

CAROL LANGE

EDUCAȚIE MEDIATICĂ

Ghid practic
pentru bibliotecari

35



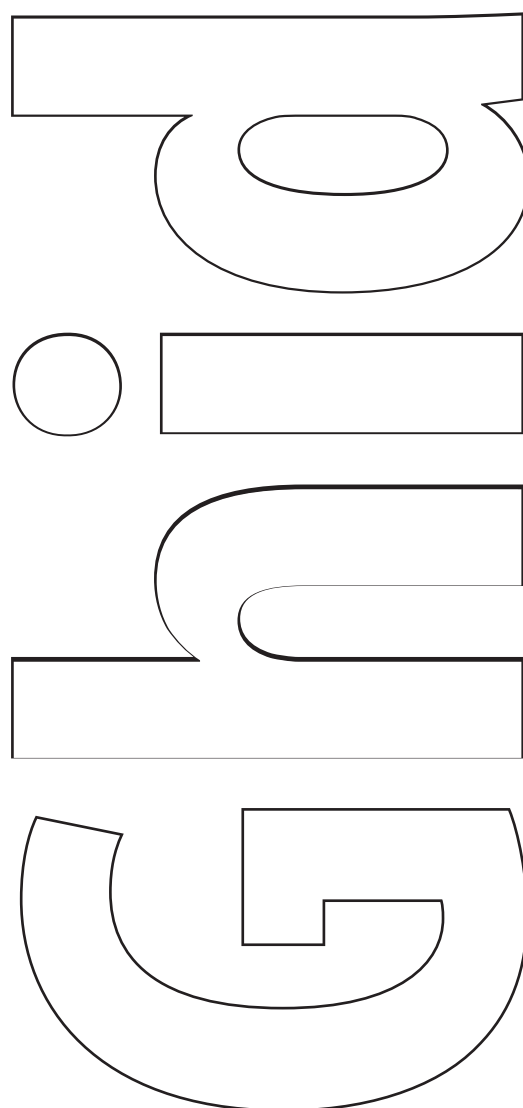
IREX
EUROPE

WWW.IREX-EUROPE.FR

CAROL LANGE

EDUCAȚIE MEDIATICĂ

Ghid practic pentru bibliotecari





Acest ghid a apărut în cadrul proiectului "Consolidarea mass media independente și a Educației mediatică în R. Moldova" implementat de IREX Europa, în parteneriat cu programul Novateca și cu suportul financiar al Biroului pentru Democrație, Drepturile Omului și Muncă al Departamentului de Stat american.

IREX Europa este o organizație nonguvernamentală, non-profit care implementează programe de inovație ce au scopul de a îmbunătăți calitatea educației, a consolida presa independentă, a susține dezvoltarea unei societăți civile pluraliste și a reduce conflictele. IREX Europa colaborează cu organizații și parteneri locali de dezvoltare pentru a le spori capacitățile, a construi instituții durabile și a influența schimbările prin procesul de instruire, educație, cercetare, prin construirea parteneriatelor și inițierea programelor de granturi.

IREX Europa are o experiență vastă de susținere a educației media, a libertății de exprimare și a libertății presei. Proiectele IREX Europa au contribuit la sporirea accesului la informații independente, nepărtinitoare și actuale prin dezvoltarea capacității mass media în mai multe țări din lume, inclusiv în Europa de Est. În plus, organizația IREX din SUA, partenerul IREX Europa, are o experiență îndelungată în Moldova prin implementarea proiectelor ce susțin dezvoltarea mass mediei, a societății civile și a bibliotecilor.

IREX Europa dispune de atributele necesare pentru a oferi instruire de calitate în domeniul educației mediatică destinate cetățenilor moldoveni.

Metodologia de dezvoltare a IREX Europa a fost perfecționată în baza evaluării impactului și a practicilor cu partenerii, factorii de interes și beneficiarii săi. Abordarea utilizată de IREX Europa a fost testată și demonstrată pe parcursul experienței sale de zece ani în consolidarea mass mediei și a societății civile în peste 30 de țări din întreaga lume.

În Moldova, IREX Europa colaborează strâns cu IREX SUA, care implementează programul NOVATECA, finanțat de Fundația Bill și Melinda Gates în cooperare cu USAID, scopul căruia este să faciliteze transformarea tuturor bibliotecilor publice care doresc acest lucru în centre comunitare puternice care pot contribui la îmbunătățirea calității vieții cetățenilor din întreaga țară.

Se distribuie gratuit

Traducere din limba engleză: *Irina Didencu*

Redactare: *Daniela Galai*

Tehnoredactare computerizată: *Sergiu Vlas*

Copertă: *Mihai Bacinschi*

Descrierea CIP a Camerei Nationale a Cărții

Lange, Carol

Educație Mediatică. Ghid practic pentru bibliotecari

AO IREX Moldova, 2015 (Tipogr. "Foxtrot" SRL) – 160 pag.

ISBN ...

50 ex.

INTRODUCERE

Indiferent dacă sunt transmise prin semnale de fum, băți de tobă, sfori înno-date sau de mesageri călare pe cai - cum erau transmise pe vremuri primele mesaje - sau prin intermediul ziarelor, a audio-vizualului și a domeniului digital - cum sunt transmise știrile astăzi, oamenii vor să știe dacă pot avea încredere în expeditor dar și în mesajul pe care-l recepționează.

Ghidul de Educație Mediatică oferă recomandări și abilități de gândire critică pentru a evalua credibilitatea știrilor, a editorialelor și a articolelor cu dimensiune umană, fie acestea publicate de presa scrisă, radio, televiziune sau mass media socială. Principiile de bază ale știrilor, editorialelor și fotografiei abordate în acest manual sunt aplicabile pentru toate tipurile de media. Noi de asemenea, vom aborda ciclul de știri de 24/7 și mass media socială, care implică foarte multe voci/condeie ce luptă pentru atenția publicului, întrucât sunt necesare abilități suplimentare.

La baza educației mediatice stă abilitatea de a deosebi faptele de opinii, de a identifica sursele relevante și de încrede și de a recunoaște atitudinile partinitoare. Ținând cont de faptul că, în prezent, producători de știri sunt nu doar jurnaliștii instruiți, este și mai important ca cetățenii să poată evalua informațiile care ajung la ei.

Cunoscând cele mai bune practici mass media, producătorii de știri înțeleg că ei sunt responsabili să ofere informații corecte, echilibrate și transparente. Consumatorii mass media așteaptă mai multe de la textul, fotografiile și infograficele care transmit informații. Cetățenii înțeleg că lor nu li se spune ce să creadă; ei au dreptul de a solicita informații de actualitate, corecte pentru a lua propriile decizii.

Bibliotecarii joacă un rol important în educația mediatică a cetățenilor. Ei aduc cunoștințele și energia necesare pentru ca bibliotecile care lucrează cu centrele comunitare să prezinte cele mai bune practici media. Bibliotecarii informează și ghidează persoanele de toate vârstele din comunitatea lor nu doar să găsească cărți și să utilizeze Internetul, ci și să găsească cele mai de încredere surse, să fie consumatori critici de informații și să înțeleagă noile medii.

În paginile acestui manual, bibliotecarii vor găsi lecții, recomandări și resurse pentru a instrui membrii comunității lor. Deoarece tehnologiile permit cetățenilor să fie atât consumatori cât și producători de informații, rolul bibliotecarului este și mai important. Ei ghidează cercetătorii să se conecteze la cele mai bune surse, să ofere răspunsuri bine gândite la întrebări, să dezvolte centre media și să implice comunitățile lor cu idei. Datorită informațiilor din acest manual, bibliotecarii vor putea ajuta mai bine cetățenii să evalueze și să folosească media pentru a comunica informații de interes comunităților lor.

Cetățenii ce vor primi educația mediatică vor înțelege cât de importantă este presa liberă. Ei vor aprecia faptul că mass media acționează în calitate de câine de pază al puterii. Cele mai bune practici media permit cetățenilor să-și exprime punctele de vedere și încurajează participarea lor în schimbul de idei. Cetățenii educați din punct de vedere mediativ vor promova o societate civilă formată din producători și consumatori de știri informați și implicați.

1

CE ESTE O ȘTIRE?

Timp recomandat: 50 minute

Materiale: Tablă albă, markere

Materiale opționale: 15 coli mari de hârtie, benzi mici de hârtie adezivă colorată

Prezentare PowerPoint: "Ce este o știre?"

Fișe distribuite: "Știrea este ...", "Valoarea știrilor și exemple actuale de știri" și "Este aceasta o știre de prima pagină?"

INFORMAȚII GENERALE PENTRU FACILITATOR

Știrea este o informație de actualitate, care abordează ceva nou, ce se petrece acum. Unele știri sunt personale, în timp ce altele pot fi împărtășite în afara familiei și a cercului de prieteni. În această eră a internetului și a blogurilor, când textele sunt scrise și postate pe rețelele de socializare, hotarul dintre știrile personale și cele publice este mai greu de distins.

În cadrul acestor lecții, facilitatorii vor ajuta elevii și alți membri ai comunității să se transpună în rolul jurnaliștilor pentru a identifica noutățile și a decide care dintre ele prezintă interes pentru comunitatea lor. De asemenea, ei vor fi puși și în situația consumatorilor de știri, evaluând noutățile difuzate. Mai mult chiar, ei vor discuta despre valorile știrilor.

Dintre deciziile, acțiunile și evenimentele care au loc zilnic, jurnaliștii trebuie să le identifice doar pe acelea care merită să devină știri, adică care sunt suficient de interesante, importante și relevante pentru a fi difuzate/publicate de mass media.

Ziarele, posturile de radio și televiziune difuzează informații utile și pot oferi publicului sentimentul de participare la evenimente locale, regionale, naționale și internaționale. Scopul lor este de a avea cetățeni informați.

OBIECTIVE

- ◆ Membrii comunității se vor familiariza cu acele calități care transformă informațiile, acțiunile și evenimentele în știri.
- ◆ Membrii comunității vor putea distinge între știri personale și publice.
- ◆ Membrii comunității vor realiza materiale jurnalistice ținând cont de valorile pe care trebuie să le respecte o știre.
- ◆ Membrii comunității vor lua decizii privind știrile ținând cont de publicul țintă – cititorii.
- ◆ Membrii comunității vor învăța să identifice elementele care fac informațiile demne de știri, astfel pregătindu-se să devină producători dar și consumatori de media.

PROCEDURA

Pasul 1

Timp: 5 minute

La începutul lecției rugați participanții să enumere mai multe subiecte ce fac obiectul știrilor actuale. Scrieți exemplele pe tablă în timp ce acestea vă sunt furnizate. Pentru a începe activitatea, întrebați: Care sunt știrile actuale din comunitatea lor? Din Moldova? La nivel internațional? Facilitatorii trebuie să fie pregătiți cu exemple de știri actuale pentru a începe discuția.

Pasul 2

Timp: 14 minute

Distribuiți participanților la instruire copii ale fișei ”Știrea este...” (Fișa 1.1) Aceste nouă caracteristici sunt cunoscute ca valori ale știrii. Deși pot fi adăugate și alte valori ale știrilor, prezentați-le participanților mai întâi pe acestea, odată ce ei încep să se gândească la informații ca știre. Citiți împreună cu ei conținutul fișei. Aceasta se poate face în felul următor:

- facilitatorul să citească fișa,
- facilitatorul să citească calitatea știrii iar participanții să citească exemplul, sau
- participanții să citească, pe rând, fiecare calitate a știrii și exemplul corespunzător.

