De la scroll la control - tipare de gândire când consumăm conținut online

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:
tipare de gândire, efectul de turmă, atracția pentru povești, atracția pentru recompense

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:
- definească conceptul de tipare de gândire (biasuri cognitive) și aplicabilitatea lui;
- identifice în mod satisfăcător biasurile cognitive care se pot activa în diverse situații de consum online.

Pregătire (pentru profesor):

1. Vizionează videoul (îl găsești în articol la acest *link*) publicat în cadrul proiectului SNOOP-Educativ, înainte de implementarea lecției. Te va ajuta atât să te familiarizezi cu conținutul acestuia, cât și să poți estima eventuale întrebări/reacții ale elevilor. În videoclip este prezent și Silviu Faiăr, creator de conținut pe YouTube, o figură care poate să fie cunoscută elevilor.
2. Citește articolul ***„De la Roblox la TikTok, platformele digitale îi antrenează pe copii să caute recompensa ca la păcănele”***, publicat de SNOOP, care este baza in extenso a acestei lecții.
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 ***„De la scroll la control”*** pusă la dispoziție în pachetul de resurse. Aceasta conține repere teoretice explicate pe înțelesul elevilor și etapele activității transpuse pas cu pas.
5. Dă-le elevilor ca temă să vizioneze întregul videoclip SNOOP înainte de ziua implementării lecției.
6. Citește și articolul ***„Cine sunt dacă nu îmi dă nimeni inimioare?”***, care va fi parte din fișa de lucru.
7. Printează pentru fiecare elev câte o fișă de lucru pusă la dispoziție în Anexa 1.



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

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

Proiectează prezentarea PDF *„De la scroll la control”*.
Durată: 10 minute

1. Discută cu elevii despre tema abordată.
Ex.: Astăzi vom discuta despre inteligența artificială și cum ne poate afecta atunci când interacționăm cu ea zi de zi. Vă amintiți videoul pe care l-ați avut de vizionat ca temă pentru acasă? Vom discuta despre aceste lucruri pornind de la situațiile prezentate în video.

Întrebări pentru elevi:

- Dacă ar fi să vă gândiți la lucrurile pe care le faceți pe telefon zilnic ați spune…
- Care e diferența dintre scrolling și doomscrolling?

  Scrolling = momentul în care derulăm conținutul de pe paginile rețelelor de socializare sau de pe site-uri, fără să ne dăm seama când trece timpul și fără să consumăm pentru perioade lungi de timp un anumit conținut, ci doar trecând prin el

  Doomscrolling = momentul în care ne axăm mai mult pe conținutul negativ de pe paginile rețelelor de socializare sau de pe site-uri, de obicei legat de crize, conflicte sau probleme sociale, acțiune care generează anxietate și stare negativă.

- De ce credeți că urmărim atât de multe lucruri și atâția oameni online și parcă nu ne putem desprinde?
- Câte ore credeți că petrec online liceenii din România? Dar voi?

Etapa 2: Fixarea reperelor teoretice și explorarea temei

Durată: 30 de minute

1. Proiectează în plen videoul (disponibil aici).

2. Discută cu elevii pentru explorarea și sedimentarea unor concepte legate de tipare de gândire (biasuri cognitive):

Și totuși, de ce acționăm așa? E vorba despre tiparele de gândire, mecanisme automate din creierul nostru care ne împing să acționăm într-o anumită formă chiar fără să ne mai dăm seama că o facem. Mai mult, dacă ceva îi place creierului nostru, automat vom continua să facem asta, să replicăm acest comportament, pentru că ne dă o stare de relaxare, chiar dacă ea e de fapt falsă. Cum se produce asta?

3. Prezintă un scurt cadru teoretic pentru trei tipare de gândire - efectul de turmă, atracția pentru povești și atracția pentru recompense (aproximativ 5 minute, prezentarea PDF, paginile 5-8).

- Când vine vorba de atracția pentru recompense, ce alte aplicații vă vin în minte?
  (Intuitiv se vor gândi probabil la gaming sau la Duolingo. Este momentul perfect în care să le punctezi și faptul că recompensele ne păcălesc însă și prin reacțiile de pe rețelele de socializare. Postăm ceva. De ce o facem?)

