

CIN Escola

THE SOCIAL DILEMMA

EL DILEMA DE LAS REDES



Proposta didàctica de Ramon Breu

SINOPSI-COMENTARI

Rebre una notificació, treure el mòbil de la butxaca i contestar. És un gest senzill que ja hem incorporat a la nostra naturalesa, i que podem realitzar fins a 80 vegades al dia. Cada cop que desbloquegem el telèfon i interactuem, una empresa lluita perquè passem més temps a la seva aplicació, ja sigui WhatsApp, Instagram o Twitter. El nou capital és l'atenció. I això és just el que pretén denunciar *The Social Dilemma*.

El llargmetratge dirigit per Jeff Orlowski compta amb no poques veus importants de la indústria tecnològica, extreballadors de Google, Twitter, Pinterest o Facebook. Tots ells assenyalen que el *capitalisme de vigilància* com es diu en el film, es beneficia del seguiment de grans empreses tecnològiques

el model de les quals és assegurar que els anunciants tinguin èxit. Es tracta d'un nou tipus de mercat dedicat a negociar amb les dades de milions de persones per tal de mantenir-les enganxades a la pantalla. Quant més minuts, més audiència i, per tant, més inversors interessats en aquella marca. I això és just el que fa Netflix, curiosament l'empresa distribuïdora del documental que ens ocupa.

Un dels aspectes en què més s'incideix és que a les xarxes socials se serveix a gust dels interessos del navegant, fet que genera microcosmos de persones amb les seves pròpies realitats i els seus propis fets. Encara que siguin mentida. Amb el temps tens la falsa sensació de que tots coincideixen amb tu perquè totes les notícies que t'arriben estan en sintonia amb tu. Conseqüències? L'extrema polarització de l'opinió pública i l'auge de la demagògia i de les teories conspiratòries.

Podríem caure en la trampa de pensar que només es convenç a quatre babaus, però l'algoritme és cada cop més intel·ligent. Avui et convencen de que la Terra és plana, però demà et convenceran d'una altra falsedat. Ho acabem de veure amb els negacionistes de la Covid-19, que es neguen a dur mascaretes i assenyalen la 5G i Bill Gates com a responsables de la pandèmia per poder implantar microxips a través de vacunes i així controlar les ments dels ciutadans. I és que dedicar temps a contrastar la informació s'ha convertit en una pràctica en perill d'extinció.

The Social Dilemma incorporà una part dramatitzada sobre uns adolescents d'una família de classe mitja nord-americana, que contribueix a augmentar l'atractiu de la producció i l'interès dels espectadors. A més, Orlowski representa visualment amb diferents caracteritzacions d'un mateix actor (Vincent Kartheiser) la col·laboració entre tres algoritmes personalitzats per a cadascun dels milers de milions d'usuaris d'una xarxa genèrica, que podria ser tant Facebook com Youtube: el de publicitat per captar la seva atenció; el de creixement per retenir-lo; i el de monetització per mostrar-li l'anunci més rendible en cada moment.

“Cada acció que fa una persona és vigilada i registrada. Queda constància exactament de quina imatge mires i de quant de temps la mires”, diu a *The Social Dilemma* Jeff Seibert, exexecutiu de Twitter. Però els experts que desfilen pel film no només ho són en tecnologia sinó també en ètica i conducta humana. El documental reclama la regulació ètica d'aquest àmbit i la modificació del model de negoci abans no sigui massa tard, no només per a la salut de les persones sinó també per garantir la qualitat democràtica.

En definitiva, un documental de gran interès que pretén dissuadir-nos de l'ús de les xarxes socials sacsejant l'espectador per convèncer-lo de que, tal i com estan dissenyades ara, són nocives i ens estant abocant a la distopia que tantes sèries ens han anunciat. A través de mecanismes molt complexos, aconseguen manipular els nostres hàbits més inconscients, crear addicció per monetitzar les aplicacions i reprogramar la nostra manera de percebre el món, exercint cada vegada més control sobre la ciutadania.

