



# DISMISS THE NOISE

## GHIDUL FACILITATORULUI



### COMBATEREA DEZINFORMĂRII





Această resursă a fost realizată în cadrul unui proiect finanțat prin Programul Erasmus+, „Dismiss the Noise”, și a inclus parteneri din Irlanda, Polonia și România.

Srijinul acordat pentru realizarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă exclusiv opiniile autorilor, iar finanțatorul nu poate fi considerat responsabil pentru orice utilizare a informațiilor conținute în aceasta.

©2025



Waterford SLÍ, CLG.  
[info@slewaterford.ie](mailto:info@slewaterford.ie)



Buy Responsible Foundation  
[info@ekonsument.pl](mailto:info@ekonsument.pl)



Asociația de Asistență  
și Programe pentru  
Dezvoltare Durabilă

APDD - Agenda 21  
[office@agenda21.org.ro](mailto:office@agenda21.org.ro)



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



# Despre această resursă

Această resursă face parte dintr-un proiect Erasmus+ mai amplu, care a reunit parteneri din Irlanda, Polonia și România. Am realizat acest parteneriat pornind de la convingerea comună că problema informațiilor eronate (misinformation) și a dezinformării este una pan-europeană și că fenomenul continuă să se agraveze. De asemenea, am constatat lipsa unor resurse ușor de implementat pentru educatorii care lucrează cu tinerii.

Informațiile cuprinse în acest material se bazează pe cercetarea realizată de parteneri în cele trei țări participante și pe datele colectate în cadrul evenimentelor desfășurate cu tineri în toamna anului 2025. Aceste evenimente au fost organizate în contextul Săptămânii Educației Globale, al Anului European al Cetățeniei Digitale și al „Vinerii Negre” (Black Friday) și au avut loc în toate țările partenere.

„Dismiss the Noise” utilizează definiția Parlamentului European privind informațiile eronate și dezinformarea. Dezinformarea se referă la informații răspândite în mod intenționat și cu rea-credință, cunoscute ca fiind false, cu scopul de a induce în eroare. Informațiile eronate, deși sunt tot false, nu sunt cunoscute ca atare de persoanele care le distribuie și nu implică intenție malițioasă. Ambele reprezintă probleme în sfera politică, economică, socială și de mediu. Această problemă este deosebit de acută în rândul tinerilor, care își obțin o mare parte din informații de pe rețelele sociale, unde informațiile eronate și dezinformarea sunt cele mai răspândite.

Greenwashing-ul este, de asemenea, o formă de dezinformare practică de companii care doresc să inducă în eroare consumatorii cu privire la impactul de mediu al activităților lor. Deși, așa cum sugerează și denumirea, greenwashing-ul vizează aspecte legate de protecția mediului, acest tip de practici înșelătoare poate apărea și în ceea ce privește istoricul companiilor în domeniul drepturilor omului și al standardelor de muncă. Un exemplu este sportwashing-ul, prin care companii sau state sponsorizează evenimente sportive de amploare pentru a obține sprijin popular pentru activitățile lor sau pentru a-și îmbunătăți reputația la nivel global.

Cercetarea realizată împreună cu tinerii care au participat la acest proiect indică faptul că majoritatea sunt conștienți că informațiile eronate și dezinformarea reprezintă o problemă, însă nu știu cum să acționeze în fața acesteia. Am constatat că același lucru este valabil și pentru mulți educatori. Scopul nostru este să oferim un parcurs ușor de înțeles pentru a deveni un consumator critic într-o societate dominată de informație.



# Ce vei găsi aici:

Contexte Sociale și de Politici	
Alfabetizarea Media în Uniunea Europeană	4
Contextul din Irlanda	4
Contextul din Polonia	6
Contextul din România	7
Dezinformarea în Acțiune	10
Ghidul de facilitare	13
Ateliere	
Studii de caz	
Instrumentul împotriva dezinformării „Dismiss the Noise”	19
Resurse suplimentare	22



# Contexte sociale și de politici

Având în vedere că problema informării eronate și a dezinformării nu este limitată la o singură țară sau regiune, ea are un caracter global. Din păcate, la nivel mondial s-au făcut puține demersuri pentru a reglementa sau controla rețelele sociale. Totuși, la nivelul Uniunii Europene au fost adoptate anumite măsuri. Mai întâi vom analiza pe scurt ce se întâmplă la nivelul politicilor Uniunii Europene, iar apoi vom vedea care este situația concretă din Irlanda, Polonia și România.

## Alfabetizarea Media în Uniunea Europeană

Uniunea Europeană se bazează pe **Codul de bune practici privind dezinformarea**. Acesta a fost lansat pentru prima dată în 2018 și a fost ulterior revizuit și modificat de mai multe ori, pentru a deveni mai transparent, mai ușor de verificat și mai extins ca domeniu de aplicare. Din păcate, în timp ce Codul a fost consolidat, reglementările care vizează cele mai mari platforme de social media (X, Google, Meta) au dus fie la retragerea completă din Cod (în cazul X), fie la o reducere a nivelului de conformare (în cazul Google). În plus, respectarea Codului rămâne voluntară, iar în absența unor mecanisme clare de aplicare și sancționare, este puțin probabil ca astfel de măsuri să fie pe deplin eficiente.