Pasul 2 alternativ

Timp: 14 minute

Prezentarea PowerPoint ”Ce este o știre” este concepută pentru a fi utilizată la această lecție. După ce a fost selectată o caracteristică sau calitate care face din informație o știre, este prezentat un slide cu mai multe informații și exemple referitoare la calitatea respectivă. De asemenea, ați putea adresa o întrebare la care participanții să răspundă.

Dacă facilitatorul preferă să utilizeze fișa ”Ce este o știre?” la Pasul 2, această prezentare PowerPoint poate fi utilizată la începutul lecției ”Exactitate, Imparțialitate și Claritate” pentru a recapitula aceste concepte. De asemenea, facilitatorul poate utiliza prezentarea la finele acestei lecții, cu scopul de a consolida cunoștințele despre calitățile știrii și de a solicita exemple de la participanți pentru fiecare caracteristică.

Facilitatorii trebuie să știe că informațiile despre conținutul slide-ului și dialogul care poate fi realizat în același timp cu slide-urile PowerPoint se găsesc în secțiunea notelor sub slide. Asigurați-vă că citiți aceste informații înainte de a face prezentarea PowerPoint.

Dacă facilitatorul face prezentarea la școală, atunci elevii care au absentat atunci când era predată lecția respectivă, ar putea vedea și ei prezentarea PowerPoint. Prezentarea PowerPoint ”Ce este o știre” ar putea fi făcută și în cadrul unui Centru Media.

Pasul 3*Timp: 5 minute*

Distribuiți participanților fișa ”Valoarea știrilor și exemple actuale de știri”. Ei vor utiliza fișa pentru a-și nota exemplele. Precizați că ei trebuie să ofere un exemplu de eveniment demn de a deveni știre, petrecut recent sau bine cunoscut, care evidențiază cel puțin un factor ce-i dă valoare de știre. Deoarece această activitate este prezentată într-o perioadă scurtă de timp, facilitatorii trebuie să fie pregătiți cu exemple de actualitate.

1. Pentru a obține exemple de fiecare din cei nouă factori, începeți prin a vă referi la lista de știri pe care participanții au generat-o în primele cinci minute ale lecției (Pasul 1). Ce caracteristici ale știrilor ar putea atribui participanții exemplelor de la începutul atelierului de lucru? Dacă participanții ezită, le-ați putea aminti: ”Ați oferit acestea drept exemple de știri din comunitatea dvs., din Moldova și din lume. Ce calități fac din această informație o știre?”

2. Participanții trebuie să adauge, verbal, exemple pentru fiecare caracteristică căreia nu i-a fost atribuit un exemplu. Ar fi bine ca facilitatorii să aibă copii ale unor ziare actuale, la care să facă referire la această etapă a lecției. Ar putea spune, de exemplu: ”O redacție a decis că aceasta este o informație pe care cititorii/ascultătorii/telespectatorii ar trebui să o cunoască. Ce valoare de știre exemplifică aceasta?”

Lista de nouă factori va ajuta participanții să înțeleagă ce face ca o informație să devină o știre. De asemenea, ei trebuie să înțeleagă că jurnaliștii iau decizii privind realizarea știrilor ținând cont de preferințele și necesitățile cititorilor/ascultătorilor/telespectatorilor. Ceea ce într-o comunitate este știre, într-o altă comunitate ar putea să nu fie. O comunitate de fermieri are preocupări diferite față de o comunitate de angajați la fabrică. De exemplu, apropierea secetei sau a ploii, a temperaturilor scăzute sau foarte înalte, sunt foarte relevante pe parcursul sezonului de cultivare sau recoltare. La fel, proprietarul unui restaurant care se mândrește cu faptul că servește bucate din produse crescute local, va fi îngrijorat dacă produsele agricole nu vor fi disponibile sau vor costa mai mult.

Pe de altă parte, unele evenimente au un asemenea impact, magnitudine sau unicitate încât informația se răspândește și în afara hotarelor locale. Astfel de știri ar putea să nu aibă un impact direct asupra celor care citesc sau ascultă/vizionează știrile, dar ele prezintă un subiect de interes uman.

Unele informații trebuie să rămână personale, de exemplu - ce ați servit la cină, cât ați economisit procurând la preț promoțional, cearta cu partenerul(a). Trebuie să fim foarte conștienți de această distincție, chiar dacă nu întotdeauna este ușor, atunci când postăm informații personale pe rețelele sociale și când decidem cui să oferim acces la postări. Când se aplică caracteristicile știrilor, unele informații personale devin știri. Acest lucru este valabil mai ales dacă persoana implicată este o celebritate sau o figură publică.

Oferiți-le utilizatorilor un exemplu care să ilustreze aceste concepte. Un exemplu ar putea fi: Nașterea este o știre.

- Nașterea este un eveniment foarte personal. Deoarece două persoane devin părinți, un eveniment personal devine o noutate de familie. [O fotografie cu nou-născutul(a) este trimisă rudelor și prietenilor apropiați. Părinții din zilele noastre pot împărtăși fotografii prin intermediul rețelelor sociale.]
- În unele societăți, acesta este un eveniment celebrat nu doar de către familia extinsă, ci și de către comunitate. [Sunt publicate anunțuri despre naștere.]
- Dacă persoana care a născut este un viitor monarh, animator sau figură publică celebră, nașterea devine o știre. Ulterior se decide dacă aceasta este sau nu o știre demnă de prima pagină.
- Dacă un jurnalist urmărește registrul nașterilor, acesta ar putea observa o tendință. Companiile ar putea fi interesate de impactul economic al tendinței. Oare acest copil, dacă este privit împreună cu alte nașteri recente, indică o creștere a natalității? [Subiectele despre tendințe sunt subiecte de interes uman. Acesta poate fi un subiect economic. Va fi necesar să se producă mai multe scutece, îmbrăcăminte pentru copii și jucării?]
- Politicile de stat pot fi implicate pentru a schimba noutățile private în știri de interes pentru comunitate. [Trebuie comunitatea să înceapă să planifice crearea unei alte școli primare? Vor avea politicile statului un impact asupra familiei?]

Alte evenimente care s-ar putea transforma dintr-un subiect personal într-o știre sunt gropile în asfalt care se transformă în depresiuni; un caz de răspândire a gripei într-o școală, sau o ploaie torențială care produce inundații masive. Rugați participanții să aducă exemple recente citite/văzute/auzite la știri, pentru a ilustra acest concept.

De asemenea, facilitatorul ar putea menționa că unele evenimente/întâmplări/probleme/preocupări pot fi de o importanță universală sau aproape universală. Acesta este și cazul Ebola. Modul în care este prezentat un subiect poate crește audiența, atrăgând mai multe persoane care altfel nu ar fi "interesate" de noutate. Dacă un reporter găsește o modalitate de a "localiza" subiectul, relația acestuia cu cititorii și spectatorii va deveni mai apropiată și mai plăcută.

ACTIVITATE

Pasul 4

Timp: 14 minute

Informațiile care sunt considerate cele mai importante știri pentru cititorii ziarului sunt publicate pe prima pagină. La radio și TV, subiectele importante sunt prezentate la începutul buletinelor de știri, iar pe site-urile de știri – pe o poziție cu vizibilitate maximă.

Distribuiți participanților fișa "Este aceasta o știre de prima pagină?". În această activitate, utilizatorii aplică ceea ce înțeleg ei despre valoarea știrilor pentru a determina despre ce știri trebuie să afle cititorii lor. Acest joc de roluri poate fi desfășurat individual sau în perechi. Participanții vor juca rolul unui redactor care trebuie să stabilească ce informații sunt cele mai semnificative și atât de importante pentru comunitate încât trebuie să apară pe prima pagină.

Timp de patru minute participanții vor citi fișa pentru a determina 6 din cele 15 știri care vor fi publicate pe prima pagină a ziarului lor local. Ei vor enumera, sub titlul ”Principalele șase subiecte”, subiectele pe care le consideră cele mai bune pentru știri în comunitatea lor.

În timp ce citesc cele 15 subiecte, facilitatorii îi vor ruga să ridice mâna acei participanți care au inclus un anumit subiect în lista principalelor șase subiecte. Faceți o totalizare și identificați principalele șase subiecte selectate de către acest grup. Discuția va începe cu răspunsul la întrebarea – de ce a fost ales subiectul respectiv de către cei mai mulți participanți. Alte aspecte ale discuției vor include:

- Ce valori ale știrii sunt reflectate în principalele șase subiecte selectate?
- De ce nu au fost selectate subiectele cu cele mai puține ”voturi”?
- Informațiile meteo uneori sunt afișate în chenare pe prima pagină și pe o pagină separată dedicată prognozei meteo. În ce caz informațiile meteo sunt afișate pe prima pagină?
- Care dintre subiecte sunt știri vechi? Ce le-ar face pe oricare dintre ele să revină pe prima pagină?

Facilitatorul trebuie să menționeze că, deși această activitate s-a axat pe presa scrisă, aceleași valori ale știrilor sunt caracteristice și pentru materialele publicate online sau cele difuzate la TV și radio.

Pasul 4 alternativ

Dacă timpul o permite, principalele 6 subiecte pot fi prezentate utilizând această abordare diferită. Aceasta ar oferi participanților posibilitatea de a se ridica și de a se deplasa prin sală.

Înainte de lecție, facilitatorul va afișa în sală 15 coli mari de hârtie, pe fiecare fiind scris unul dintre cele 15 subiecte.

În timp ce participanții citesc fișa ”Este aceasta o știre de prima pagină?” și fac alegerile, facilitatorul distribuie fiecărui participant sau perechilor de participanți șase benzi sau buline colorate de hârtie și le spune acestora să le folosească.

Aceasta înseamnă că utilizatorii se vor ridica, vor merge spre foile cu subiecte afișate și vor fixa o bulină pe cele șase subiecte care ei consideră că merită a fi publicate pe prima pagină. După maxim 5 minute, participanții vor reveni la locurile lor. Facilitatorul va conduce o discuție despre subiectele care au obținut cel mai mare număr de buline. Unele dintre întrebările care pot fi adresate includ:

- Ce subiecte au fost cele mai interesante pentru acest grup?
- De ce au ales ei articolul cu cele mai multe buline pe coală?
- Au ceva în comun cele trei subiecte care au acumulat cele mai multe buline? Reflectă acestea aceleași valori sau valori diferite ale unei știri?
- De ce subiectele cu cele mai puține ”voturi” nu au fost selectate?
- Informațiile meteo uneori sunt afișate în chenare pe prima pagină și pe o pagină separată dedicată prognozei meteo. În ce caz informațiile meteo sunt afișate pe prima pagină?

Pasul 5

Timp: 10 minute

Dacă atelierul de lucru durează mai mult de 50 de minute sau dacă participanții au parcurs rapid pașii de la 1 la 4, mai rămâne timp și pentru acest pas. Acesta este destinat elevilor din clasele liceale, care elaborează ziare școlare sau site-uri web de știri. Rugați utilizatorii să efectueze același proces de selecție a subiectelor pe care ei le consideră ca fiind cele mai adecvate pentru ziarul bibliotecii/școlii/comunității și pentru site-ul de știri al bibliotecii/comunității. Amintiți-le participanților că pot ridica mâna doar de 6 ori. Notați numărul de mâini ridicare pentru fiecare articol din listă.

Pasul 5 va ajuta facilitatorul și participanții să identifice diferența dintre informația care în general este considerată știre și care știri sunt potrivite și necesare cititorilor de ziare ale bibliotecii/școlii. Consultarea cu publicul ne ajută să determinăm ce subiecte răspund cel mai bine necesităților cititorilor și ale ascultătorilor.

