



Digital
Citizenship

Curs de Alfabetizare Media și Informațională



Lecturi | Exerciții | Studii de caz | Chestionare



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

4 TEAM 4
excellence



SEAL
CYPRUS

Parteneriat strategic pentru dezvoltarea de resurse educaționale deschise pentru predarea cetățeniei digitale

2019-3-RO01-KA205-078053

DIGCIT

D9 – Curs de cetățenie digitală “Alfabetizare Media și Informațională”

Revizuire: v.1.1

Rezultat intelectual	IO2 – Materiale educaționale pentru cetățenie digitală
Activitate	Dezvoltarea curriculumului de curs
Responsabil	Asociația TEAM4Excellence, România
Termen limită	15 Martie 2021
Autori	Nicoleta Acomi
Abstract	<p>A ști să utilizăm media și să ne informăm este crucial în zilele noastre, deoarece trăim în secolul XXI, care ne provoacă cu o dezvoltare rapidă a tehnologiilor.</p> <p>Informațiile sunt peste tot și este de datoria noastră să le selectăm și să le folosim pe cele potrivite. Acest curs este menit să vă ofere sfaturi și trucuri pentru a vă dezvolta abilitățile de cetățenie digitală. Acesta cuprinde 5 module, studii de caz și sarcini practice care te vor ajuta să dezvolți un set combinat de competențe (cunoștințe, abilități și atitudini) necesare pentru întreaga viață.</p> <p>Aceste competențe îți vor oferi avantaje în lumea noastră modernă de astăzi, în special în ceea ce privește utilizarea libertății de exprimare, colectarea de informații, evaluarea informațiilor false și corecte, precum și producerea de informații atunci când este necesar.</p>
Cuvinte cheie	Model de curs; cetățenie digitală; plan de curs; mass-media; alfabetizare informațională; rolul mass-media; competențe de alfabetizare, sprijin profesional; audit media; nevoi de informare; drepturi de autor; brevete; mărci comerciale; etică; principiile mass-media; tipuri de mass-media; argumente pro și contra; CRAAP; exerciții; studii de caz



Erasmus+

ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTETEAM 4
excellenceSEAL
CYPRUS

Recunoaștere

Această lucrare a beneficiat de finanțare din partea Comisiei Europene în cadrul Acordului de Grant 2019-3-RO01-KA205-078053, proiectul de parteneriat strategic ERASMUS+ "Parteneriat strategic pentru dezvoltarea resurselor educaționale deschise pentru predarea cetățeniei digitale - DIGCIT".

Disclaimer

Sprijinul acordat de Comisia Europeană pentru realizarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi considerată responsabilă pentru orice utilizare care ar putea fi dată informațiilor conținute în această publicație.

Drepturi de autor

© 2020 - 2022 Consorțiul DIGCIT

Licența **Atribuire CC BY** permite altora să distribuie, să remixeze, să adapteze și să construiască pe baza operei dvs., chiar și în scopuri comerciale, atâta timp cât vă dau credit pentru creația originală. Aceasta este cea mai permisivă dintre licențele oferite. Recomandată pentru o diseminare și utilizare maximă a materialelor licențiate.



Cuprins

Introducere	6
1. Modulul 1 – De ce competențele de educație media?	7
Alfabetizarea media și informațională.....	7
Ce este media.....	7
Rolul media	8
De ce trebuie să avem competențe media?	11
Sprijin profesional	12
Exercițiul 1: Auditul mass-media	13
2. Modulul 2 – Pune întrebarea corectă	15
Alfabetizare media	15
Nevoia de informare	15
Sprijin profesional	16
Exercițiul 2: Definirea nevoii de informare	18
3. Modulul 3 - Aspecte juridice, etice și societale ale utilizării mass-media și a informațiilor	20
Aspecte juridice.....	20
Utilizarea ilegală și dăunătoare a media.....	23
Aspecte etice.....	24
Probleme societale	27
Studiu de caz - Top Gear	27
Exercițiul 3: Ce se spune și ce se transmite	30
4. Modulul 4 – Persoana cu cunoștințe media și de informare	33
Principii-cheie ale mediei.....	33
Scopurile comune ale mijloacelor de comunicare.....	40
Studiu de caz – Poziționarea pe piață.....	41
Sprijin profesional	42
Exercițiul 4: Deconstruiește mesajul.....	43
5. Modulul 5 - Dimensiuni ale mediilor de comunicare.....	46
Tipuri de media	46
Avantajele și dezavantajele mijloacelor de comunicare.....	46
Criterii CRAAP.....	48
Sprijin profesional	49
Studiu de caz - O mărime unică nu se potrivește tuturor.....	50
Exercițiul 5: Evaluarea site-ului web	53
6. Teste de evaluare	56



7. Referințe	60
Anexe	65
Fișe de verificare a testelor de evaluare	65
Lista de verificare a designului instrucțional pentru lucrătorii de tineret	66
Feedback pe subiect pentru tineri	67



Introducere

Alfabetizarea media și informațională (AMI) le permite oamenilor să interpreteze și să emită judecăți în cunoștință de cauză în calitate de utilizatori de informații și media, precum și să devină creatori și producători pricepuți de informații și mesaje media.

Organizația Națiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură (UNESCO) definește MIL ca fiind:

"Set de competențe pentru a căuta, a evalua critic, a utiliza și a contribui cu înțelepciune la informații și conținut media; cunoașterea propriilor drepturi online; înțelegerea modului de combatere a discursului instigator la ură online și a hărțuirii cibernetice; înțelegerea aspectelor etice legate de accesul și utilizarea informațiilor; și implicarea cu mass-media și TIC pentru a promova egalitatea, libera exprimare, dialogul intercultural/interreligios, pacea etc." (UNESCO, 2016).

MIL combină alfabetizarea media și alfabetizarea informațională sub un singur concept și include o combinație de competențe (cunoștințe, abilități și atitudini) necesare pentru viața și munca de astăzi.

Alfabetizarea media pune accentul pe capacitatea individului să:

- înțeleagă funcțiile media
- evalueze modul în care acestea sunt realizate
- le folosească pentru a se exprima

Competențele informaționale pun accentul pe:

- importanța accesului la informație
- evaluarea informațiilor
- utilizarea etică a acestor informații.

Cu siguranță, cu toții recunoaștem rolul primordial al informației și al mediei în viața noastră de zi cu zi. MIL se concentrează asupra libertății de exprimare și de informare, deoarece le permite cetățenilor să înțeleagă funcțiile media și ale altor furnizori de informații, să evalueze conținutul acestora și să formuleze critici în cunoștință de cauză în calitate de utilizatori și producători de informații și de conținut media.

De ce este necesar acest curs? După cum a menționat David Berlo în cartea sa "Communication and Behavior" (Hanneman, McEwen, & Berlo, 1975):

"Cea mai mare parte a ceea ce am numit educație formală a fost menită să imprime în mintea umană toate informațiile de care am putea avea nevoie pentru o viață întregă. Educația este orientată spre stocarea informațiilor. Astăzi, acest lucru nu este nici posibil, nici necesar. Mai degrabă, omenirea trebuie să fie învățată cum să proceseze informația care este stocată prin intermediul tehnologiei [media nouă și veche]. Educația trebuie să fie orientată spre manipularea datelor [informațiilor și cunoștințelor], mai degrabă decât spre acumularea de date."

Cuvintele sale sunt mai actuale ca niciodată. Odată cu explozia de informații cu care ne confruntăm în fiecare zi, a devenit irelevant să le cerem elevilor să învețe despre fapte și să evalueze realizările prin răspunsuri la întrebări din teste. Cheia este regândirea educației.



1. Modulul 1 – De ce competențele de educație media?

La finalizarea modulului, veți fi capabil să:

- Înțelegeți conținutul media și utilizarea acestuia
- Explicăți rolul și funcțiile mass-media în societățile democratice
- Descrieți modul în care comunicarea este afectată de mass-media și de informații

Alfabetizarea media și informațională

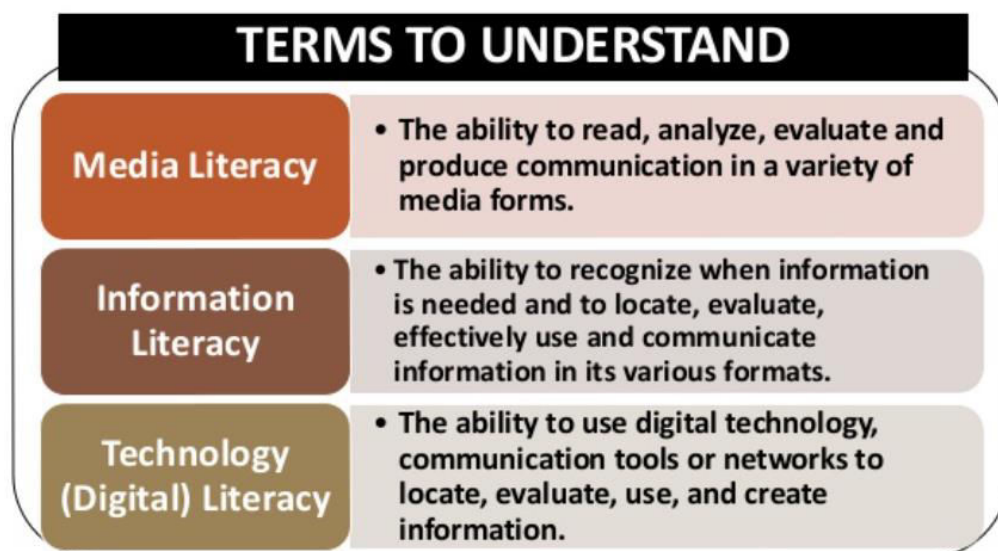
Cuvântul "alfabetizare" descrie, de obicei, capacitatea de a citi și de a scrie.

Alfabetizarea media - capacitatea de a accesa, analiza, evalua și crea mass-media într-o varietate de forme. Odată cu schimbarea și evoluția constantă a mass-mediei, definiția a fost extinsă și "se referă la înțelegerea analitică și reflexivă a mass-mediei tipărite și electronice, inclusiv a filmului, a componentelor lor estetice, a structurilor instituționale, a contextelor socio-economice și a capacității de a interacționa cu mass-media în pregătirea produselor audiovizuale și în influențarea factorilor de decizie în domeniul mass-media" (Brown, 2001).

Scopul "Alfabetizării media" este de a responsabiliza indivizii și de a le oferi capacitatea de a deveni consumatori și creatori critici de media.

Alfabetizarea informațională - abilitatea de a recunoaște când este nevoie de informații și de a localiza, evalua și utiliza eficient informațiile necesare.

Scopul "Alfabetizării informaționale" este de a le permite oamenilor să interpreteze și să emită judecăți în cunoștință de cauză în calitate de utilizatori ai surselor de informații, precum și să devină producători de informații în nume propriu.



Ce este media

Media reprezintă forțe puternice în viața tinerilor. Muzica, televizorul, jocurile video, revistele și alte mijloace de comunicare, toate acestea au o influență puternică asupra modului în care vedem lumea, influența care începe adesea încă din copilărie. De fapt, orice formă de comunicare care transmite un mesaj este un mediu. Acesta poate include lucruri pe care le cunoaștem, cum ar fi revistele, televiziunea, radioul și internetul, dar și lucruri mai puțin evidente, cum ar fi mesajele text și logo-urile de marcă de pe haine.

Dicționar: pluralul lui medium = media

"mass-media" - înseamnă canale de comunicare între o persoană sau mai multe persoane și publicul cărui i se adresează.

Pentru a fi consumatori media angajați și critici, trebuie să dezvoltăm abilități și obiceiuri de educație media.

Aceste abilități media se referă la capacitatea de a:

- accesa media la un nivel de bază,
- analiza media în mod critic pe baza anumitor concepte-cheie,
- evalua media pe baza acestei analize și, în cele din urmă,
- produce media pe cont propriu.

Acest proces de învățare a competențelor media este educația media.

Rolul media

Scopul unui mijloc de informare media este de a oferi oamenilor informații despre știrile curente, bârfe, modă, cultură, relații publice și cele mai recente gadgeturi de pe piață. Unele dintre rolurile media în societate sunt:

- Comunicare
- Crearea de evenimente
- Divertisment
- Publicitate
- Socializare
- Conștientizarea mărcii

În zilele noastre, mass-media face parte integrantă din viața noastră și influențează societatea în multe feluri. Aceasta are puterea de a mobiliza mișcările de masă, ajută oamenii să obțină informații despre o mulțime de lucruri, să-și formeze opinii și să judece în legătură cu diverse probleme. Mass-media este cea care îi ține pe oameni la curent și îi informează despre ceea ce se întâmplă în jurul lor și în lume, încât fiecare trage ceva din ea.

Exemplul 1. Gândește-te la prima mașină de tipărit

Invenția tiparului din caractere mobile în secolul al XV-lea și Reforma protestantă din secolul al XVI-lea au sporit și mai mult numărul persoanelor capabile să dețină și să exprime opinii informate cu privire la problemele contemporane. Preotul și cărturarul german Martin Luther s-a opus umaniștilor, renunțând la utilizarea latinei clasice, care era inteligibilă doar pentru persoanele educate, și s-a adresat direct maselor. "Voi lăsa cu plăcere altora onoarea de a face lucruri mărețe", scria el, "și nu-mi va fi rușine să predic și să scriu în germană pentru laicii neșcolarizați." (Davison, 2020)

Provocare: Care a fost rolul mass-media?

Exemplul 2. Gândește-te la marketingul senzorial

De fiecare dată când mușcăm o înghețată MAGNUM și auzim acel sunet "crăpând", de fiecare dată când intrăm într-un magazin ZARA și simțim acel parfum singular "picant" - interacționăm cu marca cu mult dincolo de a ne folosi cărțile de credit. Simțurile declanșează în noi emoții și amintiri puternice. Mărcile știu acest lucru și îl exploatează în avantajul lor. (Harald, 2020)



Erasmus+



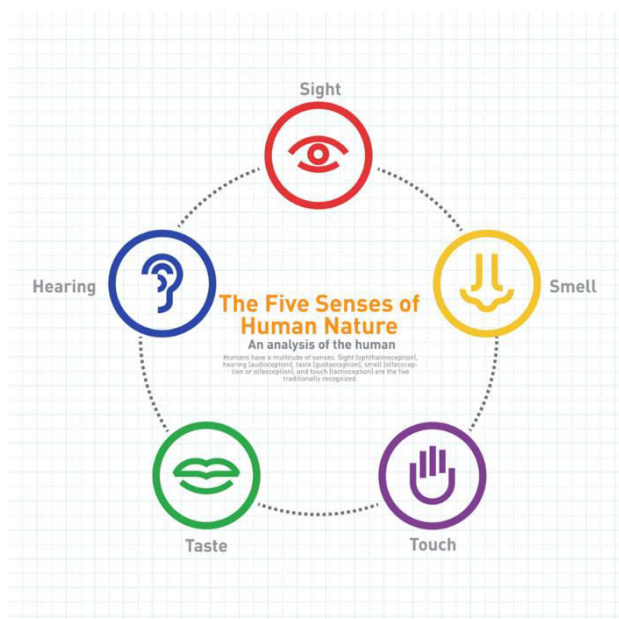
ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

4 TEAM 4
excellence



SEAL
CYPRUS

Provocare: Dați încă un exemplu.



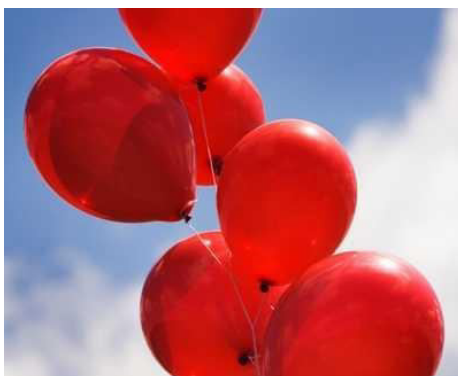
Sursa: (Harald, 2020)

Exemplul 3. Gândește-te la răspândirea informațiilor

În cadrul unui studiu de cercetare, experții de la MIT Media Lab au simulat modul în care oamenii ar putea folosi rețelele de socializare (cum ar fi Facebook și Twitter) pentru a găsi 10 baloane meteorologice, ascunse la întâmplare pe teritoriul continental al Statelor Unite, pe parcursul a câteva ore. Aceștia au demonstrat că a fost posibil să găsească baloanele doar cu ajutorul rețelelor sociale, fără niciun ajutor din partea mijloacelor de comunicare în masă tradiționale, cum ar fi emisiunile TV sau radio. Constatările arată că persoanele foarte bine conectate, cu rețele sociale geografice extinse, sunt esențiale pentru mobilizarea cu succes a societății (Hardesty, 2009).

De fapt, Agenția americană pentru proiecte de cercetare avansată în domeniul apărării (DARPA) a lansat un concurs: 10 baloane meteorologice roșii de mari dimensiuni urmau să fie înălțate în locații nedeazăluite din Statele Unite; prima echipă care va folosi rețelele sociale - cum ar fi rețelele sociale online și sistemele de comunicare - pentru a determina latitudinea și longitudinea corectă a tuturor celor 10 va primi 40.000 de dolari.

Rezultatul: Sâmbătă dimineața, baloanele au fost înălțate, iar până la sfârșitul zilei, echipa MIT a câștigat competiția.



Sursa: (Hardesty, 2009)

Abordarea: Abordarea echipei MIT a fost o structură de stimulare - o modalitate de împărțire a premiului în bani între persoanele care au ajutat la găsirea unui balon. Cel care a furnizat coordonatele corecte ale balonului a primit 2.000 de dolari, dar cel care a invitat acea persoană să se alăture rețelei a primit 1.000 de dolari, cel care a invitat acea persoană a primit 500 de dolari și așa mai departe. Indiferent de cât de lung era lanțul, plata totală nu ajungea niciodată la 40.000 de dolari; tot ce rămânea în plus se ducea în scopuri caritabile.

Provocare: Ce a realizat echipa MIT?

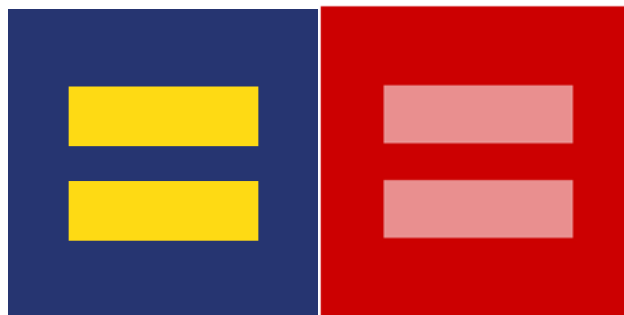
Echipa MIT a subliniat faptul că a folosit mijloace de "difuzare" pentru a atrage atenția asupra schemei sale de stimulare - postări pe site-uri web cu trafic intens, precum slashdot.org. Vestea s-a răspândit apoi printr-o varietate de medii sociale, dar pentru a revendica o parte din premiul în bani a fost necesară înregistrarea pe site-ul web al echipei MIT, care este un "mecanism de concentrare". Acesta este un exemplu de combinare a diferitelor tipuri de media.