**Actul legislativ privind serviciile digitale (Digital Services Act – DSA)** a intrat în vigoare în 2022 și oferă un set mai solid de instrumente prin care statele pot asigura protecția utilizatorilor în mediul online. Acesta prevede înființarea, în fiecare stat membru, a unei autorități responsabile cu monitorizarea respectării și aplicării regulilor. Aceste autorități au competența de a desfășura investigații, de a aplica amenzi și de a emite ordine pentru încetarea încălcărilor. Prin aceste măsuri se urmărește creșterea transparenței și crearea unui mediu online mai sigur pentru utilizatori.

## Contextul din Irlanda

În Irlanda, aplicarea Actului legislativ privind serviciile digitale (DSA) este gestionată de două organizații.

Coimisiún na Meán  
1 Shelbourne Buildings Shelbourne  
Road,  
Dublin 4,  
D04 NP20,  
Ireland.  
Tel: +353 (0)1 644 1200  
Email: [info@cnam.ie](mailto:info@cnam.ie)  
Website: [cnam.ie](http://cnam.ie)

Competition and Consumer Protection  
Commission,  
Bloom House,  
Railway Street,  
Dublin 1,  
D01 C576.  
Tel: +353 (0)1 402 5500  
Consumer helpline: 01 402 5555  
Website: [ccpc.ie](http://ccpc.ie)

Irlanda a urmat direcția stabilită la nivelul Uniunii Europene în ceea ce privește reglementarea mediului online, iar legislația națională a fost actualizată pentru a sprijini implementarea DSA.

Atât Departamentul de Educație și Aptitudini, cât și sectorul ONG-urilor și al societății civile din Irlanda au recunoscut importanța alfabetizării media, considerând-o o competență esențială pentru toți elevii și cursanții. Alfabetizarea media a fost inclusă în Strategia națională pentru alfabetizare și competențe numerice, ceea ce arată cât de mult accent se pune pe dezvoltarea acestor abilități.

### **Educația pentru alfabetizare media**

Alfabetizarea media devine tot mai importantă atât în educația formală, cât și în cea non-formală. Departamentul de Educație și Aptitudini a introdus un nou curs scurt de Alfabetizare Media Digitală, care îi ajută pe tineri să învețe cum să folosească mediul online în avantajul lor, dar și cum să gestioneze aspecte legate de siguranță, dezinformare și evaluarea critică a informațiilor întâlnite pe internet.

De asemenea, Consiliul Național al Tinerilor din Irlanda a dezvoltat o resursă dedicată tinerilor, intitulată „Stop! Stai puțin” (Stop! Wait a Minute). Instrumentul a fost creat de tineri pentru tineri și este destinat și lucrătorilor de tineret, facilitatorilor și altor educatori care lucrează cu tineri. Scopul său este de a sprijini dezvoltarea gândirii critice și a capacității de a evalua informațiile primite online.

### **Rolul societății civile și al ONG-urilor**

Media Literacy Ireland este organizația-umbrelă care reunește actorii activi în domeniul alfabetizării media. Aceasta a dezvoltat o bibliotecă de resurse ușor de căutat, precum și propriul program dedicat tinerilor, „Be Media Smart”, care promovează informarea corectă și utilizarea responsabilă a mediului online.

## Contextul din Polonia

În Polonia, aplicarea Actului legislativ privind serviciile digitale (DSA) este coordonată de Oficiul pentru Comunicări Electronice.

Office of Electronic Communications  
7/9 Giełdowa Street  
01-211 Warsaw  
T: +48 22 330 4000  
[kontakt@uke.gov.pl](mailto:kontakt@uke.gov.pl)

În Polonia, tema utilizării rețelelor sociale și a alfabetizării media este abordată tot mai frecvent atât de instituțiile publice, cât și de organizațiile societății civile. Deși nu există încă o lege separată care să reglementeze direct alfabetizarea media, sunt în desfășurare diverse inițiative legislative, educaționale și programe dedicate dezvoltării competențelor media și digitale în rândul copiilor, tinerilor și adulților.

Ca stat membru al Uniunii Europene, Polonia aplică prevederile Directivei privind serviciile mass-media audiovizuale (AVMSD), care face referire explicită la necesitatea educației media a cetățenilor. În 2021, a fost semnată Declarația națională privind educația media de către Ministerul Educației și Științei, Consiliul Național al Audiovizualului (KRRiT), Cancelaria Prim-ministrului, Avocatul Poporului pentru Drepturile Copilului și alte entități. Documentul stabilește cadrul de cooperare între instituțiile publice pentru combaterea dezinformării și consolidarea competențelor digitale ale cetățenilor.