4. Împarte fișele de lucru pentru ca ele să fie citite individual de elevi, în gând. Acordă-le 5 minute pentru citit și încă 5 pentru rezolvat.

> **Conectând informațiile din video-ul SNOOP cu experiența personală descrisă în textul citit, scrie pe sticky notes exemple de comportamente concrete legate de viața în online, pe care le-ai experimentat și tu sau pe care le conștientizezi acum.**
>
> (Pe măsură ce scriu, îndeamnă-i să se ridice și să lipească pe tablă bilețelele. Citește răspunsurile, fără însă a învinovăți sau blama. Dacă elevii scriu de exemplu faptul că și-au cumpărat produse pentru că le-au văzut la influenceri sau că, de pildă, comandă de pe Trendyol, le poți spune că efectul de turmă s-a activat involuntar și pentru ei. Dacă ei scriu că își cumpără anumite jocuri sau aplicații, poți să spui că aici intervine atracția pentru recompense și că uneori e identificată și atracția pentru povești. Dacă elevii aleg să răspundă mai profund și vorbesc despre cum fac ei înșiși conținut, le poți spune despre nevoia de validare, care e un nivel superior al atracției pentru recompense și că dacă o conștientizează va fi mai ușor să-și vadă ei singuri valoarea, nu se vor mai raporta la un număr de reacții pe rețelele de socializare.)

Dacă se poate, grupează răspunsurile lor pe categorii similare, mutându-le în mici secțiuni separate, pentru a demonstra cât de des întâlnite sunt majoritatea reacțiilor noastre. 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

1. Cere elevilor să răspundă la următoarele întrebări:
   - Ce tipare de gândire vi s-au părut cele mai apropiate de experiențele voastre online?
   - Diferă ele de ce auziți din experiențele părinților când consumă conținut online, de pildă?
   - Dacă ar fi să vă scrieți o propoziție-cheie („mini-mantra”) pe care să o țineți minte când folosiți social media/gaming, ca să vă reamintiți de tiparele de gândire, cum ar suna ea?

Gestionarea acestor moduri involuntare de acțiune se poate face în trei pași:

> **1. Conștientizare:** Este important să fim conștienți că există aceste tipare de gândire și să acceptăm că acestea ne pot influența, chiar și atunci când credem că luăm decizii rațional. Specialiști recomandă să citim despre diferitele tipuri de biasuri cognitive, pentru a ne fi mai ușor să le recunoaștem în propria gândire.
>
> **2. Reflecție:** Este esențial să ne analizăm comportamentul și să identificăm situațiile în care tiparele de gândire ar fi putut să ne influențeze deciziile și să înțelegem în ce mod au făcut-o.
>
> **3. „Îndreptarea” gândirii:** Tiparele de gândire afectate pot fi îndreptate prin câteva acțiuni concrete, care stimulează aplicarea principiilor gândirii critice:

Efectul de turmă

Ne întrebăm: „Este ceva valoros pentru mine personal sau îmi doresc acest lucru (să cumpăr un produs, să susțin o idee/opinie etc.) doar pentru că și ceilalți o fac? Ce se află în spatele informației viralizate?”

Acționăm: Reflectăm pentru a identifica dacă există motive personale care ne motivează și verificăm informația în sine pentru a stabili dacă este adevărată.

Atracția pentru povești

Ne întrebăm: „Care sunt faptele pe care se sprijină povestea? Ce mă convinge, povestea sau faptele?”

Acționăm: Analizăm informațiile prezentate pentru a stabili dacă se bazează pe fapte și verificăm dacă sunt adevărate.

Atracția pentru recompense

Ne întrebăm: „Ce beneficiu real obțin dacă accesez această recompensă? Ce nevoie îmi poate satisface? Ce senzație cred că voi obține în urma recompensei? De ce primesc această recompensă?”

Acționăm: Reținem că multe platforme online și jocuri își construiesc modelul de afaceri prin sisteme complexe de recompense (fie că sunt like-uri, cupoane sau obiecte virtuale). Limităm interacțiunile cu aplicațiile respective și luăm decizii de cumpărare după ce cântărim dacă și cât de mult ne dorim o anumită experiență online și dacă merită timpul, expunerea și banii investiți.