FITXA DEL DOCUMENTAL

Títol original: *The Social Dilemma*

Direcció: Jeff Orlowski

Guió: Davis Coombe, Vickie Curtis, Jeff Orlowski

Producció: Argent Pictures, Exposure Labs, The Space Program. Distribuida por Netflix

Música: Mark A. Crawford

Fotografia: John Behrens, Jonathan Pope

Nacionalitat: Estats Units

Any: 2020

Durada: 93 minuts

Web oficial: <https://www.netflix.com/title/81254224>

Entrevistats: Tristan Harris; Aza Raskin; Justin Rosenstein; Shoshana Zuboff; Jaron Lanier; Tim Kendall; Rashida Richardson; Renee DiResta; Cathy O'Neil; Anna Lembke; Roger McNamee; Guillaume Chaslot.

Intèrprets: Ben (Skyler Gisondo); Cassandra (Kara Hayward); IA (Vincent Kartheiser); Isla (Sophia Hammons); Rebecca (Catalina Garayoa); Mare (Barbara Gehring); Padraistre (Chris Grundy).

PANTALLA D'ACTIVITATS

1. Escriviu una sinopsi del documental.
2. Aquesta producció, efectivament, és un documental, però quin diferència hi ha entre un documental i un reportatge?
3. Expliqueu què volen dir els següents conceptes: *Fake news*; polarització; addicció; populisme i regulació.
4. Per què creieu els extreballadors entrevistats de Google, Twitter, Pinterest o Facebook, han deixat aquestes empreses tecnològiques?
5. Per què Jaron Lanier, pare fundador de Virtual Reality, és partidari d'esborrar-se de les xarxes socials? Després de veure el documental, ho faríeu?
6. Per què es diu que "si no pagues pel producte, tu ets el producte"?
7. Durant un dia anoteu les vegades que desbloquegeu el vostre mòbil i mireu la pantalla. També calculeu el temps que al cap d'un dia li dediqueu al telèfon. A continuació, feu-ne una valoració.
8. Tristan Harris estableix una comparació entre el telèfon mòbil i la bicicleta: Ens diu que una bicicleta és una eina que està esperant que la facis servir, en canvi els mòbils i les xarxes no podem dir que són una

- simple eina tecnològica ja que provoquen addicció, suggestió, manipulació i fan servir la psicologia contra l'usuari. Hi esteu d'acord?
9. En un moment determinat del documental es fa una referència a la pel·lícula *The Truman Show*. Visioneu el film i realitzeu algunes de les activitats que es presenten a la següent proposta didàctica: <http://www.trimatge.org/cinescola/wp-content/uploads/2015/12/Truman-Show1.pdf>
 10. Al final de *The Social Dilemma* es diu que hi ha una intel·ligència general que fixa la nostra atenció en allò que volen que mirem en comptes de centrar-nos en les nostres vides. ¿En quina mesura les grans empreses tecnològiques i la seva política de manipulació de la ment de les persones pot degradar la democràcia?

Llenguatge i tècniques audiovisuals

1. Molt habitualment en els documentals es fa servir la *veu en off*. Què és la *veu en off*? En canvi a *The Social Dilemma*, no. Quin recurs va enllaçant la dinàmica argumental del film?
2. Com valoreu que en una producció de no-ficció hi hagi parts dramatitzades? Què li confereix al film?
3. Quin tipus de pla (primer pla, pla mig, pla tres quarts, pla general...) es fa servir normalment a les entrevistes de les diferents persones que apareixen en el film? Què ens expressa aquest tipus d'enquadrament?
4. Quina aportació tenen les imatges d'animació en la comprensió del documental?