În 2023, Rada Reklamy (Consiliul Publicității) a adoptat noi prevederi în Codul de etică privind publicitatea cu tematică de mediu. Astfel de reclame nu trebuie să submineze încrederea publicului în eforturile de protecție a mediului și trebuie să fie corecte din punct de vedere al datelor, măsurabile și verificabile. Codul subliniază, de asemenea, importanța unui limbaj clar, a preciziei și a evitării inducerii în eroare a consumatorilor. Consiliul intenționează să deruleze inițiative educaționale pentru agenții de publicitate, agenții și instituții media și oferă servicii de consultanță pentru verificarea conformității reclamelor, la cerere.

Este important de menționat că afirmațiile înșelătoare de tip „greenwashing” pot atrage amenzi semnificative din partea Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Oficiul pentru Protecția Concurenței și Consumatorilor – UOKiK), atunci când sunt afectate interesele colective ale consumatorilor.

Deși Polonia nu are încă o lege unitară și coerentă privind alfabetizarea media, atât politicile europene, cât și inițiativele naționale arată clar importanța tot mai mare a acestui domeniu. Prin reforme în educația formală, inițiative sociale și programe instituționale, alfabetizarea media devine o componentă tot mai prezentă în educația publică – ajutând tinerii să utilizeze rețelele sociale în mod responsabil și critic și să distingă informațiile credibile din fluxul masiv de conținut digital.

## **Educația pentru alfabetizare media**

Alfabetizarea media este integrată parțial în actualul curriculum național. Elemente de educație media se regăsesc în discipline precum limba polonă, educație civică, informatică și arte. Elevii învață să recunoască diferite tipuri de media, să analizeze critic mesajele media, să distingă între fapte și opinii și să înțeleagă rolul mass-media în viața socială și politică.

Începând cu septembrie 2025, în învățământul secundar a fost introdusă disciplina „Educație civică”, care include module dedicate gândirii critice, analizei informațiilor și identificării știrilor false. Pentru anul școlar 2025–2026 sunt planificate modificări suplimentare ale curriculumului, menite să consolideze integrarea alfabetizării media în educația generală.

## **Rolul societății civile și al ONG-urilor**

Narodowe Centrum Edukacji Medialnej (Centrul Național pentru Educație Media din Kielce) organizează ateliere, webinare și oferă materiale educaționale pe teme precum identificarea știrilor false, dezinformarea și etica media.

Organizații ale societății civile precum Fundacja Panoptykon, Demagog, Fundacja Nowoczesna Polska și Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie (în cadrul proiectului DISMISS) desfășoară numeroase campanii și proiecte educaționale. Acestea sunt adesea adresate școlilor, profesorilor și sectorului educației non-formale, contribuind la dezvoltarea competențelor media și digitale în rândul tinerilor.

## **Contextul din România**

În România, transformările accelerate ale ecosistemului digital au amplificat rolul rețelelor sociale ca principală sursă de informare pentru tineri, în special pentru cei care au acces limitat la formare media formală. Conform studiilor recente, peste 80% dintre adolescenți și tineri își iau informațiile în principal de pe platforme precum TikTok, Instagram și YouTube, fără a avea competențe adecvate de evaluare critică a conținutului. Această realitate îi expune unui risc crescut de manipulare, dezinformare și influență emoțional-politică, într-un climat informațional în care narațiunile polarizante circulă rapid, iar verificarea faptelor este adesea marginalizată.

În paralel, deși profesorii reprezintă un pilon esențial în dezvoltarea gândirii critice, ei nu beneficiază de formare sistematică în domeniul educației media. Un raport al OCDE privind pregătirea digitală a cadrelor didactice arată că România se situează sub media europeană în ceea ce privește competențele pedagogice necesare pentru abordarea alfabetizării media și informaționale la clasă. Curriculumul național include aceste competențe doar sporadic, iar profesorii se bazează frecvent pe resurse externe sau pe sprijinul organizațiilor neguvernamentale pentru a acoperi acest domeniu. În multe școli, educația media nu este încă percepută ca parte integrantă a Educației pentru Cetățenie Globală, ceea ce limitează înțelegerea de către tineri a proceselor globale, a distorsiunilor culturale și a relațiilor de putere reflectate în spațiul digital.

Cu toate acestea, România beneficiază de inițiative relevante derulate de organizații independente precum Centrul pentru Jurnalism Independent, Freedom House Romania, European Journalism Centre și UNICEF, care au implementat programe de

formare pentru profesori, campanii de conștientizare și au dezvoltat resurse interactive pentru școli. Evaluările acestor programe indică o creștere clară a rezilienței elevilor la manipulare, o îmbunătățire a capacității de analiză a imaginilor și narațiunilor media, precum și consolidarea competențelor profesorilor de a facilita discuții despre dezinformare. Totuși, impactul acestor intervenții rămâne regionalizat, fragmentat și dependent de finanțare externă, ceea ce evidențiază lipsa unui cadru național coerent.

### **Administrarea DSA în România**

Actul legislativ privind serviciile digitale (DSA) este implementat în România prin Legea nr. 50/2024, care desemnează Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații (ANCOM) drept Coordonatorul Serviciilor Digitale (Digital Services Coordinator – DSC). ANCOM supraveghează și asigură respectarea prevederilor DSA de către furnizorii de servicii intermediare stabiliți în România. În calitate de DSC, instituția acționează ca punct național de contact pentru utilizatori, furnizori de servicii și Comisia Europeană, investighează posibile încălcări, emite ordine pentru încetarea acestora și colaborează cu ceilalți coordonatori ai serviciilor digitale din Uniunea Europeană.

