

NEW MEDIA LITERACY



ACCESS MEDIA

PROGRAM ALTERNATIV DE FORMARE ÎN EDUCAȚIE MEDIA

CE ÎNSEAMNĂ MEDIA LITERACY?

Institutul de Leadership în Competențe Mediatice Aspen, 1992 (Aspen Media Literacy Leadership Institute)

„... capacitatea de a accesa, analiza, evalua și de a crea mass-media
într-o varietate de forme.”

Centrul pentru Competențe Mediatice (Center for Media Literacy) Media Literacy

- Este o abordare din domeniul educației care datează din secolul XXI.
- Oferă un cadru pentru a accesa, analiza, evalua și crea mesaje într-o varietate de forme - de la presa scrisă la videoclipuri pe Internet.
- Contribuie la înțelegerea rolului mass-mediei în societate și oferă abilități esențiale de anchetă și de exprimare necesare cetățenilor unei democrații.

Scopul educației media nu este de a tematiza pericolele noilor tehnologii, ci de a responsabiliza consumatorii să navigheze produsele media într-un mod critic și constructiv. O bună înțelegere media te-ar putea face un cetățean mai bun.

- Marshall McLuhan- „Mediul este mesajul” / modul în care comunicăm este mai important decât ceea ce comunicăm
- Noi modelăm instrumentele, iar instrumentele noastre ne modelează. De ex. Caracteristicile platformei Facebook definesc ce, când, pentru cine și cum comunicăm. În același timp ele se schimbă și în funcție de experiența utilizatorului.

5 CONCEPTE ALE EDUCAȚIEI MEDIA

- Toate mesajele media sunt construite.
- Mesajele media sunt construite folosind un limbaj creativ, urmând reguli proprii.
- Oameni diferiți interpretează diferit același mesaj media.
- Mesajele media conțin diferite sisteme de valori și puncte de vedere.
- Majoritatea mesajelor media sunt construite pentru a obține profit și / sau putere.



Exercițiu de grup

Pornind de la afirmația formulată de Marshall McLuhan în 1964: „Mediul este mesajul” (“The medium is the message”), discutați în grup relevanța acesteia în relație cu noile media. Prezentați câteva exemple. Gândiți-vă la un mesaj și conturați câteva moduri diferite prin care acest mesaj ar putea fi comunicat.

CE ÎNSEAMNĂ NEW MEDIA (NOILE MEDIA)?

Termenul new media se referă la conținut accesibil prin Internet, care include, aspecte ale feedbackului utilizatorilor și posibilitatea participării active și creative ale utilizatorului (Web 2.0). Deși ceea ce este considerat „nou” este în continuă schimbare, noile media includ abordări bazate pe tehnologiile rețelelor sociale (de exemplu, Facebook, Twitter), aplicații mobile care utilizează tehnologie de sistem de localizare pentru conectare și aplicații dezvoltate care permit dialogul între utilizatori. Noile tehnologii media permit livrarea de conținut adaptat comportamentelor și contextului fiecărui utilizator și oferă platforme de distribuire a conținutului la scară largă.

DESIGN PENTRU ATENȚIE

- Animații atrăgătoare pentru a atrage atenția asupra unui conținut;
- Designuri aglomerate, în care se afișează o cantitate mare de informații simultan, în speranța că una dintre numeroasele imagini sau fraze atrage atenția utilizatorilor;
- Campanii publicitare care îi atrag sau îi obligă pe utilizatori să își dedice atenția publicității.
- Site-urile și aplicațiile sunt concepute pentru a trimite notificări frecvente și deseori inutile pentru a spori implicarea.



Analizează aplicația pe care o folosești cel mai des. Care sunt tehnicile folosite pentru a-ți capta atenția? Pe lângă cele menționate anterior, mai găsești alte tehnici/strategii de design care sunt folosite pentru a-ți capta atenția?