Consulteu aquest blog si teniu algun dubte:
<http://llenguatgecinematografic.wordpress.com/>

TRÀVELING DE LECTURES

PER UN CONSUM RESPONSABLE DE LA XARXA

El tema de la seguretat a Internet és complex ja que quan algú es construeix un perfil en una xarxa social és per trobar-se amb els seus "amics" i per ser trobat amb facilitat. Per tant no tendim a amagar algunes dades rellevants com el nom i cognoms complets, el col·legi on estudiem o fins i tot l'adreça de casa nostra o el número de telèfon. Però és realment necessari publicar tantes dades personals?

En aquest sentit, saber i donar a conèixer que el perfil és una presentació del nostre "jo" que pot veure qualsevol persona del món és de vital importància.

Encara que tinguem un perfil més o menys tancat, és una informació que fàcilment passa d'un "amic" a un altre i es converteix en una dada incontrolable.

Fent una analogia una mica simplista, es podria pensar que el temps que passem actualitzant el nostre perfil és similar al temps que ens dediquem a preparar-nos davant del mirall. Si ens detenim massa en els detalls, si ens vestim i ens desvestim tres vegades abans de sortir de casa, ens emprovem mil complements amb cada modelet i ocupem el lavabo més temps del que és normal estem davant d'una personalitat presumida que es dedica en excés al nostre jo.

A les xarxes socials passa una cosa semblant. Hi ha persones que potser no saben controlar ni el temps que li dediquen, ni el que pengen al seu perfil.

Encara que les xarxes socials van néixer amb la intenció de reunir la gent que, a través dels anys, s'havia dispersat (amics de l'institut, de la universitat o companys d'un antiga feina) els més joves no hem viscut tant com per donar-li aquest ús a la xarxa. En el seu lloc, la utilitzem per comunicar-nos, generalment, amb els companys de classe (als quals veiem cada dia). Per tant, la comunicació que mantenim a les xarxes socials pot ser més aviat banal.

Triar les fotos que pujaré a la xarxa (en les quals surti millor, més afavorit...), el número d'amics que tinc (aquesta dada a aquestes edats és molt important, així que admetran a qualsevol que els sol·liciti la seva "amistat") o quantes vegades actualitzo el meu perfil (és indiferent el contingut) són les prioritats per les quals moltes vegades ens regim, a més de les visites que rebem o dels comentaris que ens escriguin al mur.

D'aquesta manera, la xarxa social es converteix, amb freqüència, en un exercici de narcisisme ridícul, i fins i tot, preocupant.

Encara que no fa falta ser extremista, aquests casos existeixen amb més assiduïtat que la desitjada. No cal oblidar que, amb la nova generació de mòbils, es pot accedir al perfil i actualitzar-lo en qualsevol moment. És a dir, ja no es controla des de casa el temps que els joves dediquen a aquesta activitat. Molts de nosaltres ja no ens adormim als braços de Morfeu, sinó en els del mòbil mentre fem un últim repàs al nostre "jo" *on line*.

La solució no està en no tenir un perfil, sinó a educar-nos per a que en fem un ús coherent i utilitzem les possibilitats de la xarxa per fer alguna cosa que ens faci sortir de nosaltres mateixos i dedicar un temps als altres.

Sovint molts de nosaltres fem els deures i treballs a l'ordinador amb el mòbil al costat o amb la sessió de xat oberta. Aquests canals de comunicació instantània estan ocupant un espai i un temps en la nostra vida d'estudiants.

Si s'està realitzant un treball i alhora s'està mantenint una conversa amb algun amic a través de l'ordinador, serà difícil concentrar-se en el primer i acabar amb puntualitat la tasca.

Per tant, els mòbils i les sessions de xat amb els amics s'han d'aparcar a l'hora d'estudiar.

El mateix passa a les reunions familiars, sopars, dinars, etc., en els quals som capaços d'estar enviant-nos missatges amb els amics i oblidant que al nostre voltant hi ha persones de carn i ossos que esperen la nostra comunicació.