**Autoritatea Națională pentru  
Administrare și Reglementare în  
Comunicații  
(ANCOM)**

Address: Strada Londra 39-41,  
Bucharest, 013713, Romania  
Telephone: +40 21 306 0000  
Email: [office@ancom.ro](mailto:office@ancom.ro)  
Website: [www.ancom.ro](http://www.ancom.ro)

### **Educația pentru alfabetizare media**

Alfabetizarea media devine o prioritate tot mai importantă în sistemul educațional din România, în special în contextul în care platformele digitale au ajuns principala sursă de informare pentru tineri. Deși curriculumul formal abordează aceste competențe doar sporadic, în cadrul unor discipline diverse, se observă progrese semnificative prin colaborări între sectorul public și societatea civilă.

Organizațiile societății civile au avut un rol esențial în acest domeniu. Centrul pentru Jurnalism Independent a inițiat „Programul de Educație Media”, considerat un reper în România. Începând cu 2017, organizația a contribuit la integrarea educației media în școli prin formarea a sute de profesori din diferite discipline (precum limba română sau științele sociale), sprijinindu-i să includă competențe de analiză media în lecțiile lor curente. Resursele disponibile aici: <https://cji.ro/educatie-media/>, oferă

instrumente practice care îi ajută pe elevi să analizeze critic mesajele media și să înțeleagă mecanismele dezinformării.

O inițiativă mai recentă, cu un caracter aplicat și adaptat nevoilor locale, este platforma Gata de Media, un instrument interactiv creat pentru a sprijini adolescenții în gestionarea provocărilor din mediul digital. Astfel de proiecte, susținute adesea prin parteneriate cu organizații precum UNICEF sau Romanian-American Foundation, contribuie la reducerea decalajului dintre educația formală și realitatea digitală în continuă schimbare, ajutând tinerii să evalueze critic informațiile pe care le întâlnesc zilnic.

### **Rolul societății civile și al ONG-urilor**

Societatea civilă și organizațiile neguvernamentale joacă un rol central în promovarea alfabetizării media în România. Organizații precum Mediawise Society, ActiveWatch și Freedom House Romania dezvoltă resurse educaționale, ateliere și instrumente digitale menite să consolideze gândirea critică și reziliența în fața dezinformării online. Prin colaborări cu școli și autorități locale, aceste organizații sprijină accesul constant la programe de educație media, ajutând tinerii să navigheze într-un mediu digital complex și adesea manipulator.



# Dezinformarea în Acțiune

**ÎN SPATELE ETICHETEI**  
Nu orice etichetă verde este o certificare reală



**agenda 21**  
Asociația de Asistență și Programare pentru Dezvoltare Durabilă

Co-finanțat de  
the European Union

**DISMISS THE NOISE**

Din ce în ce mai multe produse atrag consumatorii cu etichete „prietenoase cu mediul” care nu garantează grija pentru planetă sau transparență. Verificați la ce certficări trebuie să fiți atenți și de ce.

**eco** ❌ „Natural” / „Eco-friendly” / „prietenoase cu mediul” / „Verde”

Acești termeni nu sunt reglementați legal. Orice producător le poate folosi, chiar dacă produsul conține substanțe chimice, microplastice sau a fost produs într-un mod dăunător pentru mediu. →

**agenda 21**  
Asociația de Asistență și Programare pentru Dezvoltare Durabilă

❌ „Produs verde certificat” (fără sursă)

Dacă nu puteți găsi cine îl certifică și care sunt criteriile, este un semnal roșu. Certificările oneste furnizează întotdeauna numele organizației de certificare și linii directoare clare.



**agenda 21**  
Asociația de Asistență și Programare pentru Dezvoltare Durabilă

❌ „Produs verde certificat” (fără sursă)

Dacă nu puteți găsi cine îl certifică și care sunt criteriile, este un semnal roșu. Certificările oneste furnizează întotdeauna numele organizației de certificare și linii directoare clare.



**agenda 21**  
Asociația de Asistență și Programare pentru Dezvoltare Durabilă





**AI Climate**  
Smart Energy distribution  
drought

Hurricanes

Dar AI are și latura ei pozitivă în protejarea climei! 🌱  
Există o latură climatică pozitivă a AI? Da! amintiți-vă că este un instrument folosit de noi.

- Monitorizarea schimbărilor climatice și prognozarea evenimentelor meteorologice extreme.
- Optimizarea consumului de energie și gestionarea rețelilor energetice.
- Sisteme de avertizare timpurie pentru uragane, inundații sau secete.

Exemple de informații greșite legate de AI și schimbările climatice:

- Crearea de conținut care subminează faptul că încălzirea globală este rezultatul activității umane.
- Generarea de rapoarte false despre schimbările climatice care împiedică eforturile de protecție a mediului.