SUMAR

Pasul 6

Timp: 2 minute

Știrea reprezintă baza jurnalismului. Participanții trebuie să înțeleagă că nu toate informațiile sunt potrivite pentru ziar sau pentru alte tipuri de media. Acest fapt este deosebit de important, deoarece mulți studenți și adulți împărtășesc informații foarte personale prin intermediul rețelelor sociale (de exemplu bloguri, Facebook, sms-uri, tweet-uri). Facilitatorul oferă o bază pentru ca participanții să poată gândi la fel ca jurnaliștii — persoane care au fost instruite să identifice valoarea știrilor, să înțeleagă publicul/relația și să demonstreze cele mai bune practici prin intermediul canalelor media la care sunt angajați. Ei trebuie să analizeze în mod responsabil noutățile..

Reporterii și redactorii pun în aplicare capacitățile de analiză a știrilor pentru a determina ce subiecte vor fi publicate în fiecare zi. Acestea trebuie să întrunească caracteristicile unei știri de care cititorii au nevoie.

Participanții/users trebuie să conștientizeze cât de important este să-și dezvolte capacitatea de analiză a noutăților. Ei trebuie să rețină următoarele:

Știrile sunt informații

De care oamenii au nevoie

Pentru a lua decizii importante

Privind viața lor.

TEMĂ PENTRU ACASĂ (OPȚIONAL)

Dacă aceiași participanți frecventează câteva lecții, facilitatorul i-ar putea ruga să citească rubrica știri din ziarul lor local și să decupeze o știre pe care o vor discuta cu ceilalți participanți la atelierul de lucru. Ei trebuie să fie pregătiți să identifice ce valori ale știrii sunt reflectate în articol. Dacă știrea este despre un subiect mai larg, internațional, de ce cred ei că acesta a fost publicat în ziarul lor? Reporterul a localizat subiectul?

1.1 Știrea este...

Unele caracteristici sau trăsături fac dintr-o informație o știre. Acestea stau la baza deciziilor luate în privința știrilor. Cele nouă caracteristici ale știrilor sunt următoarele:

Actualitate

Știrea descrie ceea ce se petrece acum. Oamenii sunt curioși și doresc să afle ce se întâmplă astăzi în școala, orașul, țara lor și în lume. Atunci când se prezintă versiuni actualizate ale știrilor (updates), pot fi incluse unele informații de context pentru a oferi o perspectivă sau pentru a aminti cititorilor ce s-a relatat în știrile publicate anterior la acest subiect.

Proximitatea

Oamenii sunt interesați dacă evenimentele se petrec în apropiere de școala, casa sau serviciul lor.

Importanța

Chiar dacă un eveniment nu are loc în apropiere, uneori oamenii își doresc să știe dacă acesta le poate influența viața.

Anvergura

Ceea ce este mare este observabil. Inundațiile cauzate de ploi reprezintă o știre, seceta cauzată de lipsa inundațiilor, creșterea numărului persoanelor bolnave, creșterea numărului decesurilor – toate acestea constituie o știre.

Proeminența

Dacă persoane cunoscute sau influente (celebrități, funcționari de stat, etc.) vizitează comunitatea dvs. sau sunt implicați într-un nou proiect – aceasta constituie o știre.

Emoțiile

Știrile de interes uman reflectă astfel de emoții ca dragostea, ura, frica, oroarea, empatia sau mila.

Conflictul

Confruntările care influențează comunitățile, instituțiile sau țările necesită atenție. Conflictele afectează armonia, economia și calitatea vieții oamenilor.

Progresul

O descoperire în știință, medicină sau tehnologie sau speranța unei descoperiri constituie o știre.

Unicitatea

Neașteptatul, întâietatea sau pur și simplu bizarul pot constitui o pauză de la știrile "rele" sau pot reflecta schimbările din societate, știință și tehnologie.

1.2 Valorile știrilor și exemple actuale de știri

Actualitate

Exemplu actual: _____

Proximitatea

Exemplu actual: _____

Importanța

Exemplu actual: _____

Anvergura

Exemplu actual: _____

Proeminența

Exemplu actual: _____

Emoțiile

Exemplu actual: _____

Conflictul

Exemplu actual: _____

Progresul

Exemplu actual: _____

Unicitatea

Exemplu actual: _____

1.3 Este aceasta o știre de prima pagină?

Sunteți redactorul unui ziar local. În grup, selectați cel mult șase dintre subiectele prezentate mai jos, pe care le-ați publica pe prima pagină. Discutați, în grup, care ar fi cel mai important subiect. (Nu există răspunsuri corecte sau greșite).

După ce ați selectat șase din cele 15 subiecte pe care le-ați publica pe prima pagină pentru cititorii dvs., enumerați ce caracteristici ale unei știri prezintă acestea. În coloana din dreapta, mai jos, enumerați caracteristicile sau "elementele de știre" caracteristice pentru subiectele pe care ați dori să le publicați pe prima pagină.

1. Un avion s-a prăbușit în apropiere de Tokyo provocând moartea a 300 de persoane aflate la bord
2. Alegeri parlamentare desfășurate în Moldova pe 30 noiembrie 2014
3. Caz de gripă porcină raportat la școala primară din localitate
4. Ministerul Educației se întrunește pentru a adopta noi manuale de matematică
5. 3 Elevi din Parcani morți într-un accident cu barca
6. O bătrână împiedică un jaf lovind hoțul în cap cu o tigaie din fier
7. Un profesor iese la pensie după 35 de ani de activitate
8. Un elev de la liceul din localitate obține o bursă de studii la Universitatea Harvard
9. Moldova înregistrează progrese în dezvoltarea celui de-al șaselea soi de nuci pentru export
10. Mâine temperatura se va ridica la 20°C
11. Revista Forbes prezintă orașul Bruxelles ca oraș cu cea mai mare gestionare a traficului
12. O vecină a născut al doilea copil
13. Moldova produce 1,5% din volumul total de vin din lume
14. Un supermarket local urmează să angajeze încă 30 de persoane
15. Un nou studiu arată că fumatul în rândul tinerilor s-a redus cu 7%

Top șase subiecte	Elemente de știre
1.	
2	
3	
4	
5	
6.	

1.4 Este aceasta o știre de prima pagină?

Sunteți redactorul unui ziar școlar. În grup, selectați cel mult șase dintre subiectele prezentate mai jos, pe care le-ați publica pe prima pagină. Enumerați caracteristicile sau "elementele de știre" caracteristice pentru subiectele pe care ați dori să le publicați pe prima pagină. Discutați, în grup, care ar fi cel mai important subiect. (Nu există răspunsuri corecte sau greșite).

După ce ați selectat șase din cele 15 subiecte pe care le-ați publica pe prima pagină pentru elevi, spuneți ce caracteristici ale unei știri prezintă acestea.

- 1. Un avion s-a prăbușit în apropiere de Tokyo provocând moartea a 300 de persoane aflate la bord
- 2. Alegeri parlamentare desfășurate în Moldova pe 30 noiembrie 2014
- 3. Caz de gripă porcină raportat la școala primară din localitate
- 4. Ministerul Educației se întrunește pentru a adopta noi manuale de matematică
- 5. 3 Elevi din Parcani morți într-un accident cu barca
- 6. O bătrână împiedică un jaf lovind hoțul în cap cu o tigiaie din fier
- 7. Un profesor iese la pensie după 35 de ani de activitate
- 8. Un elev de la liceul din localitate obține o bursă de studii la Universitatea Harvard
- 9. Elevii de la Cercul de artă fotografică din liceu au câștigat o excursie la cel mai mare târg european de fotografie de la Paris, destinat fotografiilor moderne și contemporane din sec. al 19-lea.
- 10. Mâine temperatura se va ridica la 20°C
- 11. VEX Robotics invită elevii moldoveni la concurs
- 12. Un nou joc video va fi lansat
- 13. Moldova produce 1,5% din volumul total de vin din lume
- 14. Un supermarket local urmează să angajeze încă 30 de persoane
- 15. Un nou studiu arată că fumatul în rândul tinerilor s-a redus cu 7%

Top șase subiecte	Elemente de știre
1.	
2	
3	
4	
5	
6.	

2

PRECIZIE, CORECTITUDINE ȘI CLARITATE

Timp recomandat: 50 minute

Materiale: Pentru Pasul Trei, metoda nr. 2, o prezentare PowerPoint a situațiilor ("Precizie, corectitudine și claritate — Ce ați face?"). Pentru metoda nr. 3, fișe cu situații ce vor fi distribuite grupurilor; dacă se utilizează pentru mai multe prezentări, acestea ar putea fi laminate.

Prezentare: "Precizie, corectitudine și claritate — Ce ați face?"

Fișe distribuite:

- 2.1 "Criterii de bază pentru realizarea știrilor: Precizie, corectitudine și claritate"
- 2.2 "Ce ați face?"
- 2.3 "Ce ați face? Răspunsuri sugerate"
- 2.4 Intro-ul de tip istorioară
- 2.5 "Vocabular din domeniul știrilor"

Articole contextuale pentru facilitator: (SONDAJ) Încrederea respondenților în liderii politici

INFORMAȚII GENERALE PENTRU FACILITATOR

Trei dintre cele mai importante principii în realizarea știrilor sunt precizia, corectitudinea și claritatea. Prin integritatea profesională și abordarea echilibrată, ziarele și alte tipuri de mass media obțin credibilitatea cititorilor și a ascultătorilor.

OBIECTIVE

- ◆ Membrii comunității vor înțelege conceptele de precizie, corectitudine și claritate.
- ◆ Membrii comunității vor putea identifica situațiile în care mass media dă dovadă de aceste principii.
- ◆ Membrii comunității vor aplica aceste principii în calitate de producători de știri.

PROCEDURA

Pasul 1

Timp: 5 minute

Oferiți unuia dintre participanți o informație care nu este complicată. Participatul dat va comunica informația respectivă următorului participant, care la rândul său o va transmite mai departe. Cel de-al zecelea participant, sau jumătate din grup, vor împărtăși informația cu întregul grup. S-a schimbat informația? Semnificativ?

Neglijența a băgat o moldoveancă la pușcărie în SUA

O moldoveancă din Florida (SUA) este acuzată de neglijență pentru că și-a lăsat fără supraveghere timp de câteva ore gemenii de 6 ani, scrie www.orlandosentinel.com.

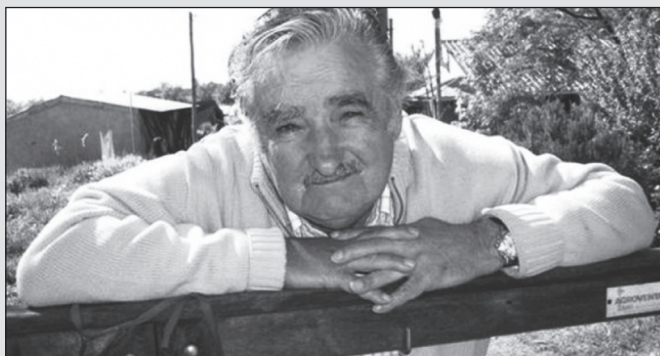
Femeia care și-a lăsat copii fără supraveghere a plecat la sala de sport. Femeia a declarat poliției că în Republica Moldova este normal să-ți lași copii singuri acasă pentru trei ore.

Tânăra a fost atenționată de poliție, dar peste șase ore a fost observată din nou la sala de sport declarându-le că gemenii dorm, iar ea a revenit la sală să-și termine antrenamentul.

Poliția a arestat-o, iar mai târziu a fost eliberată pe cauțiune de 1000 dolari SUA.

