

CU OCHII ÎN PATRU

GHID DE EDUCAȚIE MEDIA
PENTRU TINERI



CAI VERZI
PE PEREȚI



Chișinău 2021





PROLOG

Educația media este primordială pentru societatea contemporană. Trăind în perioada când fiecare are acces la informații sau este o sursă de informație, e dificil să înțelegi cine are dreptate, cine manipulează și cine are intenții ascunse atunci când transmite o informație sau distribuie o știre. Era digitală a facilitat oricui posibilitatea de a crea materiale media. Nu cunoaștem mereu cine a creat un anumit produs media, de ce l-au realizat sau dacă este credibil. Astfel, educația media e o abilitate pe care fiecare individ ar trebui să o posede.

Prezentul ghid reprezintă un instrument util, ce vine în ajutor tinerilor atunci când plutesc prin fluxul de noutăți sau consumă o știre. Este un toolkit ce conține recomandări practice despre cum ar putea să verifice sursele și să se asigure că o informație este credibilă. Totodată, instrumentul aduce mai multă claritate asupra fenomenului de știri false, dezinformare, manipulare sau propagandă.

Credem că acest ghid îți va fi de folos, te va motiva să descoperi mai multe despre acest subiect și te va face imun la știrile false distribuite în mediul online.



Subiect realizat în parteneriat cu Fundația Friedrich Naumann pentru Libertate, Biroul pentru România și Republica Moldova, finanțat în cadrul proiectului „Dezvoltarea cooperării cu societatea civilă în țările Parteneriatului Estic și Rusia” al Ministerului Afacerilor Externe al Republicii Federale Germane. Părerile exprimate aparțin exclusiv autorilor.

Ghidul este parte a proiectului „Sprijin pentru mass media din Moldova și eforturi inovatoare de educație mediatică”, finanțat de Agenția Suedeză pentru Dezvoltare și Cooperare Internațională și implementat de Internews în Moldova, ce are ca scop promovarea dezvoltării mass media independente și profesionale, care oferă cetățenilor acces la o diversitate de perspective și reduce vulnerabilitatea sectorului mediatic la interesele politice și economice.

Imprimarea acestuia a fost posibilă datorită suportului Ministerului Educației, Culturii și Cercetării al Republicii Moldova.



FRIEDRICH NAUMANN
FOUNDATION
for Liberty
Democracy and Human Rights



Suedia
Sverige



Internews
Local voices. Global change.



MINISTERUL
EDUCAȚIEI, CULTURII
ȘI CERCETĂRII

LID
Moldova

PROBONO
centrul de informare și resurse

youth
.md

EDUCAȚIA MEDIA

Tinerii consumă o cantitate uriașă de informații din surse tradiționale (radio, TV, ziare) și din cele noi (portaluri media, meme, video virale, rețele sociale, jocuri video, publicitate și multe altele). În ambele cazuri, informațiile au fost create de cineva. Și au fost create cu-n anumit motiv. Înțelegerea și conștientizarea acestui fapt este baza alfabetizării media.

O imagine și modul în care este prezentată poate fi părtinitoare și te poate influența să adopți o anumită poziție asupra unui lucru. În ultimii ani, suntem bombardati de imagini, vizualizări, redactări și videoclipuri care încearcă să ne influențeze către un mod particular de gândire. Te încurajăm să vizualizezi obiectiv ceea ce-ți este prezentat.

Atunci când accesezi o sursă, ia în considerare scopul site-ului. Portalurile nu vor prezenta întotdeauna informații obiective. Ia în considerare și designul acestuia: o pagină web cu grafică intermitentă, cu sunete și videoclipuri intruzive este mai interesată să vă atragă atenția decât să vă prezinte informații obiective.

Analizează și adresa URL a site-ului. De exemplu, **.gov** este un site oficial al guvernului, unde informațiile sunt supuse revizuirii înainte de postare. Site-urile universitare și școlare sunt identificate prin **.edu** și există standarde stabilite pentru postarea informațiilor, spre deosebire de paginile web personale. Alte URL-uri, cum ar fi **.com**, **.org** și **.net**, își respectă propriile standarde pentru controlul calității.