DISMISS THE NOISE

**DEEPFAKE**

CELEBRATE

În urmă cu câțiva ani, au apărut videoclipuri deepfake folosind imaginea Gretei Thunberg. Într-un astfel de videoclip, produs de un grup necunoscut, o Thunberg virtuală a fost văzută făcând comentarii care contraziceau părerile ei reale. Acest lucru era menit să-i submineze credibilitatea și să provoace confuzie.

În videoclip-ul deepfake Greta Thunberg făcea comentarii despre utilizarea grenadelor de mână vegane în război. Chiar dacă acest videoclip a fost realizat de un grup de satiră (chiar având cuvântul satiră în titlu), a fost răspândit, folosit și comentat ca și cum ar fi real - cuvântul satiră a fost chiar estompat în anumite țări. Acest lucru i-a subminat credibilitatea și a provocat confuzie.

DISMISS THE NOISE



# Ateliere

Acest atelier este pentru facilitatorii care doresc să abordeze împreună cu participanții teme legate de alfabetizarea media și dezinformare, inclusiv fenomenul de „greenwashing”. Scopul este de a oferi exemple concrete de informare eronată și dezinformare și de a dezvolta competențele necesare pentru a naviga responsabil în societatea cunoașterii.

Durată: 60 de minute

Materiale: Studii de caz (incluse)

Instrumentul de Alfabetizare Media (inclus)

## **Secțiunea I Ce sunt informarea eronată și dezinformarea? Dar greenwashing-ul?**

Există o diferență esențială între informarea eronată și dezinformare, pe care participanții trebuie să o înțeleagă clar.

*Informarea eronată* (misinformation) reprezintă informații sau conținut incorect distribuit fără intenție rea. Persoana care le transmite nu știe că informația este falsă și nu urmărește să inducă în eroare.

*Dezinformarea* (disinformation) reprezintă informații sau conținut fals distribuit în mod deliberat, cu intenția de a înșela sau manipula. În acest caz, există o intenție clară de a produce confuzie sau de a influența opinia publică.

*Greenwashing-ul* este o formă de dezinformare practică de unele companii față de consumatori. Aceasta constă în prezentarea falsă sau exagerată a impactului pozitiv asupra mediului al unor produse sau servicii. În practică, consumatorii au puține instrumente directe de protecție împotriva afirmațiilor înșelătoare de tip „verde”, în afara documentării suplimentare privind compania și afirmațiile sale.

### **Întrebări pentru discuție**

- De unde vă informați cel mai des?
- Credeți că ați fost vreodată victime ale informării eronate sau ale dezinformării?
- De ce credeți că oamenii distribuie informații false sau înșelătoare?

### **Cum arată, în practică, informarea eronată și dezinformarea?**

## **Analiza studiilor de caz**

Din păcate, exemple de dezinformare pot fi întâlnite în întreaga Europă. În această secțiune sunt incluse trei exemple menite să îi ajute pe participanți să recunoască aceste fenomene în situații concrete.

## **Activitate de grup**

Împărțiți participanții în grupuri și oferiți fiecărui grup câte un studiu de caz (același studiu de caz poate fi utilizat de mai multe grupuri).

Solicitați participanților să:

1. Citească studiul de caz și să stabilească dacă este vorba despre informare eronată, dezinformare sau greenwashing.
2. Identifice posibilele efecte negative ale răspândirii acestei informații în spațiul public.
3. Discute ce măsuri pot lua pentru a evita să devină victime ale informării eronate, dezinformării sau greenwashing-ului.

Acest exercițiu are rolul de a consolida gândirea critică și capacitatea de analiză a informației în context real.

## Studiul de caz 1: Apele Poloneze



Sursa: Pixabay / Facebook / Modifications: Demagog on [https://demagog.org.pl/fake\\_news/czy-zakazano-korzystania-z-wlasnych-studni-wyjasniamy/](https://demagog.org.pl/fake_news/czy-zakazano-korzystania-z-wlasnych-studni-wyjasniamy/)

În Polonia, afirmațiile distribuite pe rețelele sociale potrivit cărora compania de stat „Apele Poloneze” (Wody Polskie) ar fi fost vândută unei companii israeliene și că fântânile private ar fi fost interzise sunt false și înșelătoare. Nu există nicio înregistrare oficială a unei astfel de tranzacții în registrele publice, precum Monitorul Polonez, Buletinul de Informare Publică (BIP) sau Registrul Național al Instanțelor (KRS).

Legislația poloneză permite utilizarea privată a până la 5.000 de litri de apă subterană pe zi – o cantitate de peste opt ori mai mare decât consumul mediu zilnic al unei gospodării formate din patru persoane. Un fermier amendat recent cu 100.000 PLN extrăgea aproximativ 45.000 de litri pe zi pentru exploatarea sa agricolă, depășind limita legală de nouă ori.

Articolul care a răspândit această narațiune a recurs la „cherry-picking” – selectarea parțială a informațiilor – prezentând doar acele elemente care susțineau o afirmație falsă și omițând contextul relevant.