Această activitate ar putea fi repetată, de data asta fiind împărtășită o informație mai complicată cu un alt utilizator, după care – cu ceilalți membri ai grupului. S-a schimbat informația? Semnificativ?

Cel mai iubit președinte din lume își încheie mandatul; E mai sărac decât un om de la țară



Președintele Uruguayului, Jose Mujica, prezentat adesea drept „cel mai sărac” președinte din lume, a ajuns la capătul mandatului său de cinci ani. Este singurul președinte care trăiește în condiții extrem de modeste, greu de imaginat pentru un om cu funcția sa.

José Mujica a renunțat la casa de lux pe care statul o oferă liderilor și a optat pentru o fermă a soției sale din afara capitalei Montevideo.

Președintele Uruguayului mai este cunoscut pentru faptul că a refuzat oferta de 1 milion de dolari a unui șeic care vroia să-i cumpere mașina, o rablă locală veche de 40 de ani.

Cuplul prezidențial duce o viață foarte simplă: își cultivă pământul singuri și cresc animale. Singurul lucru care sugerează că în ferma veche stă o personalitate este echipajul de ofițeri care păzește împrejurimile.

Președintele donează în scopuri caritabile aproape tot salariul său, echivalentul a 12 mii de dolari și a primit eticheta de „cel mai sărac președinte din lume”.

José Mujica trăiește asemenea majorității pentru că majoritatea poporului a fost cea care l-a votat, își motivează el stilul de viață, adăugând că din punct de vedere moral nu are dreptul de a trăi ca o minoritate în țara sa. (<http://independent.md/foto-cel-mai-iubit-presedinte-din-lume-isi-incheie-mandatul-e-mai-sarac-decat-un-om-de-la-tara/#.VPQtRfmUde8>)

Adevărul: Explicați utilizatorilor că aceasta este o activitate care ilustrează probabilitatea ca o informație să se schimbe odată ce este prezentată verbal de către o persoană altele. Cu cât mai complicată este informația, cu atât mai mari sunt șansele ca aceasta să se modifice.

Lecția pentru mass media:

Spuneți-le participanților că ați auzit că Vladimir Putin îl devansează pe Traian Băsescu în sondajele de popularitate. Ce întrebări au ei referitor la această afirmație?

Știrea nr. 1

Topul încrederii: PUTIN - 42%. BĂSESCU, OBAMA - 6%

Vladimir Putin conduce în topul încrederii în Republica Moldova, conform unui sondaj. Luni, 24 Martie 2014, au fost prezentate rezultatele unui barometru social politic MAGENTA „REALITATEA TV” ȘI TIMPUL.MD. (http://www.realitatea.net/sondaj-in-republica-moldova-topul-increderii-putin-42prc-basescu-obama-6prc_1406106.html)

Încrederea respondenților în liderii politici enumerați mai jos:

Vladimir Putin - 42%

Angela Merkel - 19%

Traian Băsescu - 6%

Barack Obama 6%

Dmitrii Medvedev - 5%

Știrea nr.2

(SONDAJ) Televiziunile rusești și Vladimir Putin, în topul încrederii moldovenilor

Cetățenii moldoveni cred cel mai mult în ceea ce văd la posturile rusești de televiziune, dintre toate canalele străine care difuzează în Republica Moldova, iar Vladimir Putin este politicianul care se bucură de cea mai mare încredere din partea moldovenilor.

Conform Barometrului Opiniei Publice realizat de către IPP, 53% dintre moldoveni au încredere în cele spuse la posturile rusești de televiziune. Un procent mult mai mare de încredere decât în canalele românești (39%) sau cele ce provin din Uniunea Europeană (41%).

Iar Vladimir Putin este politicianul în care moldovenii au cea mai mare încredere, liderul de la Kremlin depășind detașat atât politicienii autohtoni cât și pe cei din alte state.

62% dintre moldoveni cred în Vladimir Putin, față de doar 49% încredere de care se bucură premierul Iurie Leancă (lider la capitolul politicieni autohtoni).

Alți actori de pe scena politica internațională sunt văzuți de către moldoveni într-o lumină mult mai proastă decât Putin. În cancelarul german Angela Merkel au încredere 44% dintre moldoveni, iar în **Traian Băsescu și Barack Obama, doar 35%.**

Cercetarea a fost realizată în perioada 18 martie-13 aprilie pe un eșantion de 1115 persoane trecute de vârsta de 18 ani și are o marjă de eroare de 3%. (<http://independent.md/sondaj-televiziunile-rusesti-si-vladimir-putin-in-topul-increderii-moldovenilor/#.VMtYD2isUg4>)

Acest exemplu demonstrează cât de important este ca știrile să fie realizate în mod corect, verificând sursele de informare și apelând la surse de încredere.

- Atunci când aud această afirmație, oamenii ar trebui să se întrebe:
- Cine a realizat sondajul?
- Unde și când a fost realizat sondajul?
- Câte persoane au participat la sondaj? A fost acesta un sondaj aleatoriu?
- Care a fost întrebarea la care au răspuns participanții la sondaj?

Adevărul: În luna martie 2014, Realitatea TV, cunoscută pentru orientarea sa pro-rusă și opoziția față de fostul președinte al României Traian Băsescu, a comandat un sondaj. Potrivit sondajului, Moldovenii au încredere în Vladimir Putin (42%) mai mult decât în Traian Băsescu, care a obținut doar 6%. Un alt sondaj, realizat cu o lună mai târziu de către o companie bine cunoscută și de încredere din Moldova - IPP, a reconfirmat poziția lui Putin (62%), dar a arătat un rezultat diferit în cazul lui Băsescu – 35%. Al doilea sondaj este mai aproape de adevăr. Un argument este procentul înalt pe care Băsescu l-a obținut din partea alegătorilor Moldoveni (94.8%) la alegerile prezidențiale din 2009.

Lecția pentru mass media: Acest exemplu demonstrează cât de important este să cunoaștem sursa și scopul informației, înainte de a o difuza.

3. Adresați participanților următoarea întrebare: Ați auzit că o femeie din Singapore a născut opt copii? Sau – Ați auzit că octupletele din Singapore își sărbătoresc ziua de naștere pe data de 08.08? Dacă este adevărat, acest subiect este de anvergură, ne oferă emoții și unicitate. Cum vor confirma participanții dacă istoria din Singapore este adevărată?

Adevărul: În întreaga istorie a medicinei au fost născuți opt perechi de octuplete; octupletele Suleman, născuți pe 26 ianuarie 2009, sunt cei mai longevivi și singurul set de octuplete care au trăit mai mult de o săptămână. Nașterile multiple au o probabilitate mai mare de a se produce prematur.

Lecția pentru mass media: Persoanele nu trebuie să transmită informații decât în cazul în care sunt sigure că acestea sunt adevărate și au fost verificate. Acest lucru este valabil în special când este vorba de informații neobișnuite și unice.

Atelierul de lucru de astăzi se va axa pe munca jurnalistului de găsim și realizare a știrilor. Reporterul are obligația de a se asigura că informația publicată sau difuzată este corectă, comunicată în mod corect și formulată clar.

Pasul 2

Timp: 15 minute

Facilitatorul distribuie fiecărui participant câte o copie a fișei "Criterii de bază pentru realizarea știrilor: Precizie, corectitudine și claritate" (Fișa 2.1). Citiți și discutați conținutul fișei "Criterii de bază pentru realizarea știrilor: Precizie, corectitudine și claritate". Această fișă prezintă conceptele de bază ale știrii: precizia, corectitudinea și claritatea, care trebuie respectate de către toate redacțiile de știri. Asigurați-vă că participanții înțeleg exemplele.

În timp ce discută conținutul cu participanții, facilitatorul trebuie să țină cont de următoarele:

Producătorii media trebuie să asigure corectitudinea

Deși toate informațiile oferite sunt esențiale pentru integritatea jurnalistică, subliniați că este important ca mass media 1) să colecteze faptele, 2) să prezinte informațiile cu exactitate, și 3) să verifice informațiile din două sau, preferabil, mai multe surse. Facilitatorul nu trebuie să detalieze despre distincția dintre sursele primare și sursele secundare, deoarece această distincție va fi prezentată în Lecția 4 - Interviuul.

Jurnaliștii trebuie să identifice surse de încredere care să prezinte perspective diferite. Prietenii sau persoanele care declară ceea ce doresc reprezentanții presei să audă nu sunt surse relevante. Reprezentanții mass media trebuie să intervieveze sursele implicate (participanți, martori oculari, experți), să discute cu persoane care au perspective diferite asupra evenimentelor și a situațiilor și să confirme toate informațiile înainte de a le publica sau a le difuza. Redactorii trebuie să le ceară reporterilor să găsească cele mai bune surse și să solicite opinia unor experți de încredere pe subiecte concrete.

Editorii de presă trebuie să înțeleagă că credibilitatea publicației în general și a materialelor lor în particular depinde de cât de corecți au fost ei în realizarea materialelor. Acest lucru este valabil atât pentru tinerii reporteri cât și pentru cei cu experiență.

În decembrie 2014, vestea decesului deputatului PLDM Ion Butmalai a generat o suită de știri în toate instituțiile media din țară. Vă propunem spre analiză lista titlurilor din presă referitor la acest tragic incident, publicate pe portalul de știri www.news.yam.md

CUM A FOST TIRAJATĂ ONLINE VESTEA MORTII UNUI DEPUTAT	
Sursa: NEWS.YAM.MD	
13.02	BREAKING NEWS: Ion Butmalai S-A ÎMPUȘCAT, în apropiere de casa sa // Pro TV
13.14	BREAKING NEWS // Deputatul Ion Butmalai S-A SINUCIS! // Deschide.md
13.21	Deputatul PLDM, Ion Butmalai, s-a împușcat // Jurnal.md
13.22	Deputatul Ion Butmalai a fost găsit ÎMPUȘCAT // Ziarul National
13.23	ULTIMA ORĂ // Deputatul Ion Butmalai S-A SINUCIS, în apropiere de casa sa // Moldova24
13.24	Ion Butmalai a decedat, acesta S-A ÎMPUȘCAT în apropiere de casă sa // Timpul
13.24	INFORMAȚIE ȘOCANTĂ, confirmată de poliție! Un deputat care a făcut parte din PLDM S-A ÎMPUȘCAT astăzi în garajul de lângă casă // ABCNews
13.25	BREAKING NEWS: BREAKING NEWS! Deputatul PLDM Ion Butmalai S-A ÎMPUȘCAT MORTAL // Publika
13.30	Fostul deputat PLDM Ion Butmalai, găsit împușcat // Radio Chisinau
13.30	PRO TV: Deputatul PLDM Ion Butmalai s-a împușcat // Moldova.org
13.30	Ion Butmalai s-a împușcat // Independent
13.31	Deputatul PLDM Ion Butmalai A MURIT, după ce s-a împușcat cu arma personală // Realitatea.md
13.31	Ultimă oră! Ion Butmalai s-ar fi împușcat // UNIMEDIA
13.32	Ion Butmalai s-a împușcat, în apropiere de casa sa // Noi.md
13.40	Deputatul PLDM, Ion Butmalai s-a împușcat mortal // Prime.md
13.40	Ion Butmalai a decedat, împușcat // Politika
13.41	Deputatul PLDM, Ion Butmalai, a fost găsit împușcat // Rdez
13.47	Ion Butmalai s-a împușcat // Ziarul de Gardă
13.47	Deputatul PLDM, Ion Butmalai, a fost găsit împușcat // Jurnal.md
13.47	Ion Butmalai a decedat, acesta S-AR FI ÎMPUȘCAT în apropiere de casă sa // Timpul
13.47	Deputatul PLDM Ion Butmalai a fost găsit mort // Noutati-Moldova
13.52	Ultimă oră! Ion Butmalai a fost găsit împușcat mortal // UNIMEDIA
13.53	Deputatul PLDM Ion Butmalai S-A ÎMPUȘCAT MORTAL // HotNews
13.53	Deputatul PLDM, Ion Butmalai, a fost găsit împușcat // Apropos Magazin
13.55	DEPUTATUL Ion Butmalai S-A ÎMPUȘCAT, în apropiere de casa sa // Evz.md
13.57	BREAKING NEWS: BREAKING NEWS! Deputatul PLDM Ion Butmalai A FOST GĂSIT ÎMPUȘCAT MORTAL // Publika
14.01	Un deputat liberal-democrat s-a sinucis // InfoPrut
14.01	Deputatul Ion Butmalai a fost găsit împușcat // Adevărul
14.02	Fostul deputat PLDM, Ion Butmalai a murit împușcat // Politics
14.10	Ion Butmalai, găsit împușcat în propria locuință din Cahul // TV7
14.10	Ion Butmalai a decedat. Acesta S-AR FI ÎMPUȘCAT în apropiere de casă sa // Timpul
14.11	Fostul deputat Ion Butmalai, găsit împușcat // Radio Chisinau
14.12	Ion Butmalai s-a stins din viață // Ziarul de Azi
14.14	ȘOCANT! Deputatul PLDM Ion Butmalai a fost găsit ÎMPUȘCAT MORTAL // Mesaj.md
14.21	ȘOCANT! Deputatul PLDM, Ion Butmalai, s-a împușcat cu arma personală // Provincial
14.22	Un deputat liberal-democrat a fost găsit împușcat mortal // InfoMoldova
14.30	Ion Butmalai a decedat după ce s-a împușcat // TRM
14.32	Parlamentarul Ion Butmalai, împușcat mortal // Puterea
14.40	Ion Butmalai, fost deputat PLDM, găsit împușcat // Gazeta de Sud
15.00	Un ex-deputat PLDM a murit. Iată versiunile Poliției privind cauza decesului // Curentul.md
15.11	Ion Butmalai a fost găsit împușcat // Tribuna
15.43	Ion Butmalai, fost deputat PLDM, găsit împușcat // Oficial.md