Exemplul 4. Gândește-te la o cauză comună

Aici nu este vorba despre a fi de acord sau nu. Este vorba despre puterea de a mobiliza masele.

Campania pentru drepturile omului este un ONG care acționează pentru drepturile omului. Aceștia au creat un logo emblematic în 1995. În 2013, când Curtea Supremă din Washington D.C. a luat în discuție două cazuri de egalitate în căsătorie, HRC a ales să își schimbe imaginea de profil de pe Facebook cu o versiune roșie a logo-ului său, în semn de solidaritate, și a cerut și altora să îi urmeze exemplul. Potrivit Facebook, 3 milioane de persoane au distribuit logo-ul, au fost realizate 800 de variante, iar rețeaua de socializare a înregistrat o creștere de 120% a actualizărilor pozei de profil (Canva, 2020).

Acesta este doar un exemplu al modului în care rețelele sociale mobilizează oamenii din întreaga lume pentru o cauză comună. Campania a devenit virală, iar celebrități precum George Takei, Beyonce, Martha Stewart și alții au ajutat la atragerea atenției asupra mișcării. (HRC, 2020).



Provocare: Dă încă un exemplu.

Rolul mediei într-o societate democratică

Rolul mediei într-o societate democratică (Shea, 1998) este de a informa publicul cu privire la ceea ce se întâmplă să:

- informeze alegerile democratice prin clarificarea unor probleme complexe;
- provoacă dezbateri publice care să conducă la o mai mare participare a publicului la deciziile importante;
- descopere abuzurile, să facă presiuni pentru rectificarea acestora;



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

4 TEAM 4
excellence

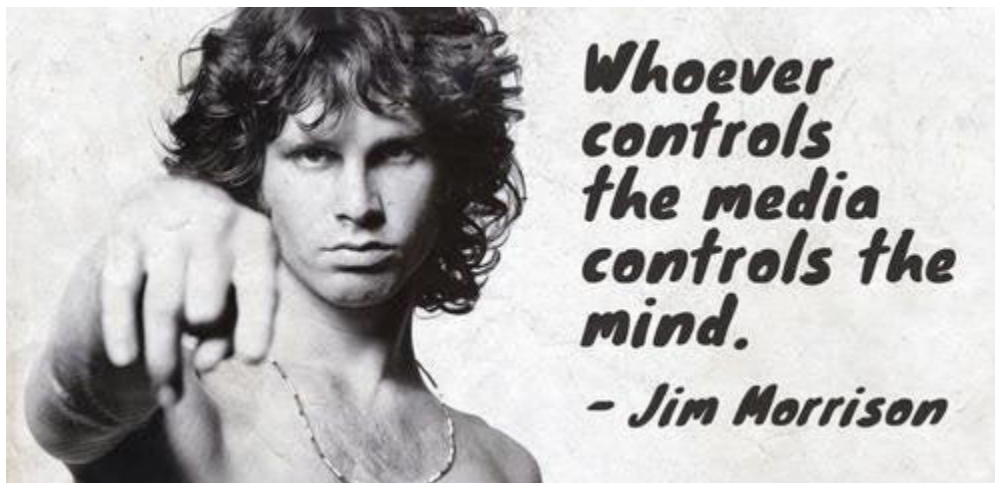


SEAL
CYPRUS

- alerteze și să mobilizeze opinia publică cu privire la cauzele/injustițiile umanitare;
- permită pluralismului politic să se exprime prin publicitatea unor puncte de vedere/abordări ideologice diferite asupra anumitor probleme;
- mențină politicienii în contact cu opinia publică, oferindu-le în același timp politicienilor un mijloc de a explica politicile/deciziile opiniei publice și de a obține sprijinul necesar.

Trebuie să știm că o presă imparțială nu este nici posibilă, nici de dorit. Majoritatea ziarelor au preferințe politice sau ideologice și este esențial să se mențină distincția între fapte și opinii, raportare și analiză. Acesta este punctul în care competențele noastre de educație media fac diferența.

În mod cert, media afectează perspectiva oamenilor. Intervenția prea mare a mass-mediei în toate aspectele este un motiv de îngrijorare. Mass-media poate fi considerată ca fiind "câinele de pază" al democrației politice.



Sursa: Whoever controls the media, controls the mind. (Quotes, n.d.)

Citatul vorbește despre modul în care reporterii, guvernul și oricine altcineva care deține controlul asupra mass-mediei ne "controlează" mintea, influențându-ne gândurile și opiniile cu privire la anumite subiecte. Acei reporteri media pun adesea "filtre" negative sau pozitive pe diferite subiecte pentru a-ți spăla creierul să gândești într-un anumit mod sau stil.

De ce trebuie să avem competențe media?

Competența media este abilitatea de a identifica diferite tipuri de mass-media și de a înțelege mesajele pe care acestea le transmit. Tinerii absorb o cantitate uriașă de informații dintr-o gamă largă de surse, mult peste media tradițională (TV, radio, ziare și reviste) ale majorității adulților. Există mesaje text, meme-uri, videoclipuri virale, social media, jocuri video, publicitate și multe altele.

Focus: Toate mijloacele de comunicare în masă au în comun un lucru:

- Cineva le-a creat.
- A fost create cu un motiv.
- Înțelegerea aceluiași motiv stă la baza alfabetizării media.

Era digitală a făcut ca oricine să poată crea media cu ușurință. Nu știm întotdeauna cine a creat ceva, de ce a făcut-o și dacă este credibil. Acest lucru face ca alfabetizarea media să fie dificil de învățat și de predat. Cu toate acestea, competența media este o abilitate esențială în era digitală. Mai exact, ne ajută să:

Învățăm să gândim critic. În timp ce tinerii evaluează mass-media, ei decid dacă mesajele au sens, de ce au fost incluse anumite informații, ce nu a fost inclus și care sunt ideile cheie. Ei învață să folosească exemple pentru a-și susține opiniile. Apoi își pot face propria părere despre informații pe baza cunoștințelor pe care le au deja.

Devenim un consumator inteligent de produse și informații. Alfabetizarea media îi ajută pe tineri să învețe cum să determine dacă ceva este credibil. De asemenea, îi ajută să determine "intenția persuasivă" a publicității și să reziste tehnicilor pe care le folosesc comercianții pentru a vinde produse.

Recunoaștem puncte de vedere. Fiecare creator are un punct de vedere. Identificarea punctului de vedere al unui autor îi ajută pe tineri să aprecieze diferite perspective. De asemenea, îi ajută să plaseze informațiile în contextul a ceea ce știu deja - sau cred că știu.

Creăm media în mod responsabil. Recunoașterea propriului punct de vedere, exprimarea a ceea ce doriți să spuneți în modul în care doriți să o spuneți și înțelegerea faptului că mesajele dumneavoastră au un impact sunt esențiale pentru o comunicare eficientă.

Identificăm rolul mass-media în cultura noastră. De la bârfele celebrităților la copertile revistelor și până la meme-uri, mass-media ne spune ceva, ne modelează înțelegerea lumii și chiar ne obligă să acționăm sau să gândim în anumite moduri.

Înțelegem scopul autorului. Ce vrea autorul să rețineți dintr-un material media? Este pur informativă, încearcă să vă schimbe părerea sau vă prezintă idei noi de care nu ați auzit niciodată? Atunci când tinerii înțeleg ce tip de influență are ceva, pot face alegeri în cunoștință de cauză.

Sprijin profesional

Alfabetizarea media presupune să pui întrebări specifice și să vă susțineți opiniile cu exemple. Parcurgerea pașilor de alfabetizare media îți permite să afli singur ce este un anumit mesaj media, de ce a fost făcut și ce dorești să crezi despre el. Experții recomandă întrebări-cheie pe care trebuie să le pui pentru dezvoltarea competențelor de educație media (Common Sense, 2020):

- **AUTOR** Cine a creat acest lucru? A fost o companie? A fost un individ? (Dacă da, cine?) A fost un comediant? A fost un artist? A fost o sursă anonimă? De ce crezi asta?
- **MOTIVARE** De ce au făcut-o? A fost pentru a vă informa despre ceva ce s-a întâmplat în lume (de exemplu, o știre)? A fost pentru a vă schimba părerea sau comportamentul (un eseu de opinie sau un îndrumar)? A fost pentru a vă face să râdeți (un meme amuzant)? A fost pentru a vă convinge să cumpărați ceva (o reclamă)? De ce credeți asta?
- **AUDIENȚA** Cui se adresează mesajul? Este pentru copii? Adulți? Pentru fete? Băieți? Persoanelor care împărtășesc un anumit interes? De ce crezi asta?
- **AUTORITATEA** Ce tehnici sunt folosite pentru a face acest mesaj credibil? Are statistici dintr-o sursă de încredere? Conține citate de la un expert în domeniu? Are o voce din off care sună autoritar? Există dovezi directe ale afirmațiilor pe care le face? De ce crezi asta?
- **ECHILIBRU.** Ce detalii au fost omise și de ce? Este informația echilibrată cu diferite puncte de vedere - sau prezintă doar o singură parte? Ai nevoie de mai multe informații pentru a înțelege pe deplin mesajul? De ce crezi acest lucru?
- **SENTIMENTE** Cum te-a făcut să te simți mesajul? Crezi că și alții s-ar putea simți la fel? Toată lumea ar simți la fel sau anumite persoane nu ar fi de acord cu tine? De ce crezi acest lucru?

Pe măsură ce deveniți mai conștienți și mai expuși la știri și evenimente curente, puteți aplica pașii de alfabetizare media la radio, televiziune și informații online.



Concept-cheie: Competențele tale. de alfabetizare media acționează ca un filtru. Mass-media pe care o vei vedea, auzi, citi sau simți, va trece prin filtrul mentalității tale pentru a răspunde în mod critic.

Exercițiul 1: Auditul mass-media

Obiectivul:

- Identifică media din jurul dumneavoastră
- Înțelegeți impactul cantității uriașe de media și informații
- Formulează un feedback pentru colegii dumneavoastră

Durata: 15 minute

Instrumente: stilou, o bucată de hârtie / forum

Metode: discuții în clasă, descriere, comparație,

Descrierea exercițiului: În timpul acestui exercițiu, vei identifica mass-media și informațiile care te înconjoară zilnic. Apoi, le vei compara cu o listă detaliată de media și vei observa că unele lucruri ar putea fi omise.

Sarcini:

- Imaginează-ți că te afli la sfârșitul unei zile obișnuite de școală.
- Acum, ia-ți 10 minute pentru a face o listă cu toate mijloacele media pe care le-ai văzut, auzit, jucat sau consumat în alt mod astăzi.
- Prezintă-le colegilor.
- În timp ce prezinți lista, profesorul va consolida cu toate mediile media descoperite de colegi.

Informare: Verifică din nou lista. Ai inclus?

- Publicitatea exterioară (panouri publicitare, reclame în stațiile de autobuz etc.)
- Ambalajele produselor din magazine sau din produsele pe care le folosesc acasă (cutiile de cereale, de exemplu)
- Logouri sau mesaje pe haine (ale dvs. și ale altora)
- Afișe, panouri, automate de băuturi răcoritoare și gustări în școală
- Mesaje text
- Muzică de fundal în magazine

Lecții învățate: diverse informații și mijloace de comunicare sunt în jurul nostru, iar noi suntem consumatori de media

Recomandare: Nu ignorați mesajele. Chiar dacă le ignori, se poate întâmpla ca aceste mesaje să acționeze la "nivelul inconștient al minții", iar deciziile dumneavoastră să fie influențate de ele.

Forum

Obiective:

- Identifică mass-media din jurul dumneavoastră
- Structurează conținutul și ideile
- Oferă feedback



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

4 TEAM 4
excellence



SEAL
CYPRUS

Ești invitat să descrii/scrii ceea ce știi deja despre subiectul "Mass-media" în forumul Cunoașteți-Vreți-învățați.

Sarcini:

- Împărtășește colegilor de clasă obiceiurile, stilurile de viață și preferințele dvs. în materie de media
- Răspunde de două ori colegilor dvs.

Lecturi suplimentare

- Common sence. (2020). <https://www.commonsemmedia.org/news-and-media-literacy/what-is-media-literacy-and-why-is-it-important>

2. Modulul 2 – Pune întrebarea corectă

La finalizarea modulului, vei fi capabil să:

- identifici sursele de informații
- definești nevoia de informații
- determini acuratețea conținutului

Alfabetizare media

În zilele noastre, sunt disponibile din ce în ce mai multe informații și surse de informații. Multe dintre acestea sunt ușor accesibile prin intermediul internetului. Uneori ne aflăm în fața a prea multe informații. În acel moment, depinde de abilitățile analitice și de gândire critică ale fiecăruia pentru a determina dacă informația va răspunde la întrebarea noastră. Cu siguranță, suntem cu toții de acord până în acest punct. Dar, care este întrebarea noastră? Trebuie să definim întrebarea pe care să o adresăm.

Întrebările care au nevoie de informații apar zilnic: unele în scop de studiu, iar altele pentru decizii din viața cotidiană. Când iei decizii ai nevoie de informații pentru a lua decizii bune. De ex:

- Temă școlară (tip de cercetare, tip de prezentare)
- Decizii personale (cumpără un telefon mobil, o mașină sau o casă)
- Deschizi un cont bancar de economii



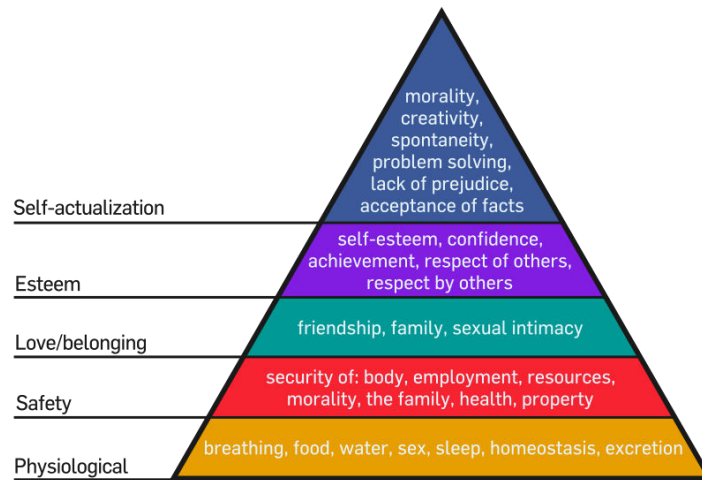
O persoană care știe să se informeze recunoaște când are nevoie de informații (UFH, 2020)

Nevoia de informare

Nevoia de informare reprezintă dorința unui individ sau a unui grup de a localiza și de a obține informații pentru a satisface o nevoie conștientă sau inconștientă (Thanuskodi, 2015). "Informația" și "nevoia" din "nevoia de informații" reprezintă o interconexiune inseparabilă. Nevoile și interesele solicită informații.

Când vorbim despre nevoi, ne amintim de vechea, foarte actuală și bine cunoscută piramidă a nevoilor (Maslow, 1943). Poate vă întrebați unde se află aici, în piramidă, nevoia de informare.

Răspunsul este simplu. Pretutindeni! Ea a devenit din ce în ce mai stringentă pe măsură ce urci în piramidă.



În timp ce devenim mai conștienți cu privire la nevoile noastre, vom fi capabili să formulăm întrebările corecte pe care să le adresăm, precum și să obținem răspunsuri adecvate.

Sprijin profesional

Pentru a identifica mai bine nevoia de informare, bibliotecarii recomandă câteva întrebări orientative (LibGuides, 2020):

- De ce informații ai nevoie? Definește-ți problema sau interpretează-ți sarcina.
- Ce informații ai deocamdată despre subiect? Ce fapte sau informații de bază cunoști deja?
- Dorești informații generale sau specifice despre subiect?
- Cât de multe informații dorești? Un singur fapt? Un paragraf? Câteva pagini? O carte întregă?
- Ce tipuri de informații dorești? De exemplu, caută:
 - opinii
 - statistici sau date
 - studii de caz sau exemple specifice
 - nume de experți
 - informații istorice
 - analiză
- Ce surse de informare (baze de date, cataloage de bibliotecă, enciclopedii, internet) te vor ajuta să găsești informațiile de care ai nevoie?

S-ar putea să te gândești că toate aceste întrebări sunt pentru cercetători, oameni de știință și nu pentru întrebările noastre zilnice de rutină. La un moment dat, am fi de acord cu acest lucru. "Nevoia de informații" a fost un termen utilizat în știința informației. Nu cu foarte mult timp în urmă, nevoia de informații era legată de termenul de relevanță a informațiilor (Hjørland, 1997). Conform acestui concept, dacă ceva este relevant pentru noi în legătură cu o sarcină (și avem multe sarcini zilnice), atunci am putea spune că avem nevoie de informații pentru sarcina respectivă. Acesta este motivul pentru care nevoia de informații este importantă la toate nivelurile.

Având întrebarea definită, ne va ajuta să înțelegem cu ușurință nevoia de informații. Reține că, la început, întrebarea ta nu va fi perfectă. Nu îți face griji! Doar pune întrebarea, caută informații și

găsește răspunsuri pentru acea întrebare. În timp ce exersezi și cauți răspunsul, îți vei îmbunătăți tehnica de adresare a întrebărilor. Cu siguranță, vor apărea și alte întrebări. De fapt, există o artă "Arta de a pune întrebări".

Până acum, avem un subiect și am identificat că avem nevoie de informații despre acel subiect. Definierea nevoii de informații include 5 pași (UFH, 2020). Înainte de a începe să cauți și să cercetezi un anumit subiect, asigură-te că ai formulat întrebarea orientativă în mintea ta. Știind ce cauți, te va ajuta să recunoști că ai găsit răspunsul. Hai să aruncăm o privire!

Studiu de caz 1 – Cumpărarea unui telefon.

Adaptare în 5 etape (UFH, 2020) :

Pasul 1 - Începe. Decide

Te-ai decis să cumperi un telefon mobil, așa că îți dai seama că ai nevoie de informații pentru a putea lua o decizie în cunoștință de cauză. Este important să te gândești la nevoia ta. și să scrii tot ceea ce știi sau trebuie să știi, de ex.

- Ce tip de telefon mobil dorești să cumperi?
- Care este mărimea bugetului tău?
- Ce culoare îți dorești?
- De ce model ai nevoie / dorești?
- Ar trebui ca telefonul mobil să aibă anumite caracteristici?

Pasul 2 – Găsește informație. Caută

Ți-ai recunoscut nevoia și trebuie să găsești informațiile necesare pentru a te ajuta în luarea deciziei corecte. Următoarele sunt posibile surse de informații:

- Citește revista sau ziarul pentru a vedea ce se anunță.
- Caută cele mai recente știri, prețuri și comparații ale diferitelor modele de pe piață
- Caută pe internet (site-uri specializate pentru telefoane mobile).
- Discută cu o persoană, un prieten, un profesionist care are cunoștințele tehnice necesare despre telefoanele mobile.
- Caută pe internet informații despre furnizorii de telefoane mobile

Pasul 3 - Evaluează informațiile. Evaluează

Verifică întotdeauna autenticitatea informațiilor pe care le primești, în special a celor primite de la o altă persoană (informații la mâna a doua). Persoanele, recenzorii, vânzătorii pot furniza informații greșite.