Repere teoretice (pentru profesor):

Tiparele de gândire (Biasurile cognitive)

Deciziile pe care oamenii le iau zi de zi și viziunea lor despre lume se bazează în cea mai mare parte a timpului pe informațiile pe care le cunosc și pe experiențele prin care trec. Modul în care oamenii interacționează constant cu mesajele care ajung la ei, mai ales în mediul online, influențează astfel și modul în care ei iau decizii. Ne place să credem că interacțiunile cu conținutul media au la bază mereu procese raționale, însă realitatea este că deseori **emoțiile** au un cuvânt greu de spus. Acești stimuli emoționali pot lăsa cale deschisă așa-numitelor **biasuri cognitive**, care, la rândul lor, pot **influența** modul în care oamenii se raportează la informațiile cu care intră în contact în calitate de receptori, sau pe care le creează și le dau mai departe, în calitate de producători.

Ce sunt biasurile cognitive?

Biasurile cognitive sunt niște **mecanisme de gândire**, niște reacții automate ale creierului sau „scurtături" mintale, numite în același timp și erori sistematicehttps:[1], care pot ajuta oamenii să **filtreze și să organizeze mai repede și mai eficient informația, pentru a putea lua decizii rapid și pentru a putea înțelege evenimentele din jurul lor mai ușor.**

Creierul uman automatizează procese pentru a **reduce cantitatea de timp și atenție necesară îndeplinirii unei sarcini**. De exemplu, după ce am învățat cum să ne legăm șireturile sau să ne spălăm pe dinți, nu ne mai gândim la pașii pe care trebuie să îi facem și gesturile se repetă în mod automat. La fel se întâmplă și când oamenii iau decizii în interacțiunile cu alții sau cu informația cu care intră în contact: **Creierul este obișnuit să facă scurtături pentru a ajunge la o decizie rapidă.** Deși pot ajuta în anumite situații, nu toate scurtăturile sunt benefice, iar biasurile cognitive pot predispune receptorii la perceperea în mod eronat a realității.

Biasurile cognitive influențează așadar **modul în care oamenii percep și interpretează informațiile,** sau **modul în care le memorează și își aduc aminte** de ele.[2] Atunci când biasurile cognitive intervin în procesarea informațiilor, există riscul de a cauza **erori în gândirea oamenilor,** spre exemplu:

- **exclud sau ignoră informații** importante, dar care nu le convin;
- **interpretează greșit sau părtinitor** mesaje media;
- **decid „ce este adevărat" sau „ce este credibil" pe baza lucrurilor pe care deja le cred sau le cunosc, fără a ține cont întotdeauna de fapte.**

Există sute de biasuri cognitive care ne pot afecta zilnic, în diverse situații.[3] Una dintre clasificările propuse de-a lungul timpului arată că biasurile cognitive se activează sau declanșează ca reacție la interacțiunea cu informația, pentru a ajuta la depășirea următoarelor provocărihttps://betterhumans.pub/cognitive-bias[4]:

- **Prea multă informație.** Oamenii sunt suprasolicitați de toate informațiile cu care intră în contact, de aceea creierul uman va încerca să filtreze și să selecteze informația care necesită cel mai puțin timp de procesare și poate fi de folos prin familiaritate, unicitate sau recurență.

- **Nevoia de a înțelege ce se întâmplă în jurul lor.** În marea de informație la care sunt expuși, oamenilor le este uneori dificil să înțeleagă toate evenimentele care au loc în jurul lor. Creierul uman va accepta informațiile care oferă, chit că iluzoriu sau simplificat, povești care explică lumea, care pot ajuta la construcția unui sens pentru lucrurile care se întâmplă. Din aceleași motive, oamenii acceptă și informații venite de la persoane pe care le percep a avea autoritate, sau pe cele pe care toată lumea pare să le accepte.