Unele agenții de presă s-au grăbit să ofere verdictul, deși nici experizele medico-legale nici cele de la poliție nu erau anunțate oficial. Se vedea cu ochiul liber că fiecare dorea să fie primul în relatarea acestui caz. Senzaționalul și unicitatea i-a făcut pe mulți să uite de deontologie și profesionalism. Iresponsabilitatea jurnaliștilor implicați în scrierea și difuzarea unor astfel de știri a devenit subiect de discuții pe forumuri, rețele sociale și chiar subiectul central al mai multor editoriale.

Petru Terguță a fost unul dintre jurnaliștii care a făcut o analiză a titlurilor apărute în presă referitoare la moartea politicianului. Din articolul său de analiză reiese că noțiunile de precizie, corectitudine și claritate nu s-au regăsit în știrile colegilor săi de breaslă.

Petru Terguță

„Numeroși corigenți la jurnalism în presa de la Chișinău. Probabil ăsta ar fi titlul acestei după-amiezi, în care a fost anunțat decesul în condiții suspecte a unui parlamentar. Zic suspecte pentru că nici anchetatorii nu cred că știu întreaga poveste. Spre bucuria portalurilor amatoare de senzațional, șeful IGP s-a grăbit să înainteze ipoteza unui suicid, ridicând mari semne de întrebare privitor la etica sa profesională. Dar nici o bună parte din presă nu a trecut proba deontologiei, tirajând în stânga și în dreapta vestea unei sinucideri fără vreo confirmare oficială. Poliția ar fi acordat una după o oră, dar, așa cum spuneam, cu grave încălcări de ordin moral, mai ales la adresa familiei. Oare grija presei trebuie să primeze într-o atare situație?

Cronologia titlurilor de pe YAM News trădează o stare de lucruri regretabilă și din ce în ce mai contagioasă în presa noastră – nu avem niciun Dumnezeu, nici măcar la moartea unui om, fie el și parlamentar. Singurele reguli sunt premiera și senzaționalul. Mă refer mai cu seamă la presa online, pentru că ea dă tonul, așa cum ne confirmă toate barometrele. Televiziunile și ziarele mai au timp să se dezmeticească până la închiderea edițiilor.

În cronologie se vede cum a început și cum a evoluat tirajarea acestei vești. Fără a-și face scrupule, majoritatea portalurilor au afișat varianta sinuciderii fără vreun argument. Nici criminaliștii nu sunt atât de rapizi în a emite ipoteze. Pe parcurs, unele portaluri au revenit asupra titlurilor și au admis incertitudinile acestui caz. Deși unele au insistat cu suicidul până au smuls practic confirmarea din gura șefului IGP. Alții au încercat să fie și moraliști și senzaționali în același titlu și s-au dat de sminteală. Nu pretind că n-aș fi făcut gafe în cariera mea de până acum. Toți greșim, deși nu toți greșim atât de des. Însă nu știu cum unii prea s-au abonat la scris fără niciun sentiment al corectitudinii. Și nu e de ieri de azi. Se impun niște analize mult mai profunde ale acestui fenomen stupid. La ora la care Chișinăul emitea deja ipoteza unui omor, de la București Pro TV anunța că un deputat și-a pus capăt zilelor, fiind răvășit de o datorie de 40 de mii de euro. Iată până unde poate ajunge telefonul stricat lăsat pe mâna unei societăți bolnave”.

Producătorii media trebuie să asigure corectitudinea

Atunci când facilitatorii vor prezenta acest concept, ei trebuie să accentueze faptul că jurnaliștii trebuie să ofere informații complete. Aceasta înseamnă să prezinte mai mult decât un singur punct de vedere și să intervieveze mai multe surse diferite, astfel asigurând corectitudinea informațiilor.

Dacă un reporter abordează subiectul curățeniei într-o localitate, corect ar fi să intervieveze primarul sau funcționarii publici responsabili de terenurile publice și angajații serviciului salubritate, precum și persoanele care circulă în zonele unde ar fi necesare tomberoane. Ar trebui să facă un studiu de costuri. Să afle dacă sunt planificate schimbări pentru a face terenurile din localitate mai frumoase și mai curate. Cu alte cuvinte, să fie echidistant față de persoanele implicate.

Producătorii media trebuie să asigure claritatea

Jurnaliștii trebuie să asigure claritatea atât în conținut, cât și în formularea informației. Elemente de bază în realizarea știrilor sunt sintaxa simplă a frazelor și precizia în formulare. Articolele de tip *feature* (*istorii umane*) pot fi scrise cu o structură mai complexă a frazelor, dar claritatea rămâne oricum un element necesar.

Jurnaliștii trebuie să evite să utilizeze jargoane sau terminologie specifică, în special în domeniile știință, tehnologie și business. Știrile din domeniul sportului ar putea fi o excepție. Publicul interesat de sport de obicei este reprezentat de fanii care se așteaptă ca reporterul să înțeleagă fiecare tip de sport, și, respectiv, să utilizeze termenii corecți din domeniul respectiv.

Reporterilor li se oferă subiecte în care este nevoie ca ei să explice și să clarifice aspecte științifice, economice și politice complexe. William Blundell, redactorul primei pagini și instructor la *The Wall Street Journal*, a încurajat reporterul care scria principalul articol pentru prima pagină să îl înceapă cu un intro de tip istorioară. Această secvență din viață sau istorioara de interes uman ajută jurnalistul să se concentreze asupra principalei idei și să facă cititorul să înțeleagă ce înseamnă informația. Blundell a insistat ca știrea să fie scrisă clar, în caz contrar cititorul nu va mai continua să citească.

Facilitatorul ar putea citi acest exemplu de intro tradițional la o știre din anul 1983 despre Programul de Plăți în Natură (PPN) al Departamentului SUA pentru Agricultură (USDA).

Volumele record ale recoltelor și scăderea cererii interne și externe au determinat scăderea prețurilor la produsele agro-alimentare, reducerea veniturilor fermierilor și creșterea stocurilor de produse agro-alimentare ale Guvernului. În perioada 1980-1982, USDA a mărit de patru ori suma plăților din cadrul programului destinat fermierilor, iar pentru 1983 a fost estimată o sumă a plăților de șapte ori mai mare decât cea din anul 1980.

Mai jos este prezentat un intro de tip istorioară, pe care l-a oferit Blundell pentru a ilustra avantajul utilizării unui intro de tip istorioară. Acesta relatează în termeni mai simpli despre întregul program PPN.

ROCHESTER, Minn. — În gospodăria agricolă a lui Joe Thompson stă depozitată recolta de porumb de doi ani – în total 270.000 de banițe, suficientă pentru a aproviziona întreaga țară cu fulgi de porumb timp de două săptămâni. Guvernul vrea să îi dea și mai mult.

În următoarele alineate este definit programul PIK, ceea ce jurnalistul urma să facă oricum. PIK este un plan al guvernului de a reduce surplusul de produse agricole în viitor, achitând fermierilor cu produsele disponibile în exces, dacă aceștia sunt de acord să nu-și folosească o parte din pământuri.

Care dintre cele două intro-uri are mai multe șanse să trezească interesul cititorilor?

Fișa "Intro-ul de tip istorioară" (Fișa 2.4) este concepută să ofere facilitatorului exemple suplimentare de intro-uri tip istorioară. Aceasta poate fi

utilizată în acest moment al lecției, sau prezentată în cadrul Lecției 5: Cum scriem un articol.

Rețineți: Majoritatea articolelor încep cu intro-ul tradițional care definește "cine", "ce", "unde", "când", "de ce" și "cum". Despre aceasta se va discuta mai detaliat în Lecția 5: Cum scriem un articol nou.

La această etapă facilitatorul poate solicita participanților să găsească un intro de tip istorioară într-un articol sau să practice scrierea unui intro de tip istorioară. Facilitatorul poate oferi următoarea informație și poate solicita participanților să facă un brainstorming despre cum ar putea adăuga un intro de tip istorioară pentru a atrage cititorii în subiect.

Poliția dispune de puține căi legale împotriva persoanelor care amenință cu violența ofițerii de poliție, însă aceasta monitorizează în mod agresiv mass media socială în speranța de a identifica pericolele și a preveni violența.

Pasul 3

Timp: 20 minute

Facilitatorul distribuie fiecărui participant câte o copie a fișei "Criterii de bază pentru realizarea știrilor: Precizie, corectitudine și claritate" (Fișa 2.1). Citiți și discutați conținutul fișei "Criterii de bază pentru realizarea știrilor: Precizie, corectitudine și claritate". Această fișă prezintă conceptele de bază ale știrii: precizia, corectitudinea și claritatea, care trebuie respectate de către toate redacțiile de știri. Asigurați-vă că participanții înțeleg exemplele.

În timp ce discutați conținutul cu participanții, facilitatorul trebuie să țină cont de următoarele:

Cele cinci situații expuse în exercițiul "Ce ați face?" vor ajuta participanții să se gândească cum să aplice conceptele de precizie, corectitudine și claritate. Facilitatorul poate prezenta cele cinci situații prin una din următoarele metode:

1. Să citească fiecare situație în parte pentru clasă. Să roage participanții să ridice degetul mare în sus (Da, am face asta) sau să-l coboare în jos (Nu, nu am face asta). După ce ați aflat opinia generală a grupului, discutați de ce au dat răspunsurile respective.