Trebuie să te asiguri înainte de a te baza pe informațiile primite. De exemplu:

- Atunci când discuți cu cineva care îți poate oferi sfaturi tehnice privind achiziționarea unui telefon mobil, asigură-te că poți avea încredere în sfaturile sale, luând în considerare următoarele:
 - Trecutul și experiența formală a persoanei în acest domeniu.
 - Este persoana de încredere?
- Atunci când verifici recenziile de pe internet, ea în considerare următoarele:
 - Este o informație cantitativă și calitativă suficientă?
 - Recenzia poate fi falsă

Pasul 4 - Utilizează informațiile. Utilizează/aplică

Plagiatul și drepturile de autor sunt infracțiuni grave. Plagiatul este un furt intelectual. Orice utilizare a cercetărilor, ideilor sau limbajului unui alt autor fără atribuirea corespunzătoare poate fi considerată plagiat (Gordon, Simmons și Wynn, 2002).

Utilizează informațiile într-un mod responsabil:

- Colectarea de informații și utilizarea lor în interes propriu pentru a cumpăra un telefon mobil nu înseamnă că încalci legea. Pur și simplu îți bazezi decizia pe informațiile pe care le colectezi.
- Utilizarea ilegală: Dacă prezinți aceleași informații ca fiind ideile tale. În articole de blog, documente, lucrări etc. sub numele personal.

Pasul 5 - Comunică informațiile. Comunică

Comunicarea informațiilor este ceea ce faci atunci când scrii un raport, faci o prezentare sau concepi un poster etc. Comunică informațiile tale altor persoane.

- Când cumperi un telefon mobil, vei transmite verbal informațiile vânzătorului.

Exercițiul 2: Definirea nevoii de informare

Obiective:

- Definirea nevoii de informare
- Colectarea, evaluarea și compararea surselor potențiale de media și informații
- Utilizarea informațiilor și comunicarea

Durată: 30 de minute

Instrumente: internet, telefon

Metode: căutare, discuții cu colegii

Descrierea exercițiului:

În timpul acestui exercițiu, trebuie să te pregătești pentru o situație care poate apărea în viața noastră de zi cu zi. Imaginează-ți că tatăl tău își găsește un nou loc de muncă și că te vei muta împreună cu familia într-un oraș nou, într-o școală nouă, cu colegi noi. Acolo vei începe un nou semestru. Cum te pregătești pentru acest lucru?

Sarcini:

- Explorează noul concept de definire a nevoii de informații
- Analizează studiul de caz
- Colectează materiale/ videoclipuri/ fotografii sau articole
- Fă observații
- Comunică

Provocare: Prezintă răspunsurile la cele 5 întrebări cheie colegilor de clasă.

Informare: La finalul prezentărilor, evaluează încă o dată răspunsurile.

- Ai omis informații pe care ai vrut să le ai pe lista ta?
- Ce face ca o anumită sursă de informații sau platformă media să fie atrăgătoare și utilă?
- Cum ai evaluat informațiile colectate?
- De ce preferă tinerii să folosească internetul în locul mijloacelor de comunicare tradiționale?

Lecții învățate: Întrebarea este cheia pentru a fi siguri că cercetarea va merge în direcția corectă.

Recomandare: Indiferent cât de multe sau de puține informații ai găsit, reține: modul în care ai găsit informațiile este legat de domeniul tău de aplicare.

Forum

Obiective:

- Identifică informațiile potrivite pentru sarcina ta
- Structurează conținutul și ideile
- Oferă feedback

Vei deschide un cont de economisire a banilor. Împărtășește colegilor tăi principalele surse de informații pe care le vei utiliza.

Sarcini:

- Împărtășește sursele de informații necesare pentru a deschide un cont bancar.
- Răspunde de două ori colegilor tăi.

Lecturi suplimentare

- University of Fort Hare. (2020). *Information literacy - A student's resource to learn information skills for success*. <https://www.ufh.ac.za/library/InfoLit/index.html>

3. Modulul 3 - Aspecte juridice, etice și societale ale utilizării mass-media și a informațiilor

La finalizarea modulului, vei fi capabil să:

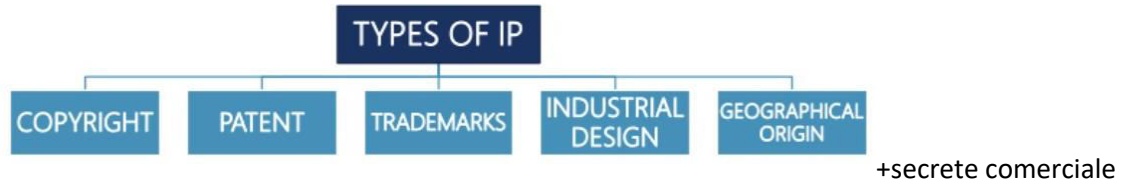
- Accesezi informațiile în mod eficient și eficace
- Înțelegi conceptul cheie conform căruia media are implicații sociale și politice
- Înțelegi ideea că produsele media pot avea mesaje explicite și implicite
- Identifici mesajele implicite într-un text media
- Pui în practică înțelegerea proprietății intelectuale

Aspecte juridice

Adesea, când ne gândim la utilizarea legală a media și a informațiilor, ne vin în minte proprietatea intelectuală și drepturile de autor. Proprietatea intelectuală (PI) se referă la creațiile minții, cum ar fi invențiile, operele literare și artistice, desenele și modelele, precum și simbolurile, numele și imaginile utilizate în comerț.

Originile dreptului proprietății intelectuale datează cu mii de ani în urmă, ca răspuns la creșterea comerțului. Ulterior, odată cu dezvoltarea tehnologiilor de reproducere și distribuire a operelor apare nevoia de armonizare și de protecție a calității de autor. Internetul și digitalizarea au adus noi provocări, iar Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale (OMPI) a încercat să standardizeze reglementarea drepturilor de autor și a drepturilor conexe în mediul digital (De Filippi, 2012).

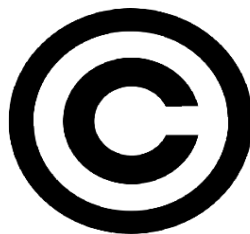
Să vedem câteva exemple de proprietăți acoperite și protejate de legea proprietății intelectuale.



(Ping, 2017)

Drepturi de autor

Drepturile de autor protejează o operă artistică sau literară originală. De exemplu, cărți, muzică, filme, imagini, grafică și sculpturi. Anunțul ar trebui să arate astfel: © [anul] de [numele proprietarului].

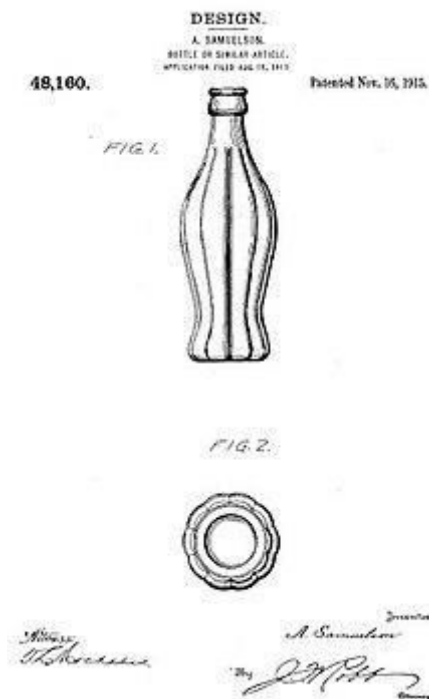


Semnul ale drepturilor de autor. Sursa: (www.cleanpng.com)

Franța este prima țară care a implementat un regim de drepturi de autor, mai întâi prin promulgarea Legii din 1791, care a introdus dreptul exclusiv de reprezentare, apoi prin Legea din 1793, care a recunoscut autorilor dreptul exclusiv de reproducere (De Filippi, 2012).

Brevet

Un brevet protejează o invenție. De exemplu, modelele ornamentale ale bijuteriilor, mobilierului, recipientelor pentru băuturi, pictogramele de calculator



Brevetul de design american D48,160 pentru sticla originală de Coca-Cola. (Manske, 2008)

Senatul venețian a promulgat primul statut al brevetului în 1474, oferind producătorului oricărui "dispozitiv nou și ingenios [...] redus la perfecțiune astfel încât să poată fi folosit și exploatat" o licență exclusivă de 10 ani pentru practicarea invenției (Menell, 2001).

Mărci comerciale

O marcă comercială protejează, de obicei, denumirile de marcă și logo-urile utilizate pe bunuri și servicii. Deși, un logo poate fi protejat atât prin drepturi de autor, cât și prin marcă comercială (Asmus, 2018). În mod obișnuit, o marcă comercială acoperă un număr limitat de situații; în timp ce drepturile de autor acoperă aproape toate cazurile de copiere care afectează activitatea și intenția creatorului original. Prin urmare, nu este neobișnuit ca marile corporații să își protejeze identitatea atât prin marcă comercială, cât și prin drepturi de autor.

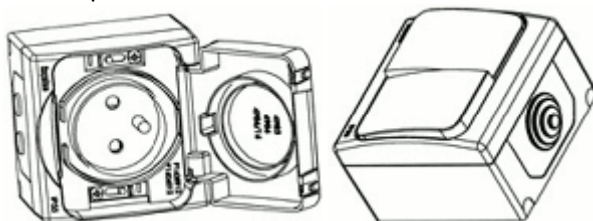


Logo, Sursa: (Asmus, 2018)

Prima utilizare a mărcilor datează cu aproape 4000 de ani în urmă, odată cu primele societăți comerciale din China, India, Persia, Egipt, Grecia și Roma, unde meșteșugarii își marcau produsele cu simboluri distinctive pentru a identifica sursa bunurilor lor, pentru a-și dezvolta o reputație distinctă de calitate și pentru a ajuta la rezolvarea disputelor de proprietate (Menell, 2001).

Design industrial

Un desen industrial constituie aspectul ornamental al unui articol.



Desenul cu întrerupător și priză unică Ingelec, înregistrat la nivel internațional în cadrul sistemului de la Haga (nr. de înregistrare DM/065983) (OMPI, 2010)

Designul unui produs este adesea principalul motiv pentru care consumatorii îl aleg în detrimentul altora. Drepturile privind desenele și modelele industriale protejează aspectul unui produs, care rezultă din atribute precum forma, culorile sau materialele acestuia. UE a armonizat protecția desenelor și modelelor industriale în toate țările UE și a introdus desenul sau modelul comunitar, care oferă protecție unitară în întreaga UE printr-o procedură unică (CE, Comisia Europeană, 2020).

Indicație geografică

Incluce denumirea locului de origine a produselor.



Brânză Roquefort protejată în cadrul sistemului de indicație geografică al UE (Astley, 2013)

Indicațiile geografice și denumirile de origine sunt semne utilizate pe produsele care au o origine geografică specifică și care posedă calități, o reputație sau caracteristici care pot fi atribuite în mod esențial locului de origine (OMPI, 2010).

Secrete comerciale

Sunt drepturi asupra informațiilor confidențiale care pot fi vândute sau licențiate.

"Orice informație care este secretă (care nu este în general cunoscută sau ușor accesibilă persoanelor din cercurile comerciale relevante) și care are valoare comercială datorită faptului că este secretă. Astfel, definiția se extinde dincolo de secretele comerciale mai clasice, cum ar fi desenele de construcție sau rețetele, și poate include informații negative, cum ar fi defectele cunoscute ale produselor sau încălcările codului de conduită al companiei. (DLA, 2018)"



Protejează secretele comerciale(V-Comply, 2017)

Dobândirea, utilizarea sau divulgarea neautorizată de către alte persoane a unor astfel de informații secrete într-un mod care contravine practicilor comerciale oneste este considerată o practică neloială și o încălcare a protecției secretului comercial.

Studii de caz:

- Forever 21, Puma soluționează un proces privind copiile de încălțăminte de lux (TFL, 2018)
- Star Athletica, LLC vs. Varsity Brands, Inc. (SUA, 2017)

Utilizarea corectă - înseamnă că poți utiliza materiale protejate prin drepturi de autor fără licență, doar în câteva scopuri (Ping, 2017):

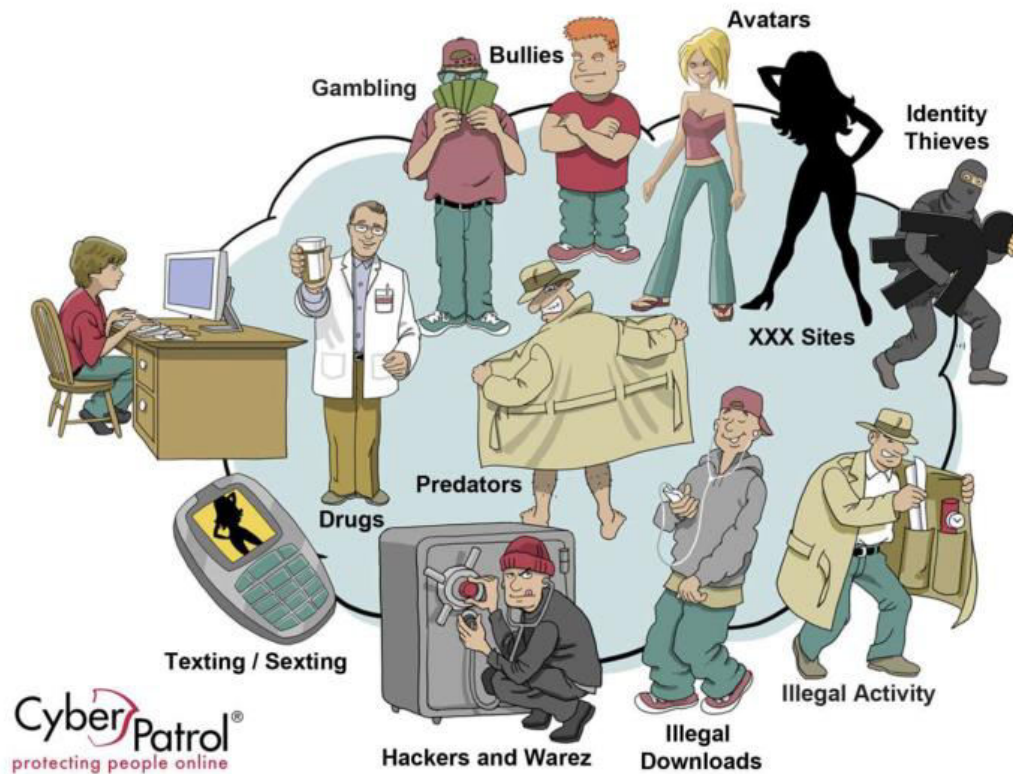
- Comentariu
- Critici
- Raportare
- Cercetare
- Predare

Creative commons - licențe gratuite

Utilizarea ilegală și dăunătoare a media

Există o întreagă gamă de norme care limitează din diferite motive utilizarea și distribuirea unui anumit conținut. Încălcarea acestor norme duce la ilegalitatea conținutului (CE, Conținutul ilegal și dăunător pe internet, 1996).

Cele mai multe aspecte nu implică protecția ordinii publice, ci mai degrabă protecția drepturilor persoanelor fizice. Exemplele de mai jos reprezintă aspecte ilegale și dăunătoare ale utilizării media.



Aspecte ilegale ale utilizării media. Sursa:(Carballo, 2018)

Întrebări orientative:

- Ce probleme vezi în poster?
- Pe care dintre ele le înțelegi?
- Care dintre ele nu le cunoști?
- Ce pericole posibile sunt reprezentate în imagine?
- Care dintre aceste probleme ți s-au întâmplat ție sau prietenilor tăi? De ce s-au întâmplat?

Aspecte etice

În lumea competitivă a comunicării media, creatorii de media pierd sau neglijează uneori din vedere implicațiile etice ale muncii lor. Toate produsele, mesajele media și reclamele lor conțin mesaje explicite și implicite.

Ce trebuie să facem: În primul rând, citești sau auzi ceea ce se afirmă. Acesta este mesajul explicit. Apoi, privește din nou critic și gândește-te la ceea ce ar putea spune. Semnificația ar putea fi diferită pentru fiecare individ în parte.

Atunci când dai peste o reclamă sau un mesaj media, deconstruiește-l. Îți folosești strategiile de lectură și de gândire pentru a înțelege mesajul.

Srijin profesional (Garrett, 2020)

- Mesajul se bazează pe un stereotip?
- Ce insinuează creatorii despre produsul lor?
- Care sunt alte mesaje pe care le-ai desprins din această analiză?
- Cum te va face să te simți?

Mesajele implicite și explicite sunt tehnici utilizate în diferite forme de mass-media pentru a influența și informa publicul. Uneori, creatorul poate să aibă sau nu intenția de a transmite anumite mesaje, dar acestea sunt acolo.

- Mesajele explicite sunt evidente, clare, specifice și detaliate.
- Mesajele implicite sunt mesaje ascunse. Aceasta înseamnă că media folosește limbajul vizual, setările, limbajul corpului pentru a comunica semnificații. Acestea sunt mesaje transmise, implicite sau înțelese, deși nu sunt exprimate direct.

Exemplul 1

În această reclamă este prezentată o mamă care ține în mână un Swiffer WetJet pentru a curăța după copilul ei care face mizerie. Reclama explică cât de rapid și de ușor este să cureți mizeria atunci când folosești un Swiffer.



Implicit vs. explicit message, (Lewis, 2012)

Privește afișul și răspunde la întrebări:

- Care sunt mesajele explicite conținute?
- Este evident că se vinde și se promovează detergentul "WetJet" despre care se spune că își face treaba foarte repede.
- Care este mesajul subînțeles?
- Unii oameni pot înțelege că rolul femeii în viață este de a face curățenie și de a avea grijă de gospodărie.
- De ce s-ar putea ca unii oameni să fie supărați pe acest lucru?
- Stereotipul femeii casnice poate fi jignitor, deoarece majoritatea reclamelor la produsele media de gătit și de curățenie se referă la femei care folosesc aceste produse.
- Femeia pare fericită și se pare că se bucură să curețe după copilul ei folosind Swiffer WetJet.

Această reclamă este un exemplu de stereotip de gen, deoarece presupune că mama ar fi cea care face curățenie după copil și o arată pe aceasta bucurându-se din plin de acest lucru. Mamele nu sunt singurele care folosesc Swiffer și de aceea această reclamă este un stereotip de gen (MPBEISEL, 2014).

Exemplul 2

Această reclamă arată o mamă care face curățenie și o are pe fiica ei aproape. Reclama Mr Clean poartă un mesaj text "De Ziua Mamei, întoarce-te la munca ce contează cu adevărat".