[1] *Eldridge, S. (2023, March 10). cognitive bias. Encyclopedia Britannica. www.britannica.com/science/cognitive-bias*
[2] *Da Silva, S., Gupta, R., & Monzani, D. (2023). Editorial: Highlights in psychology: cognitive bias. Frontiers in psychology, 14, 1242809. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1242809*
[3] *https://www.visualcapitalist.com/wp-content/uploads/2021/08/all-188-cognitive-biases.html*
[4] *Benson, B. (2016). Cognitive bias cheat sheet. Better Humans. Disponibil la:*

- **Nevoia de a reacționa rapid.** Cu fiecare nouă informație care ajunge la ei, oamenii au de luat rapid câte o decizie - folosește cumva informația respectivă? Afectează în vreun fel sau altul? E menită să trezească o anumită reacție? E ceva deja validat de alții? Creierul uman folosește biasurile cognitive pentru a transa aceste întrebări aproape instant.

- **Nevoia de a decide ce informații merită memorate.** Nu toate informațiile puse în circulație sunt de folos. Creierul uman filtrează și decide rapid ce informații merită păstrate încercând să obțină o bază informațională care să întărească și să justifice lucrurile pe care deja le crede o persoană, sau care să completeze imaginea de ansamblu cu privire la anumite evenimente și experiențe trăite, pentru a le construi un sens.

Efectul de turmă

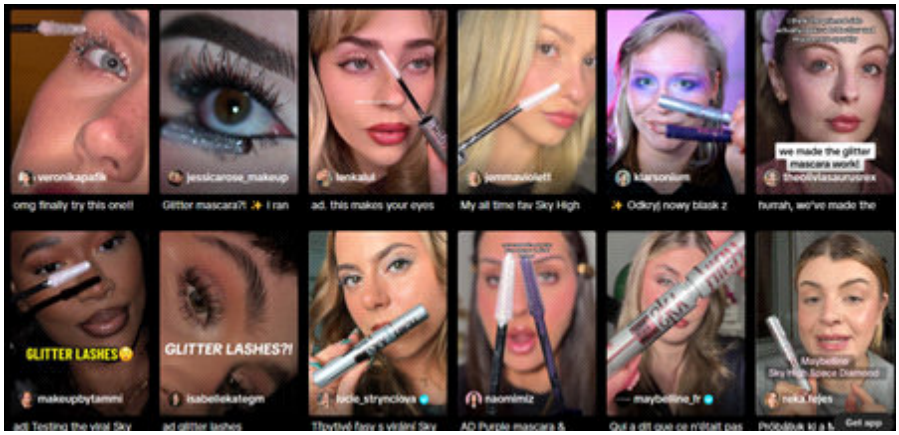
Tendința de a gândi sau de a ne comporta într-un anumit fel doar pentru că un grup mare de persoane face același lucru. Efectul de turmă ne poate predispune să considerăm ceva popular ca fiind corect sau mai valoros, chiar și atunci când nu este cazul.

Efectul de turmă reprezintă un bias cognitiv prin care oamenii sunt predispuși să **adopte anumite opinii sau comportamente și să ia anumite decizii doar pentru că un număr mare de alți oameni fac la fel.**[5] Motivele pentru care se întâmplă acest lucru țin de cele mai multe ori de alte mecanisme cognitive precum FOMO (Fear Of Missing Out - frica de a nu rata anumite evenimente), peer pressure (presiunea socială) sau n**evoia de apartenență la grup**, care este afirmată prin participarea la aceleași activități și împărtășind aceeași viziune despre lume cu grupul din care facem parte, sau către care aspirăm. În plus, tindem să credem că ceea ce se bucură de susținerea cât mai multor oameni **este automat corect sau mai valoros.**[6] Efectul de turmă se manifestă și pe rețelele sociale, fiind alimentat prin algoritmii care conduc la viralizarea unui conținut. Cu cât este mai mare interacțiunea cu un conținut online (multe like-uri, comentarii, distribuiri etc.), cu atât va ajunge la mai mulți oameni. Acest lucru va crea **impresia** că acel conținut e corect, valid sau demn de încredere, iar oamenii **îl vor accepta mai ușor,** chiar dacă acesta conține informații false sau înșelătoare.

Cum ne poate afecta efectul de turmă?

Faptul că o informație pare populară ne face să presupunem că e și corectă. Astfel, riscăm să acceptăm și să distribuim la rândul nostru informații fără să le verificăm, pentru că vom confunda popularitatea lor cu veridicitatea. În același timp, riscăm să adoptăm anumite opinii sau comportamente pe care nu le-am adopta în mod normal, pentru a ne conforma grupului.