Associació de Consumidors i Usuaris de Mitjans Audiovisuals. "Per fer un consum responsable de la Xarxa".

Activitats

1. Quin problema pot tenir exagerar en el culte al *nostre jo*?
2. Esteu d'acord en l'afirmació que apareix a l'article que diu que *la comunicació que mantenim a les xarxes és banal*?
3. Què vol dir narcisisme? Creieu que pequem, a vegades, de narcisistes?

PENGEM CENTENARS DE FOTOS DELS FILLS A LES XARXES SOCIALS: ON QUEDA LA PRIVACITAT?

Abans que els nostres fills compleixin cinc anys, haurem penjat gairebé 1.500 fotos seves a Facebook, Instagram i Twitter. Sorprès? Comença a repassar les del primer aniversari, les trobades familiars, els viatges... Qualsevol excusa és bona per compartir les imatges dels fills a les xarxes socials, fins al punt que, de mitjana, els pares i mares usuaris de xarxes socials en publiquen 300 cada anys, segons un estudi de Nominet, que ha enquestat 2.000 famílies del Regne Unit. Però ja tenim clar els riscos de publicar la vida de la canalla a internet? I, si és que sí, són prou greus com per evitar que uns progenitors orgullosos comparteixin amb el món el primer carnaval del seu fill o el vídeo on recita el poema de Nadal?

"Les famílies posen els fills en un aparador, el de les xarxes socials, sense ser massa conscients de les seves dimensions", sosté la investigadora de la UB i analista sobre noves tecnologies Liliana Arroyo. No li falta raó. L'enquesta sotmet els pares i mares a un test sobre el seu coneixement de les eines de privacitat d'aquestes xarxes, i només un 10 % és mostra segur en el seu ús. Per exemple, el 80 % creu erròniament que quan etiqueta diversos amics en una foto, només ells i ningú més la podrà veure, quan en realitat els amics dels amics també hi tenen accés.

Ens falta coneixement. "Encara estem aprenent a viure en un entorn digital en el qual no vam ser educats i, per tant, no tenim l'experiència viscuda de tenir fotografies a la xarxa de la nostra infantesa", considera Jordi Jubany, antropòleg autor de *La família en digital*. "A mi m'agradaria tenir més imatges de quan era petit, però no tinc clar que m'agradés que estiguin a l'abast dels veïns del meu poble o companys de feina", opina.

En un món, el digital, "que tot ho veu i res no oblida", en paraules d'Arroyo, penjar fotos dels fills pot contribuir a crear-los una identitat digital amb la qual, quan es facin grans, es poden sentir incòmodes. Des de l'adolescent que no podrà amagar dels seus amics fotos seves mig despullat –les que abans quedaven *enterrades* en l'àlbum familiar– fins a vídeos com el de la caiguda de

l'Edgar, que es va convertir en un dels primers virals d'internet i que li va costar burles durant anys.

“¿Però no forma part això del paquet de decisions que prenen els pares i mares pels seus fills mentre són menors d'edat?” es pregunta Nati Cabrera, professora d'educació de la UOC. Decisions que marcaran el seu futur, com l'escola a la que els porten, o un carnet de soci del Club Súper 3 o del Barça, no les qüestiona ningú. Amb la particularitat de fer públiques coses a internet té conseqüències més irreversibles, així que el símil podria ser més aviat el del baptisme –una identificació a la qual no és fàcil renunciar– o els forats a les orelles de les nenes –una marca de per vida–. “Al final hem de pensar que no només els estem exposant, sinó que els estem condicionant”, conclou Arroyo.

A la pregunta de si això, al final, és cosa de cada família, la resposta des de l'àmbit del dret és clara. “Davant qualsevol imatge o intromissió a l'honor dels menors, han de ser els seus pares o tutors els que ho autoritzin, tant amb les xarxes socials com si ha de sortir a la televisió”, detalla Jorge Campanillas, advocat especialista en dret de les tecnologies de la informació, que recorda que això està regulat des de l'any 1982 a la llei de protecció civil del dret a l'honor, la intimitat personal i la pròpia imatge. Fins i tot en el cas dels pares separats, tots dos haurien de donar-hi el seu vistiplau abans de publicar instantànies.