## Studiul de caz 2: Paracetamolul (Tylenol) este asociat cu autismul



Adam Harris, CEO al AsIAM, respingând afirmațiilor potrivit cărora autismul ar fi asociat cu utilizarea paracetamolului. *The Journal* (Irlanda), septembrie 2025, disponibil la: <https://www.thejournal.ie/trump-autism-6824389-Sep2025/>

În toamna anului 2025, președintele Donald Trump a afirmat că „există tot mai multe dovezi care indică o legătură între utilizarea acetaminofenului în timpul sarcinii și autism”. Acetaminofenul este substanța activă din medicamente precum paracetamolul și Tylenol, considerate în mod obișnuit analgezicele și antipireticele sigure pentru utilizare în timpul sarcinii, conform recomandărilor medicale generale. Ulterior, acesta a susținut că, în timpul sarcinii, femeile ar trebui „să îndure durerea” („tough it out”) și a făcut afirmații neînsoțite de dovezi prin care a sugerat modificarea schemelor de vaccinare pentru sugari, tot cu scopul declarat de a preveni autismul.

Legătura dintre acetaminofen, vaccinuri și autism nu este dovedită științific. Studii ample nu au confirmat existența unei astfel de conexiuni. După cum precizează AsIAM, cea mai mare organizație pentru drepturile persoanelor autiste din Irlanda:

*„Reamintim membrilor comunității din Irlanda că nici recomandările medicale irlandeze, nici dovezile științifice internaționale nu stabilesc vreo legătură între autism și paracetamol. A fost demonstrat în mod clar că nu există nicio legătură între autism și vaccinare. (...) Autismul nu este o boală care trebuie vindecată. Este o variație naturală a neurologiei umane. A sugera contrariul ne întoarce cu decenii în urmă în ceea ce privește cunoașterea și înțelegerea acestui subiect, alimentează frica, dezinformarea și prejudecățile și subminează demnitatea și drepturile persoanelor autiste și ale familiilor acestora.”*

Sursa: [asiam.ie](http://asiam.ie)

### Studiul de caz 3: Punga de plastic prietenoasă cu mediul



Sursa: <https://romania.europalibera.org/a/greenwashing-cum-mint-companiile/31708217.html>

Mai multe lanțuri importante de retail din România au fost criticate pentru faptul că au etichetat pungile de la casele de marcat drept „100% biodegradabile și compostabile”, deși acestea erau fabricate din plastic oxo-degradabil. Plasticul oxo-degradabil este produs din combustibili fosili, la fel ca alte tipuri de plastic. Deși se fragmentează în timp, el nu este biodegradabil în sens real și poate elibera substanțe chimice nocive pe măsură ce se descompune.

Pungile respective erau promovate prin elemente vizuale sugestive — frunze verzi, culori naturale — și mesaje precum „ajutăm planeta”, pentru a crea impresia unui produs prietenos cu mediul. Strategia urmărea atât atragerea consumatorilor preocupați de protecția mediului, cât și evitarea eco-taxei aplicate pungilor obișnuite din plastic în România.

Cercetările realizate ulterior au arătat că aceste punguri nu sunt biodegradabile, ci doar se fragmentează mai rapid decât cele convenționale, eliberând particule de microplastic într-un ritm mai accelerat, ceea ce poate avea un impact negativ și mai mare asupra solului și apelor din România.

Surse:

**InfoCons** – raport privind afirmațiile ecologice înșelătoare din retail  
**Greenpeace Romania** – investigația „Greenwashing în supermarketurile din România”

## Secțiunea II Verificarea faptelor

În această parte a atelierului, participanții vor încerca să identifice propriile exemple de dezinformare, informare eronată sau greenwashing. Proiectul DISMISS a dezvoltat un instrument menit să îi ajute pe tineri să recunoască informarea eronată, dezinformarea și greenwashing-ul. Acesta este disponibil (în secțiunea următoare a acestui material) în limba engleză, poloneză și română. În activitatea următoare vom utiliza acest instrument.

Solicitați participanților să identifice o postare suspectă de pe o rețea socială (indiferent de platformă) și, folosind instrumentul din secțiunea următoare, să realizeze o analiză a postării. În urma investigației, ar trebui să poată răspunde la fiecare criteriu prevăzut în instrument.

După finalizarea procesului, participanții vor formula un „verdict” — verificat, fals sau înșelător — și vor trebui să își argumenteze concluzia. Dacă doriți să puneți accentul în special pe greenwashing, puteți solicita participanților să identifice exemple de publicitate cu afirmații ecologice discutabile și să realizeze același tip de analiză.

## Secțiunea III Acțiune

Acum că participanții au o înțelegere mai clară a modului în care arată aceste forme de înșelătorie, se vor concentra pe a deveni creatori de conținut corect și responsabil, urmând acest model:

- Identificați o problemă importantă pentru voi și gândiți-vă ce mesaj doriți să transmiteți altora despre acest subiect
- Documentați-vă asupra subiectului pentru a vă asigura că aveți o prezentare corectă, echilibrată și bazată pe fapte
- Folosind Canva (sau orice alt instrument gratuit de design) pentru a crea o postare pentru rețelele sociale, începeți procesul de design (Canva este ușor de utilizat, intuitiv și oferă numeroase imagini, fonturi și șabloane gratuite pentru postări)
  - o Canva: <https://www.canva.com/templates>
  - o Cum să folosiți Canva – ghid pentru începători: <https://www.canva.com/learn/how-to-canva-beginners-guide/>
- Publicați rezultatul!