Educația media este abilitatea de a identifica diferite tipuri de media și de a înțelege mesajele care sunt transmise.

Cum te ajută educația pentru media?

Începi să gândești critic. Evaluând informațiile, stabilești dacă mesajele sunt corecte. Exemplele îți vor justifica gândurile.

Devii un consumator inteligent de produse media și informații. Educația mediatică te va ajuta să determini și să identifici informațiile credibile.

Identifici punctul de vedere al tău și al celorlalți. Cei care creează un produs media au un scop și o viziune. Recunoașterea acestora îți va permite să pui la îndoială și să contextualizezi informațiile pe care le primești.

Diseminezi produsele media în mod responsabil. Înțelegerea faptului că mesajele tale au un impact, este cheia unei comunicări eficiente.

Recunoști rolul mass-mediei. Fie că e vorba de bârfele celebrităților sau de o investigație jurnalistică, presa „spune” ceva, modelează înțelegerea noastră asupra lumii și ne influențează modul cum acționăm sau gândim.

Înțelegi scopul autorului. Ce vrea autorul să obțină printr-un produs media? Este informativ, te influențează sau promovează idei noi? Când înțelegi ce tip de influență are știrea, poți face alegeri conștiente.

Întrebări-cheie pe care să ți le adresezi atunci când vrei să cunoști mai multe despre educația media

Cine a creat produsul?

Companie, persoană, comediant, artist sau sursă anonimă?

Cu ce scop a fost creat produsul media?

Să te informeze despre ceva care s-a întâmplat (o știre)? Să te motiveze? Să te facă să râzi (un meme amuzant)? Să te determine să cumperi ceva?

Cui îi este adresat mesajul? Copiilor? Adulților? Fetelor sau băieților? Persoanelor care au un interes special?

Ce tehnici sunt folosite pentru a face acest mesaj credibil sau mai puțin credibil?

Conține statistici dintr-o sursă sigură? Conține opiniile unui expert din domeniu? Tonul vocii este autoritar?

Ce detalii au fost lăsate deoparte și de ce? Informațiile prezentate sunt echilibrate cu puncte de vedere diferite sau prezintă doar o singură parte interesată?

Cum te-a afectat mesajul? Crezi că și alții ar putea simți aceleași emoții ca și tine? Toți s-ar simți la fel sau anumite persoane nu ar fi de acord cu tine?

TIPS & TRICKSURI ALE UNUI CONSUMATOR INTELIGENT DE MEDIA

Cum verifici ce auzi acasă, vorbești cu prietenii, afli de la profesori, citești articole online sau la televizor? Pui la îndoială ceea ce vezi și auzi, analizezi în mod critic informațiile. Astfel ești mai informat și mai puțin influențat de știrile false.

Fii sceptic, nu cinic. Evită schimbul, transmiterea și comentarea unor informații până când nu ai verificat dacă sunt adevărate.

Conștientizează faptul că există diferite tipuri de conținut. Sunt o mulțime de tipuri de conținut: jurnalism de investigație, studii sau cercetări, articole de opinie, bloguri, știri, ș.a. Poveștile și zvonurile „din gură în gură” nu sunt întotdeauna adevărate. Asigură-te că faci diferența dintre fapt și opinie sau dintre organizațiile de știri cu anumite standarde profesionale și orice alt tip de editor.

Evită videourile virale. Videourile care circulă pe internet nu mereu conțin informații reale și rareori prezintă întreaga situație. Ca și fotografiile, videourile pot fi testate și editate pentru a pune la îndoială adevărul.

Gândește-te la prejudecăți și la conceptul de obiectivitate. Există mai multe părți ale unei istorii. Ia în considerare modul în care audiențele (în funcție de sex, rasă și cultură) ar putea interpreta o poveste.

Analizează sursa. Gândește-te de unde vin știrile și informațiile. Identifică semne că sursa este legitimă și nu falsă, cum ar fi o secțiune clară „Despre noi” și o adresă URL standard (de exemplu, „.com” în loc de „.com.co”).

Unește „piesele”. Știrile pot fi ca un puzzle cu informații ce vin în bucăți. Ai nevoie de mai mult de o piesă pentru a vedea întreaga imagine, așa că verificarea altor surse este esențială. Chiar și portalurile de știri cunoscute greșesc. Fă o concluzie doar când vei avea mai multe informații.