Però qui es para a demanar permís a tots els pares i mares abans de penjar a Facebook les fotos de l'última festa d'aniversari? Segons l'informe de Nominet, si bé el 33 % de famílies espera que se'ls demani consentiment abans de publicar fotos dels seus fills, dins aquest grup només un de cada tres acaba avisant la resta de pares abans de fer-ho. Així, en total només el 16 % de pares i mares acaba sol·licitant autorització. No és un problema, per tant, de que la llei sigui massa laxa, sinó de que no es respecti. “És una qüestió de desconeixement de les accions que duem a terme i de les seves repercussions”, resumeix Campanillas que creu que una possible solució passaria per exigir a les xarxes socials que “ho posin més difícil a l'hora de publicar en obert informació dels usuaris”. És a dir, que quan et crees un compte a Facebook o Instagram, per defecte t'oferís l'opció de major privacitat.

Jubany afegeix que, “com a ciutadans crítics” caldria “demanar que les normatives siguin més transparents i fàcils d'entendre”, tenint en compte que les condicions d'ús de molts serveis a internet “són il·legibles pel seu llenguatge i la seva extensió”

Cap dels experts consultats sosté una opinió categòrica sobre si les famílies haurien de penjar o no fotos a les xarxes. D'entrada, perquè les xarxes ofereixen diferents graus de privacitat i restricció d'accés, però també perquè, com diu Arroyo, “hem d'entendre que és molt difícil dir-li a uns pares novells que no comparteixin amb el món el moment d'alegria que pot ser un moment com el del naixement”. Acceptat això, el que sí que cal és tenir en compte els riscos.

Abans de penjar qualsevol foto, Arroyo recomana tenir en compte “les tres regles d'or”, que ella fa servir a l'hora d'aconsellar els adolescents sobre el seu ús de les xarxes. Primer, la regla de l'eufòria: “No pengis cap foto que d'aquí

dues hores no penjaries”. Segon, la de la vergonya: “No en pengis cap que et faci vergonya que vegi la família, per exemple”. Tercer, la del *bad guy*: “No en publiquis cap que pugui ser utilitzada per algú amb males intencions”. S’han donat casos de webs de pedòfils que aconseguen les seves fotos de xarxes com Facebook.

Un altre risc és que el perjudici a l’honor del menor sigui tan greu que, un cop major d’edat, decideixi perseguir per la via judicial els seus progenitors precisament per atemptar contra el seu honor. A Àustria s’ha donat el cas que una jove de 18 anys ha denunciat els seus pares per les fotos que van penjar a Facebook quan ella era petita. A França, les autoritats han avisat les famílies que violar la intimitat dels fills o posar-los en perill posant les seves fotos a internet podria comportar penes de presó i multes de fins a 45.000 euros.

I a Espanya? “Aquí encara no ha passat, però potser estem a punt. Podria passar, caldria veure què responen els jutges”, opina Campanillas. Segons el seu parer, si el fill demostra que el seu honor ha quedat afectat, que han penjat una foto que li ha fet molt mal, o que ha patit una intromissió “flagrant” de la seva intimitat –“a l’estil *El Show de Truman*”, exemplifica– la seva denuncia podria prosperar.

L’informe analitza diversos hàbits d’ús de xarxes d’uns adults, en aquest cas del Regne Unit, que sovint són més estrictes amb els seus fills que amb ells mateixos a l’hora de gestionar les eines de privacitat. Les tres xarxes socials on més fotos pengen dels seus fills són les ja citades: Facebook (54%), Instagram (16 %) i Twitter (12 %). De mitjana, tenen uns 300 amics a Facebook, tot i que només el 10 % admet que aquests són realment *amics*. De fet, accepten que la meitat no són “amics de veritat”.