Mesajul stereotipului de gen, (MPBEISEL, 2014)

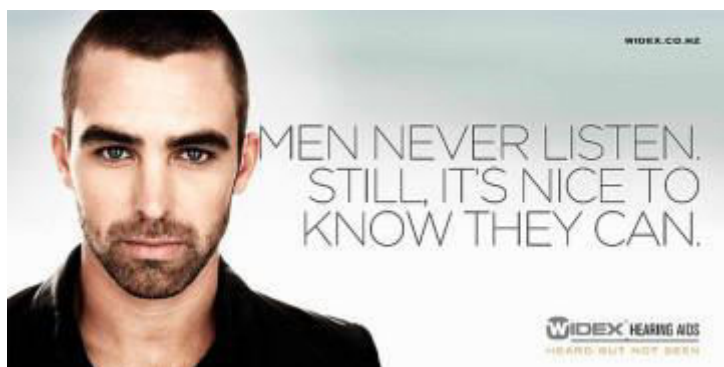
Privește afișul și răspunde la întrebări:

- Care sunt mesajele explicite conținute?
- Care este mesajul subînțeles?
- De ce s-ar putea ca unii oameni să fie supărați din această cauză?

Această reclamă este un alt exemplu de stereotip de gen. Se pare că singura treabă pe care femeile și mamele o fac și care contează cu adevărat este să facă curățenie în casă și să curețe după copii și familie în timp ce folosesc Mr. Clean. (MPBEISEL, 2014).

Exemplul 3

Această reclamă prezintă un bărbat care poartă un aparat auditiv. Reclama afirmă că bărbații nu ascultă niciodată, dar cu acest aparat auditiv, cel puțin vei ști că te pot auzi.



Mesajul stereotipurilor de gen, (MPBEISEL, 2014)

Privește afișul și răspunde la întrebări:

- Care sunt mesajele explicite conținute?
- Care este mesajul subînțeles?
- De ce s-ar putea ca unii oameni să fie supărați din această cauză?

Această reclamă reprezintă un stereotip de gen: se pare că bărbații nu ascultă niciodată.

Stereotipurile pot afecta indivizi - în general: femei, minorități etnice, minorități rasiale, homosexuali și lesbiene.

Probleme societale

Problemele societale sunt preocupări majore care pot afecta mase mari de oameni. Există șapte provocări societale identificate pentru strategia Orizont 2020 (Orizont, 2020).

- Sănătate, schimbări demografice și bunăstare;
- Securitatea alimentară, agricultura și silvicultura durabile, cercetarea marină și maritimă și a apelor interioare, precum și bioeconomia;
- Energie sigură, curată și eficientă;
- Transporturi inteligente, ecologice și integrate;
- Acțiune climatică, mediu, eficiența resurselor și materii prime;
- Europa într-o lume în schimbare - societăți incluzive, inovatoare și reflexive;
- Societăți sigure - protejarea libertății și securității Europei și a cetățenilor săi.

Cu siguranță, provocările (nu doar cele societale, ci, în cazul nostru, societale) leagă oamenii și chiar mobilizează mișcări de masă. Datorită mijloacelor avansate de comunicare, mesajele media se răspândesc rapid. Impactul poate fi pozitiv sau negativ.

Studiu de caz - Top Gear

Un studiu bine cunoscut și analizat este cel în care Top Gear Philipine l-a acuzat pe nedrept pe domnul Nestor Punzalan ca suspect într-un incident armat.

Videoclipul publicat de Top Gear în care un incident rutier s-a transformat într-un incident armat în Quiapo a devenit viral pe Facebook.

Dimensiunea mass-media și acuzațiile maselor au făcut ca familia suspectului (acuzat pe nedrept) să sufere și să își dezactiveze conturile de Facebook.



Sursa: (GMA-News, 2016) <https://www.youtube.com/watch?v=VE8GHioR1YU>

Știri: 25 iulie 2016 - O îmbrânceală pe șosea între un șofer de mașină și un biciclist a dus la o bătaie cu pumnii care s-a terminat cu un schimb de focuri de armă, soldat cu moartea biciclistului pe strada P. Casal din Quiapo, Manila. Suspectul a părăsit locul faptei lăsând victima moartă întinsă pe stradă.



Incident anunțat de abs-cbn.com (Celis, 2016)

Editorul Top Gear Philippines și-a cerut scuze pentru că a postat pe pagina sa de Facebook un link către contul de socializare al unei persoane greșite care era legată de un incident rutier fatal în Quiapo, Manila. "Am fost responsabil pentru postarea fotografiei vehiculului domnului Punzalan și îmi dau seama acum că nu ar fi trebuit să fac acest lucru. Îmi asum întreaga responsabilitate. Este numai vina mea", a declarat editorul Top Gear, Vernon Sarne.

De asemenea, rețelele de socializare au contribuit la arestarea suspectului Vhon Tanto, care și-a recunoscut fapta.

Întrebări orientative

Q1. Cum a fost afectat domnul Nestor Punzalan de faptul că a fost acuzat pe nedrept în social media ca fiind suspectul în incidentul de împușcare menționat?

RĂSPUNSURI

- "Domnul Punzalan merge imediat la secția de poliție pentru a clarifica faptul că el și familia sa sunt doar acuzați pe nedrept în incidentul de împușcare. Domnul Punzalan este speriat și se enervează pentru că au fost atacați de către internauți în incidentul pe care nu l-au făcut. Având acest tip de incident care se întâmplă în cazul domnului Punzalan îl face pe el și pe familia sa să sufere traume care sunt cauzate de Cyber bullying. Potrivit lui Vernon B. Sarne editorul top gear Ph. că el a fost responsabil pentru incidentul greșit care este postat pe pagina menționată. Sarne a explicat că a postat greșit numărul de înmatriculare al mașinii care aparține domnului Punzalan, care nu a comis incidentul de împușcare, ci a fost comis de un rezervist al armatei". (Tingan, Valdez, & Sabinay, 2018)
- "Domnul Nestor Punzalan a primit o mulțime de critici dure și amenințări doar din cauza acelei acuzații greșite la adresa sa." (Lalaine, 2017)
- "Din cauza acuzației greșite la adresa domnului Punzalan, acesta a fost judecat de către internauți ca fiind un ucigaș și un criminal, iar alte persoane îi trimit amenințări care vor duce la anxietatea sa și, de asemenea, îl pot determina să se sinucidă." (Ruevick, 2017)

Q2. Care este răspunderea Top Gear, a altor instituții media și a netizenilor care l-au acuzat pe nedrept pe dl Nestor Punzalan ca fiind suspectul în incidentul de împușcare menționat?

RĂSPUNSURI

- "Acuzarea cuiva fără astfel de dovezi sau acuzarea pe nedrept cu dovezi false poate conduce și/sau intra sub incidența [Daez v. Court of Appeals, G.R. No. 47971, 31 octombrie 1990, 191 SCRA 61, 67] sau a cazului de calomnie. Calomnia este definită ca o imputare publică și rău intenționată a unei infracțiuni, a unui viciu sau defect, real sau imaginar, sau a oricărei acțiuni, omisiuni, condiții, stări sau circumstanțe care tinde să discrediteze sau să provoace dezonoarea sau disprețul unei persoane fizice sau juridice sau să înnegrească memoria unei persoane decedate. Astfel, elementele calomniei sunt: imputarea unui act sau a unei stări discreditabile unei alte persoane; publicarea imputării, identitatea persoanei defăimate; și existența răutății." (Tingan, Valdez, & Sabinay, 2018)
- "În calitate de sursă a informațiilor greșite, Top Gear trebuie să își ceară scuze domnului Punzalan și să își asume responsabilitatea pentru mizeria pe care au făcut-o." (Lalaine, 2017)
- "Toți internații care au împărtășit informațiile greșite ar trebui să își prezinte scuze și să oprească difuzarea informațiilor greșite, astfel încât numele domnului Punzalan să fie curat în social media și pentru persoanele care au citit deja informațiile greșite." (Ruevick, 2017)

Q3. Ce rol au jucat jurnalismul cetățenesc și social media în acest incident?

RĂSPUNSURI

- "În primul rând, jurnalismul cetățenesc are o implicare uriașă în acest incident din cauza social media, acestea răspândesc o știre chiar dacă știrea a fost falsificată, cum ar fi postarea de top gear poate fi împărtășită oamenilor fără a ști dacă este falsă sau adevărată, conform domnului Sarne, el a fost responsabil pentru postarea vehiculului domnului Punzalan." (Tingan, Valdez, & Sabinay, 2018)
- "Rolul lor a fost acela de a fi sursa informațiilor greșite". (Lalaine, 2017)
- "Pentru mine, internații au fost atât de activi în ceea ce privește judecata, deoarece nici măcar nu știu dacă informația este adevărată, dar l-au judecat pe domnul Punzalan într-un mod greșit, fără să știe dacă informația pe care au citit-o este adevărată. Ei nici măcar nu se gândesc, de asemenea, ce se va întâmpla cu domnul Punzalan după această acuzație greșită și amenințarea lui într-un mod greșit." (Ruevick, 2017)

Q4. Ce efecte pozitive și negative ale mass-mediei și ale informației asupra individului și societății au fost evidente în acest incident?

RĂSPUNSURI

- "Efectul negativ al mass-mediei și al informațiilor pentru fiecare individ este atunci când mesajul este postat pe rețelele de socializare și când este fals se răspândește imediat. Pozitivul este că vei cunoaște și adevărul pe social media. Ca și în cazul postului de redactorșef al top gear, potrivit lui Vernon B. Sarne, acesta l-a acuzat pe domnul Punzalan bazându-se pe declarația martorului, ceea ce este greșit. El a postat pe rețelele de socializare acest tip de știri fără gândire critică, dar prin intermediul rețelelor de socializare problema a fost rezolvată datorită scuzelor domnului Vernon B. Sarne. Conform postării editorului de la top gear că domnul Punzalan este suspectul principal al incidentului de împușcare și este negativ pentru că l-a acuzat pe domnul Punzalan fără a analiza povestea din spate. Partea pozitivă este că, după ce domnul Sarne și-a dat seama că postarea sa era falsă, și-a recunoscut greșeala și și-a cerut scuze online pentru domnul Punzalan." (Tingan, Valdez, & Sabinay, 2018)



- "Efectele pozitive sunt că toată lumea ar putea împărtăși și ar putea avea acces ușor la informații, dar partea negativă este că nu toate informațiile postate sunt de încredere." (Lalaine, 2017)
- "Datorită faptului că dispun de tehnologie înaltă, netizenii pot disemina cu ușurință informații în doar o clipă sau un minut, dar nu iau în considerare factualitatea știrii chiar dacă aceasta provine de la un grup de persoane, dar ar trebui să știm întotdeauna dacă este vorba într-adevăr de un nou distribuitor." (Ruevick, 2017)

Q5. Cum putem preveni ca acest tip de incident, așa cum a fost experimentat de domnul Punzalan, să se întâmple în viitor?

RĂSPUNSURI

- "Acest tip de incident poate fi prevenit având o gândire critică față de știrile postate pe rețelele de socializare și evitând să le împărtășim și să le răspândim fără a cunoaște povestea din spatele lor. Potrivit lui Francis Bacon (1605), lucrul critic este dorința de a se îmbolnăvi, răbdarea de a se îndoi, dragostea de a medita, lentoarea de a afirma, rezeziunea de a considera, grija de a dispune și de a pune în ordine; și ura pentru orice fel de impostură. Așadar, ar trebui să avem o gândire critică în acest tip de moment pentru a evita identitatea greșită." (Tingan, Valdez, & Sabinay, 2018)
- "În calitate de netizen, voi împărtăși doar informațiile de care sunt cu adevărat sigur și care au o dovadă solidă." (Lalaine, 2017)
- "Cred că ar trebui să fim întotdeauna atenți în ceea ce privește împărtășirea informațiilor, mai ales dacă aceste informații se referă la cazuri și la un risc prea mare și să ne amintim întotdeauna că THINK BEFORE YOU CLICK". (Ruevick, 2017)

Q6. Ce lecții importante putem învăța din acest eveniment în calitate de utilizator de social media?

RĂSPUNSURI

- "Lecția importantă pe care o putem învăța din acest incident, atunci când întâlnim acest tip de știri postate pe social media: trebuie să analizăm de sute de ori sau chiar de mii de ori, deoarece atunci când împărtășim mesajul sau postarea pe social media există cazuri în care postarea pe care am împărtășit-o ar putea fi falsă. Bazându-ne pe experiența domnului Punzalan, acesta a acuzat Top Gear fără să analizeze știrea." (Tingan, Valdez, & Sabinay, 2018)
- "În calitate de utilizator de social media, nu ar trebui să postăm nimic fără să ne gândim bine și să fim vigilenți cu informațiile false." (Lalaine, 2017)
- "Nu fiți prea lacomi în ceea ce privește schimbul de informații și nu fiți prea critici, deoarece nu toate informațiile pe care le putem obține în social media sunt reale/adevărate, unele dintre ele pot fi false. Înainte de a o împărtăși altcuiva, asigurați-vă că o evaluați și analizați dacă sursa a fost dată de o autoritate reală pentru a evita unele probleme." (Ruevick, 2017)

Exercițiul 3: Ce se spune și ce se transmite

Obiective:

- Să înțeleagă ideea că produsele media pot avea mesaje explicite și implicite.
- Să identifice mesajele implicite într-un text media

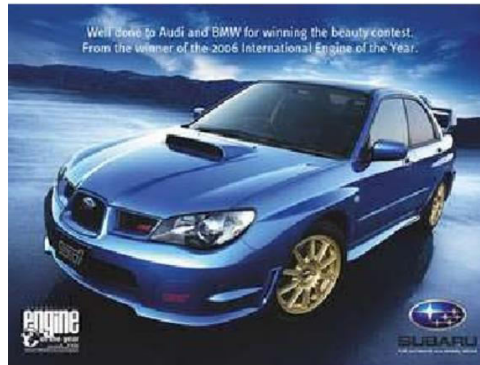
Durata: 10-15 minute

Instrumente: pix, o bucată de hârtie, un poster,

Metode: identificarea prejudecăților, căutare, discuții cu colegii

Descrierea exercițiului:

În timpul acestui exercițiu, cursanții trebuie să citească cu atenție posterul și să identifice mesajele explicite și implicite. Mesajele explicite sunt prezentate ca exemple.



Mesaje implicite și explicite, (Lewis, 2012)

Sarcini:

- Care sunt mesajele explicite conținute?
- Felicitări câștigătorilor anteriori (Audi, BMW).
- Anunță că în 2006, ei (Subaru) sunt câștigătorii.
- Poți adăuga aici:
- Care este mesajul implicit?
- Oferă răspunsul aici.
- De ce s-ar putea ca unii oameni să fie supărați pe acest lucru?
- Răspunde aici
- Prezintă concluziile colegilor dumneavoastră.

Raportarea:

- Ce întrebări ți-ai pus în timp ce ai privit acest poster?
- În opinia ta, cât de eficienți au fost producătorii în comunicarea mesajului lor?

Leții învățate: Aproape toate mesajele și reclamele au mesaje explicite și implicite. Mesajele implicite depind de înțelegerea individuală a subiectului/temei.

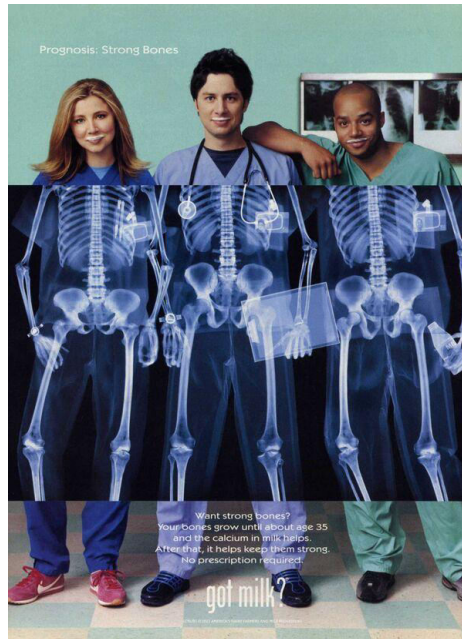
Recomandare: Privește critic pentru a înțelege ce a vrut să transmită implicit creatorul.

Forum

Obiective:

- Identifică mesajele implicite într-un text media
- Structurează conținutul și ideile
- Oferă feedback

Te uiți la afișul publicitar GotMilk (<https://www.gotmilk.com/>). Mesajul explicit este evident. Este acesta singurul mesaj? Bineînțeles că nu. Care ar putea fi mesajul implicit?



Campania Got milk (<https://www.gotmilk.com/>)

Sarcini:

- Împărtășește-ți înțelegerea mesajului implicit prin intermediul forumului
- Răspunde/ comentează de două ori colegilor tăi.

Lecturi suplimentare

- Carballo, R. (2018). Aspecte juridice, etice și societale în educația media și informațională. <https://bamil786447613.wordpress.com/2018/10/01/legal-ethical-and-societal-issues-in-media-and-information-literacy/>

4. Modulul 4 – Persoana cu cunoștințe media și de informare

La finalizarea modulului, vei fi capabil să:

- Înțelegi cum sunt construite mesajele media
- Deconstruiești mesajele media
- Produci conținut media și informativ
- Înțelegi cum sunt produse, organizate și diseminate formal și informal informațiile și mediile de manipulare și mass-media

Mesajele media sunt peste tot: pe telefonul mobil, pe ecranul calculatorului, în ziare și reviste, la televizor, difuzate prin unde radio. Toate aceste mesaje mediatizate sunt pregătite cu grijă pentru a-și transmite mesajul. Cu atât de multe puncte de vedere și atât de multe mesaje, este greu să separi realitatea de ficțiune. Pentru a ne ghida în explorarea noastră zilnică, mai multe institute de educație au dezvoltat concepte de bază ale mijloacelor de comunicare care ne înconjoară. Centrul pentru alfabetizare media a dezvoltat concepte și principii de bază (OME, 1989), (YALI, 2020).

Principii-cheie ale mediilor

În calitate de persoane care au o cultură media și informațională, trebuie să cunoaștem principiile mass-media:

Mesajele media sunt construcții

Când spunem că toate mesajele media sunt construite, ne referim la faptul că toate mesajele media au fost asamblate de cineva. Acel "cineva" poate fi o singură persoană sau poate fi o organizație mare. Mesajele și valorile încorporate în această piesă media specifică sunt cele ale persoanelor care au creat-o (MLB, 2020).

Ex. Mesajele media pentru alimente includ Media Smart (MediaSmart, 2020):

- Logo
- Imaginea produsului
- Imagini ale altor alimente alături de produsul principal (de exemplu, fructe)
- Slogan
- Mascotă (dacă este cazul)
- Alte imagini
- Ingrediente
- Informații nutriționale
- Concurs (dacă este cazul)
- Premium
- Revendicări de sănătate



Sursa: (ClickAmericana, 2020)

Astfel, produsele media nu sunt niciodată reflecții complet exacte ale lumii reale, dar noi percepem multe produse media ca reprezentări directe ale realului.

- În plus, există o echipă de experți care alege ce să includă, ce să lase afară și cum să prezinte ceea ce este inclus.
- În filmele documentare, producătorul decide ce se taie.
- În fotografii, viziunea proprie a fotografului asupra a ceea ce dorește să arate în cadru demonstrează propriile valori și convingeri.
- Articolele unui redactor de ziar se pot baza pe propriile convingeri sau pe convingerile și ideologiile editorilor săi.



Mesaj construit (Bermy, 2014)

Gândire critică:

- Cine a creat acest produs media?
- Care este scopul acestuia?
- Ce presupuneri sau convingeri au creatorii săi care se reflectă în conținut?