NOILE MEDIA CA INSTRUMENTE PENTRU DEMOCRAȚIE

World Wide Web și în special Web 2.0, este văzut ca un mijloc puternic pentru facilitarea creșterii democrației media, deoarece oferă participanților „o voce potențială, o platformă și acces la mijloacele de producție” (Kidd Jenny).

În protestele pe scară largă din Orientul Mijlociu și Africa de Nord, cunoscute sub numele de Primăvara Arabă, site-urile de socializare precum Facebook, Twitter și YouTube au permis cetățenilor să se conecteze rapid, să facă schimb de informații și să organizeze proteste împotriva guvernelor lor. Aceste acte arată că o populație poate fi informată prin canale media alternative și își poate ajusta comportamentul în consecință.



Gândește-te la alte acțiuni sociale sau politice care s-au organizat prin intermediul noilor media.



Cât și cum folosim noile media?

Ce produse media consumi pentru a comunica?

Ce produse media consumi pentru a te informa sau pentru a învăța ceva?

Ce produse media folosești pentru divertisment?

Câte ore pe zi estimezi că petreci online?

Ai simțit vreodată că ai petrecut prea mult timp online? Dacă da, ce ai putea să faci să reduci timpul petrecut online? Dacă nu, ce sfaturi poți da oamenilor care sunt în o astfel de situație?

Termenul de **Economia Atenției** a fost introdus de laureatul la premiul Nobel Herbert A. Simon.

În cea mai mare parte a istoriei, accesul la informații a fost limitat. Cu secole în urmă, mulți oameni nu știau să citească și educația era un lux. Astăzi, oricine are conexiune la internet are acces la resurse nelimitate de informații, divertisment, literatură, artă (de multe ori oferite gratuit). Cu toate acestea, cantitatea noastră de procesare mentală rămâne aceeași (ca în trecut). Atenția a devenit una dintre cele mai valoroase resurse ale erei digitale.

Atenție: o concentrare selectivă asupra unor stimuli pe care îi percepem ignorând alți stimuli din mediul înconjurător.

Atenția noastră este o resursă valoroasă pentru companii, campanii politice, organizații nonprofit și nenumărate alte organizații care încearcă să ne ademenească să cheltuim bani sau să ne oferim voluntar timpul. Multe servicii online sunt oferite gratuit. În economia atenției, atenția nu este doar o resursă, ci o monedă: utilizatorii plătesc pentru un serviciu cu atenția lor.



Gândește-te la platforma video Youtube: Prin ce tehnici este valorificată economic (monetizată) atenția utilizatorului?

NOILE MEDIA CA PERICOL ADUS DEMOCRAȚIEI



Mis-informarea

Acestea sunt informații false care apar în spațiul public, doar că persoanele care le răspândesc nu au intenția de a provoca daune.

Exemplu: La începutul pandemiei, în presa din Moldova au apărut informații despre presupusele beneficii ale cepei și usturoiului în prevenirea infecției de COVID-19. Autorii materialelor nu au avut intenția de a distribui informații false, difuzând doar opiniile oamenilor de rând despre metode de protecție contra virusului, cu toate acestea, unii consumatori de presă le-au luat drept sfaturi. Oameni de știință au demontat acest mit, afirmând că nu există dovezi cum că ceapa și usturoiul ar ajuta la prevenirea infecției.

Dezinformarea

Dezinformarea se manifestă prin informații false create în mod deliberat pentru a dăuna unei persoane, unui grup social, unei organizații sau unei țări.

Un exemplu de dezinformare este scrisoarea mitropolitului Moldovei Vladimir expediată autorităților, prin care acesta cerea să fie limitat accesul populației la un potențial vaccin împotriva COVID-19, explicația lui fiind că Bill Gates vrea să implanteze în corpurile umane cipuri, pentru a le controla acțiunile. Acesta este un exemplu clar de dezinformare, lucru confirmat și de specialiștii epidemiologi. Persoana care a răspândit această informație falsă a făcut-o în mod deliberat.