În cadrul acestei metode conduse de facilitator, timpul dedicat fiecărei situații este controlat. Facilitatorul va auzi răspunsurile participanților.

2. O prezentare PowerPoint ("Precizie, corectitudine și claritate — Ce ați face?") poate fi utilizată pentru a prezenta participanților situația. Rugați utilizatorii să spună ce ar face.

La fel ca în cazul primei metode, facilitatorul controlează ritmul întrebărilor/răspunsurilor. Această metodă oferă participanților situațiile și răspunsurile sugerate, care urmează a fi citite și ascultate. De asemenea, prezentarea PowerPoint poate fi utilizată ca tutorial sau activitate condusă individual de către Centrul Media.

3. Pregătiți fișe cu diferite situații (Fișa 2.2). Acestea pot fi scrise pe fișe de 5x7cm sau pe jumătăți de coli de hârtie. Pe o parte tipăriți situația, iar pe cealaltă parte – răspunsurile (Fișa 2.3). Divizați participanții în grupuri de

câte 3-5 persoane. Oferiți fiecărui participant fișele tipărite cu situațiile pe prima față. După ce grupul va discuta fiecare situație, ei vor întoarce coala sau fișa pentru a citi răspunsurile. Ulterior pot fi discutate răspunsurile sugerate.

În cadrul acestui exercițiu, participanții controlează timpul dedicat fiecărei situații. Dacă răspunsul lor corespunde variantelor sugerate, participanții pot trece la următoarea situație. Este bine ca în fiecare grup să existe câte un participant mai sociabil sau un lider care să se asigure că participanții înțeleg răspunsurile sugerate.

4. Facilitatorii le-ar putea oferi participanților fișa ” Ce ați face?” (Fișa 2.2) la care să răspundă individual. Este necesar să se stabilească timpul necesar participanților pentru a citi și răspunde la întrebări, pentru a studia fiecare întrebare și răspuns sugerat și pentru a analiza prin contrapunere răspunsurile oferite de ei în scris cu răspunsurile sugerate.

Aceasta este metoda cea mai puțin interesantă, deoarece nu implică interacțiune și participanții nu au posibilitatea să-și clarifice gândurile ascultând răspunsurile altor participanți.

Pasul 4

Timp: 5 minute

Conceptele de precizie, corectitudine și claritate sunt atât de fundamentale pentru cele mai bune practici din domeniul mass media, încât ele sunt incluse în coduri deontologice ale organizațiilor profesionale din domeniul mass media. În acest moment facilitatorul ar putea prezenta participanților unul sau două exemple de coduri deontologice.

- Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova
http://consiliuldepresa.md/fileadmin/fisiere/fisiere/Cod_deontologic_al_jurnalistului_din_Republica_final.pdf
- Codul Audiovizualului din Republica Moldova
<http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=316988>

Discutați de ce este necesar un astfel de document pentru mass media. Prin intermediul acestor coduri, reporterii, fotografii, redactorii și ceilalți membri înțeleg responsabilitatea lor de a rămâne credibili în fața cititorilor și ascultătorilor.

SUMAR

Pasul 5

Timp: 5 minute

Jurnaliștii din toate genurile de media nu doar identifică informațiile cu valoare de știre, dar trebuie să asigure că știrile pe care ei le raportează sunt corecte, echidistante și înțelese de către cititori. După cum se menționează în Codul Deontologic al Jurnalistului, ”În orice circumstanță, jurnalistul este obligat să acționeze în conformitate cu principiile de etică prevăzute în prezentul Cod – aceasta este o condiție indispensabilă pentru exercitarea profesiei de jurnalist.”

Corectitudinea implică verificarea informației, interviuarea și utilizarea unor surse de încredere și independența față de influențe din afară. *Corectitudinea* implică prezentarea a mai multor aspecte ale unei probleme și interviuarea persoanelor implicate pentru a confirma detalii și a le prezenta punctele lor de vedere. *Claritatea* este asigurată prin selectarea adecvată a cuvintelor, simplitatea relatării și, în unele cazuri, utilizarea infograficelor.

Facilitatorul poate distribui participanților fișa "Vocabular din domeniul știrilor" (Fișa 2.5). Pe această fișă sunt definite cuvintele și conceptele studiate în cadrul primelor două lecții: "Ce este o știre?" și "Precizie, corectitudine și claritate". Ea poate fi utilizată ca instrument de referință pentru a confirma definițiile dar și ca resursă utilizată pentru Ungherul Media.

O remarcă pentru facilitatorii care predau și limba engleză sau dețin în colecțiile lor unii clasici ai literaturii americane: o caracteristică a jurnalismului american modern este sintaxa simplă a frazei și precizia limbajului. Autorii Ernest Hemingway și John Steinbeck au făcut studii în jurnalism, de aceea nu este surprinzător că și stilul lor se caracterizează prin fraze scurte și un scenariu clar al evenimentelor.

TEMĂ PENTRU ACASĂ (OPȚIONAL)

Consumatorii de presă trebuie să evalueze informațiile prezentate ținând cont de caracteristicile știrii. Pentru a încuraja practica de citire a ziarelor, de utilizare a site-urilor credibile de știri și de ascultare/vizionare activă a edițiilor de știri la radio și TV, solicitați participanților să găsească un exemplu de material jurnalistic realizat în mod corect și clar. Precizați că ei trebuie să înregistreze sursa știrilor, inclusiv data difuzării/publicării.

RESURSELE PENTRU ACEST ATELIER DE LUCRU

Blundell, William E. *The Art and Craft of Feature Writing: Based on The Wall Street Journal Guide*, Plume, 1988.

Societatea Jurnaliștilor Profesioniști. <http://www.spj.org>

2.1 Criterii de bază pentru realizarea știrilor: Precizie, corectitudine și claritate

Cele trei principii de realizare a materialelor jurnalistice sunt precizia, corectitudinea și claritatea. Elaborând materiale jurnalistice în mod profesionist și nepărtinitor, mijloacele de informare în masă devin credibile în fața cititorilor și radio-ascultătorilor/telespectatorilor.

Producătorii media trebuie să asigure precizia

Producătorii de materiale jurnalistice trebuie să urmeze următoarele recomandări:

Să prezinte date concrete și cifre specifice în știre. Unele știri se realizează mai ușor decât altele. De exemplu, atunci când are loc un concurs școlar la matematică, este simplu de confirmat câștigătorii; reporterul trebuie să relateze corect cine s-a plasat pe primul loc, pe al doilea și pe al treilea. Numele, școlile și alte informații pertinente trebuie verificate și scrise/roștite corect.

Verificați informația. Nu relațați zvonuri.

Cunoașteți-vă sursele. Jurnaliștii trebuie să aibă încredere în sursele care le transmit știri și informații. În general, există două tipuri de surse: surse primare și surse secundare.

Comparați și contrapuneți sursele pentru a ajunge la adevăr.

Cititorii trebuie să cunoască sursele citatelor. Aceste informații sunt oferite prin atribuire: Bill Gates a declarat; Profesorul Steven Liang a explicat; surse din cadrul Guvernului Moldovei au informat; În urma vizitei sale la o companie din Chișinău, Prim-ministrul Iurie Leancă a afirmat.

Producătorii media trebuie să asigure corectitudinea

Producătorii media trebuie să urmeze următoarele recomandări:

Jurnaliștii au responsabilitatea de a furniza informații complete. Aceasta presupune identificarea unor surse de încredere și interviuarea persoanelor care au diferite puncte de vedere.

Atunci când relatează despre o întâmplare dintr-o comunitate locală, reporterii merg de regulă doar la prietenii persoanelor vizate pentru a le solicita interviuri și informații, în situația în care aceștia sunt surse primare și pot oferi informații relevante. Redacțiile care aplică cele mai bune practici, nu trimit un membru al echipei de baseball să relateze despre jocurile de baseball. În același timp, ei se așteaptă ca reporterii care relatează despre baseball să cunoască regulile jocului.

Este necesar să fie prezentate mai multe aspecte ale unei probleme. Reporterii efectuează cercetări și realizează interviuri pentru a înțelege diverse opinii și diferite analize ale experților, în cazul în care subiectul este unul mai complex. Editorii mass media informează cititorii și ascultătorii pentru a-i ajuta să înțeleagă toate perspectivele și să ia propriile decizii.

Dreptul la replică trebuie să fie asigurat în cazul unui subiect ce a devenit știre. Aceasta înseamnă că persoana implicată urmează a fi contacta-

tă pentru a-și exprima perspectiva sau opinia asupra problemei sau a evenimentului. Este corect ca într-un material jurnalistic să se recunoască că există mai mult decât un singur punct de vedere. Acest fapt echilibrează modul de prezentare a știrilor.

Dacă este emis un comunicat de presă pentru a anunța un eveniment, reporterii pot confirma timpul, locul și data, însă ei vor utiliza informațiile așa cum acestea au fost furnizate, pentru a face un anunț de serviciu public. Pentru alte tipuri de informații, reporterii trebuie să facă mai mult decât să rescrie informația din comunicatul de presă sub formă de știre sau să citească comunicatul de presă în eter. Ei trebuie să găsească alte surse și să facă cercetări pentru a confirma informația și a prezenta o abordare mai complexă.

Reporterii sunt sceptici. Ei întotdeauna verifică informațiile și țin cont de faptul că o sursă ar putea avea propria agendă sau ar putea fi părtinitoare în privința unei probleme sau a unui eveniment. Ei au mai multe șanse să ajungă la adevăr dacă utilizează surse multiple și verifică faptele.

Jurnaliștii trebuie să asigure claritatea

Jurnaliștii trebuie să urmeze următoarele recomandări:

Reprezentanții mass media trebuie să înțeleagă clar subiectul pe care îl abordează. Dacă nu înțeleg subiectul sau problema, cum ar putea ei să o prezinte pe înțelesul cititorilor și ascultătorilor?

Dacă sunteți jurnalist civic, ar trebui să vă puneți aceeași întrebare pe care și reporterii profesioniști ar trebui să și-o adereze: Ce încerc să comunic? Dacă puteți răspunde la această întrebare printr-o frază sau două, înseamnă că sunteți pregătiți să scrieți un articol.

Structura frazei nu trebuie să fie complicată.

Cititorii ziarelor își doresc articole concise și ușor de citit. Reporterii din domeniul audiovizualului trebuie să utilizeze cuvinte ce transmit cât mai clar informația. Subiectul trebuie să fie abordat clar. Ar putea fi necesar să să apeleze la unii termeni specifici, însă dicția trebuie adaptată contextului. Materialele din domeniul sportului ar putea constitui o excepție. Audiența pentru materialele din domeniul sportului de obicei este formată din fani care se așteaptă ca reporterul să înțeleagă fiecare tip de sport, ceea ce implică utilizarea corectă a termenilor din domeniu.

Infograficile ar putea fi înțelese mai ușor decât alineatele cu informații. Hărțile, diagramele și graficele transmit informațiile în mod concis și clar. Utilizați abilitățile matematice pentru a crea grafice lineare, cu bare sau curbe și diagrame circulare. Hărțile, diagramele organizaționale și desenele și graficele cu etichete ajută cititorii să înțeleagă mai rapid subiectele.

2.2 Ce ați face?

Situația 1: Utilizarea interviurilor altor reporteri

Găsiți un citat foarte bun, un comentariu foarte bine exprimat, al unei persoane intervievate într-un articol scris de un reporter al *The Telegraph*. Dvs. scrieți la același subiect. V-a plăcut felul în care s-a exprimat persoana respectivă.

- Veți folosi citatul respectiv în articolul dvs.?