Înțelege conținutul și filtrează zgomotul. Să nu ne transformăm în consumatori pasivi, fără a fi cu adevărat atenți la mesajele pe care le primim.

Analizează critic mesajele, oricât de credibilă ar fi sursa lor. Cât de credibilă ar fi o sursă media, nu crede întotdeauna tot ceea ce vezi sau auzi. Jurnaliștii prezintă informațiile din perspectiva lor.

Ia în considerare faptul că presa apelează la emoții. Acțiunile documentate ne impun să gândim critic vis-a-vis de informația pe care o consumăm.

Dezvolta-ți așteptări sporite față de mass-media. Fiind un consumator informat de media, solicită mai mult de la presa pe care o consumi.

Fa diferența dintre știri și emisiunile de divertisment. Mass-media este invazivă. Poți avea dificultăți în a distinge ceea ce este real și ceea ce este manipulat.



Propaganda este răspândirea de idei, informații sau zvonuri, cu scopul de a sprijini sau afecta imaginea unei instituții, cauze sau persoane.



Propaganda este un instrument utilizat în mass-media și pentru a răspândi o anumită perspectivă politică. Nu este despre obținerea adevărului obiectiv al unei situații.

Rolul presei și al jurnaliștilor este de a spune diferite părți ale unei situații. Propaganda este un dușman al democrației, deoarece nu este deschisă. A trăi într-o societate în care ești hrănit doar cu un unghi al unei știri sau a unei situații nu este doar nedemocratic, ci și o formă de dezumanizare.

Efectul propagandei

SCOPUL

De a impune un anumit punct de vedere

MODUL

Prin intermediul emoțiilor

EMOȚIILE

Mândrie, sentimentul apartenenței la un anumit grup, la o idee, dorința de a acționa, ură, frică

METODELE APLICATE

Exagerare, manipulare prin stereotipuri, distragerea atenției

ATITUDINEA

Pozitivă/ negativă

TIPUL INFORMAȚIEI

Parțială, inexactă, tăinuită

EFFECTUL

Implicat și gata de acțiune, schimbarea punctului de vedere, distorsionarea realității

Zece principii ale propagandei, pe care trebuie să le știe fiecare

Denaturarea informației. Crearea unei imagini plauzibile, bazate pe falsuri, prin folosirea minciunii și substituirea conceptelor

Întărirea. Se bazează pe apelul la autoritate, religie, istorie și alte surse, cu scopul de a reconfirma promisiunile propagandei. Acestea includ, de asemenea, linkuri către publicații și siteuri străine non-existente, care expun „argumente” sau rezultate ale unor „sondaje”

Prezentarea evenimentelor în alb-negru. Ex.: cutremur în Japonia, paradă gay în Amsterdam

Omisiunea subiectelor. Trecerea cu vederea a subiectelor care distrug scopurile propagandistice, precum și prezentarea selectivă a informației

Distragerea atenției. Sustragerea atenției de la probleme reale și urgente la cele neimportante și irelevante.

Discreditația și marginalizarea oponenților. Opiniile critice nu sunt auzite.

Folosirea prejudecăților și stereotipurilor. Primitivizarea unor situații și ducerea până a obiectului sau persoanei care au devenit țintă a propagandei

Limbaj specific. Utilizarea etichetelor și a discursului de ură, ignorarea eticii jurnalistice.

Dramatizarea și folosirea intrigii. Folosirea dramatismului cu scopul de a angaja publicul de partea celor care fac propagandă

Cultivarea unui model pozitiv. Persoana, în favoarea căreia se face propagandă, este prezentată ca sursă unică a adevărului, deținătoare a unor calități umane înalte și dexterități profesionale deosebite, și chiar având însemne de genialitate.

MANIPULAREA

Manipularea mediatică se referă la informațiile pe care le putem vedea, citi sau auzi și care au ca scop favorizarea unor interese ale celui care le produce. Este una dintre principalele forme de abatere de la informarea obiectivă.