Mal-informarea

Se referă la cazurile când în spațiul public sunt distribuite informații adevărate, dar care au scopul de a dăuna (precum informații din viața privată). Aceste informații pot fi în formă video sau text. De exemplu, în timpul campaniei electorale pentru alegerile prezidențiale din 2016 Maia Sandu a fost atacată de concurenții electorali pe motiv că nu este căsătorită și nu are copii. E un exemplu când un element al vieții personale este exploatat cu rea intenție.



Identifică exemple în care o organizație de știri a distribuit, sau a investigat un caz de dezinformare. Discutați exemplele – care au fost cauzele și consecințele acestor cazuri de dezinformare? Ce lecții putem sustrage din fiecare studiu de caz?

5 COMPETENȚE PENTRU A NAVIGA NOILE MEDIA

1. Accesează

2. Analizează

Renee Hobbs - 5 întrebări pentru consumul media

1. Cine a creat acest mesaj și care este scopul?
2. Ce tehnici folosește pentru a atrage și a menține atenția?
3. Ce moduri de viață, valori și puncte de vedere prezintă?
4. Cum ar putea diferiți oameni să interpreteze acest mesaj?
5. Ce este omis sau lăsat afară?

3. Evaluează

Relevanța - media își servește scopul

Precizie - cât de factual este, dovezi empirice sau opinie, alte surse

Bias - un punct patricular de vedere - poate ascunde realitatea

Încredere - credibilitatea în media, editori respectați

4. Creează

Sheibe și Rogow (2012)

Scopul - De ce fac asta?

Răspuns - Ce fel de acțiuni aștept să întreprindă oamenii ca răspuns la acest mesaj? Care sunt consecințele probabile sau posibile?

Interpretări - Ce învăț despre mine din rolul meu în crearea acestui mesaj?

Impact - Care este responsabilitatea mea față de publicul meu? Cine ar putea beneficia? Cine ar putea fi rănit și în ce moduri?

5. Acționează

O bună înțelegere critică a mass-mediei vă poate face un cetățean mai bun.

EXERCİTIU ANALIZA DE ȘTIRI

Obiectivul tău este să deosebești între fapt și opinie, să identifici părtinirea (bias) și să înțelegi de ce este important să gândești critic.

1. Cine a scris articolul?

2. Cine a publicat articolul?

3. Care este scopul articolului?

4. Poți descoperi o părtinire (bias), presupunere sau o judecată în acest articol? Dacă da, descrie.

5. Toți ar găsi același sens sau mesaj din această știre? De ce?

6. Cum ar putea alții să înțeleagă mesajul diferit?

ențează această știre în vreun fel gândirea? De ce?

rezentată o persoană sau un grup de oameni într-un
pozitiv sau negativ? Descrie cum.

9. Există informații sau aspecte din știre care sunt omise? (Ce
întrebări rămân fără răspuns?)

10. Care sunt tehnicile folosite în acest articol pentru a-ți atrage
atenția?

11. Descoperi indici de mis-informare, dezinformare sau mal-in-
formare?

12. Consideri că această știre este credibilă și de încredere? De ce?



ASOCIAȚIA
CULTURALĂ
CONTRASENS

Asociația Culturală Contrasens
Strada Proclamația de la Timișoara nr. 3, Timișoara 300054
www.accontrasens.ro

Conceptul și redactarea: Andrea Reisz
Grafica: Évelyne Krall
Press&Print: Azero, 2020

Parteneri:



Finanțatori:

PROIECT CO-FINANȚAT DE:



Consiliul
Județean
Timiș



Primăria
Municipiului
Timișoara

Proiect realizat cu sprijinul Primăriei Municipiului Timișoara și al Consiliului Local Timișoara

Proiectul nu reprezintă în mod necesar poziția Administrației Fondului Cultural Național. AFCN nu este responsabilă de conținutul proiectului sau de modul în care rezultatele proiectului pot fi folosite. Acestea sunt în întregime responsabilitatea beneficiarului finanțării.