

# **MASS-MEDIA LITERACY**



**ACCESS MEDIA**

**PROGRAM ALTERNATIV DE FORMARE ÎN EDUCAȚIE MEDIA**



# 7 REGULI ALE BLOGOSFEREI

Tim  
O'Reilly

1

Fii responsabil nu doar pentru ce publici, dar și față de comentariile pe care le accepți pe blog.

2

Nu tolera comentariile anonime

3

Nu hrăni trolii

4

Spune direct ce crezi că e important sau greșit

5

Dacă crezi că cineva se comportă rău, nu ezita să menționezi

6

Nu spune nimic pe blog ce nu ai spune în persoană

7

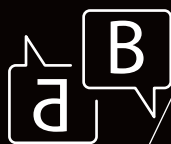
Elimină tot ce e jignitor și alterează relația dintre oameni

## CIRCUITUL DEZINFORMĂRII

„SERVICIUL SECRET UCRAINEAN RESPONSABIL  
PENTRU DOBORÂREA MH17”



Un mic ziar rus publică dezinformarea.



Un blogger traduce știrea în engleză.



Se răspândește în 24 de limbi, pe sute de site-uri de conspirație.



Publicat de Sputnik News

# CUM OCHEȘTI ȘTIRILE FALSE

## VERIFICĂ O SURSĂ

Nu te lăsa vrăjit de poveste, informează-te despre site, cine îl deține și cu ce scop.



## CAUTĂ AUTORUL

Informează-te despre autor. Este credibil? Există în realitate?



## VERIFICĂ DATA

Unele publicații reiau știri vechi, irelevante pentru evenimentele curente.



## NU FI PĂRTINITOR

Gândește-te dacă propriile convingeri și prejudecăți îți pot influența percepția.



## CITEȘTE TOATĂ ȘTIREA

Titlurile pot fi capcane pentru a obține trafic. Află întreaga poveste.



## CE DOVEZI EXISTĂ?

Caută și pe internet. Vezi dacă informația oferită este susținută din alte surse.



## POATE FI O GLUMĂ?

Dacă e gogonată, ar putea fi o satiră. Verifică sursa și autorul, ca să fii sigur.



## ÎNTREABĂ UN EXPERT

Informează-te și la bibliotecă sau consultă un site specializat în verificarea faptelor.



# CUM SE FABRICĂ „ALTERNATIVE FACTS”

---



## REAL

*The NPS photographer, whose name was also redacted, told investigators he was contacted by an unidentified official who asked for “any photographs that showed the inauguration crowd sizes”. Having filed 25 photographs on inauguration day, he was asked to go back to his office and “edit a few more” for a second submission... The photographer cropped out empty space “where the crowd ended” for a new set of pictures requested by Trump on the first morning of his presidency, after he was angered by images showing his audience was smaller than Barack Obama’s in 2009”. (The Guardian)*

„Fotograful National Park Services, al cărui nume a fost obturat, a spus investigatorilor că a fost contactat de un oficial neidentificat care a cerut orice fotografie care ilustrează mărimea mulțimii prezente la inaugurare. Având 25 de fotografii din ziua inaugurării, a fost rugat să meargă înapoi la biroul său și să le editeze „un pic mai mult” pentru o a doua prezentare... Fotograful a eliminat spațiile goale unde se termina mulțimea pentru un nou set de fotografii cerute de Trump în

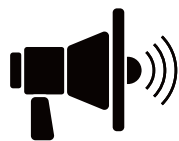


## CONTRAFĂCUT

prima dimineață a președinției sale, după ce îl înfuriaseră imaginile care arătau că audiența sa a fost mai mică decât cea a lui Barack Obama în 2009”. Fotograful a mai afirmat că a editat fotografiile de la ceremonie pentru a le face mai simetrice, eliminând cerul și partea de jos în care se termina mulțimea. El a declarat că a făcut acest lucru pentru a arăta că au fost mai multe persoane prezente, au afirmat investigatorii.

# CULISELE „FAKE NEWS”

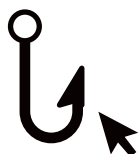
Gândește-te dacă propriile convingeri și prejudecăți îți pot influența percepția.



## PROPAGANDA

• C P

- Adoptată de guverne, corporații și ONG-uri pentru a gestiona atitudini, valori și cunoaștere/informații
- Apelează la emoții
- Sens pozitiv sau negativ



## CLICK BAIT

▲ B U

- Titlu înșelător care distrage atenția
- Conținut sub așteptări
- Generează venit publicitar



## ADVERTORIAL

▲ B

- Conținut sponsorizat, publicitate scrisă în stil editorial
- Nemarcată, generează conflict de interese-pentru publicație
- Consumatorii ar putea să nu perceapă conținutul ca fiind publicitate



## SATIRĂ/BLUF

▲ U

- Comentariu satiric sau umoristic
- Calitatea și sensul mesajului poate să fie slab evident
- Deși înșelător, conținutul poate fi interpretat ca adevăr sau realitate