Există două forme de manipulare

Manipularea prin tehnici de propagandă politică

Propaganda este o tehnică de persuasiune și manipulare, în funcție de interesele pe care cineva (partid politic, instituție, radio, presă, persoană) le are și le apără.

Manipularea clickbait

Clickbait se referă la titlurile ce aduc „senzaționalul” când acesta lipsește parțial sau chiar lipsește cu desăvârșire. Această metodă se folosește de curiozitatea naturală a cititorilor.

Autorii unor articole de presă (jurnaliști sau creatori de conținut) sunt plătiți în funcție de numărul de accesări ale articolului. Ce îl determină pe cititor la decizia de a citi un articol? Titlul și imaginea. Un titlu sugestiv și mai ales un titlu care naște emoții (frică, curiozitate, uimire) este generator de profit pentru autorul articolului. Ce poți face în calitate de cititor? Alege altă sursă de informație.

Cum identifiți manipularea mediatică

Verifică sursa. Când citești un articol unde nu este menționat autorul sau numele publicației, urmărește dacă există și alte surse care transmit aceeași informație. Dacă nu, atunci ar putea fi un articol satiric sau o știre falsă.

Analizează modul în care mai multe surse transmit aceeași știre. Te va ajuta să stabilești procentul de adevăr. Informațiile provenite dintr-o singură sursă nu sunt suficiente. Urmărește mai multe posturi de știri, chiar și atunci când nu ești de acord cu susținerea politică pe care acestea o manifestă. Va fi mai ușor să decizi ce fel de „adevăr” dorești să abordezi.

Acceptă faptul că nu tot ce se transmite și pare adevărat este adevărat 100%. Trage concluzii doar atunci când ai certitudinea că informațiile primite sunt reale și se pot regăsi pe mai multe canale de comunicare. Nu este suficient și corect să ai încredere absolută în tot ceea ce transmite un anumit post de televiziune. Poți fi păcălit de tonalitatea folosită, de mimică, de emoția transmisă.

Citește cărți ce abordează diverse subiecte. Acestea „deschid” mintea prin prisma cărora gândirea ta nu mai poate fi manipulată.

Îndrăznește să folosești raționamentul personal. Nu te lăsa condus doar de emoții, de intuiție. Abordează o gândire analitică, argumentativă. Analizează informațiile prin propriile filtre. Ai dreptul de a avea opinii diferite de ale celorlalți.

Nu te lăsa sedus de simplitate sau complexitate dusă la extrem. Alege să postezi pe rețelele sociale adevărul, asigurându-te că acesta nu este trunchiat. Astfel distribuirea postării nu-ți va afecta reputația, iar manipularea va fi limitată.

Strategii de manipulare prin media pe care să le iei în considerare

Strategia amuzamentului consistă în distragerea atenției publicului de la problemele importante și de la schimbările decise de către elita politică și economică, prin tehnica inundării cu informații insignifiante.

Provocarea problemelor ca pe urmă să se ofere soluții. Metoda mai e numită și „problemă-reacție-soluție”. Se creează o problemă, o „situație” despre care se știe că va provoca o anumită reacție a publicului, în așa fel încât acesta să devină mai apoi susținătorul măsurilor ce se doresc a fi acceptate.

Strategia de gradualism. Pentru a face ca o măsură inacceptabilă să devină acceptată, are lor aplicarea sa în mod gradual, câte un pic, timp de ani la rând.

Strategia amânării O altă formă de a forța acceptarea unei decizii nepopulare e de a o prezenta ca fiind „dureroasă și inutilă”, obținând pe moment acordul publicului și propunând aplicarea sa în viitor.

Adresare infantilă. Publicitatea folosește discursuri, argumente, personaje și intonații în mod particular infantile, de multe ori imbecile, ca și când spectatorul ar fi un copil sau suferă de probleme mentale.

Folosirea aspectului emoțional în loc de cel rațional - tehnică de a folosi aspectul emoțional pentru a provoca un scurt circuit a analizei raționale și, ulterior, a simțului critic al indivizilor.

Mentținerea publicului în ignoranță și mediocritate A face în așa fel încât publicul să nu fie capabil să înțeleagă tehnologiile și metodele folosite în controlul și înrobirea lui.

