Anxietatea climatică. Când emoțiile ne copleșesc - tehnici de persuasiune în mesajele media

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 cadrul Programului de Educație Media.

Concepte relevante din educație media:
tehnici de persuasiune, apelul la emoții, analiză de mesaj

Durata activității:
50 de minute

Recomandat pentru clasa/clasele:
a XI-a și a XII-a

Obiective de învățare:

La finalul activității, elevii vor putea să:
- identifice tehnici de persuasiune în mesaje media;
- utilizeze tehnici de persuasiune în redactarea mesajelor.

Pregătire (pentru profesor):

1. Citește articolul ***„Generația Z caută soluții pentru o planetă în criză climatică”***, publicat în cadrul proiectului SNOOP Educativ, pentru a te familiariza cu tema de discuție. O parte dintre situațiile documentate în articol vor fi folosite în cadrul exercițiilor de la clasă.

2. Vizionează videoul (disponibil **aici**), publicat în cadrul aceluiași proiect, care abordează aceleași teme. Secvențe din video vor fi folosite în cadrul exercițiilor de la clasă.

3. Citește **Reperele teoretice** (anexate mai jos), pentru a avea o privire de ansamblu asupra conceptelor pe care le vei discuta cu elevii.

4. Descarcă prezentarea ***„Anxietatea climatică. Când emoțiile ne copleșesc - tehnici de persuasiune în mesajele media”*** pusă la dispoziție în pachetul de resurse. Aceasta conține repere teoretice explicate pe înțelesul elevilor și etapele activității transpuse pas cu pas.

5. Printează în 12-15 exemplare fișa de lucru pusă la dispoziție în Anexa 1. Elevii vor lucra în grupe în cadrul exercițiilor propuse.

6. Cere elevilor să vizioneze videoul ca temă pentru acasă înaintea orei în care vei implementa această activitate, pentru a-i familiariza cu tema de discuție.

Resurse necesare pentru implementarea activității:
proiector, acces la internet, fișe de lucru, sticky notes

Etapa 1: Valorificarea cunoștințelor elevilor privind tema abordată (prezentarea PDF, paginile 2-5)

Proiectează prezentarea PDF *„Anxietatea climatică. Când emoțiile ne copleșesc - tehnici de persuasiune în mesajele media”*.

Durată: 10 minute

1. Proiectează activitatea online interactivă „Tema zilei - activitate introductivă”.
Obiectivul acestui pas este de a conecta elevii cu tema de discuție.

Link activitate online interactivă: *https://wordwall.net/resource/102361681* (Dacă nu ai posibilitatea de a lucra online, este în regulă, poți recrea jocul la tablă.)

Activitatea online interactivă afișează un joc de „Spânzurătoare”. Pentru a rezolva jocul, cere elevilor să aleagă literele. Selectezi o literă pentru completare prin click. Soluția este: anxietatea climatică.

2. Discută cu elevii despre tema abordată.

Întrebări pentru elevi:

- **Ce credeți că înseamnă anxietatea climatică?**

  Clarifică ce înseamnă anxietatea climatică.
  (Explicația din articolul SNOOP: *„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.”*)

- **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?**

Ghidează discuția către emoții, explicând că este firesc să simțim diverse stări atunci când ne informăm despre subiecte dificile, care sunt importante pentru noi. Punctează modul cum informațiile pe care le primesc din diverse surse media pot avea un impact emoțional asupra oamenilor, pentru că sunt construite pentru a avea acest efect prin folosirea tehnicilor de persuasiune.

Etapa 2: Fixarea reperelor teoretice și explorarea temei

Durată: 30 de minute

1. Prezintă câteva tehnici de persuasiune folosite în mesaje media. (10 minute, prezentarea PDF, paginile 6-9)

2. Exercițiu (20 de minute, prezentarea PDF, paginile 10-11):

- **Elevii vor lucra pe grupe, cu colegul de bancă.** Oferă câte o **fișă de lucru fiecărei grupe.** Obiectivul acestui exercițiu este ca elevii să identifice tehnici de persuasiune folosite în videoul suport.
- **Proiectează în plen videoul (disponibil aici).** (Poți lăsa videoul să ruleze în timp ce elevii rezolvă cerința, dacă este nevoie. Pe fișa de lucru, elevii pot citi scenariul din video.)