Entre les polítiques de privacitat més bàsiques, el 45 % restringeix l’accés a les seves publicacions només als amics, mentre que només el 8 % ho té obert a tothom. “Entendre, configurar i actualitzar regularment la privacitat és crucial per protegir aquests records valuosos, en referència a les fotos que es pengen i assegurar-nos que només els compartim amb qui coneixem i confiem”, sosté el director de Nominet, Russell Haworth.

Pau Rodríguez “Pengem centenars de fotos dels fills a les xarxes socials: on queda la privacitat?”. Diari de l’Educació. 22-11-2016.

Activitats

1. Creieu que la problemàtica que planteja el text que acabem de llegir, afecta a la vostra família?
2. Què us ha sorprès més de l’article? Éreu conscients de tot del que ens avisa?
3. Creieu que les famílies no haurien de penjar fotos dels seus fills i filles a les xarxes socials?

Robbie Harbour, Ryan Raisch i Eric Gustafson tenen tres coses en comú. Són nord-americans, viuen a Bozeman, un poble de l'Estat de Montana, i formen part del network homònim a la xarxa social online Facebook. A la seva comunitat real, que no arriba als 30.000 habitants, treballen, estudien, van al centre comercial per comprar o van al cinema amb els amics. Però és en la comunitat virtual, que agrupa més de 8.000 residents en aquest poble i els seus voltants, on cada dia intercanvien informació sobre la seva vida, gustos i aficions.

Sabem, per exemple, que Gustafson va complir 22 anys el passat 8 de gener, que és un físic acabat de llicenciar a la recerca de treball; que té una "orientació política liberal", li agraden les pel·lícules de David Lynch i es relaciona amb 35 persones. Però seria suficient seguir la seva vida virtual durant una setmana per conèixer-lo gairebé com si fóssim la seva mare.

I és que els milions d'usuaris de Facebook, nascuda el 2004 de la mà de Mark Zuckerberg, un estudiant que volia crear una espècie de anuari de l'escola, corren el risc d'estar sent espiats o estudiats. Perquè el sentit d'aquest lloc de trobada virtual és precisament l'intercanvi d'experiències reals. Molt pocs menteixen o es registren sota nom fals. És de Madrid i vol fer amics? ¿Va estudiar a la Universitat de Granada el 1982 i vol localitzar als seus antics companys? Facebook pretén ser una "eina per descobrir a la gent que ens envolta".

A l'hora de crear un perfil, els usuaris poden afegir, sota la seva responsabilitat, informació personal detallada, des d'un *currículum vitae* fins als seus hàbits alimentaris. Però així poden també començar els problemes. Perquè les dades que es solen considerar confidencials es converteixen de sobte en informació pública. Si es considera, a més, que aquests hàbits poden marcar unes pautes, per exemple, en el comportament de la població universitària, es converteixen també en material sociològic molt valuós.

"Facebook no té l'obligació d'adaptar la seva política de privacitat a la llei espanyola perquè no processa les dades a Espanya", explica l'advocat Alonso Hurtado, de l'estudi X-Novo. El mateix passa en altres països, de manera que els experts coincideixen que el portal pot ser utilitzat com una eina de segmentació per eficaços campanyes de màrqueting i fins i tot per a tesis acadèmiques. No és ciència-ficció. Fa unes setmanes, uns investigadors de la Universitat de Califòrnia, a Los Angeles, i de Harvard van començar a estudiar una classe d'alumnes de primer de carrera a través d'aquesta web per a "analitzar la informació que donen de si mateixos i com es relacionen entre ells", en paraules de Nicholas Christakis, un membre de l'equip. Només hi ha un detall atípic: els estudiants no saben que estan sent observats. A Facebook asseguren que no hi ha cap clàusula que prohibeixi estudis sociològics. És veritat. Tot i que donar-se de baixa pot resultar llarg i aparatós, aquests mateixos usuaris -que a Espanya inclouen representants polítics com Rajoy i Llamazares- decideixen en quin grup volen entrar a formar part i quin tipus d'informació compartir. En qualsevol cas, per Arturo Paniagua, membre d'Hipertextual, companyia editora de blocs, "Facebook situa sempre als seus usuaris demogràficament i geogràficament". Estem davant l'enèsim Gran Germà de la Xarxa? De moment, algunes associacions nord-americanes