Încurajarea publicului să fie mulțumit cu mediocritatea. A conduce publicul să creadă că stupiditatea, vulgaritatea și incultura sunt la modă.

Consolidarea autoculpabilizării. A face oamenii să creadă că ei sunt vinovați pentru propria lor nenorocire, datorită lipsei lor de inteligență, de capacitate sau de eforturi. În acest fel, în loc să se revolte împotriva sistemului economic, individul se învinuiește pe sine.

A cunoaște indivizii mai bine decât se cunosc pe sine.



MANIPULARE

În scopul dominării gândirii opiniei publice, manipularea uzează de mijloace precum persuasiunea și dezinformarea.

Dezinformarea

orice intervenție asupra elementelor de bază ale unui proces de comunicare, intervenție ce modifică deliberat mesajele vehiculate cu scopul de a determina în receptori anumite atitudini, reacții, acțiuni dorite de un anumit agent social.

Persuasiunea

acțiunea prin care autorul unui mesaj susține o idee, încercând să convingă auditoriul. Persuasiunea nu conține intenționalitate negativă, ci le evidențiază pe cele favorabile. Ea ține de forța argumentării, de puterea de convingere a vorbitorului, de modul în care acesta este capabil să-și pună într-o lumină mai bună ideea susținută.

DEZINFORMAREA este răspândirea conștientă a informațiilor false cu scopul de a obține anumite foloase. Aceste informații pot fi inventate sau pot avea la bază fapte reale, dar sunt prezentate în mod denaturat.

Cine ar putea avea interesul de a dezinforma și cu ce scop?

Faptul că informația înseamnă putere a fost constatat cu sute de ani în urmă, dar în secolul în care trăim asistăm practic la o explozie informațională, generată de dezvoltarea accelerată a tehnologiilor informaționale, așadar, și lupta pentru a gestiona curentele informaționale a devenit mai acerbă. Scopurile rămân însă practic aceleași: obținerea avantajelor materiale sau influențarea anumitor procese sociale.

Ce scopuri poate avea dezinformarea?

- 🔍 Câștigul de bani;
- 🔍 Obținerea puterii / influenței / autorității;
- 🔍 Destabilizare;
- 🔍 Provocarea unei daune asupra imaginii unei persoane sau entități.

Dezinformarea poate fi folosită de mai mulți subiecți cum ar fi:

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| 👤 Politicieni; | 👤 Grupuri de interes; |
| 👤 Agenți economici; | 👤 Organizații. |
| 👤 Mass-Media; | |

Dezinformarea ne influențează într-un mod negativ și, de multe ori, fără să ne dăm seama de acest lucru, devenim noi înșine agenți ai dezinformării. Inconștient, atunci când devenim victime ale dezinformării, trecem prin câteva etape.

Cum acționează dezinformarea?

1 Îți cucerește atenția prin informații false sau denaturate. De aceea, în cele mai multe cazuri, informațiile vor fi prezentate drept șocante, alarmante sau care deconspiră ceva sau pe cineva.

2 Îți obține încrederea și suportul persoanei care tocmai a primit informația falsă sau denaturată

3 Te face să acționezi. Odată ce încrederea persoanei care a primit informația falsă sau denaturată a fost cucerită, aceasta poate deveni la rândul ei canal de răspândire dezinformării.

Servicii de poștă electronică sau mesagerie

Materiale informaționale printate și distribuite în spațiul public

mass media

METODE ȘI
CANALE DE
RĂSPÂNDIRE

Rețelele de
socializare

Cum poate să mă afecteze dezinformarea?

îți poate influența deciziile;
îți Denaturează realitatea;
face să-ți cheltui banii inutil;
îți poate pune în pericol
sănătatea sau chiar viața.

ȘTIRILE FALSE sunt unul dintre cele mai răspândite instrumente ale dezinformării. Acestea sunt difuzate prin mass-media (ziare, reviste, publicații online, TV, radio) sau rețele de socializare. Spre deosebire de știrile adevărate, știrile false nu sunt materiale jurnalistice veridice, acestea au scopul de a dezinforma, manipula și a induce în eroare.

Ce fac dacă am depistat o știre falsă?