- **Cere elevilor să urmărească videoul cu atenție și să rezolve cerința de pe fișa de lucru.**
  - Timp de lucru: 10 minute.
  - Timp alocat procesării: 10 minute.
  - Repere pentru rezolvarea cerințelor sunt disponibile în Anexa 2, mai jos.

- **Întrebări de sprijin pentru etapa de procesare a exercițiului:**
  - **Ați identificat tehnici de persuasiune folosite în video?**
  - **Ce fragmente sau elemente din video credeți că reprezintă exemple pentru tehnicile de persuasiune identificate? Sub ce formă sunt ele prezentate?** (Apelul la experți - opinia unui expert, prezentarea unor statistici, studii, fapte verificate; Oamenii simpli - experiența personală a tinerilor; Apelul la emoții - descrierea unor sentimente, prezentarea unor scenarii care pot trezi anumite emoții la nivelul receptorului etc.)
  - **Care este mesajul pe care îl transmite videoul?** Oferă soluții pentru problema expusă?
  - **Este un material convingător? De ce?** (Ghidează elevii spre realizarea că materialul folosește tehnici de persuasiune care fac apel la emoții, dar prezintă în același timp și informații factuale, fundamentate pe studii, și analizele unor experți.)

Pe parcursul procesării exercițiului, oferă **feedback corectiv** acolo unde este nevoie. Este esențială înțelegerea corectă a conceptelor și aplicarea lor pentru analiza situațiilor reale în care se pot găsi elevii.

Etapa 3: Reflecție

Durată: 10 minute

- Cere elevilor să răspundă la întrebarea „Cum puteți folosi ceea ce ați învățat azi în viața de zi cu zi?” folosind câte un sticky note (2 minute).

- După ce au completat răspunsul, cere elevilor să vină pe rând în fața clasei, să citească răspunsul și să lipească sticky note-ul pe tablă.

- Pe măsură ce elevii citesc răspunsurile, le poți adresa întrebări suplimentare (Ex.: Veți analiza cu mai mare atenție mesajele care vă trezesc emoții intense? Credeți că un exercițiu conștient de a identifica modul cum încearcă să vă convingă un mesaj vă poate ajuta să gestionați încărcătura emoțională a informațiilor? Veți încerca să fiți mai atenți la mesajele pe care le citiți când vă informați despre o temă care vă poate afecta emoțional? etc.)

Temă pentru acasă: Cere elevilor să lucreze 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 convingă persoanele să se implice pentru reducerea impactului consumului asupra mediului. Pentru a construi mesajul trebuie să utilizeze cel puțin două dintre tehnicile de persuasiune discutate. Pot construi mesajul sub formă de text, afiș, video etc. Trebuie să includă în mesaj informații despre anxietatea climatică și soluții pentru a gestiona această stare.

Repere teoretice (pentru profesor):

Persuasiunea

În media apar adesea mesaje care folosesc tehnici de persuasiune (discursuri persuasive) pentru a convinge publicul să creadă ceva despre un subiect, sau să acționeze într-un anumit mod (de exemplu, să cumpere un produs sau să voteze pentru un partid). Asemenea mesaje sunt folosite în publicitate, în propagandă și în situațiile în care emițătorul are intenția de a manipula receptorul.

Chiar și noi folosim uneori un limbaj persuasiv, spre exemplu, pentru a ne convinge prietenii să se uite la un film care ne-a plăcut, sau să își schimbe părerea despre un subiect important pentru noi.

Publicitatea

Publicitatea este o formă prin care se manifestă discursul persuasiv, care are rolul de a aduce la cunoștința publicului informații comerciale, cu obiectivul de a convinge publicul să cumpere sau să folosească un produs sau un serviciu.

Propaganda

Propaganda este un tip de discurs persuasiv prin care se urmărește influențarea comportamentului oamenilor într-o anumită direcție: să accepte o anumită idee (de exemplu, promovarea unui stil de viață sănătos, abandonarea fumatului, consumul sporit de apă) sau o ideologie politică. În România, dat fiind contextul istoric al țării, de multe ori termenul de „propagandă" are conotații negative, din cauza asocierii lui cu regimuri politice totalitare (ex. propaganda comunistă sau fascistă). Cu toate acestea, propaganda poate avea și conotație pozitivă.