Situația 2: Utilizarea informațiilor oferite de surse

Vă telefonează un prieten pentru a vă spune că o vedetă a fotbalului local a fost implicată într-un accident rutier, fiind sub influența alcoolului. Sunteți reporter pentru pagina web a unui ziar local.

- Veți scrie o știre de ultimă oră (*breaking news*) pentru pagina web?

Situația 3: Abordarea subiectelor financiare și opinia personală

Ascultați un buletin de știri. Reporterul începe :

Au fost cheltuiți foarte mulți bani pentru a repara mesele de tenis ale unei școli din localitate. Proiectul a depășit bugetul alocat. Unii atleți nu sunt mulțumiți de atenția acordată jucătorilor de tenis de masă. Eu sunt de acord cu ei.

- Considerați aceasta o relatare bună?

Situația 4: Preluarea rolului de reporter

O membră a echipei de volei este fiica unui reporter din redacția de știri a unei televiziuni. Ea joacă de trei ani, cunoaște toți antrenorii și jucătorii, înțelege jocul și poate comunica date despre oponentii echipei.

- Ar trebui ea utilizată în calitate de principala sursă de informare pentru tatăl său?

Situația 5: Zvonuri

Trei angajați din diferite departamente ale primăriei locale v-au comunicat că primarul se va pensiona în acest an. Aveți încredere în toți cei trei oficiali. Ei nu răspândesc zvonuri.

- Trebuie să scrieți articolul și să îl tipăriți? Aceasta este o știre foarte importantă pentru orașul dvs.

2.3 Ce ați face? Răspunsuri sugerate

Utilizatorilor le-au fost prezentate cinci situații pe care le-ar putea întâlni reporterii. Ei sunt rugați ca, atunci când decid ce vor face, să se ghideze de cele mai bune practici mass media — exactitatea, corectitudinea și claritatea. Mai jos sunt sugerate răspunsuri și aspecte de care trebuie să se țină cont.

Situația 1: Utilizarea interviurilor altor reporteri

Găsiți un citat foarte bun, un comentariu foarte bine exprimat, al unei persoane intervievate într-un articol scris de un reporter al *The Telegraph*. Dvs. scrieți la același subiect. V-a plăcut felul în care s-a exprimat persoana respectivă.

- Veți folosi citatul respectiv în articolul dvs.?

Răspuns: Dvs. nu ați auzit persoana respectivă rostind acele cuvinte, de aceea ar fi mai bine să vă găsiți propriile surse. De asemenea, este posibil și mai profesionist ca reporterul să contacteze sursa, să confirme citatul și să continue interviul. Reporterul trebuie să obțină informații mai aprofundate pentru articol.

Dacă un reporter în această situație nu poate găsi sursa, dar utilizează citatul, trebuie să facă atribuirea atât la persoana citată ("a declarat *numele persoanei*") cât și la reporterul ziarului *The Telegraph* și la instituția mass media ("potrivit reporterului *The Telegraph*, *numele reporterului*, în articolul său din 6 noiembrie, *denumirea articolului*").

Situația 2: Utilizarea informațiilor oferite de surse

Vă telefonează un prieten pentru a vă spune că o vedetă a fotbalului local a fost implicată într-un accident rutier, fiind sub influența alcoolului. Sunteți reporter pentru pagina web a unui ziar local.

- Veți scrie o știre de ultimă oră (breaking news) pentru pagina web?

Răspuns: Nu. Reporterii au responsabilitatea de a verifica corectitudinea informațiilor. De unde a aflat prietenul aceste informații? Cel care a suferit accidentul ar putea fi o altă persoană cu același nume; alcoolul poate fi considerat un factor, însă acest fapt nu a fost verificat; acesta ar putea fi o farsă. Vârsta atletului este, de asemenea, un factor pentru relatarea subiectului. Din practică, majoritatea instituțiilor media nu fac publice numele persoanelor cu vârsta sub 18 ani implicate în accidente sau acuzate de infracțiuni. Faptul că sportivul este o persoană de vază face ca acest subiect să fie unul proeminent și respectiv, demn de o știre, totuși, aceasta nu prevalează asupra necesității de a obține informații corecte.

Situația 3: Abordarea subiectelor financiare și opinia personală

Ascultați un buletin de știri. Reporterul începe :

Au fost cheltuiți foarte mulți bani pentru a repara mesele de tenis ale unei școli din localitate. Proiectul a depășit bugetul alocat. Unii atleți nu sunt mulțumiți de atenția acordată jucătorilor de tenis de masă. Eu sunt de acord cu ei.

- Considerați aceasta o relatare bună?

Răspuns: Acest subiect ar trebui relatat deoarece ține de cheltuirea banilor publici. Reporterul însă nu are o viziune clară și nu oferă cifre concrete pentru a susține declarațiile făcute (îi lipsește exactitatea). Cu cât au depășit cheltuielile suma din buget? Din ce motive? Cine sau care a fost sursa acestor informații? De asemenea, foarte important, opinia personală a reporterului ("Sunt de acord") referitor la subiect nu își are locul în știre.

Situația 4: Preluarea rolului de reporter

O membră a echipei de volei este fiica unui reporter din redacția de știri a unei televiziuni. Ea joacă de trei ani, cunoaște toți antrenorii și jucătorii, înțelege jocul și poate comunica date despre oponentii echipei.

- Ar trebui ca ea să fie utilizată în calitate de principala sursă de informație despre echipă?

Răspuns: Dacă ea cunoaște jocul mai bine decât oricine altcineva, pare firesc ca ea să relateze despre sport. Totuși, poate oare ea furniza informații corecte și echilibrate? Dacă ea va juca o mare parte a jocului, va putea ea să urmărească jocul celeilalte echipe și să relateze în mod obiectiv? De regulă, reporterii preferă să evite acest posibil conflict de interese. Editorii mass media ar putea numi o altă persoană care să realizeze materialul despre meci. Și cameramanul va merge acolo pentru a filma. Fiica ar putea oferi informații tehnice sau verifica numerele, însă reporterul trebuie să verifice cu o altă sursă și să-și dezvolte cunoștințele personale în domeniul sportului.

Situația 5: Zvonuri

Trei angajați din diferite departamente ale primăriei locale v-au comunicat că primarul se va pensiona în acest an. Aveți încredere în toți cei trei oficiali. Ei nu răspândesc zvonuri.

- Trebuie să scrieți articolul și să îl tipăriți? Aceasta este o știre foarte importantă pentru orașul dvs.

Răspuns: Funcționarii v-au furnizat informații cheie pentru o istorie pe care trebuie să o urmăriți. Totuși, ei sunt doar surse secundare. Sursa principală este primarul. În calitate de reporter dvs. trebuie să confirmați informația de la el înainte de a publica articolul. Primarul vă va furniza informații suplimentare și citate care sunt foarte importante pentru o știre.

Indiferent de ce modalitate de prezentare a situațiilor alegeți, asigurați-vă că participanții înțeleg conceptele de corectitudine, echidistanță și claritate.

2.4 Intro-ul de tip istorioară

O istorioară este o povestire scurtă, adevărată. O secvență din viață este redată în 1-3 alineate. Cititorii fac cunoștință cu personajele articolului, își creează o impresie despre împrejurări și află despre eveniment.

Uneori este necesar ca reporterii să explice și să clarifice subiecte complexe din domeniul științei, economiei și politicii. William Blundell, redactorul primei pagini și instructor la *The Wall Street Journal*, a încurajat reporterul care scria principalul articol pe prima pagină să îl înceapă cu un intro de tip istorioară. Această secvență din viață sau istorioară de interes uman îl ajută pe jurnalist să se concentreze asupra principalei idei și să-l facă pe cititor să înțeleagă ce înseamnă informația. Blundell a insistat ca știrea să fie scrisă clar, în caz contrar cititorul nu va mai continua să citească.

Mai jos este prezentat un intro de tip istorioară, pe care l-a oferit Blundell pentru a ilustra avantajul utilizării unui intro de tip istorioară. Acesta relatează în termeni simpli despre programul Programul de Plăți în Natură (PPN) al Departamentului SUA pentru Agricultură (USDA).

ROCHESTER, Minn. — În gospodăria agricolă a lui Joe Thompson stă depozitată recolta de porumb de doi ani – în total 270.000 de banițe, suficientă pentru a aproviziona întreaga țară cu fulgi de porumb timp de două săptămâni. Guvernul vrea să îi dea și mai mult.

În următoarele alineate este definit programul PPN, ceea ce jurnalistul urma să facă oricum.

Programul PPN constituie strategia guvernului de a reduce în viitor surplusul de roadă. PPN prevede că fermierii vor primi compensații din contul supra producției de roadă, dacă aceștia vor fi de acord să nu își prelucreze o parte din terenuri.

Un intro tradițional la aceeași știre ar fi sunat astfel:

Volumele record ale recoltelor și scăderea cererii interne și externe au determinat scăderea prețurilor la produsele agro-alimentare, reducerea veniturilor fermierilor și creșterea stocurilor de produse agro-alimentare ale Guvernului. În perioada 1980-1982, USDA a mărit de patru ori suma plăților din cadrul programului destinat fermierilor, iar pentru 1983 a fost estimată o sumă a plăților de șapte ori mai mare decât cea din anul 1980.

Credeți că intro-ul de tip istorioară are mai multe șanse să vă trezească interesul pentru a continua să citiți întregul articol?

Un alt articol din *Wall Street Journal* este ancorat într-o perspectivă istorică printr-un intro de tip istorioară. Nota de umor îl va face pe cititor să-și dorească să continue să citească pentru a afla de ce Ives este “un prezicător teribil”.

BLACK CANYON, Nev. — Acum mai mult de un secol în urmă, un tânăr ofițer de armată pe nume Joseph Christmas Ives a navigat spre râul Colorado pentru a-l explora. Debarcând într-un loc din apropiere, lângă canioane adânci și ape sălbatice,

mai târziu acesta a spus: "Al nostru a fost primul și, fără îndoială, va fi și ultimul grup de albi care vizitează aceasă localitate neproductivă".

Locotenentul Ives a fost un prezicător teribil.

Această localitate "neproductivă" a devenit Las Vegas. Mai departe articolul descrie cum o întreaga civilizație inițial stabilită în deșert este dependentă acum de un râu ce nu este în stare să facă față creșterii continue.

Mai jos sunt prezentate alte câteva intro-uri de tip istorioară, care ilustrează această idee:

În ultima vreme s-a îngrășat. A început să încărunească. S-a obișnuit cu încălțăminte joasă în locul celei pe tocuri și cu rochiile de forma vinetei, în locul rochiilor elegante și a blănurilor pe care le purta înainte. Însă, după ce a petrecut zece ani la închisoare pentru organizarea omorului soțului său, Betty Lou Haber, apropiindu-se de vârsta de 50 de ani, este și acum la fel de politicoasă și vorbește la fel de dulce ca întotdeauna.

"Nu există nicio noapte în care să merg la culcare fără a-mi spune rugăciunile", ne-a confesat ea săptămâna trecută. "Pur și simplu fac tot ce pot".

Acesta este motivul pentru care copiii lui Albert Haber, care au supraviețuit, sunt îngrijorați.

– "Povestea unui omor" de David Finkel
St. Petersburg Times, 26 mai, 1985

MOUNTOURSVILLE, Pa. – Oamenii îi cunoșeau ca fetița care a împrăștiat cartofii fri în mașină, ca băiețușul care arunca mingea drept în coșul de basket și aprindea lumânările la biserică, ca fetița care scria poezii și cânta la pian.