Exemplu: O campanie pentru lansarea unui nou rimel marca Maybelline, care folosește tehnica de persuasiune a repetiției (același mesaj, același format de videoclip pe rețelele sociale) creează impresia, prin intermediul influencerilor, că este un produs care nu poate fi ratat, pentru că toată lumea l-ar folosi.



[5] *American Psychological Association. (n.d.). Bandwagon effect. În APA dictionary of psychology. Disponibil la: https://dictionary.apa.org/bandwagon-effect*
[6] *Schmitt-Beck, R. (2015). Bandwagon Effect. În The International Encyclopedia of Political Communication, G. Mazzoleni (Ed.) Disponibil la: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf*

Atracția pentru povești

Tendința naturală a oamenilor de a înțelege și a reține mai ușor informațiile prezentate sub formă de poveste, chiar și atunci când povestea nu este completă sau prezintă greșit sau fals fapte.

Oamenii iubesc poveștile. De-a lungul timpului, poveștile au fost instrumente prin care oamenii au transmis informații importante de la o generație la alta, ele fiind **instrumente care ajută la înțelegerea lumii.** De aceea, narațiunile construite în jurul unor evenimente sunt foarte eficiente. Dacă e simplu, ușor de înțeles și umple golurile, oamenii sunt gata să creadă povestea. Atunci când ceva este complex și greu de înțeles, dar este transformat într-o narațiune familiară, este **mult mai ușor receptat**. Chiar dacă este fals.[8] De asemenea, mintea umană este programată să răspundă **mai puternic la apelurile emoționale și la prezentările vii**, decât la fapte uscate și analize statistice.[9] Când ne confruntăm cu o întrebare grea pentru care doar o deliberare lentă și consumatoare de timp va da un răspuns, suntem predispuși să cădem înapoi pe judecăți emoționale; cu alte cuvinte, folosim efectul euristic.

Cum ne poate afecta atracția pentru povești?

Riscăm să reținem și să acceptăm **informații incomplete sau false** pentru că nu mai ținem cont de faptele din spatele poveștilor și judecăm emoțional o situație. Astfel, suntem mai vulnerabili în fața informațiilor false sau înșelătoare, a propagandei și a manipulării.



Exemplu: Un videoclip care arată cum este salvat un pui de urs polar de către o echipă de navigatori devine viral pe rețelele sociale, oamenii felicitând echipajul pentru gestul făcut. Videoclipul ajunge să aibă peste 130 de milioane de vizualizări[10] și este distribuit masiv. Pentru că spune o **poveste înduioșătoare**, la care oamenii au reacționat emoțional, o parte dintre aceștia nu au sesizat că videoul este de fapt generat cu inteligență artificială și că acel echipaj și ursul salvat nu sunt de fapt reali.

Atracția pentru recompense

Oamenii tind să facă activități prin care pot obține **recompense imediate, mai mici, în prezent, în detrimentul unor recompense mai mari care ar putea fi obținute în viitor**, care pot aduce mai multe beneficii. Astfel, valoarea recompenselor viitoare este subestimată, iar valoarea recompenselor imediate este supraestimată. În interacțiunea cu conținutul online, acest bias ne face să fim mai predispuși să petrecem mult timp pe rețelele sociale, accesând conținut cu durată scurtă, tot mai repede și tot mai mult, pentru a ne crește dopamina. În timp, acest comportament ne poate îndepărta de informațiile de calitate și poate trezi în noi probleme de stimă de sine pentru că nu ne îndeplinim obiective de lungă durată fugind mereu după recompensele rapide.

Biasul recompensei rapide este strâns legat de mecanismele de recompensare pe care le folosesc rețelele sociale și platformele online pentru a ne stârni interesul constant. Așa-numit **Variable Reward Schedules** (Sisteme de Recompensare Variabilă)[7], acest model stimulează utilizatorul prin recompensare neprevizibilă, la intervale neregulate. Acest tip de recompensare este deosebit de puternic în menținerea interesului nostru pe rețelele sociale, deoarece elementul de surpriză face ca anticiparea recompensei să crească. Este ca și cum am „juca la păcănele" - de fiecare dată când intrăm pe rețelele sociale „băgăm o fisă" sperând că vom vedea conținut interesant sau că vom prinde oferte avantajoase.