- 👍 În primul rând - nu o distribui!
- 👉 Raportează știrea falsă pe pagina www.stopfals.md;
- 👍 Dacă ai văzut știrea pe rețelele de socializare, raportează postarea.

Știrile false se răspândesc mai repede decât un virus și sunt la fel de periculoase. Protejează-te!





ȘTIRE ADEVĂRATĂ

Este publicată/difuzată de o sursă media credibilă - instituția face publice informații veridice despre angajați, administratori, finanțatori, date de contact ș.a.

Este semnată de un autor real și acest lucru poate fi verificat.

Face referire la câteva surse credibile (persoane vizate, reprezentanți ai instituțiilor, experți etc.) și nu conține opinia autorului față de faptele relatate.

Imaginile ilustrative sunt veridice, autorul indică sursa acestora și menționează că sunt imagini ce reprezintă faptele descrise în știre sau sunt imagini- simbol.

ȘTIRE FALSĂ

Este publicată/difuzată de o sursă media suspectă - URL-ul pare suspect, nu este clar cui aparține platforma, de cine este finanțată și nu sunt publicate date de contact.

Știrea nu este semnată sau în calitate de autor figurează o persoană inexistentă.

Nu este clară sursa informațiilor, informația fiind bazată în mare parte doar pe opinia autorului.

Autorul nu indică sursa imaginilor ilustrative, există probabilitatea ca imaginile să fie trucate sau să nu reprezinte faptele descrise în textul știrii.

Cum verific veridicitatea unei știri?

Atrage atenția la titlul - știre veridică nu trebuie să conțină un titlu șocant, care insuflă teamă sau să incită la ură;

Verifică credibilitatea sursei media care o difuzează;

Verifică de cine este semnată știrea. Este autorul o persoană reală? Ce materiale a mai publicat anterior?

Știrea va conține informații din mai multe surse (cel puțin două sau trei surse veridice);

Informația va fi prezentată echidistant și nu va conține opinia autorului;

Știrea este însoțită de o imagine reală sau conține o imagine simbol, lucru menționat expres de către autor;

Verifică alte minim trei surse media. Informația relatată coincide?



CUM MĂ PROTEJEZ PE MINE ȘI PE CEI DIN JUR DE INFORMAȚIILE NOCIVE DIN SPĂȚIUL MEDIATIC?

Cea mai bună metodă de a te proteja atât pe tine cât și pe oamenii din jurul tău de informațiile nocive din spațiul mediatic este de a deveni un consumator media conștient. Ce înseamnă acest lucru? În primul rând, pune la îndoială informațiile pe care le întâlnești în spațiul public, îndeosebi dacă acestea sunt prezentate drept șocante și îți provoacă imediat sentimente de precum ură, furie, dorința de răzbunare etc. La fel de important este să verifici informația în mai multe surse și să nu te grăbești să o distribuie, atât timp cât nu ești sigur de veridicitatea ei. Iată șapte pași care te vor ajuta să devii un consumator media conștient și responsabil.

Ce fac mai exact?

1. Consumă informații doar din surse credibile;
2. Verifică informația în mai multe surse;
3. Fă deosebire între fapte și opinii;
4. Verifică: este vorba de o știre reală sau de un material satiric;
5. Verifică dacă materialul este jurnalistic sau comercial;
6. Nu distribuie știrea, dacă nu ești sigură de veridicitatea ei;
7. Dacă ai depistat o informație falsă, raportează-o!



GÂNDIRE
CRITICĂ!!

Surse sigure de unde sa te informezi:

stopfals.md
mediacritica.md
cji.md
tineri.md
Podcastul cuMINTE







URMEAZĂ CURSUL ONLINE DESPRE EDUCAȚIE MEDIA ȘI CÂȘTIGĂ O TABLETĂ



Treci cursul de educație media, urmează quizul și participă la tombolă unde poți câștiga o tabletă



FRIEDRICH NAUMANN
FOUNDATION *For Europe*
Memorial and Museum



Suedia
Sverige



Internews
Local voices. Global change.



MINISTERUL
EDUCAȚIEI, CULTURII
ȘI CERCETĂRII



PRO BONO
centrul de informare și resurse

LID Moldova

youth
.md