Audiențele negociază sensul

Semnificația oricărui produs media nu este creată doar de producătorii săi, ci este, în schimb, o colaborare între aceștia și public - ceea ce înseamnă că diferite audiențe pot extrage semnificații diferite din același produs. Alfabetizarea media ne încurajează să înțelegem modul în care factorii individuali, cum ar fi vârsta, sexul, rasa și statutul social, afectează interpretările noastre asupra mass-media.

De ex.

Un exemplu este filmul câștigător al premiului Oscar, Slumdog Millionaire. Slumdog Millionaire este despre un tânăr băiat pe nume Jamal Malik din mahalalele din Mumbai, India, care are șansa de a participa la emisiunea Cine vrea să fie milionar? Jamal Malik câștigă concursul, împreună cu 20 de milioane de rupii. În timp ce Jamal așteaptă să răspundă la întrebarea cu cele 20 de milioane de rupii, îl întreabă pe prezentator: "Ai emoții?". Acesta este un citat cheie în film, deoarece gazda își bate joc de Malik în emisiune pentru că este un locuitor de mahala, iar când pune această întrebare, arată că Jamal este un tânăr puternic.



Slumdog Millionaire Trailer, <https://youtu.be/kuSTr48P9mc> (YouTube, 2012)

Când filmul a fost lansat, publicul nord-american a considerat că filmul a fost fantastic și a avut încasări de milioane la box office. În India, însă, reacțiile nu au fost atât de bune. Poporul indian a simțit că națiunea lor a fost prezentată într-un mod negativ, mahalalele și corupția din poliție fiind părți importante ale filmului. În cinematografele indiene, doar 25 până la 50% din locuri erau ocupate. Indienii erau supărați pe modul în care națiunea lor era prezentată în acest film, deoarece publicul nord-american și alte categorii de spectatori se gândeau la conotațiile negative ale filmului, atunci când auzeau despre mahalale și India. (WillGregg, 2012)

Gândire critică:

- În ce mod pot vedea diferit diferite persoane acest produs media?
- Cum te face acest lucru să te simți, în funcție de cât de asemănători sau diferiți sunteți de persoanele prezentate în produsul media?

Mass-media are implicații comerciale

Ar trebui să știm că majoritatea producțiilor media sunt afaceri. În consecință, acestea trebuie să facă profit. Trebuie să înțelegem bazele economice ale producției media, modul în care acestea influențează conținutul, tehnicile și distribuția (OME, 1989).

Producătorii media prezintă ceea ce clientul (cei pe care îi vizează) dorește să vadă, astfel încât să investească în produsele lor. Mass-media își plasează produsele foarte atent pentru a atrage tipul de consumator potrivit pentru produsul lor.



Implicații comerciale (Bermey, 2014)

De obicei, industriile media aparțin unei rețele puternice de corporații care exercită o influență asupra conținutului și distribuției. De ex.

- Industria televiziunii - toate programele, de știri, de afaceri publice sau de divertisment - trebuie judecate în funcție de mărimea audienței pe care o generează.

- Videoclipurile de pe YouTube și postările de pe Facebook (în cazul în care conținutul media nu este realizat în scop lucrativ) - modalitățile de distribuire a conținutului sunt aproape întotdeauna conduse cu gândul la profit.

Gândire critic:

- Care este scopul comercial al acestui produs media (cu alte cuvinte, cum va ajuta pe cineva să facă bani)?
- Cum influențează acest lucru conținutul și modul în care acesta este comunicat?
- Dacă nu se poate găsi niciun scop comercial, ce alte scopuri ar putea avea produsul media (de exemplu, pentru a atrage atenția creatorului său sau pentru a convinge publicul de un anumit punct de vedere).
- Cum influențează aceste scopuri conținutul și modul în care acesta este comunicat?




Mijloacele de comunicare au implicații sociale și politice

Mass-media transmit mesaje ideologice despre valori, putere și autoritate. În educația media, ceea ce sau cine este absent poate fi mai important decât ceea ce sau cine este inclus.

Mesajele media pot fi rezultatul unor decizii conștiente, dar, cel mai adesea, sunt rezultatul unor prejudecăți inconștiente și al unor presupuneri neîndoelnice - iar acestea pot avea o influență semnificativă asupra a ceea ce gândim și credem. Mass-media au o mare influență asupra politicii și asupra formării schimbărilor sociale (Zúñiga & Chen, 2019). De ex.

- Rolul semnificativ al mass-mediei digitale în modelarea diverselor forme de participare politică și în mobilizarea protestelor sociale pe scară largă în întreaga lume.
- Twitter și Facebook oferă o platformă pentru conexiuni cognitive, afective și comportamentale care permit oamenilor să creeze rețele de colaborare.
- Mediile digitale le oferă oamenilor știri și informații mobilizatoare și le permit acestora să facă schimb de opinii cu mulți alții, motivându-i să se implice în activități publice.
- Rețelele sociale online influențează tipul și cantitatea de informații la care sunt expuși oamenii. Platformele de social media curatoriază conținutul pe baza unei sortări algoritmice a informațiilor, care eliberează probleme critice care afectează dezvoltarea procesului democratic.
- Acoperirea știrilor TV și publicitatea pot influența în mare măsură alegerea unui lider național pe baza imaginii.
- Reprezentările problemelor mondiale, atât în jurnalism, cât și în ficțiune, pot influența gradul de atenție pe care acestea îl primesc.

De ex.

Subiect de presă		
Distribuția vaccinului COVID-19 continuă, în paralel cu îngrijorările legate de acces <i>Headline Roundup 29 Decembrie, 2020</i>		
Se pare că în SUA au fost administrate peste 2 milioane de doze de vaccinuri împotriva coronavirusului COVID-19 începând de marți, la aproximativ trei săptămâni după ce Food and Drug Administration (FDA) a aprobat primele vaccinuri pentru uz de urgență.		
<p>... din stânga</p> <p>Biden îl acuză pe Trump pentru lentoarea implementării vaccinului COVID-19</p>  <p>Președintele ales Joe Biden a criticat marți administrația lui Donald Trump pentru că a eșuat în lansarea vaccinului COVID-19 și a prezentat propriile sale planuri pentru imunizarea rapidă a cât mai multor americani.</p> <p><i>HuffPost</i> 29 Decembrie, 2020 de Lydia O'Connor</p>	<p>... din centru</p> <p>Primul pacient care a primit vaccinul COVID-19 primește a doua injecție</p>  <p>Margaret Keenan, prima persoană din afara studiilor care a primit vaccinul Pfizer împotriva coronavirusului, a primit marți cea de-a doua doză, devenind astfel primul pacient imunizat complet împotriva coronavirusului. [...] După ce a primit prima doză de vaccin la începutul lunii decembrie, Keenan a declarat reporterilor că a fost un "privilegiu" și "cel mai frumos cadou de ziua mea de naștere pe care mi l-aș fi putut dori".</p> <p><i>The Hill</i> 29 Decembrie, 2020 de Joseph Choi</p>	<p>... din dreapta</p> <p>Statele roșii acordă prioritate vârstnicilor și persoanelor vulnerabile în distribuția vaccinurilor, contrar îndrumărilor federale</p>  <p>Mai multe state roșii ignoră recomandările federale pentru distribuția vaccinurilor și acordă prioritate persoanelor în vârstă și vulnerabile în detrimentul lucrătorilor esențiali, în speranța de a salva mai multe vieți. [...] Acesta este un plan de distribuție diferit de cel recomandat la jumătatea lunii decembrie de către Comitetul consultativ federal privind practicile de imunizare.</p> <p><i>Washington Examiner</i> 29 Decembrie, 2020 de David Hogberg</p>

Nu te lăsa păcălit de părtinirea mass-mediei și de știrile false. Sursa: (AllSlides, 2020)

Gândire critică

- Cine și ce este prezentat într-o lumină pozitivă? Într-o lumină negativă?
- De ce ar putea aceste persoane și lucruri să fie prezentate în acest fel?
- Cine și ce nu este prezentat deloc?
- Ce concluzii ar putea trage publicul pe baza acestor fapte?

Fiecare mediu are o formă estetică unică

Conținutul media depinde parțial de natura suportului. Aceasta include cerințele tehnice, comerciale și de povestire ale fiecărui mediu: de exemplu, natura interactivă a jocurilor video duce la forme diferite de povestire - și la cerințe diferite față de creatorii de media - care se regăsesc în film și televiziune.

Mass-media utilizează mai multe modalități diferite de a atrage atenția consumatorilor fără ca aceștia să-și dea seama (Bermy, 2014). De ex.

- Diferite unghiuri de filmare sau iluminare pot face ca un consumator să fie mai dispus să cumpere un produs.
- Unii copii care cumpără anumite mărci doar pentru numele mărcii, cum ar fi Nike sau Adidas. Nu este nimic deosebit la aceste mărci, dar doar pentru că tone de oameni le au, consumatorul poate fi tentat să le cumpere și el.
- În reclamele de la televizor, oamenii arată întotdeauna realitatea ideală, în care totul este pașnic, în loc să arate cum este realitatea.
- Mesajele subliminale sunt stimuli vizuali sau auditivi pe care mintea conștientă nu îi poate percepe, adesea inserate în alte medii, cum ar fi reclamele TV sau cântecele. Acest tip de mesaje poate fi folosit pentru a întări sau a spori puterea de convingere a reclamelor sau pentru a transmite un mesaj cu totul diferit (Wordstream, 2017).

Exemplul 1. Mesaje subliminale

Aruncă o privire la imaginea de mai jos. Ce vezi?



Sursa: (Turismoassociati, 2014)

Dacă ești ca majoritatea oamenilor, probabil că vei vedea niște flori cu aspect ciudat. Poate că ai observat bondarul din colț sau o mică pasăre albastră care stă pe o petală (Dallett, 2014). Ochii tăi preiau informații vizuale și îți spun creierului: "Vedem niște flori cu aspect ciudat".

- Acum privește din nou și concentrează-te asupra jumătății inferioare a imaginii. Vezi altceva?
- Ce zici de literele S-E-X?

Practica de a plasa cuvinte ascunse (subliminale) în anumite reclame tipărite este o tehnică folosită de agenții de publicitate. Agenții de publicitate știu că majoritatea oamenilor nu vor petrece mult timp uitându-se la reclamele tipărite. Prin urmare, cuvintele, ideile și imaginile ascunse pot fi plasate în reclamele tipărite fără a fi detectate imediat (DarkSide, 2013).



Sursa: (DarkSide, 2013)

"Dacă există un lucru pe care orice profesionist în marketing și publicitate l-a reținut din cursul Business 101, este că sexul vinde." - Emily Friedman

Exemplul 2. Familie fericită

În 2011, Coca-Cola a lansat o campanie menită să facă legătura între portofoliul mărcii și mesele în familie. Anunțurile pentru radio, TV și outdoor au purtat mesajele "Sâmbătă seara are un gust mai bun cu Coca-Cola și ITV1" și "mesele au un gust mai bun cu Coca-Cola".



Sursa: (O'Reilly, 2011)

"Sărbătorind rolul familiei Coca-Cola în timpul mesei, activitatea prezintă mărcile ca fiind un amplificator al fericirii, ajutând la reunirea familiilor pentru a împărtăși momente prețioase." - Zoe Howorth, director de piață

Gândire critică

- Ce tehnici folosește produsul media pentru a-ți atrage atenția și pentru a-ți comunica mesajul?
- În ce fel sunt manipulate imaginile din produsul media prin diverse tehnici (de exemplu: iluminare, machiaj, unghiul camerei, manipulare foto)?
- Care sunt așteptările genului (de exemplu: publicitate tipărită, dramă TV, videoclip muzical) față de subiectul său?

Fiecare persoană vede mesajele în mod diferit, în funcție de modul în care a fost crescută și de experiențele prin care a trecut în viață. Înțelegerea originilor tale te poate ajuta să descoperi mai multe despre care este mesajul principal.

Scopurile comune ale mijloacelor de comunicare

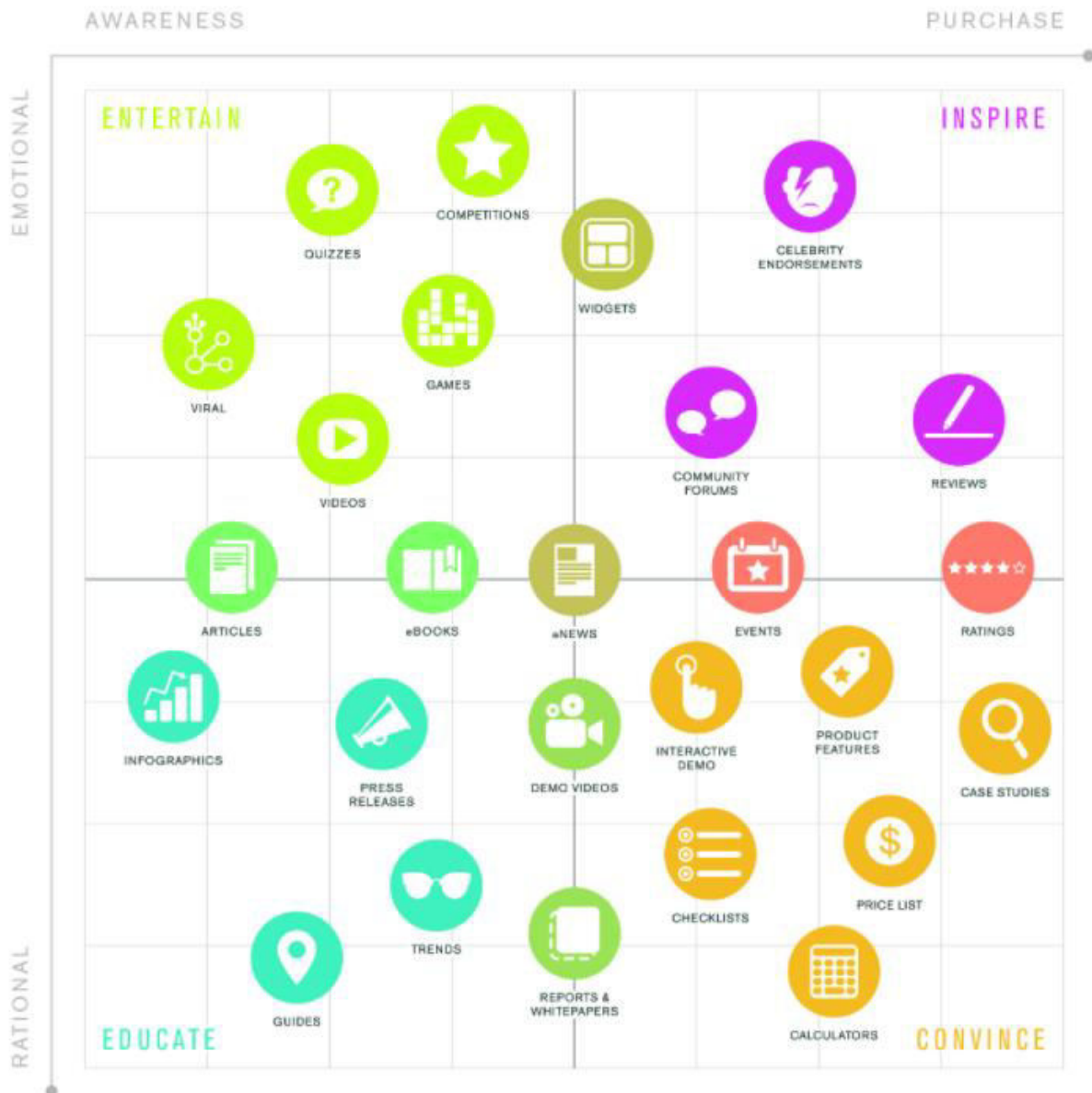
Scopurile comune ale mijloacelor de comunicare

Majoritatea mijloacelor de comunicare sunt create pentru a face mai mult de un singur lucru (MediaSmart, 2020). Mai jos poți vedea reprezentate cele mai comune scopuri:

- **Să distreze (conținut amuzant, captivant).** Uneori, cel mai bun mod de a atrage un public larg este prin umor sau printr-o poveste interesantă. Geico (companie de asigurări, studiu de caz mai jos) este un exemplu perfect de companie care încearcă să distreze prin publicitatea lor.
- **Să educe sau să informeze (conținut didactic, oferirea de informații).** Atunci când mass-media este folosită pentru a educa și informa, poate fi extrem de puternică. Acesta este adesea primul pas pentru agenții de publicitate. Înainte ca oamenii să vă cumpere produsul sau serviciul, aceștia trebuie să înțeleagă ce este și cum produsul sau serviciul le poate îmbunătăți viața.
- **Pentru a face publicitate (conținut care încearcă să te facă să vrei să cumperi).** Acest lucru poate însemna să convingi o persoană să cumpere ceva, ca în cazul publicității, sau poate fi vorba pur și simplu de a face o persoană să se simtă sau să gândească într-un anumit fel. Agenții de publicitate petrec mult timp încercând să facă publicul să simtă așa ceva în legătură cu marca unei întreprinderi.
- **A convinge (a te face să fii de acord cu o idee).** Acest lucru este adesea folosit împreună cu scopul publicitar (comercial), încercând să convingă publicul să cumpere. Uneori, companiile folosesc mesajele media pentru a lămurii publicul cu privire la o situație actuală.

Probabil că te întrebi cum reușesc creatorii să facă acest lucru? Ei bine, există mai multe vehicule media utilizate pentru a transmite mesajele. Creatorii apelează la acele tehnici, care fac creierul nostru să reacționeze mai bine în diferite situații.





Matricea de marketing pentru conținut, Sursa: (SuperDream, 2020)

Studiu de caz – Poziționarea pe piață

Geico este o companie de asigurări de renume, cu tarife scăzute.

Acesta este un exemplu perfect de ce contează poziționarea (Calkins, 2013). De ce să cumpărați de la Geico? Pentru a economisi bani. Acesta este nucleul de bază al mărcii. Geico nu promite cele mai bune servicii sau cea mai completă acoperire. Promite tarife scăzute. Cu această poziționare clară, Geico este liberă să fie creativă. Dezvoltă campanii publicitare atractive și finanțează eforturi de marketing de mare impact.

Oamenii se străduiesc să se stabilească o poziționare clară. Geico demonstrează că existența unei astfel de poziționări este fundamentul unui marketing excelent.

Urmărește videoclipul: Reclama NBA Dikembe Mutombo GEICO [aici](#)



NBA Dikembe Mutombo GEICO Commercial (no no no not in my house)

1,512,404 views · Mar 19, 2013

15K 222 SHARE SAVE ...

<https://www.youtube.com/watch?v=RtXtOuxBuvQ&list=PL3XFuCC7f2monu5Gp7oDsjm5NfPEuQRLX>

Sursa: (Geico.com, 2013)

Din videoclip:

- Sloganul "mai fericit decât Dikembe Mutombo care blochează o lovitură."
- Logo-ul și geico.com.
- Această reclamă distruge orice încercare de împușcătură și obține 1.983.594 de vizualizări pe YouTube.