d'internautes s'han rebel·lat contra els gestors del portal, valorat en 8.750 milions d'euros. Ja fa temps que més de 60.000 usuaris van exigir que l'empresa retirés un sistema publicitari amb el qual compartia dades de les seves compres. Tot seguit, Facebook va anunciar que demanarà el consentiment de cada perfil abans de fer pública aquesta informació. "Per això", destaca Paniagua, "és important llegir sempre la lletra petita. L'usuari mig no ho sol fer i acaba picant". Com en la vida real.

Francesco Manetto "La cara oculta de Facebook". Ciberpaís. Traducció i adaptació de Cinescola

Activitats

1. Després de llegir aquesta informació i de veure aquest vídeo http://www.dailymotion.com/video/xa20r3_la-cara-oculta-de-facebook_webcam

Què pensem que caldria fer per protegir-se dels riscos de Facebook o d'altres xarxes socials?

2. Davant d'aquests riscos, per què les xarxes socials creixen dia a dia de manera tan espectacular?

3. Si haguéssiu sabut els riscos dels que parla l'article que hem llegit, us haguéssiu apuntat a determinades xarxes socials?

CONTRACAMP: ASPECTES DIDÀCTICS PER AL PROFESSORAT

Elements de debat i relacions que es poden establir:

- La manipulació a les xarxes socials.
- Funcionament dels nous mitjans de comunicació.
- La influència de les xarxes en la construcció de la imatge del món que tenim els ciutadans.
- Ètica empresarial en els negocis a internet.
- Les nostres relacions amb els mitjans de comunicació i les xarxes socials.
- El tràfic de dades i *likes* de les xarxes socials.
- La utilització política de les xarxes
- El paper del món educatiu en l'anàlisi dels missatges mediàtics i de les xarxes.

Objectius formatius

- Entendre el concepte de manipulació a les xarxes socials.
- Analitzar pràctiques de manipulació de les xarxes socials amb finalitats polítiques i ideològiques.
- Reflexionar sobre el poder de les xarxes i els seus objectius.
- Conscienciar-se sobre la necessitat d'una actitud ètica en el món digital.
- Conèixer la importància del periodisme en les societats democràtiques.
- Valorar la penetració del poder econòmic i els seus interessos en les xarxes.
- Analitzar una producció cinematogràfica.

Criteris d'avaluació

- Visionar el film de manera atenta, correcta i respectuosa.
- Expressar opinions raonades davant el fenomen de les xarxes socials
- Respondre les qüestions de comprensió i del llenguatge audiovisual de forma reflexiva i interessada.
- Demostrar capacitat per relacionar i entendre les diferents problemàtiques plantejades en el film
- Identificar els temes i subtemes de la pel·lícula.
- Llegir els textos de la proposta didàctica i realitzar adequadament les activitats.
- Participar de forma activa en els debats que es puguin suscitar.
- Identificar els temes i subtemes de la pel·lícula.
- Demostrar una correcta expressió escrita i oral en les feines proposades.

COMPETÈNCIES BÀSIQUES

- Competència social i ciutadana: Presa de consciència de la importància que tenen les xarxes socials. Reforçar l'anàlisi crítica dels continguts d'internet.
- Competència audiovisual: llenguatge i tècniques audiovisuals
- Competència lingüística: pantalla de lectures
- Competència sobre el tractament de la informació