[7] https://www.verywellmind.com/what-is-a-variable-ratio-schedule-2796012
[8] https://www.thebehavioralscientist.com/glossary/narrative-fallacy
[9] Betsch C, Haase N, Renkewitz F, Schmid P. The narrative bias revisited: What drives the biasing influence of narrative information on risk perceptions? Judgment and Decision Making. 2015;10(3):241-264. doi:10.1017/S1930297500004654
[10] https://www.tiktok.com/@mysticwild/video/7435475440392850721

Anexa 1: Fișă de lucru

De la scroll la control

Citește textul de mai jos, conectând informațiile din videoul SNOOP cu experiența personală descrisă în textul citit.

Identifică tiparele de gândire în situațiile din text și scrie pe sticky notes exemple de comportamente concrete legate de viața în online, pe care le-ai experimentat și tu sau pe care le conștientizezi acum.

1) Ultimul moment care m-a zguduit și repoziționat ca stare, în trecut, a fost acum câteva săptămâni, când am postat o poză cu mine făcută de un prieten fotograf. Îmi plăcea cum arăt, nu simțeam nevoia totală de validare, așa c-am zis să postez și să mă arăt și eu la față. Am încărcat poza și am scris în caption: „felt cute might delete later că nu merge cu estetica contului".

Explozie!

„Nu ștergi nimic sper."„Ce frumoasă, să nu îndrăznești." „Sper că glumești cu ștersul."
Apoi mesajele care au apăsat mai tare, care parafrazat ziceau ceva de aici: „De ce simți nevoia să ștergi doar pentru că nu merge cu feedul? Nu vrem noi autenticitate? Tocmai că tu ești autentică pe Insta, cum să ștergi?".

Aș fi putut să-mi explic situația de atunci zicându-mi uite, sunt frumoasă, deci oamenii nu vor să ascund asta sau uite, ce cont apreciat ai, oamenii țin la el oricum. Dar am simțit că e mai mult despre ceilalți de fapt, despre ce vor ei să vadă de la mine, pe contul meu.

M-am simțit un produs. A fost ciudat.

Ca și cum am îndrăznit să am control pe cine sunt online și am fost mustrată. Am explicat într-un caption de postare actualizat că, azi, să șterg sau să postez lucruri e mult mai mult o joacă pentru mine. Și-mi iau libertatea să fac asta.

N-am să ascund totuși că m-am predat momentului. Că deși îmi spun că am toată libertatea să fac orice cu persona mea online, trebuie să admit că nici până azi nu am șters postarea aceea, având mustrarea oamenilor în minte. Prietenul fotograf mi-a zis atunci într-un mesaj: „Vezi ce face un fan base pasional? They think THEY OWN YOU. Welcome to influencing". I-am dat inimioară la mesaj.

2) Și uite-mă azi, aici, încercând să le iau pe rând. Ca om în lume, fiică, prietenă, persona pe net. Ca autoarea acestui eseu despre insuficiența pe care am trăit-o ani de zile la mine și pe care am încercat s-o păcălesc pe net. Despre cum am simțit că n-am primit inimioarele dorite în viața reală, așa c-am ajuns să sădesc teren fertil pentru unele noi în notificările de pe rețele.

N-am prea multe certitudini, dar ne vorbim deja între noi cum social media e un vâjâit al tuturor posibilităților: e locul unde ne simțim înțeleși, dar și cel care ne face să ne simțim cei mai singuri; e locul cu umor, dar și locul în care putem deveni noi sursa de umor a altora; e locul unde mergem pentru siguranța bulei noastre, dar rămânem fără energie pentru lumea de dincolo de ea; e locul unde chiar putem să arătăm ce trăim și producem, dar și cel în care ne jenăm că facem asta; e locul în care arătăm cu degetul și ne îndemnăm la acțiune, dar și cel în care saturația ne blochează în frică și nu mai reușim să acționăm.

Iar pentru mine, social media e locul în care mi-e tot mai clar că inimioarele oferite vorbesc mai mult despre cel care ți le dă și mai puțin despre tine. Deci, cât ești dispus să le lași să-ți spună cine ești?

Textul este „Cine sunt dacă nu-mi dă nimeni inimioare?", Oana Barbonie, DOR.

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.