## Instrumentul pentru Alfabetizare Media

Instrumentul de alfabetizare media a fost conceput ca un instrument ușor de utilizat și ușor de accesat, destinat tinerilor, pentru a le consolida competențele de alfabetizare media. Îl folosim în cadrul atelierului, dar poate fi, de asemenea, copiat sau descărcat pentru a fi utilizat oriunde și oricând.

### Instrumentul în engleză

**Primary Sources:**  
Get info straight from experts or official data.

**Author:**  
Who are they? What do they do? What experience or expertise do they have?

**Date & Type:**  
When and where was it published? Is the info up to date? Is it from a **reliable** newspaper, website, scientific journal?

**Is The Source Biased?**  
Someone from the fossil fuel industry may have motive to say that climate change isn't that bad.

**Beware AI-generated content:**  
Deepfakes, AI-generated images and texts may look realistic but can be completely **false**. Watch for unnatural language, lack of sources, "too perfect" images, or logical inconsistencies.

**Verify:**  
Don't trust one source

**Use common sense:**  
If it sounds too wild, double-check it.

**Proof, Not Slogans:**  
Real eco-action needs real data otherwise it might just be **empty marketing**.

**Check Certs:**  
Genuine pro-environmental actions are often confirmed by independent organizations (e.g. Fairtrade)

**Spot The Spin: Is this Greenwashing?**  
One "green" product doesn't fix anything especially while the rest of its operations harm the environment.

**Know your feed:**  
**Algorithms** show you only part of the story. Social media curates what you see

# Instrumentul în poloneză

## Detektor științei,

czyli nie daj się zmanipulować!

- **Korzystaj ze źródeł pierwotnych:** Szukaj informacji pochodzących z pierwszej ręki, np. raportów, rządowych komunikatów, oficjalnych danych, wypowiedzi ekspertów/ek.
- **Sprawdź autora/kę oraz publikację:** Czy źródło zawiera informacje o autorze/ce? W czym się specjalizuje? Kiedy i gdzie opublikowano informacje? Czy dane są aktualne? Czy publikacja pochodzi z wiarygodnych mediów, strony internetowej, czasopisma naukowego lub instytucji?
- **Weryfikuj w innych źródłach:** Czy niezależne źródła potwierdzają te same informacje? Jeśli nie - bądź ostrożny.
- **Uważaj na treści tworzone przez AI:** wygenerowane obrazy i teksty mogą wyglądać realistycznie, ale w rzeczywistości są nieprawdziwe. Zwracaj uwagę na nienaturalny język, brak źródeł, idealne i wygładzone zdjęcia czy błędy logiczne.



FUNDACJA KURZU  
ODPOWIEDZIALNE

DISMISS  
THE NOISE



Dofinansowane przez  
Unia Europejska

## Detektor științei,

czyli nie daj się zmanipulować!

- **Zachowaj zdrowy rozsądek:** Jeśli coś brzmi zbyt sensacyjnie lub nieprawdopodobnie, zbadaj to dokładniej.
- **Sprawdź konkretne działania, nie tylko hasła:** Jeśli firma chwali się byciem „eko”, ale nie podaje żadnych szczegółów, danych czy raportów, to może być tylko pusty marketing.
- **Zwróć uwagę na certyfikaty i niezależne audyty:** Prawdziwe działania proekologiczne są często potwierdzane przez niezależne organizacje (np. certyfikat Fairtrade, GOTS).
- **Bądź świadomy/a działania algorytmów:** Media społecznościowe pokazują Ci tylko wybrane treści. Pamiętaj, że nie widzisz całego obrazu, a jedynie to, co wybrał dla Ciebie algorytm.




FUNDACJA KURZU  
ODPOWIEDZIALNE

DISMISS  
THE NOISE



Dofinansowane przez  
Unia Europejska

## Instrumentul în română



**Nu fi unealta lor –  
Dă-ți seama când ești mințit**

**Surse primare:**  
Ia-ți informațiile direct de la experți sau din surse oficiale.

**Autor:**  
Cine sunt ei? Ce fac ei? Ce experiență sau expertiză au?

**Data & Tip:**  
Când și unde a fost publicat?  
Informațiile sunt la zi? Este dintr-un ziar, site web sau jurnal științific de încredere?

**Sursa este subiectivă?**  
Cineva din industria combustibililor fosili poate avea un motiv să spună că schimbările climatice nu sunt atât de rele.

**Fii atent la conținutul generat de AI:**  
Deepfake-urile, imaginile și textele generate de inteligența artificială pot părea realiste, dar pot fi complet false. Acordă atenție limbajului nenatural, lipsei surselor, imaginilor impecabile sau excesiv de lustruite sau inconsecvențelor logice.



