

Accesează jocul online!
Click pe imagine.



https://wordwall.net/resource/102361681



Ce credeți că înseamnă?

CENTRUL PENTRU JURNALISM INDEPENDENT

Programul de Educație Media
Media înțeleasă pe toate părțile

SNOOP Educativ

Să discutăm!

*„Ți-e teamă pentru viitorul tău și al planetei?
Frica asta se numește anxietate climatică sau eco-anxietate. E ceea ce simți când citești sau auzi, ori experimentezi efectele schimbărilor climatice. O îngrijorare generalizată când vine vorba de viitorul omului în contextul crizei climatice.”*



Să discutăm!

- De unde vă informați despre schimbările climatice?
- Ce simțiți când auziți sau citiți știri despre acest subiect?
- Credeți că este un subiect important pentru societate? Dar pentru voi?
- Ce v-a convins că este un subiect important?



Tehnici de persuasiune



Persuasiunea
Suntem înconjurați de mesaje care vor să ne convingă sau să ne influențeze să credem anumite idei sau să ne comportăm într-un fel anume.

Asemenea mesaje sunt folosite în publicitate, în propagandă și în situațiile în care emițătorul are intenția de a manipula receptorul.

Persuasiunea nu este bună sau rea. Contează intenția autorului mesajului.

Recunoașterea tehnicilor de persuasiune ne permite să luăm **decizii informate.**



CENTRUL PENTRU JURNALISM INDEPENDENT
Programul de Educație Media
Media întoarsă pe toate părțile
SNOOP Educativ

Tehnici de persuasiune

Apelul la emoții

Când emoții intense sunt asociate cu un produs, serviciu sau cu o idee, comportamentul oamenilor poate fi influențat mai ușor.

Mesajele pot trezi în oamenii emoții puternice, fie ele pozitive (fericire, compasiune, speranță, satisfacție etc.) sau negative (frică, dezgust, furie etc.).

Exemplu: O campanie de conștientizare împotriva consumului de droguri poate trezi emoții precum frică, tristețe, panică prin prezentarea unui scenariu dramatic cu consecințe pe termen lung.



Tehnici de persuasiune

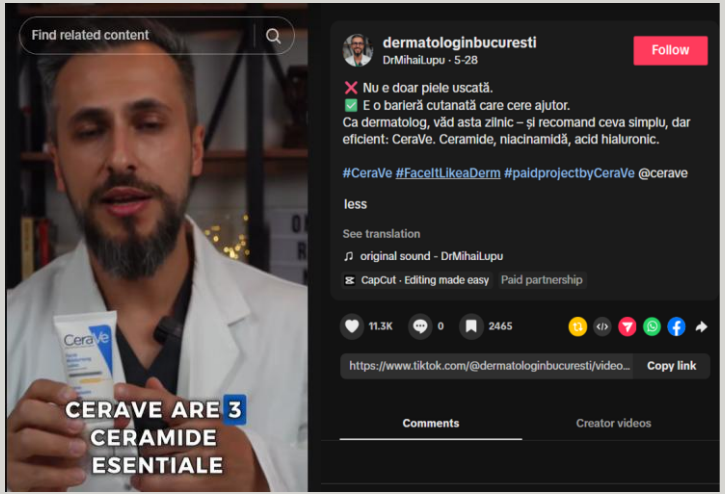
Credibilitatea și autoritatea sursei

Mesajele sunt transmise de persoane care au puterea de a ne convinge.

Experții/expertiza: Persoane cu expertiză sau care sunt prezentate drept experți sunt folosite pentru a crește credibilitatea unui mesaj.