Analizează cu atenție videoclipul și apoi răspunde la întrebări:

- Care este scopul principal al spotului publicitar?
- Cum acționează?

Opinia experților: Comicul și lipsa argumentării relevante pentru problemă fac din prelucrarea periferică elaborarea de alegere. Incongruența-rezolvare este singura procesare din cadrul spotului publicitar care face ca umorul să fie de tip comic ingenios. Incongruența este văzută atunci când oamenii continuă să încerce să pună ceva într-un coș de un fel sau altul, iar acesta este blocat de Dikembe Mutombo, un mare blocant de lovituri. Rezolvarea este găsită atunci când publicul își dă seama că acest lucru îi aduce multă bucurie. Tema fericirii prin exemplul lui Dikembe și asocierea acestuia cu clienții Geico face ca această reclamă să aibă o legătură semantică. (Davis, 2013)

Sprijin profesional

Suntem conștienți de construcția mesajelor media. Dar cum rămâne cu deconstrucția acestora? Profesioniștii recomandă un set de întrebări care ne pot ghida (Tingan, Valdez, & Sabinay, 2018)

1. Al cui este acest mesaj? Cine l-a creat sau a plătit pentru el? Compania brandului ursului.



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

4 TEAM 4
excellence



SEAL
CYPRUS

2. Cine este "publicul-țintă" Care este vârsta, etnia, clasa, profesia, interesul etc.? Ce cuvinte, imagine sau sunet sugerează acest lucru. Publicul țintă este tot tatăl muncitor "lakas tibay" pe care îl indică acolo pe produsul lor.
3. Care este "textul" mesajului? (Ceea ce vedem și/sau auzim de fapt: cuvinte scrise vorbite, fotografii, desene, logo-uri, design, muzică, sunet etc.) "lakas tibay" vor să știe că, chiar dacă au ajuns de la serviciu, tot au un timp de calitate pentru copilul lor.
4. Care este "subtextul" mesajului? (Care crezi că este sensul ascuns sau nerostit?) Cel ascuns sau nerostit este ce fel de muncă care are un tată.
5. Ce fel de stil de viață este prezentat? Este glamourizat sau cum? Tatăl muncitor.
6. Ce valori sunt exprimate? Cel liber poate da pentru copilul său chiar și după ce muncește.
7. Ce mesaje pozitive sunt prezentate? Ce mesaje negative sunt prezentate? Mesajul pozitiv este legătura dintre tată și copil. Mesajul negativ nu este nimic, deoarece mesajul este în totalitate pozitiv.
8. Ce grup de persoane este împuternicit de acest mesaj? Ce grup nu împuternicește? Cum servește acest mesaj intereselor producătorilor de media? Grupul de tați care muncesc pentru familia lor.
9. Ce parte a poveștii nu este spusă? Legătura dintre tată și mamă.

Exercițiul 4: Deconstruiește mesajul

Obiective:

- Înțelegerea conținutului mesajului
- Abilitatea de a deconstrui mesajele în mod constructiv
- Să evalueze o prezentare creativă bazată pe text/vizual/audio folosind principiul și elementele de design

Durată: O sesiune de exerciții de prezentare a unui proiect: 15 min.

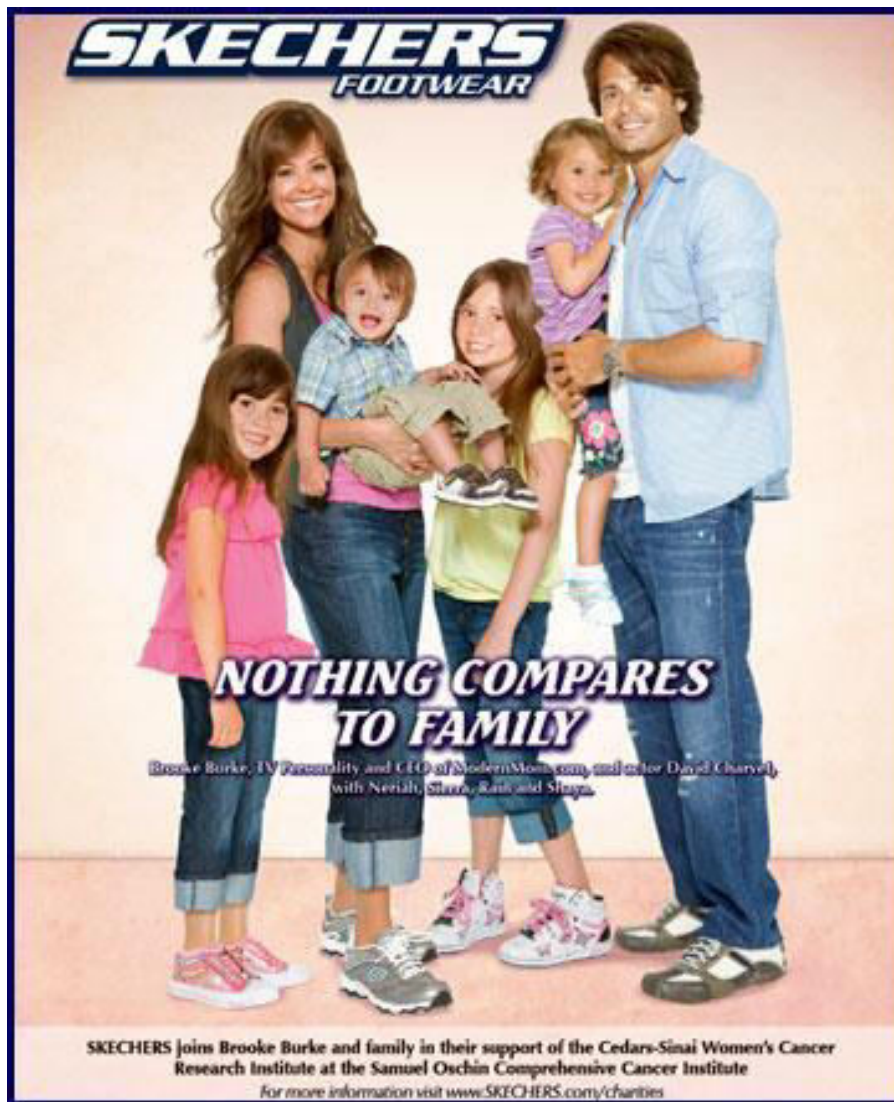
Instrumente: mesaj, stilou, chestionar

Metode: evaluare, scenariu

Descrierea exercițiului: Privește afișul și deconstruiește mesajele răspunzând la întrebări.

Reclama de mai jos se adresează familiei. În această reclamă Sketchers, se arată o familie fericită în care fiecare membru poartă o pereche de sketchers. Acest tip de reclame prezintă familia ca fiind fericită pentru că poartă produsul Sketchers. În plus, această reclamă pentru Sketchers are o linie în partea de jos a paginii în care se menționează "Sketchers se alătură lui Brooke Burke și familiei în sprijinul lor pentru Cedar Women's Cancer Research".





Sursa: (Pamela, 2016)

Sarcini: investighează afișul și deconstruiește mesajul prin răspunsuri:

- Al cui este acest mesaj? Cine l-a creat sau cine a plătit pentru el?
- Cine este "publicul țintă"? Care este vârsta, etnia, clasa socială, profesia, interesele etc.? Ce cuvinte, imagine sau sunet sugerează acest lucru?
- Care este "textul" mesajului? (Ceea ce vedem și/sau auzim de fapt: cuvinte vorbite scrise, fotografii, desene, logo-uri, design, muzică, sunet etc.).
- Care este "subtextul" mesajului? (Care crezi că este înțelesul ascuns sau nerostit)?
- Ce fel de stil de viață este prezentat? Este glamourizat sau cum?
- Ce valori sunt exprimate?
- Ce mesaje pozitive sunt prezentate?. Ce mesaje negative sunt prezentate?
- Ce grup de persoane este împuternicit de acest mesaj? Ce grup este lipsit de putere? Cum servește acest mesaj intereselor producătorilor de media?

Debriefing: Poți identifica o parte a poveștii care nu este spusă? Care este opinia ta?

În reclamă, familia fotografiată este familia Burke și se arată că amândoi susțin cercetarea împotriva cancerului, iar toți poartă pantofi Sketchers. Oamenii care privesc această reclamă îi vor susține pe

soții Burke pentru că au donat pentru cercetarea cancerului și vor fi mai îndemnați să cumpere Sketchers, deoarece se asociază cu o cauză atât de bună. Oamenii care au donat și ei pentru finanțarea luptei împotriva cancerului pot simți un sentiment de legătură cu Sketchers. În plus, această reclamă prezintă "familia perfectă" ideală, în care toată lumea zâmbește și este foarte apropiată. Familia este cu toții conectată și este evident că se iubesc foarte mult unii pe alții. Din moment ce toți poartă sketchers, oamenii îi vor cumpăra pentru ei înșiși și pentru membrii familiei lor, în speranța de a-și crea propria "familie perfectă". - Amy (Pamela, 2016)

Lecții învățate: Chiar dacă nu există o legătură între produs și valoarea exprimată, creatorul anunțului creează această legătură.

Recomandare: Privește cu atenție, analizează critic și ia o decizie rațională.

Forum

Obiective:

- Conținutul media și informațional al produselor
- Structurarea conținutului și a ideilor
- Oferă feedback

Ți se cere să creezi o reclamă pentru colegiul/ școala/ universitatea ta. Promoveaz-o folosind ceea ce ai învățat și încarc-o pentru colegii tăi pe forum.

Sarcini:

- Împărtășește-ți părerea despre poveștile create de colegii tăi prin intermediul forumului
- Răspunde/ comentează, ambele, colegilor tăi.

Lecturi suplimentare

- Davis, P. (2013). Fifteen Percent or More: A Content Analysis of Geico's Commercial Advertising. <https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1262&context=masters>

<https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1262&context=masters>



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

4 TEAM 4
excellence



SEAL
CYPRUS

5. Modulul 5 - Dimensiuni ale mediilor de comunicare

La finalizarea modulului, vei fi capabil să:

- Descrii diferitele dimensiuni ale mass-mediei și ale informației
- Evaluezi fiabilitatea și validitatea mediilor de manipulare și a informațiilor și a surselor acestora
- Analizezi sursele de informații în funcție de fiabilitate, valabilitate, acuratețe, autoritate, actualitate și puncte de vedere sau prejudecăți printre mai multe criterii de evaluare

Tipuri de media

Cu siguranță, dimensiunile mass-media sunt de neimaginat: mai multe formate, canale multiple, conținuturi manipulabile și mulți alți factori care o pot caracteriza. Cercetătorii au clasificat mass-media din diverse puncte de vedere:

În funcție de tipurile de media (BBA, 2020)

- Tipărituri (cărți, buletine informative, reviste, jurnale și alte materiale tipărite)
- Radiodifuziune (radio, televiziune și film)
- Mass-media exterioară sau out-of door (OOH)
- New Media (internet)

În funcție de mass-media și de sursele de informare

- Indigene
- Bibliotecă
- Internet
- Altele/ Mass-media

Avantajele și dezavantajele mijloacelor de comunicare

Avantajele și dezavantajele presei scrise (OnePitch, 2020)

Pro

- Istorie consacrată - Presa scrisă este încă o resursă de încredere pe scară largă pentru informații relevante și verificate. Faptul că povestea ta este publicată în presa scrisă poate însemna o creștere a reputației.
- Oamenii te caută - După cum a constatat Readership Institute de la Northwestern University, publicitatea este unul dintre cele mai MARI argumente de vânzare pentru achizițiile de presă tipărită. Oamenii ADORĂ să citească reclamele din reviste.
- Audiențe vizate - Atâta timp cât te adresezi publicațiilor care se potrivesc industriei tale, vei ști că doar audiențele ideale îți vor vedea conținutul.

Contra

- S-ar putea să nu mai existe la nesfârșit - Deși încă circulă pe scară largă, media digitală face ca publicarea de conținut să fie atât de ușoară și accesibilă. Prin urmare, presa scrisă ar putea dispărea.
- Rău pentru mediu - Hârtia are un impact negativ asupra mediului înconjurător. În urma schimbărilor climatice și a incendiilor din Australia și din Amazon, publicul caută modalități mai ecologice de ingerare a conținutului.
- Ușor de trecut cu vederea - Deoarece presa tipărită este plină de publicitate, poate fi ușor să vă pierdeți - mai ales dacă este în competiție cu mărci mai importante.



Pro și contra difuzării tipărite (OnePitch, 2020)

Pro

- Audiență masivă - Peste 95% din locuințele din SUA au televizoare, iar 93% dintre adulți încă ascultă radioul.
- Mijloace media de încredere - La fel ca și presa tipărită, media audiovizuală găzduiește programe și personalități respectate la care oamenii apelează cu religiozitate.
- Accesibilitate la TV, calculatoare și mobil - Chiar dacă mass-media audiovizuală se concentrează în jurul televiziunii și radioului, majoritatea posturilor de televiziune și radio au o prezență online. Mulțumită unor platforme precum Netflix și Hulu, precum și podcasturilor, mass-media audiovizuală este trecătoare.

Contra

- Scump - Este nevoie de o sumă frumoasă pentru a asigura un loc la televiziunea și radioul din prime-time.
- Dificil de pus piciorul în prag - Este competitiv și provocator să atragi atenția factorilor de decizie. Ar putea fi mai greu pentru companiile noi, fără reputație de stradă, să fie prezentate.
- Mediu pe cale de dispariție - Mijloacele de difuzare cedează locul mediilor digitale, deoarece dispozitivele mobile sunt mai accesibile și mai accesibile.

Pro și contra publicității exterioare (BBA, 2020)

Pro

- Flexibilitatea geografică
- Continuitate - Ajută la reamintirea clienților
- Eficientă și ieftină - Poate genera un nivel considerabil de acoperire și de frecvență la costuri reduse
- Impact flexibil și creativ - Include panouri publicitare, panouri de afișaj, afișe cu neon

Contra

- Mesaj limitat
- Risipă în ceea ce privește acoperirea
- Eficacitate limitată
- Critici din partea publicului

Pro și contra mass-mediei digitale (WU, 2020)

Pro

- Ne poate ține conectați - De exemplu, atunci când se produce un tsunami, oamenii din întreaga lume află despre el în câteva clipe și se pot mobiliza imediat pentru a ajuta. Fără mass-media, am avea mult mai puțină capacitate de a înțelege cum suntem cu toții conectați și cum avem nevoie unii de alții.
- Poate stimula afacerile - Datorită comunicării de afaceri făcute posibile de mass-media, întreprinderile pot ajunge la potențialii consumatori mai repede și mai ușor ca niciodată. Acest lucru ajută la menținerea economiei noastre.
- Poate răspândi arta și cultura - Pe internet, puteți vedea toate capodoperele artistice ale lumii sau puteți învăța despre particularitățile unei culturi foarte îndepărtate de a dumneavoastră. În plus, numeroase programe de televiziune și de radio se dedică explorării lumii, oferindu-ne șansa de a descoperi lucruri și idei noi și de a ne ilumina în acest proces.
- Poate da voce celor fără voce - De la reporterii care ne aduc povești despre oameni aflați în situații dificile până la rețelele de socializare care permit ca gândurile unei persoane să devină virale și să se răspândească în întreaga lume, mass-media poate ridica o voce individuală care, altfel, ar fi rămas neauzită.

Contra



- Îi poate împuternici pe cei deja puternici - În timp ce mass-media poate crea oportunități pentru oricine de a-și împărtăși povestea, marea majoritate a mass-mediei noastre de masă este cumpărată. Și pentru că este cumpărată, cei cu bani pot influența profund ceea ce vedem și auzim. Acest lucru le oferă celor bogați - și celor care au legături cu cei bogați - o voce mult mai puternică decât a noastră, a celorlalți. În cel mai bun caz, acest lucru este nedrept. În cel mai rău caz, este o modalitate prin care o mică minoritate poate prelua puterea asupra mării majorități.
- Poate fi folosită pentru dezinformare și ură - De unde știi că ceea ce vezi sau auzi din mass-media este adevărat? Deși unele surse de informații sunt mult mai demne de încredere decât altele, mass-media în ansamblu este vulnerabilă la propagandă și la minciunile acesteia. Regimurile totalitare au folosit mass-media timp de aproape un secol pentru a controla ceea ce crede poporul lor. Odată cu apariția internetului, chiar și cei din democrații pot fi ușor expuși la mass-media concepute pentru a ne determina să urâm sau să credem în minciuni.
- Poate omogeniza cultura - Înainte de mass-media, arta și cultura erau mai localizate, astfel încât reflectau diversitatea în modul în care oamenii vorbeau, se îmbrăcau și se distrau. Acum, întreaga lume vede și aude adesea aceleași influențe culturale. Deși diversitatea încă există în mod clar, există riscul ca mass-media să reducă varietatea culturală, lăsându-ne cu mai puțină artă și mai puține surse de inspirație.
- Poate depăși conexiunile personale - Cu toții am văzut sau am luat parte la așa ceva: un grup care ia cina și în care toată lumea își petrece o mare parte din seară cu ochii în telefoane sau cu privirea ațintită asupra unui televizor din colț. Pe cât de mult ne poate conecta cu oameni din întreaga lume, mass-media ne poate deconecta de oamenii din fața noastră.
- În continuă schimbare, dar niciodată uitată - Este o provocare să rămâi în fața tehnologiei, a platformelor și a evoluției tendințelor. Ca să nu mai vorbim de faptul că tot ceea ce pui pe internet rămâne acolo.

Criterii CRAAP

Manipularea prin mass-media poate fi atât prin mass media tradițională, cât și digitală. Utilizarea mijloacelor media manipulative în clasă este esențială, deoarece oferă o experiență concretă pentru cursanți, aceștia având posibilitatea de a explora și de a investiga. Astfel, mijloacele media manipulative sunt instrumente foarte importante în învățare, deoarece implică copiii în învățare, acest lucru stimulează o mulțime de simțuri și produce o mai bună retenție a învățării (MIL, 2020b). Dar mediile de manipulare pot fi, de asemenea, periculoase.

Nu toate sursele media sunt la fel de valoroase sau de încredere. Evaluarea critică a informațiilor pe care le găsiți este esențială pentru cariera dumneavoastră, precum și pentru viața de zi cu zi. Determinarea credibilității informațiilor nu este întotdeauna ușoară - gândiți-vă la următoarele criterii în timpul evaluării (Blakeslee, 2004). Bibliotecarii de la California State University, Chico au propus un test cu 5 indicatori pentru evaluarea surselor: testul CRAAP.

- Actualitate: Actualitatea informației.
- Relevanța: Profunzimea și importanța informațiilor.
- Autoritate: Sursa informațiilor.
- Acuratețe: Fiabilitatea informațiilor.
- Scop: Posibila părtinire prezentă în informații.





CRAAP, Sursa: (LibGuide, 2020)

Sprijin profesional

Determinarea eficacității, autorității și credibilității unei surse poate fi o sarcină dificilă. Experții de la Librarian guides recomandă un set de întrebări-ghid (GuidesLib, 2020).