Manipularea

Manipularea presupune un tip de discurs persuasiv folosit pentru a influența comportamentul în scopuri ascunse receptorului. Crearea și diseminarea informațiilor false în mod voit reprezintă adesea una dintre principalele tactici utilizate pentru manipularea publicului prin intermediul comunicării mass-media.

Atât propaganda, cât și manipularea sunt tipuri de discurs persuasiv. Diferența este că în cazul manipulării, scopul este ascuns și lipsit de onestitate.

Persuasiunea nu este în sine bună sau rea. Caracterul pozitiv ori negativ al mesajului este dat de intenția autorului. De aceea, este importantă cunoașterea tehnicilor folosite în discursurile persuasive, pentru a le identifica în mesajele media și pentru a decide care sunt scopurile pentru care sunt transmise.

Tehnici de persuasiune (selecție)

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

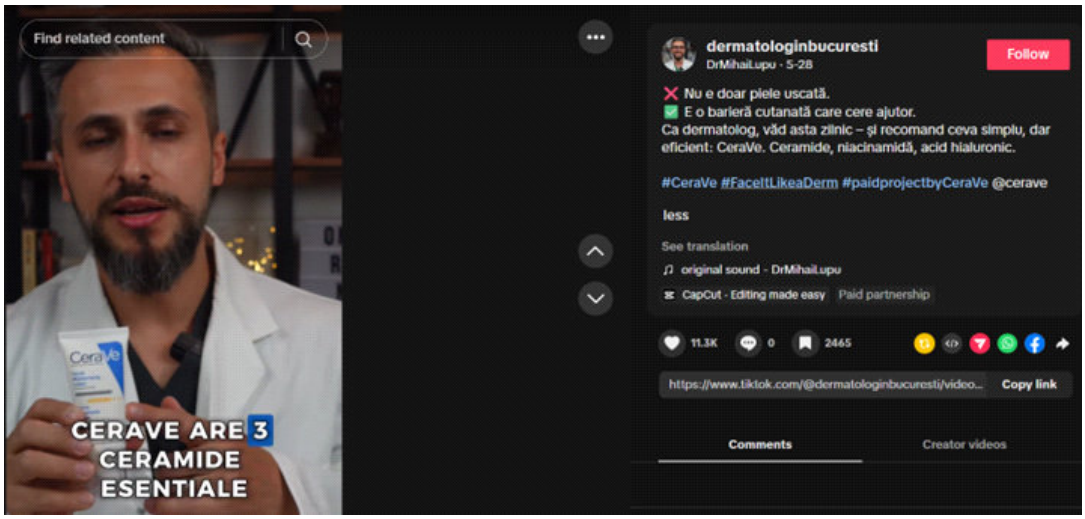
Mesajele pot trezi în oamenii emoții puternice, fie ele pozitive (fericire, compasiune, speranță, satisfacție etc.) sau negative (frică, dezgust, furie etc.).

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.