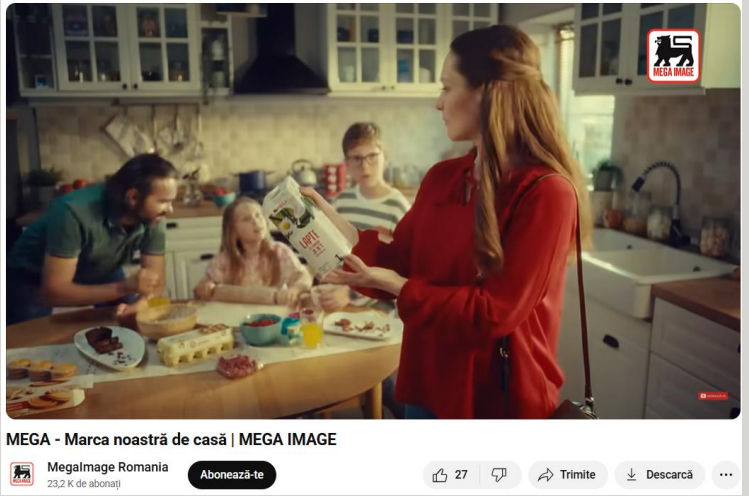
Date, statistici, studii din surse credibile sau citate de la cercetători sunt elemente folosite în mesaje pentru a crește credibilitatea acestora.

Exemplu: Marca Cerave colaborează cu un medic dermatolog pentru a face reclamă la un produs pe TikTok, făcând apel la calitatea sa de expert și la experiența sa profesională pentru a da valoare recomandării de a utiliza produsul promovat.



Tehnici de persuasiune

Oamenii simpli: Oamenii au mai multă încredere în informațiile de la cei „ca ei”, pentru că se identifică ușor cu aceștia și cred în sinceritatea lor.



https://www.youtube.com/watch?v=4N63-IIAL-0

Exemplu: Marca Mega Image arată imagini din viețile unor familii obișnuite, în jurul mesei, pregătind masa, făcând cumpărături. Când receptorii văd oameni cu vieți similare, în situații în care se găsesc și ei zilnic, pot fi mai ușor de convins că Mega Image este un magazin potrivit și pentru nevoile familiei lor.

Exercițiu



https://youtu.be/YAkb5hYsJYo

Exercițiu

Discutați cu colega/colegul de bancă și răspundeți la întrebări.

Exercițiul 1
Identificați ce tehnici de persuasiune sunt folosite în video. Justificați răspunsul vostru.

Exercițiul 2
Ce mesaj considerați că transmite videoul? Considerați că este convingător? De ce?



Reflecție

Cum puteți folosi ceea ce ați învățat azi în viața de zi cu zi?

Scrie răspunsul tău pe un sticky note.



Temă pentru acasă



Lucrați individual sau în grupe pentru a construi **un mesaj** pentru un public la alegere (prieteni, părinți, profesori, școala, administrația publică locală etc.) prin care să convingeți persoanele să se implice pentru **reducerea impactului consumului asupra mediului.**

Pentru a construi mesajul trebuie să utilizați **cel puțin două dintre tehnicile de persuasiune discutate**. Puteți construi mesajul sub formă de text, afiș, video etc. Includeți în mesaj informații despre anxietatea climatică și soluții pentru a gestiona această stare.

Resurse

Videoclip: https://youtu.be/YAkb5hYsJYo

Articol SNOOP: https://snoop.ro/au-mostenit-o-lume-in-deriva-generatia-z-cauta-solutii-pentru-o-planeta-in-criza-climatica/

Resurse de educație media: https://educatiemedia.cji.ro/2025/12/15/toolkit-anxietate-climatica-tehnici-de-persuasiune/

CENTRUL PENTRU JURNALISM INDEPENDENT

Programul de Educație Media
Media întoarsă pe toate părțile.

ROMANIAN - AMERICAN FOUNDATION
A gift from the American people

Această activitate este construită de Centrul pentru Jurnalism Independent în cadrul proiectului SNOOP Educativ și face parte din colecția de resurse de educație media puse la dispoziție în Programul de Educație Media, dezvoltat de CJI în parteneriat strategic cu Romanian-American Foundation.

SNOOP Educativ

PROIECT CO-FINANȚAT DE:
Administrația Fondului Cultural Național

„SNOOP Educativ" este un proiect co-finanțat de Administrația Fondului Cultural Național – AFCN.

Proiectul nu reprezintă în mod necesar poziția AFCN, care nu este responsabilă de conținutul sau de modul în care rezultatele pot fi folosite.