ACTUALITATE: Unele materiale pot deveni rapid depășite. Site-urile web nu mai sunt utilizate, nu mai sunt întreținute sau dispar cu totul. Următoarele criterii vă vor ajuta să judecați actualitatea unui site web:

- Există o dată de publicare sau ultima actualizare?
- Când a fost creată pagina?
- Legăturile funcționează?
- Pagina este întreținută în mod regulat?
- Informațiile sunt considerate actuale pentru subiectul/cercetarea dumneavoastră?

RELEVANȚĂ: Există atât de multe informații, încât este ușor să vă abateți sau să vă împotmoliți. Menținerea concentrării și a subiectului face ca decizia privind relevanța surselor să fie o sarcină mai ușoară.

- Informațiile au legătură cu subiectul tău sau răspund la întrebarea ta?
- Care este publicul vizat și este informația la un nivel adecvat (nu prea elementar sau avansat) pentru nevoile dumneavoastră?
- Pretinde resursa că este cuprinzătoare și cum îndeplinește aceste afirmații?
- Ați analizat o varietate de surse înainte de a stabili că aceasta este cea pe care o veți utiliza?
- De ce este această resursă preferabilă altor tipuri de resurse sau formate?

AUTORITATE: Oricine are capacitatea de a publica informații pe internet. Acest lucru nu înseamnă că sunt experți calificați în domeniu. Următoarele întrebări vă vor ajuta să decideți dacă site-ul web este o sursă cu autoritate:

- Cine este autorul paginii?
- Care sunt acreditările sale?
- Cu ce instituție sunt afiliați?
- Este instituția producătoare respectabilă?
- Există o adresă de e-mail sau alte informații de contact?
- Ce vă spune numele domeniului despre sursă?

ACURATEȚE: Nu există reglementări, standarde sau sisteme care să garanteze că informațiile de pe internet sunt corecte. Aprecierea acurateței informațiilor este importantă atunci când se utilizează resursele de pe internet.

- Informațiile sunt corecte?



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

4 TEAM 4
excellence



SEAL
CYPRUS

- Poate fi verificată din alte surse?
- Informațiile sunt citate?
- Există greșeli ortografice, gramaticale sau tipografice?
- Informațiile au fost recenzate sau revizuite de către colegi?

SCOPUL: Ar trebui să fie clar motivul pentru care sunt puse la dispoziție informațiile de pe site. Cunoașterea și înțelegerea scopului informațiilor este esențială pentru a efectua cercetări de înaltă calitate.

- Aceste informații sunt menite să învețe? Să informeze? Să convingă? Să distreze?
- Autorii/sponsorii își exprimă clar intențiile sau scopul?
- Informațiile sunt reale? Opinie? Propagandă?
- Ce alte site-uri web sunt legate de acesta?
- Există publicitate pe site? Ce se face publicitate?
- Punctul de vedere pare obiectiv și imparțial?
- Există prejudecăți politice, ideologice, culturale, religioase, instituționale sau personale?

Studiu de caz - O mărime unică nu se potrivește tuturor

A găsi informații în ziua de azi este ușor; acestea sunt peste tot în jurul dumneavoastră. Asigurarea faptului că informațiile pe care le găsești sunt fiabile poate fi o provocare. Atunci când folosești Google sau orice alt mijloc de comunicare socială pentru a obține informații, de unde știi că acestea pot fi de încredere?

Asigură-te că sursele pe care le folosești pentru a colecta informații îndeplinesc criteriile CRAAP.

Actualitate: Actualitatea informațiilor.

The image shows a screenshot of a LibGuide article titled "Police Misconduct" dated April 6, 2012. A green callout bubble points to the article with the text "This topic has evolved since the 2012 publication date". The article is by Kenneth Jost and discusses the U.S. Department of Justice's oversight of local police departments. An "ISSUE TRACKER for Related Reports" sidebar lists several related articles from 2014 to 2016, including "Jailing Debtors", "Crime and Police Conduct", and "Police Tactics".

Sursa: (LibGuide, 2020)

Data acestui raport este 2012. Nu este vorba de o aprobare sau de un eșec. Probabil că informațiile ar fi în continuare valoroase pentru informații de bază, dar consultarea unor surse mai actuale este esențială.

Relevanță: Profunzimea și importanța informațiilor.

Key Clues

Sample Assignment

Write a focused, well-organized, well-supported research essay that evaluates a **technological innovation described in our text book**. Your essay should provide an **overall argument** based on researching the **benefits and drawbacks** that this future technology might bring. Overall, **will potential benefits outweigh possible drawbacks**, or **is it the other way around? Why?**

Sursa: (LibGuide, 2020)

În această etapă, este esențial să știi și să înțelegeți ce cauți. Acest lucru va declanșa răspunsul la criteriile de relevanță.

Acuratețe: Fiabilitatea informațiilor.

EARLY REPORT

Early report

Ileal-lymphoid-nodular hyperplasia, non-specific colitis, and pervasive developmental disorder in children

A J Wakefield, S H Murch, A Anthony, J Linnell, D M Casson, M Malik, M Berelowitz, A P Dhillon, M A Thomson, P Harvey, A Valentine, S E Davies, J A Walker-Smith

Summary

Background We investigated a consecutive series of children with chronic enterocolitis and regressive developmental disorder.

Methods 12 children (mean age 6 years [range 3–10], 11 boys) were referred to a paediatric gastroenterology unit with a history of normal development followed by loss of acquired skills, including language, together with diarrhoea and abdominal pain. Children underwent gastroenterological, neurological, and developmental assessment and review of developmental records. Ileocolonoscopy and biopsy sampling, magnetic-resonance imaging (MRI), electroencephalography (EEG), and lumbar puncture were done under sedation. Barium follow-through radiography was done where possible. Biochemical, haematological, and immunological profiles were examined.

Introduction

We saw several children who, after a period of apparent normality, lost acquired skills, including communication. They all had gastrointestinal symptoms, including abdominal pain, diarrhoea, and bloating and, in some cases, food intolerance. We describe the clinical findings, and gastrointestinal features of these children.

Patients and methods

12 children, consecutively referred to the department of paediatric gastroenterology with a history of a pervasive developmental disorder with loss of acquired skills and intestinal symptoms (diarrhoea, abdominal pain, bloating and food intolerance), were investigated. All children were admitted to the ward for 1 week, accompanied by their parents.

Clinical investigations

We took histories, including details of immunisations and exposure to infectious diseases, and assessed the children. In 11

Looks can be deceiving

Sursa: (LibGuide, 2020)

Chiar dacă articolul pare foarte util și autoritar, aii grijă. Acest articol, raportează cercetări originale care dovedesc că există o legătură între vaccinările din copilărie și autism. Nu te opri la o singură sursă.

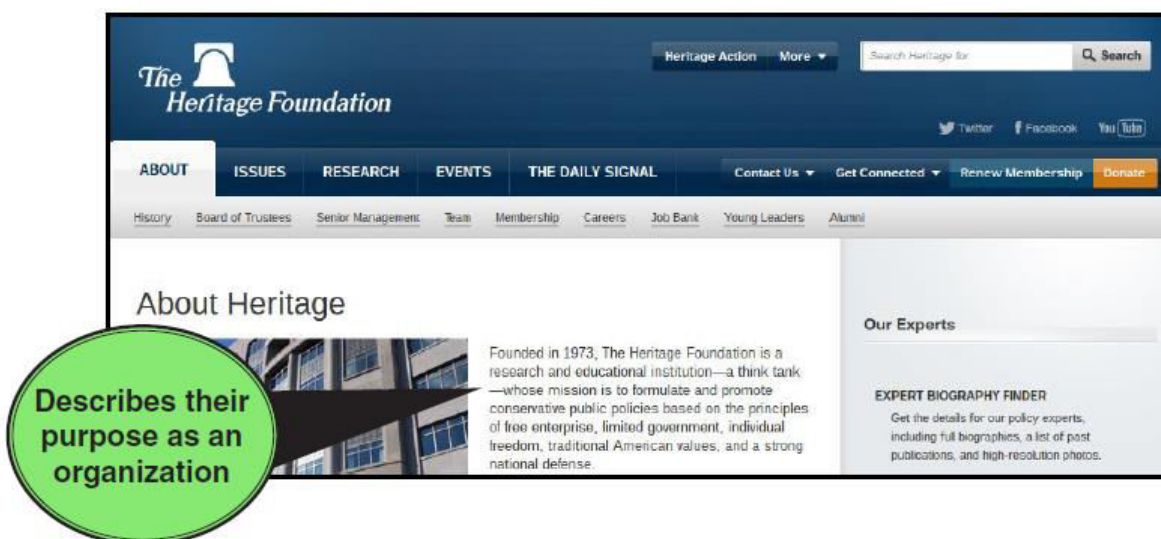
Autoritate: Sursa informației.



Sursa: (LibGuide, 2020)

Cele mai multe articole credibile de pe internet includ numele autorului. Căutați numele pe Google pentru a afla mai multe despre persoana respectivă și calificările sale. Dacă există un site web, atunci organizația acționează în calitate de autor sau editor. În această situație, căutați secțiunea "Despre noi" a site-ului web.

Scop: Posibila prejudecată prezentată în informații.



Sursa: (LibGuide, 2020)

Citiți secțiunea "About" de pe site-ul web. Nu toate organizațiile sunt la fel de deschise cu privire la perspectiva și prejudecățile lor. Uneori, limbajul dezvăluie scopul real de a te convinge subtil să le accepți punctul de vedere sau prejudecata.

Opinia experților: Informațiile înșelătoare sau false abundă și vă pot prinde pe nepregătite, deoarece le găsești în locuri pe care le vizitezi tot timpul, cum ar fi Facebook, Google, Twitter sau alte surse. De fapt, este posibil să obții aceste informații din surse în care ai încredere (LibGuide, 2020).

Exercițiul 5: Evaluarea site-ului web

Obiective:

- Analizează site-ul web cu CRAAP

Durata: 20 minute

Instrumente: site, internet

Metode: evaluare,

Descrierea exercițiului:

Multe pagini pot părea de încredere la început, dar, pe măsură ce le evaluezi, s-ar putea să descoperi că sunt surse mai puțin credibile. Căutând indicii în diferite părți ale unei pagini web, poți decide dacă aceasta este de încredere. Pe măsură ce exersezi această abilitate, vei putea evalua paginile web mai rapid și mai precis.

- Pagina următoare prezintă un exemplu de site web.

Acest exercițiu te inițiază în evaluarea unui site web. Pune-ți câteva întrebări cheie.

Sarcini:

- Când au fost colectate și postate sau publicate informațiile?
- Informațiile vă ajută să înțelegeți mai bine subiectul?
- Cine a scris articolul?
- Afirmațiile sunt susținute de surse de încredere?
- Site-ul arată părtinire?
- Dacă se citează un studiu științific, acesta pare credibil?

Informare:

Există în mod clar o problemă cu acest articol, deoarece se pare că autorul a fabricat informații pentru a convinge oamenii să cumpere batoanele energizante K-Power. Deși este posibil ca aceste batoane energizante să fie un produs de calitate, probabil că nu ar trebui să crezi nimic din ceea ce spune articolul despre vitamina K sau despre rădăcina de Hibiscus din Caraibe. Cu toate că o parte din articol este adevărată și citează surse credibile, cel mai bine ar fi să mergi direct la acele surse pentru a obține informații mai demne de încredere. În general, acest articol nu este probabil obiectiv sau de încredere.

lecții învățate: Doar pentru că un site web pare științific sau istoric, nu înseamnă că este credibil.

Recomandare: Cu excepția cazului în care informațiile pot fi verificate, este posibil ca totul să fie inventat, așa că nu vă grăbiți ori de câte ori evaluați informații online.





K-POWER[®] Energy Bars

[About Us](#) [Products](#) [Testimonials](#) [Help](#) [Log In](#)

K-Power Store

New Products
K-Power
K-Power Xtreme
K-Power Shake
Biotin Blast
Trail Mix

Gift Cards
My Account

Unlocking the Power of Vitamin K

by Dr. Kay Powerton

Your body needs many different types of vitamins and minerals in order to stay healthy. One of the most overlooked vitamins is vitamin K. The main purpose of vitamin K is to allow blood to clot if you get an injury⁽¹⁾. However, it may also help to keep your bones strong⁽²⁾ and protect against Non-Hodgkin's Lymphoma⁽³⁾.

The best sources of vitamin K are vegetables - especially leafy greens. Kale, turnip greens, spinach, and broccoli are all excellent sources. Therefore, by including these vegetables in your diet, you should get enough vitamin K, right?

Wrong! Although most people eat plenty of these foods, most of the vitamin K is not absorbed by the body. As a result, vitamin K deficiency is extremely common in adults.

Luckily, there is a way to unlock the power of vitamin K, which allows your body to receive its full benefits. This secret has been known for thousands of years, but scientists are just now rediscovering it. I'm going to tell you what this secret is, but I'll start by telling you a story.

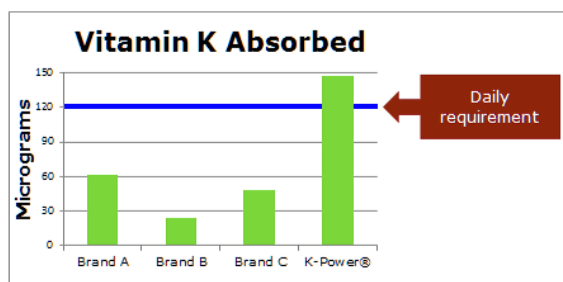
When Christopher Columbus sailed to the New World in 1492, the Native Americans showed him many plants, animals, and foods that he had never seen before. But one thing in particular caught his attention: The natives often made a soup that consisted of leafy greens (possibly kale) along with the root of the hibiscus plant, which was first ground into a fine paste. Columbus noted in his journal that the soup was "delicious," but he noticed something even more remarkable about it: He always felt refreshed after eating it, and it also seemed to make wounds heal more quickly.

Columbus was eager to bring this "miraculous" soup back to Europe, so he loaded several hibiscus plants onto his ships for the return journey. When he arrived home, he attempted to make the soup, but he found that it had lost its miraculous qualities. He correctly deduced the reason for this: The tropical climate and the rich, sandy soils of the Caribbean greatly increased the potency of the hibiscus roots. As a result, the soup did not catch on in Europe, and it was eventually forgotten.

Scientists now understand that Caribbean Hibiscus root contains special compounds that unlock the power of vitamin K. In fact, no other hibiscus root in the world has this quality. Many leading nutritionists recommend eating Caribbean Hibiscus root along with leafy greens. One of the easiest ways to do this is to eat K-Power Energy Bars, which contain kale and Caribbean Hibiscus root. Each bar contains enough vitamin K to last you through the day, and the Caribbean Hibiscus root ensures that all of the vitamin K is absorbed by your body.



A study conducted in 2012 found that while many energy bars contain vitamin K, only K-Power Energy Bars allow your body to absorb it.



As you can see, eating an energy bar from one of the other leading brands won't benefit your body nearly as much as a K-Power Energy Bar. Furthermore, the unabsorbed vitamin K could actually harm your body. That's why athletes always choose K-Power Energy Bars - the bar that helps you run faster, jump higher, and quickly recover from injuries.

References:

1. <http://www.mayoclinic.com/health/drug-information/DR602165>
2. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11684396>
3. <http://www.sciencedaily.com/releases/2010/04/100419151117.htm>

Sursa: (Goodwill, 2020)



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

TEAM 4
excellence



SEAL
CYPRUS

Forum

Obiective:

- Evaluează o pagină web
- Oferă feedback

Privește cu atenție pagina web. Analizează fiecare parte și apoi răspunde la următoarele întrebări:

- Există vreun lucru amuzant sau excitant? De ce este distractiv?
- Cum este site-ul web educativ? Folosește dovezi bune pentru a-și susține afirmațiile?
- Ce este publicitatea?
- Vrea să convingă? Cine l-a creat? De unde știi? De ce credeți că este persuasivă?
- Există un scop principal al site-ului? Care dintre ele?
- Sarcini:
- Împărtășește rezultatele cu colegii tăi prin intermediul forumului
- Răspunde/comentează, ambele, colegilor dvs.

Lecturi suplimentare

- Walden University (2020). The pros and cons of mass media.

<https://www.waldenu.edu/online-bachelors-programs/bs-in-communication/resource/the-pros-and-cons-of-mass-media>



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

4 TEAM 4
excellence



SEAL
CYPRUS

6. Teste de evaluare

Modulul 1

- 1) Care dintre următoarele descrie cel mai bine „media”?
 - a) Rețele sociale și de comunicare online care răspândesc cu ușurință mesaje
 - b) Muzică, filme, TV, radio, ziare, jocuri video, reviste, fotografii, mesaje text, sigle de marcă pe haine
 - c) Fotografii și videoclipuri distribuite online cu mesaje scrise explicite

- 2) Cum te pot ajuta abilitățile de alfabetizare media?
 - a) Voi arata mai multa empatie în raport cu mesajele media ale altor internauți
 - b) Voi putea analiza și evalua mesajele media într-un mod critic
 - c) Voi răspândi toate mesajele media pentru ca toți oamenii să fie informați despre diverse probleme

- 3) Care dintre următoarele face parte din rolul media într-o societate democratică?
 - a) Informarea publicului asupra alegerilor democratice prin clarificarea problemelor complexe
 - b) Menținerea publicului departe de abuzurile care le pot perturba rutina zilnică
 - c) Mobilizarea opiniei publice pentru probleme politice, mai degrabă decât pentru cauze umanitare

- 4) Ce înseamnă să fii un consumator inteligent de informații?
 - a) Folosirea tehnicilor de marketing pentru a vinde produse consumatorilor inteligenți
 - b) Expunerea informațiilor într-un format media care să ajute consumatorul de informații să decidă dacă mesajele au sens
 - c) Determinarea „intenției persuasive” a publicității și rezistența la tehnicile pe care producătorii de publicitate le folosesc pentru a vinde produse

Modulul 2

- 1) Care este „prima” abilitate care te poate ajuta să iei decizii bune?
 - a) Abilitatea de a formula întrebarea corectă
 - b) Abilitatea de a căuta informații
 - c) Abilitatea de a analiza rezultatele cercetării

- 2) Unde se află „nevoia de informații” în piramida de nevoi a lui Maslow?
 - a) La baza piramidei



- b) La toate nivelurile
 - c) În vârful piramidei
- 3) De ce este important să adresăm întrebarea corectă?
- a) Știind ce căutăm, ne va ajuta să recunoaștem că am găsit răspunsul
 - b) Pregătirea unui raport amplu ne va ajuta să fim mai vizibili în societate
 - c) Putem dovedi că suntem buni cercetători
- 4) Pe măsură ce încercăm să rezolvăm o situație, vom urma câțiva pași. Considerăm că am căutat și am găsit suficiente informații despre un anumit subiect. Ce vom face în continuare?
- a) Publicăm rezultatele
 - b) Evaluăm autenticitatea informațiilor
 - c) Le punem într-un blog pentru ca alte persoane să le comenteze