## EROAREA

▲ M

- Informații eronate publicate din greșală
- Greșelile pot afecta branduri, pot jigni persoane, pot provoca litigii
- Publicațiile respectabile publică erate sau scuze



## PARTIZANAT

◆ C P

- Părtinirea ideologică, include interpretarea unilaterală a faptelor
- Naratorul interpretează sau comentează faptele tendențios
- Limbaj emoțional, pătimăș



## TEORIA CONSPIRAȚIEI ■ C M

- Ipoteză veridică a realității, pretinde că demască o conspirație care ar ascunde un adevăr
- Neverificabilă. Probele care resping conspirația sunt considerate o dovadă suplimentară a conspirației
- Ignoră experți și autorități



## ȘTIINȚE FALSE ■ P B

- Propuneri de tratamente miraculoase, posibil contrafaceri
- Ostilitate față de teoria schimbărilor climatice, vaccinare
- Interpretări eronate ale studiilor științifice
- Contrazicerea experților



## MIS-INFORMARE ■ M

- Informare în care faptele sunt amestecate cu situații inventate
- Autorul poate fi sau nu conștient de conținutul fals distribuit
- Conținut distorsionat, fabricat, minciuni prin omisiune



## FALS/CONTRAFĂCUT ■ P B

- Conținut contrafăcut în întregime cu aparență de adevăr sau adevărat
- Marketing înșelător, boți informatici, branduri contrafăcute
- Manipulare comercială, politică sau ambele

## MOTIVAȚIE:

- B** Bani
- P** Putere, politică
- U** Umor, cacealma
- C** Cauză
- M** Mis-informare

## Impact

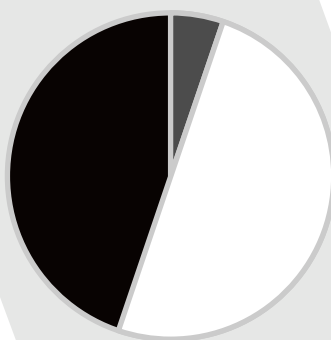
- Neutru
- ▲ Slab
- ◆ Mediu
- Mare

# FII CURIOS...

- Citate false- Imagini autentice sau citate sunt atribuite greșit altor evenimente sau persoane.
- Conturi false- Pagini web sau conturi social media Twitter/Facebook care imită pagini personale sau branduri cunoscute.
- Ambiguitate- Senzaționalul din titlu sau headline conduce spre un conținut nerelevant sau sub așteptări.
- Mistificare- Conținutul precum statistici, grafice, fotografii sau video supuse falsificării.

# ÎNCREDEREA ÎN MASS-MEDIA ROMÂNIA

Credeți că statul român și presa au avut o înțelegere pentru a trunchia, denatura sau limita informațiile cu privire la COVID 19 în această perioadă?



- Nu- 45%
- Nu știu/ Nu răspund- 5%
- Da- 50%

Sursa: IRES. IMPACT COVID19 ASUPRA VIEȚII ROMÂNILOR. Sondaj de opinie. Mai 2020

## STUDIU REUTERS:

ROMÂNIA: Polarizarea și atacurile politice asupra jurnaliștilor fac parte din motivul pentru care încrederea în știri este relativ redusă. Cele mai de încredere mărci încearcă să ofere o perspectivă echilibrată asupra politicii în timp ce o mare parte din mărcile părtinitoare, alături de scandaluri, știrile despre celebrități și sport, tind să nu fie atât de apreciate.

Încredere în știri : 38% (+3)

Plătesc pentru știri online : 16% (+6)

## Încrederea în rețelele de socializare și aplicațiile de mesagerie

|          | Știri    | În orice scop |
|----------|----------|---------------|
| Facebook | 67% (-1) | 82%           |
| Youtube  | 32%      | 72%           |
| Whatsapp | 21% (-1) | 63%           |

Sursa: Reuters Institute Digital News Report – 2020

# NETI QUE TTE

## **Regula 1** —

Amintește-ți că ești om

## **Regula 2** —

Aderă online la aceleași standarde de conduită pe care le urmezi în viața reală

## **Regula 3** —

Fii conștient că ești în spațiul cibernetic

## **Regula 4** —

Respectă timpul celorlalți

## **Regula 5** —

Fă în așa fel încât să arăți bine online

## **Regula 6** —

Împărtășește-ți expertiza

## **Regula 7** —

Sprijină ținerea sub control a conflictelor

## **Regula 8** —

Respectă intimitatea celorlalți

## **Regula 9** —

Nu abuza de puterea ta

## **Regula 10** —

Fii înțelegător cu greșelile celorlalți



ASOCIAȚIA  
CULTURALĂ  
CONTRASENS

Asociația Culturală Contrasens  
Strada Proclamația de la Timișoara nr. 3, Timișoara 300054  
[www.accontrasens.ro](http://www.accontrasens.ro)

Conceptul și redactarea: Brîndușa Armanca  
Grafică: 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.