**Nu fi unealta lor –  
Dă-ți seama când ești mințit**

**Verifică:**  
Nu avea încredere într-o singură sursă.

**Folosește bunul simț:**  
Dacă pare prea exagerat mai verifică o dată informația.

**Dovezi, nu sloganuri:**  
Acțiunile adevărate pentru mediu au nevoie de date reale, altfel riscă să fie doar **marketing gol**.

**Verifică certificatele:**  
Acțiunile autentice pro-mediu sunt adesea confirmate de organizații independente (de exemplu, Fairtrade)

**Depistează manipularea: Aceasta este greenwashing?**  
Un produs verde nu remediază nimic atunci când restul operațiunilor dăunează mediului.

**Cunoaște-ți fluxul:**  
Algoritmii îți arată doar o parte din poveste. Rețelele sociale aleg ce vezi ..



# Resurse suplimentare

**Broșura de verificare a informațiilor (Fact-checking Brochure).** Un ghid practic care explică, pas cu pas, procesul de verificare a informațiilor. Este o resursă „de buzunar” pe care lucrătorii de tineret o pot folosi pentru a-i învăța pe participanți cum să verifice o afirmație, o fotografie sau o sursă folosind instrumente online gratuite. Disponibilă la: <https://www.factual.ro/resurse/>

**Can You Believe It? Misinformation, Disinformation and What’s Real Anymore?** un scurt videoclip, în limba engleză, realizat de organizația irlandeză Global Action Plan (GAP). Materialul este destinat tinerilor de aproximativ 13 ani și peste și este disponibil pe YouTube la: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=y8LPBL9r2XA> (engleză)

**Community Education Against Disinformation** – un caiet de activități elaborat de o organizație pentru educația adulților din Irlanda. Conține informații utile și activități adaptabile pentru oricine lucrează, la orice nivel, pe tema dezinformării. Publicat în august 2025, disponibil la: [https://www.aontas.com/wp-content/uploads/2025/10/CEADWorkbook\\_Design\\_WebVersion.pdf](https://www.aontas.com/wp-content/uploads/2025/10/CEADWorkbook_Design_WebVersion.pdf) (engleză)

**Asociația Demagog** – prima organizație de fact-checking din Polonia care combate dezinformarea. A publicat ghidul „Cum să recunoști informațiile false? Ghid în lumea dezinformării online”: [https://demagog.org.pl/analizy\\_i\\_raporty/jak-rozpoznać-falszywe-informacje-przewodnik-po-swiecie-dezinformacji-w-sieci/](https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/jak-rozpoznać-falszywe-informacje-przewodnik-po-swiecie-dezinformacji-w-sieci/) (poloneză)

**EU Disinfo Lab** – organizație independentă, non-profit, care reunește „cunoștințe și expertiză privind dezinformarea în Europa (...) pentru a detecta, combate și preveni fenomenele de dezinformare care pun în pericol integritatea cetățenilor, conviețuirea pașnică și valorile democratice.” <https://www.disinfo.eu/> (engleză)

**„Gata de Media” (Media Ready)** – platformă interactivă – o resursă digitală interactivă, bazată pe elemente de joc (gamificare), destinată adolescenților. Funcționează ca un instrument de autoînvățare, prin care tinerii își pot testa capacitatea de a identifica știrile false, de a înțelege algoritmi și de a naviga în siguranță pe rețelele sociale. Este foarte utilă în cadrul atelierelor pentru a stimula discuțiile. Disponibilă la: <https://gatademedi.ro/> (română)

**Media Literacy Toolkit for Teachers and Youth Workers** – o colecție amplă de planuri de lecție și modele de ateliere, concepută special pentru a-i ajuta pe educatori să

integreze alfabetizarea media în activitatea lor. Include exerciții practice privind analiza știrilor și identificarea părtinirii. Disponibil la:  
<https://cji.ro/resurse-educatie-media/> (română)

**Oficiul pentru Protecția Concurenței și Consumatorilor (UOKiK)** din Polonia a elaborat recomandări privind așa-numitul influencer marketing, adresate atât creatorilor de conținut online (explicând cum trebuie etichetate corect colaborările plătite), cât și consumatorilor (cum pot evita capcanele marketingului prin influenceri):  
<https://uokik.gov.pl/influencer-marketing>

În prezent, sunt în desfășurare consultări privind modificarea a două acte normative aflate în responsabilitatea UOKiK:

– Legea privind combaterea practicilor comerciale incorecte:

<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20071711206>

– Legea privind drepturile consumatorilor:

<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20140000827>

Lista așa-numitelor „practici interzise” va include:

- utilizarea etichetelor „eco” fără certificare sau fără o bază legală recunoscută de o autoritate publică;
- afirmații generale de tip „verde” fără dovezi privind efectele reale;
- promovarea unor beneficii irelevante sau fictive pentru consumatori;
- declararea unor obiective de mediu fără un plan credibil de implementare.

Mai multe informații:

<https://www.prawo.pl/biznes/greenwashing-co-mowia-przepisy-i-co-zmieni-nowa-ustawa,534355.html> (poloneză)