Modulul 3

- 1) La ce se referă proprietatea intelectuală (IP)?
- a) Creații ale minții, cum ar fi invenții, opere literare și artistice, desene și simboluri, nume și imagini utilizate în comerț
 - b) Studii de cercetare publicate de academicieni
 - c) Exclusiv invenții cu brevet recunoscute de o organizație internațională
- 2) Putem folosi materiale protejate prin drepturi de autor fără licență?
- a) Da, dacă sunt disponibile pe internet
 - b) Nu
 - c) Da, în câteva scopuri: comentarii, cercetări, predare
- 3) Care este principalul motiv pentru care producătorii de media utilizează mesaje implicite și explicite?
- a) Pentru a încuraja oamenii să citească mai atent ca să poată deconstrui mesajele
 - b) Pentru a influența și informa publicul
 - c) Pentru a face mesajele mai atractive
- 4) Cum ne putem îmbunătăți capacitatea de a înțelege mesajele media?
- a) Căutând întotdeauna mesaje media partinitoare
 - b) Conștientizând tehnicile utilizate pentru a crea mesaje media



- c) Ignorând mesajele implicite și concentrându-ne asupra mesajelor explicite

Modulul 4

- 1) Ce înțelegem prin „mesaje media sunt construite”?
 - a) Mesajele media conțin mai multe elemente, materiale scrise/audio și valori încorporate
 - b) Mesajele sunt asamblate pentru a reflecta exact realitatea
 - c) Mesajele sunt asamblate conținând doar convingerile creatorului media

- 2) Care sunt factorii individuali care afectează de obicei interpretarea mesajelor media?
 - a) Religia, deoarece credințele individuale pot fi foarte puternice
 - b) Cultura, deoarece indivizii pot lua semnificații diferite de la același produs
 - c) Vârsta, sexul, rasa, religia, naționalitatea, cultura, statutul social al indivizilor

- 3) Media are implicații sociale și politice. Cum poate media influența politica?
 - a) Platformele de socializare prezintă toate informațiile pentru dezvoltarea unui proces democratic
 - b) Mass-media digitală oferă suficiente știri pentru a evita schimbul de opinii ale oamenilor cu privire la probleme politice
 - c) Platformele de socializare pot mobiliza proteste sociale și politice la scară largă în întreaga lume

- 4) Cum acționează mesajele subliminale?
 - a) Folosesc stimuli vizuali sau auditivi pe care mintea conștientă nu îi poate percepe, pentru a face reclamele convingătoare
 - b) Utilizează cuvinte, idei și imagini ascunse în reclamele tipărite pentru a ajuta auditoriul să detecteze imediat mesajul subliminal
 - c) Utilizează diferite unghiuri sau iluminare a camerei pentru a face consumatorii să înțeleagă care este realitatea

Modulul 5

- 1) Care dintre următoarele este un avantaj al mijloacelor media tipărite?
 - a) Este foarte ușor și accesibil de printat și publicat materiale tipărite
 - b) Sunt de obicei resurse de încredere ridicată cu informații relevante și verificate
 - c) Știrile pot fi răspândite unui public masiv la nivel mondial

- 2) Publicitatea outdoor are multe avantaje și câteva dezavantaje. Care dintre următoarele poate fi considerat dezavantaj al publicității în aer liber?
 - a) Se transmite un mesaj limitat
 - b) Este foarte scumpă
 - c) Se adresează doar pietonilor

- 3) Care dintre următoarele este un mare dezavantaj al utilizării mass-media digitale?
 - a) Mass-media digitală oferă modalități ușoare de a răspândi știri și informații
 - b) Mass-media poate conecta oameni din întreaga lume, dar ne poate deconecta de cei apropiați
 - c) Mass-media digitală poate mobiliza mase de oameni pentru un anumit subiect

- 4) Se spune că media manipulativă este un instrument foarte important în învățare. De ce?
 - a) Mass-media manipulativă implică oamenii în învățarea tehnicilor de manipulare
 - b) Mass-media manipulativă oferă elevilor instrumente pentru crearea unui mediu manipulativ
 - c) Mass-media manipulativă oferă elevilor posibilitatea de a explora și investiga

7. Referințe

- AllSlides. (2020). *Vaccine Distribution Continues, Alongside Concerns About Access*. Retrieved from <https://www.allslides.com/story/vaccine-distribution-continues-alongside-concerns-about-access>
- Asmus, S. (2018). *Are Logos Copyrighted or Trademarked?* Retrieved from <https://medium.com/https://medium.com/branding101/are-logos-copyrighted-or-trademarked-7d40b2003cc5>
- Astley, M. (2013). Retrieved from Dairy reporter.com: <https://www.dairyreporter.com/Article/2013/03/18/Geographical-indication-protected-cheese-sales-hit-6.3bn-EC-report>
- BBA. (2020). *Media Type Characteristics*. Retrieved from <https://bbamantra.com/media-types-characteristics/>
- Bermy, B. (2014). Retrieved from Daniel's reflections on media: <https://danbermy2014.weebly.com/each-medium-has-its-own-formscodes-conventions-language-style-techniques-and-aesthetics.html#>
- Blakeslee, S. (2004). *The CRAAP Test*. Retrieved from <https://commons.emich.edu/loexquarterly/vol31/iss3/4>
- Brown, J. A. (2001). Media literacy and critical television viewing in education. (I. D. Singer, Ed.) *Handbook of children and the media*, 681-697.
- Calkins, T. (2013). *Brands in the news, GEICO, Airshows and positioning*. Retrieved from <https://timcalkins.com/2013/08/geico-airshows-and-positioning/>
- Canva. (2020). *Canva Community engagement*. Retrieved from <https://www.canva.com/learn/hrc-builds-cultural-political-movements-design/>
- Carballo, R. (2018). *Legal, Ethical, and Societal Issues in Media and Information Literacy*. Retrieved from BA Media and Information Literacy: <https://bamil786447613.wordpress.com/2018/10/01/legal-ethical-and-societal-issues-in-media-and-information-literacy/>
- Celis, N. (2016). *ABS-CBN News*. Retrieved from <https://news.abs-cbn.com/trending/07/27/16/top-gear-sorry-for-identifying-wrong-suspect-in-road-rage>
- ClickAmericana. (2020). *Remember these? 50+ of your favorite vintage breakfast cereals from the '60s*. Retrieved from <https://clickamericana.com/topics/food-drink/40-favorite-breakfast-cereals-1967>
- CommonSense. (2020). Retrieved from <https://www.common sense media.org/news-and-media-literacy/what-is-media-literacy-and-why-is-it-important>
- Dallett, L. (2014). *Expert Spotlight: Heather Berlin*. Retrieved from <https://theexpertshow.com/blog/2014/5/7/expert-spotlight-heather-berlin>
- DarkSide. (2013). Retrieved from The Dark Side of Subliminal Advertising: <http://darksidesubliminal.blogspot.com/p/gilbeys-gin.html#.X-yvYNgzZPY>



- Davis, P. (2013). *Fifteen Percent or More: A Content Analysis of Geico's Commercial Advertising*. Retrieved from <https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1262&context=masters>
- Davison, W. P. (2020). *Public opinion*. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/public-opinion>
- De Filippi, P. (2012). *Copyright Law in the Digital Environment : Private Ordering and the regulation* (Vols. 978-3-8484-2022-3). LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG. Retrieved from <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00713403/document>
- DLA. (2018). *The EU Trade Secrets Directive: protecting your rights under the new system*. Retrieved from <https://www.dlapiper.com/en/us/insights/publications/2018/03/ipt-news-q1-2018/the-eu-trade-secrets-directive/>
- EC. (1996). *Illegal and harmful content on the Internet*. Retrieved from COMMUNITIES, COMMISSION OF THE EUROPEAN: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1996:0487:FIN:en:PDF>
- EC. (2020). Retrieved from European Commission: https://ec.europa.eu/growth/industry/policy/intellectual-property/industrial-design/protection_en
- Garrett, M. (2020). Retrieved from <https://www.livebinders.com/play/play?id=1145674>
- Geico.com. (2013). Retrieved from No, no, not in my house: <https://www.youtube.com/watch?v=RtXtOuxBuvQ&list=PL3XFuCC7f2monu5Gp7oDsrm5NfPEuQRLX>
- GMA-News. (2016). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=VE8GHior1YU>
- Goodwill. (2020). Retrieved from Digital Media Literacy - Practice Evaluating a Webpage: <https://edu.gcfglobal.org/en/digital-media-literacy/practice-evaluating-a-webpage/1/>
- Gordon, C., Simmons, P., & Wynn, G. (2002). PLAGIARISM, What it is, and How to Avoid It. *University of British Columbia Biology Program Guide*. doi:<https://web.njit.edu/~lipuma/Plagiarism.htm#examples>
- GuidesLib. (2020). Retrieved from CRAAP Criteria: <https://guides.library.queensu.ca/BHSc/CRAAP>
- Hanneman, G., McEwen, W., & Berlo, D. (1975). *Communication and behavior*. Reading, Mass. : Addison-Wesley Pub. Co.
- Harald, M. D. (2020). *The five senses of human nature*. Retrieved from <https://blog.printsome.com/wp-content/uploads/Sensory-Marketing-for-small-brands.png>
- Hardesty, L. (2009). *A social network that ballooned*. Retrieved from MIT News Office: <https://news.mit.edu/2009/red-balloon-challenge-1211>
- Hjørland, B. (1997). *Information seeking and subject representation*. ABC-CLIO/Greenwood, 1997.
- Horizon. (2020). Retrieved from Societal challenges: <https://www.ideal-ist.eu/ict-in-societal-challenges>
- HRC. (2020). *About Logo*. Retrieved from <https://www.hrc.org/about/logo>



- <https://www.gotmilk.com/>. (n.d.). *Community content*. Retrieved from CC-BY-SA:
https://scrubs.fandom.com/wiki/Got_Milk%3F
- Lalaine, P. (2017). Retrieved from <https://12stem2.wordpress.com/author/12stem2/page/2/>
- Lewis, M. (2012). Retrieved from <https://www.slideshare.net/mlewis19/implicit-and-explicit-messages>
- LibGuide. (2020). Retrieved from Evaluating Information - Applying the CRAAP Test:
<https://libguides.humber.ca/c.php?g=489448&p=3346679>
- LibGuides. (2020, October). <https://libguides.utoledo.edu/c.php?g=470658&p=3222728>. Retrieved from <https://libguides.utoledo.edu/toolkit>
- Manske, M. (2008). *The free media repository*. Retrieved from
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Coke_bottle_patent.JPG
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
 doi:<https://doi.org/10.1037/h0054346>
- MediaSmart. (2020). Retrieved from Media have commenrcial implications:
https://mediasmarts.ca/sites/default/files/pdfs/lesson-plan/Lesson_Media_Minute_4_commercial_implications.pdf
- Menell, P. (2001). Intellectual Property: Legal Aspects. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/intellectual-property-law>
- MIL. (2020b). Retrieved from Manipulative media and information:
<http://miltrainingdollydhang.weebly.com/manipulative-media-and-information.html>
- MLB. (2020). *Media Literacy Basics*. Retrieved from <https://understandmedia.com/media-literacy-basics/14-core-concept-1-all-media-messages-are-constructed>
- MPBEISEL. (2014). *Gender Stereotypes*. Retrieved from
<https://mpbeisel09.wordpress.com/2014/08/26/gender-stereotypes/>
- NRC. (2005). *NRC (National Research Council)*. (D. T. Washington, Ed.) Retrieved from
 Communicating Toxicogenomics Information to Nonexperts:
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK10204/>
- OME. (1989). Retrieved from Media Literacy Resource Guide. Ontario Ministry of Education:
<https://web.cortland.edu/russellk/courses/prjdis/html/5medlit.htm>
- OnePitch. (2020). Retrieved from Pros and cons: <https://onepitch.co/blog/the-pros-cons-of-different-types-of-media/>
- O'Reilly, L. (2011). *Coca-Cola “makes over mealtimes” in latest ad*. Retrieved from
<https://www.marketingweek.com/coca-cola-makes-over-mealtimes-in-latest-ad/>
- Pamela, A. (2016). Retrieved from PBWorks:
<http://mannmedia.pbworks.com/w/page/106473156/Jordan%27s%20Plain%20Folks>
- PBL. (2020). *Group Presentation Rubric*. Retrieved from
http://pbl101.weebly.com/uploads/3/1/3/1/31318861/group_presentation_rubric.pdf



- Ping, A. (2017). *Media and Information Literacy*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/arnielping/course-outline-in-media-and-information-literacy-mil>
- Quotes. (n.d.). Retrieved from <https://www.pinterest.com/>
- Ruevick, C. (2017). Retrieved from <https://12stem2.wordpress.com/author/12stem2/page/2/>
- Shea, J. (1998). *The Role of the Media in a Democratic Society*. *NATO Seminar*.
- SuperDream. (2020). *Four main purposes of content*. Retrieved from <https://superdream.com/news-blog/four-main-purposes-of-content>
- TFL. (2018). Retrieved from <https://www.thefashionlaw.com/forever-21-puma-settle-lawsuit-over-copied-fenty-footwear/>
- Thanuskodi, S. (2015). *Handbook of Research on Inventive Digital Tools for Collection Management and Development in Modern Libraries*. Alagappa University, India. IGI Global Core Reference Title in Library & Information Science for 2019. doi:10.4018/978-1-4666-8178-1
- Tingan, H. S., Valdez, R., & Sabinay, D. (2018). *Cooperative learning*. Retrieved from <https://akosivaldez.wordpress.com/>
- Turismoassociati. (2014). Retrieved from Subliminal Manipulation. How Media and Advertising Uses Neurolinguistic Mind Control Programming.: <http://www.turismoassociati.it/dblog/articolo.asp?articolo=3820>
- UFH. (2020). *Information literacy - A student's resource to learn information skills for succes*. Retrieved from University of Fort Hare: <https://www.ufh.ac.za/library/InfoLit/index.html>
- US. (2017). *SUPREME COURT OF THE UNITED STATES*. Retrieved from https://www.supremecourt.gov/opinions/16pdf/15-866_0971.pdf
- V-Comply. (2017). *How to protect trade secrets and confidential information?* Retrieved from <https://blog.v-comply.com/trade-secrets/>
- WillGregg. (2012). Retrieved from AUDIENCES NEGOTIATE MEANING : <https://willgregg.weebly.com/audiences-negotiate-meaning.html>
- WIPO. (2010). *Using Trademarks and Brand Names as a Dialogue for Success*. Retrieved from World Intellectual Property Organization: <https://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2649>
- Wordstream. (2017). *Online Advertising Made Easy*. Retrieved from <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/10/24/subliminal-advertising>
- WU. (2020). *The pros and cons of mass media*. Retrieved from <https://www.waldenu.edu/online-bachelors-programs/bs-in-communication/resource/the-pros-and-cons-of-mass-media>
- www.cleanpng.com. (n.d.). *Copyright sign*. Retrieved from [www.cleanpng.com](http://www.cleanpng.com/png-copyright-png-56394/download-png.html): <https://www.cleanpng.com/png-copyright-png-56394/download-png.html>
- YALI. (2020). Retrieved from Young African Leaders Initiative: <https://yali.state.gov/media-literacy-five-core-concepts/>
- Youtube. (2012). Retrieved from <https://youtu.be/kuSTr48P9mc>



Zúñiga, H. D., & Chen, H.-T. (2019). Digital Media and Politics: Effects of the Great Information and Communication Divides. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(3), 365-373 .
doi:<https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1662019>

Anexe

Fișe de verificare a testelor de evaluare

Fișa de verificare a testelor de evaluare pentru Modulul 1 - răspunsuri corecte

1b

2b

3a

4c

Fișa de verificare a testelor de evaluare pentru Modulul 2 - răspunsuri corecte

1a

2b

3a

4b

Fișa de verificare a testelor de evaluare pentru Modulul 3 - răspunsuri corecte

1a

2c

3b

4b

Fișa de verificare a testelor de evaluare pentru Modulul 4 - răspunsuri corecte

1a

2c

3c

4a

Fișa de verificare a testelor de evaluare pentru Modulul 5 - răspunsuri corecte

1b

2a

3b

4c

Lista de verificare a designului instrucțional pentru lucrătorii de tineret

Nr	Criterii	Da	Nu
1. Obiective			
1.1	Obiectivele sunt stabilite în mod clar pentru cel care învață?		
1.2	Sunt cerințele cursului în concordanță cu obiectivele?		
1.3	Capitolele/subiectele acoperă în detaliu obiectivele cursului?		
1.4	Obiectivele învățării corespund rezultatelor învățării?		
1.5	Conținutul general și structura cursului îndeplinesc obiectivele de instruire ale acestuia?		
2. Structură			
2.1	Cursul are o prezentare sau un program de studiu concis și cuprinzător?		
2.2	Include cursul exemple, analogii, studii de caz, simulări, reprezentări grafice și întrebări interactive?		
2.3	Folosește structura cursului metode și proceduri adecvate pentru a măsura rezultatele învățării cursanților?		
3. Conținut			
3.1	Conținutul curge fără probleme, fără greșeli gramaticale, sintactice și de dactilografie?		
3.2	Este conținutul actualizat?		
3.3	Este conținutul aliniat cu programa școlară?		
3.4	Sunt rezultatele dorite încorporate în conținut?		
3.5	Este conținutul în conformitate cu legile privind drepturile de autor și tot materialul citat este citat corect?		
3.6	Cursul angajează studenții în gândirea critică și abstractă?		
3.7	Cursul are condiții prealabile sau necesită un background tehnic?		
4. Evaluare			
4.1	Sarcinile sunt relevante, eficiente și angajează cursanții într-o varietate de tipuri de activități?		
4.2	Întrebările practice și de evaluare sunt interactive?		
4.3	Sarcinile practice și de evaluare se concentrează pe obiectivele cursului?		
5. Tehnologie - Design			
5.1	Este designul clar și coerent, cu indicații adecvate?		
5.2	Sunt imaginile și grafica de înaltă calitate și adecvate pentru curs?		
5.3	Este cursul ușor de navigat și oferă asistență tehnică și de gestionare a cursului?		
5.4	Este structura de navigare a cursului coerentă și fiabilă?		
5.5	Sunt definite cerințele de hardware și software ale cursului?		
5.6	Este sincronizat textul audio și cel de pe ecran?		
5.7	Arhitectura cursului permite instructorilor să adauge conținut, activități și evaluări suplimentare?		

Feedback pe subiect pentru tineri

Evaluarea modulului						
Titlul cursului:						
Titlul modulului:						
Partea A:	Pe o scală de la 1 la 5, unde 1 reprezintă cel mai scăzut și 5 cel mai ridicat nivel de acord, indicați ce părere aveți despre următoarele aspecte					
Observații		1	2	3	4	5
1	Subiectul a fost interesant					
2	Cred că subiectele abordate au fost importante					
3	Mi-ar plăcea să aflu mai multe despre acest domeniu					
4	Am învățat lucruri noi pe care probabil le voi aplica în viitor					
5	Aș dori să îmi îmbunătățesc competențele în domeniu					
6	Este posibil să recomand acest curs					
Partea B:	În spațiul prevăzut, vă rugăm să includeți orice comentariu sau recomandare pe care doriți să o faceți.					
Partea C:	În spațiul prevăzut, vă rugăm să includeți adresa dvs. de e-mail, dacă doriți să fiți ținut la curent cu acest proiect.					