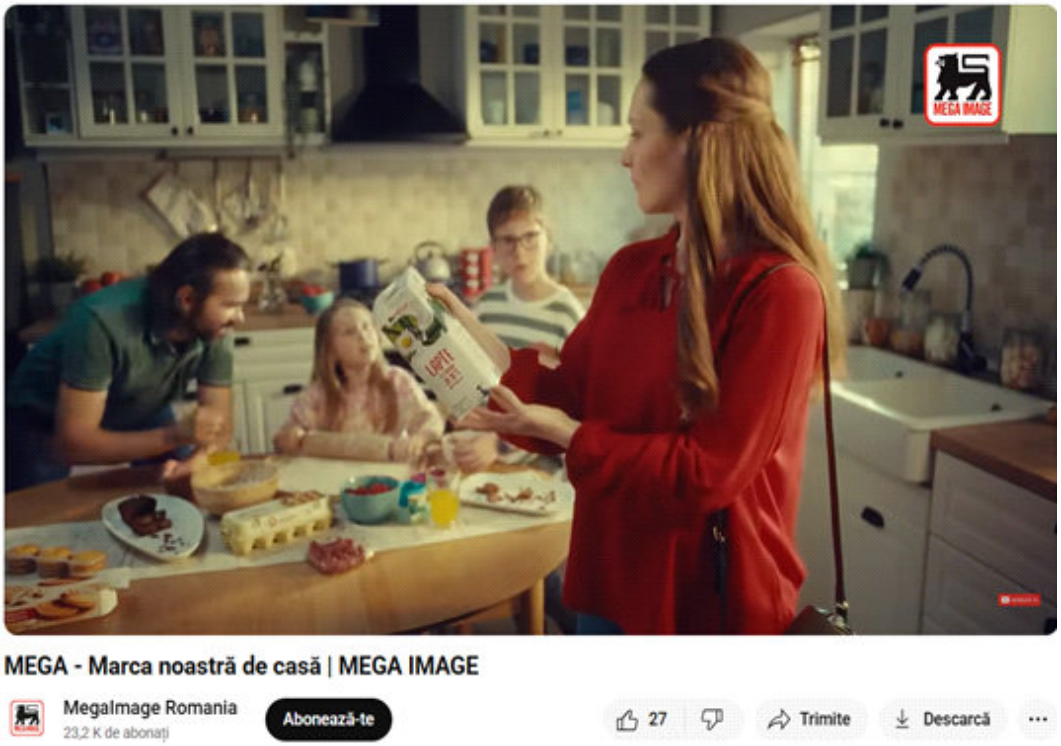
Experții/expertiza: Persoane cu expertiză sau care sunt prezentate drept experți sunt folosite pentru a crește credibilitatea unui produs, serviciu sau a unei idei. Date, statistici, studii din surse credibile sau citate de la cercetători sunt elemente folosite în mesaje pentru a crește credibilitatea 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.



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.

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.



Anexa 1: Fișă de lucru

Anxietatea climatică. Când emoțiile ne copleșesc - tehnici de persuasiune în mesajele media.

Vizionați cu atenție videoul. Puteți citi mai jos fragmente din video.
Discutați cu colega/colegul de bancă și răspundeți la întrebările de mai jos.

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

[...]
VLAD
Ok! Păi, de 10.000 de ani de când există agricultură și civilizație temperatura nu a variat niciodată așa de mult ca în ultimii 50 de ani. România e în top 10 cele mai prost pregătite țări din lume pentru efectele încălzirii globale, avem deficit de apă mai rău decât Grecia, iar în Dăbuleni au început să crească Kiwi! - asta în timp ce politicienii noștri vorbesc despre orice, numai despre climă nu. Și fac tot posibilul să pornească o exploatare de gaz gigantică care va genera emisii cât toți românii la un loc timp de trei ani.Și în capătul celălalt al lumii populația unei întregi țări, Tuvalu, se pregătește să se mute cu totul în Australia pentru că în următorii 25 de ani țara lor va fi înghițită de ape.

ANA
Oprește-te! Oprește-te... mă ia depresia când te aud.

VLAD
Ok, ok... Te cred. E normal să simți asta... 6 din 10 tineri au anxietate climatică și pe bune, cum să nu aibă?

Bianca (15 ani)
Eu, personal, când mă gândesc la încălzirea globală, mi-este frică despre faptul că natura, cel mai probabil, nu va mai fi de partea noastră.

Adriana (19 ani)
Mie mi-e teamă cel mai mult ca oamenii să nu conștientizeze din timp impactul lor negativ asupra mediului.

ANA
Spre deosebire de alte pericole mai imediate, clima pare o problemă la care poți să amâni să te gândești. Nu e ca și când intră schimbările climatice peste tine în casă să te omoare.

VLAD
Amânarea e luxul care ne va costa case, locuri de muncă și vieți. Nu mâine, în zeci de ani, când opțiunile vor fi mult mai dure. Dar tot în tineri stă și speranța că lucrurile se pot schimba...
[...]

Adriana (19 ani)
Nu cred că ar trebui să subestimăm o schimbare, oricât de minoră ar fi, a unui om de rând, pentru că aceste schimbări mici chiar se adună dacă mai mulți oameni lucrează împreună și chiar trebuie să fie o muncă de echipă.

Iarina (19 ani)
Mie mi se pare că puterea acestor mari inamici ai mediului le dăm noi oamenii de rând, deoarece ei pe noi și pe ceea ce consumăm noi își creează puterea.
Sebastian (17 ani)
Merg pe premisa că oamenii schimbă oameni, cam așa funcționează.

Iarina (19 ani)
Dacă un om are inițiativă și arată această inițiativă, oamenii o să se alăture. Și e mult și ideea de relație pe care o ai cu omul respectiv. Dacă, de exemplu, ai aproape un prieten drag care se implică foarte mult în schimbări climatice și în această luptă, o să se alăture și alți prieteni de dragul lui și o să facă și ei ceva.

ALEXANDRA MIRON (expert)
Cred că cumva dacă le dăm un sistem funcțional, formal, prin care putem să-i consultăm și să fie vizibil că opinia lor e importantă și luată în considerare, cred că tinerii se vor raporta altfel la prezent și viitor, cu o anumită plăcere de a face ceva, mai mult decât poate alte generații dinaintea lor.

VLAD
Drumul spre a ieși din anxietate climatică e prin a fi activ. Așa ca informează-te despre schimbările climatice. Povestește prietenilor.

ANA
Participă la workshopuri, cursuri online sau evenimente despre mediu. Redu consumul de energie, mergi cât mai mult pe jos sau pe bicicletă. Nu uita nici de cei trei R: reciclează, reutilizează, redu risipa. Alege pe cât posibil produse de sezon.

VLAD
Urmărește activitatea organizațiilor care îți plac, devino voluntar, implică-te la tine în școală sau în liceu și dacă nu există proiecte, fă-le tu.

Tehnici de persuasiune identificate	Justificare

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

Anexa 2: Fișă de lucru

Anxietatea climatică. Când emoțiile ne copleșesc - tehnici de persuasiune în mesajele media. (Cheie de răspuns - sugestii)

Vizionați cu atenție videoul. Puteți citi mai jos fragmente din video.
Discutați cu colega/colegul de bancă și răspundeți la întrebările de mai jos.

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

Tehnici de persuasiune identificate	Justificare
Apelul la experți/ expertiză	Prezentarea unor argumente bazate pe fapte - date istorice și științifice (temperatura din trecut până acum), statistici („România e în top 10 cele mai prost pregătite țări din lume pentru efectele încălzirii globale", „6 din 10 tineri au anxietate climatică"), comparații bazate pe cercetări (deficitul de apă față de Grecia). În plus, o parte dintre explicații despre implicarea tinerilor și contextul propice pentru aceasta provine de la un expert (Alexandra Miron) care vorbește în video.
Apelul la emoții	Prezentarea unor scenarii care pot induce frică, panică, anxietate, dar care sunt bazate pe fapte, pentru a accentua importanța și urgența subiectului: • „Tuvalu, se pregătește să se mute cu totul în Australia pentru că în următorii 25 de ani țara lor va fi înghițită de ape" • „fac tot posibilul să pornească o exploatare de gaz gigantică care va genera emisii cât toți românii la un loc timp de trei ani" • „Amânarea e luxul care ne va costa case, locuri de muncă și vieți. Nu mâine, în zeci de ani, când opțiunile vor fi mult mai dure" Folosirea unor mărturii și reacții ale tinerilor, care reflectă emoții, atât negative (teama), cât și pozitive (speranță, împuternicirea tinerilor): • „mi-este frică despre faptul că natura, cel mai probabil, nu va mai fi de partea noastră." • „mă ia depresia când te aud" • „Dar tot în tineri stă și speranța că lucrurile se pot schimba..." • „dacă nu există proiecte, fă-le tu."
Apelul la emoții	Includerea vocilor tinerilor în video (și menționarea vârstei lor) pentru a arăta că tema este de interes pentru ei și că este, de asemenea, accesibilă, că nu au nevoie de cunoștințe specifice pentru a fi preocupați de acest aspect sau pentru a se implica pentru a găsi și crea soluții. Folosirea mărturiilor și opiniilor unor tineri obișnuiți pentru a pune accent pe faptul că oricine se poate implica prin „puterea exemplului", prin discuții cu prietenii, cu cei din jur: • „Nu cred că ar trebui să subestimăm o schimbare, oricât de minoră ar fi, a unui om de rând, pentru că aceste schimbări mici chiar se adună dacă mai mulți oameni lucrează împreună și chiar trebuie să fie o muncă de echipă." • „Merg pe premisa că oamenii schimbă oameni, cam așa funcționează." • „Dacă, de exemplu, ai aproape un prieten drag care se implică foarte mult în schimbări climatice și în această luptă, o să se alăture și alți prieteni de dragul lui și o să facă și ei ceva."

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.