– "Un oraș deplânge moartea a 21 de persoane"
de Ken Moritsugu, *Newsday*, 19 iulie 1996

În iulie, David Byttow și Chrys Bader au câștigat la loteria startupurilor, culegând profitul de milioane de dolari de la compania pe care au fondat-o.

Însă ei nu și-au vândut compania din San Francisco, nu au organizat o ofertă publică de vânzare și nu au generat niciun venit – modalități obișnuite de îmbogățire în afacerile din domeniul tehnologiilor. Cei doi abia își lansaseră startupul – o aplicație messenger numită Secret, cu șapte luni în urmă.

De fapt, co-fondatorii au câștigat împreună în jur de 6 milioane dolari din vânzarea a

– "Fondatorii unui startup profită de cererea înaltă pentru oferta publică inițială la bursă" de Evelyn M. Rusli,
The Wall Street Journal, 21 decembrie 2014

2.5 Vocabular din domeniul știrilor

Claritate: Prezentarea inteligibilă și clară. Aceasta este asigurată prin dicție, construcția frazelor, atribuire, precum și fotografii și infografice (hărți, elemente vizuale, diagrame și scheme).

Exactitate: Veridicitatea și exactitatea informației. Pentru a sigura corectitudinea, este necesar ca jurnaliștii să verifice informațiile, să utilizeze surse de încredere și să rămână independenți de influențele din exterior.

Demnă de știre: Informație care este suficient de importantă sau interesantă pentru a fi relatată într-o știre.

Dreptul la replică: Posibilitatea oferită unei persoane sau organizații care face subiectul unui articol, de a-și prezenta propria perspectivă asupra problemei sau a evenimentului. Este corect să recunoaștem că mai există și o altă poziție. Interviuul va fi reflectat prin citate, parafrazări sau rezumate ale punctului de vedere respectiv.

Corectitudine: Înseamnă imparțialitate – reporterii prezintă mai multe aspecte ale problemei, diferite puncte de vedere și informații complete. Acesta reprezintă opusul jurnalismului care face atac la persoană.

Echilibrul: Prezentarea mai multor puncte de vedere; recunoașterea că nu toate părțile sunt de acord cu acțiunea, evenimentul sau conceptul. Acest lucru este util pentru o abordare rațională sau formarea propriei opinii asupra unui subiect.

Analiza știrilor: este acea calitate pe care o folosesc jurnaliștii pentru a decide opțiunea pentru o informație în locul alteia, a unei calități a știrii față de alta.

Jurnalist: Persoană angajată pentru scrierea sau redactarea știrilor la un ziar, online, la o companie de radio sau televiziune. Odată cu creșterea utilizării internetului, au apărut jurnaliști civici care oferă știri, informații și opinii pe site-urile lor personale.

Obiectiv: Prezentarea informațiilor și desfășurarea interviurilor în mod nepărtinitor. O astfel de atitudine va fi reflectată în echilibrul și corectitudinea articolului final.

Prima pagină: Prima pagină a unui ziar; articolele pe care redactorii le stabilesc ca fiind cele mai importante pentru cititorii lor, pentru a fi publicate pe prima pagină.

Reporter: Persoana, munca căreia constă în identificarea faptelor și utilizarea presei scrise și audiovizuale pentru a comunica publicului despre acestea. Mai este numită jurnalist și/sau corespondent străin.

Site web de știri: Sursă de știri digitală sau online

Știre: Informație care este de actualitate și este considerată demnă de știre. Informație de care cetățenii au nevoie pentru a lua decizii raționale privind viața lor. Informație cu valoare de știre.

Valoare de știre: Caracteristici sau calități ce fac informația demnă de o știre. Aceste caracteristici includ actualitatea, proximitatea, amploarea, proeminența, conflictul și progresul.

Ziar: Publicație care apare zilnic sau la intervale regulate de timp, pentru a oferi cititorilor știri, editoriale și opinii, articole de tip *feature* (istorii umane), sport și publicitate.

3

SURSE PENTRU ȘTIRI ȘI VERIFICAREA INFORMAȚIEI

Timp recomandat: 55 minute

Materiale: Acces la internet, ecran LCD sau alte mijloace de proiectare a materialului video "Despre știri, pe înțelesul tuturor" pentru a fi vizualizată de către grup, tablă sau coală mare de hârtie, marker

Prezentare video: "Despre știri, pe înțelesul tuturor" <https://www.youtube.com/watch?v=wAph-foQ2dE>

Fișe distribuite:

- 3.1 "Surse de încredere"
- 3.2 "Listă pentru evaluarea site-urilor web"
- 3.3 "Răsunsuri la 'Evaluati site-urile web utilizând instrucțiunile'"
- 3.4 "Evaluati 3 website-uri utilizând instrucțiunile"

INFORMAȚII GENERALE PENTRU FACILITATOR

Bibliotecarilor li se solicită adesea să-i ajute pe elevi și adulți să găsească materiale, să facă cercetări, să-i ajute în chestiuni tehnice și să recomande alte resurse. Bibliotecarii știu că materialul a fost selectat cu grijă pentru a fi inclus în colecțiile lor. Au fost procurate cărți științifice pentru a fi utilizate de către membrii comunității. Revistele sunt selectate în funcție de noutăți, educație și cultură populară. Mass media digitală reflectă o varietate de genuri.

Deoarece în prezent este din ce în ce mai simplu să accesezi website-uri, bibliotecarii și cei care utilizează internetul pentru a găsi informații, se confruntă cu provocarea de a stabili corectitudinea informației și autenticitatea surselor digitale. Având în vedere faptul că oricine poate face postări online, sunt necesare instrucțiuni pentru evaluarea site-urilor web.

OBIECTIVE

- ◆ Membrii comunității vor înțelege ce înseamnă o sursă de încredere.
- ◆ Membrii comunității vor face distincția între sursele primare și sursele secundare și le vor utiliza.
- ◆ Membrii comunității se vor familiariza cu instrucțiunile pentru a evalua sursele media online.

PROCEDURA

Pasul 1

Timp: 5 minute

Facilitatorul începe prin a-i întreba pe participanți cum cred ei că ar trebui reporterii să-și aleagă informațiile în mod corect. Scrieți lista răspunsurilor pe tablă. Răspunsurile vor include numele și scrierea/pronunțarea numelor, adresele și locurile, datele și cifrele.

În dreapta cuvintelor din listă, participanții vor nota în ce mod ei vor obține informațiile exacte. Răspunsurile vor include: voi întreba persoana la începutul interviului, voi verifica într-o carte de telefoane sau online, voi confirma pe o hartă, voi utiliza rapoarte, documente și surse de încredere.

Facilitatorul va continua, oferind participanților acest context-cadru pentru lecție: Bibliotecarilor li se solicită adesea să ajute elevii și adulții să găsească materiale, să facă cercetări, să-i ajute în chestiuni tehnice și să recomande alte resurse. Bibliotecarii știu că literatura a fost selectat cu grijă pentru a fi inclusă în colecțiile bibliotecii lor. Au fost procurate materiale științifice pentru a fi utilizate de către membrii comunității.

Mass media s-a extins dincolo de presa scrisă, radio și televiziune. Acum media include website-uri, bloguri, tweet-uri și website-uri personale. Dată fiind conectarea lor la mediul online, bibliotecarii și cei care utilizează Internetul pentru a găsi informații se confruntă cu provocarea de a stabili corectitudinea informației și autenticitatea surselor digitale.

Spuneți-le participanților că scopul acestei lecții este de a găsi surse de încredere și a evalua cele mai bune surse de informații corecte, abordând subiectul în profunzime și verificând informațiile.

Pasul 2

Timp: 8 minute

Prezentați-le participanților materialul video ”Despre știre, pe înțelesul tuturor” – un material al reporterilor Radio Europa Liberă Diana Răilean și Liliانا Barbăroșie și a directorului Vasile Botnaru. Materialul video cu durata de două minute și 46 de secunde prezintă calitățile jurnalistului profesionist și de ce este necesar să verificăm informațiile cu surse independente.

După ce au urmărit materialul, facilitatorul va discuta cu participanții principalele idei prezentate de către acești trei specialiști, după cum urmează:

- Știrea răspunde la întrebările: Cine? Ce? Unde? Când? De ce? Cum?
- Știrea informează despre ce s-a întâmplat și în ce mod întâmplarea respectivă ne poate afecta viețile.
- Jurnaliștii trebuie să fie curioși, obiectivi, să caute informații corecte.
- Jurnaliștii trebuie să comunice clar: concis, fraze directe, fără termeni tehnici.
- O singură sursă nu este suficientă; două surse independente sunt esențiale
- Știrea nu este locul pentru opinia personală a jurnalistului.

Pasul 3

Timp: 12 minute

Facilitatorul le spune participanților că, pentru a prezenta subiectul în mod obiectiv, jurnaliștii trebuie să găsească sursele primare și secundare de informații pentru materialele lor. Distribuiți participanților fișa ”Surse de încredere” (Fișa 3.1). Citiți și discutați conceptele de surse primare și surse secundare, surse de încredere și domeniile specifice de care sunt responsabili jurnaliștii.

Sursele de încredere pot fi găsite în materiale publicate și contactate personal, prin telefon (precum și prin Skype, Google hangout) și online (surse care se bucură de reputație bună, precum .edu, .gov). Corectitudinea

informației și un punct de vedere autentic reprezintă indicatorii surselor de încredere. Colectând informațiile în mod obiectiv, utilizând două-trei surse și dezvoltând un scepticism sănătos, mass media face tot posibilul pentru a informa publicul.

Pasul 4

Timp: 15 minute

Facilitatorul va adresa participanților următoarele întrebări: ”Dacă doriți să gătiți o mâncare nutritivă, alegeți o carte de rețete sau o carte despre o anumită legumă, sau vizitați food.com? Toate acestea oferă informații despre alimente. Dacă doriți să călătoriți prin Moldova, alegeți o carte despre istoria Moldovei, vorbiți cu cineva care a călătorit prin țară, faceți rost de o hartă sau vizitați pagina web oficială a țării? Care dintre acestea vă vor satisface necesitățile și vă vor oferi complexitatea informației pe care o doriți? Scopul dvs., nivelul de cunoștințe și complexitatea informațiilor pe care o căutați vor influența modul în care vă veți alege sursele, indiferent dacă doriți informații veridice, informative și care să nu inducă în eroare.”

Ulterior facilitatorul va trece la activitatea de evaluare a resurselor online. Spuneți-le participanților: ”Odată cu sporirea accesului la internet, din ce în ce mai multe persoane caută informații online. Pe internet sunt mii de website-uri. Cum putem evalua dacă un website reprezintă sau nu o sursă de informații veridică?” Facilitatorul le-ar putea solicita utilizatorilor unele idei referitor la aspectele pe care ei le analizează atunci când determină veridicitatea website-ului.

Oferiți utilizatorilor ”Lista pentru evaluarea site-urilor web” (Fișa 3.2).

<http://media-azi.md/en>; www.unimedia.md; www.gov.md

Facilitatorul va proiecta DENUMIREA WEBSITE-ULUI AICI pentru ca toți să poată citi sau se vor așeza câte doi sau trei participanți la un calculator. Spuneți-le participanților că veți evalua website-ul împreună, utilizând lista. Citiți instrucțiunile, rugând diferiți participanți să răspundă. În timp ce grupul discută despre lista de 12 puncte, facilitatorul trebuie să facă referire la ”Răsunuri la ”Lista pentru evaluarea site-urilor web” (Fișa 3.3). În cazul în care există puncte ce se aplică website-ului care este evaluat de către grup sau trebuie făcute anumite precizări, împărtășiți informația.

La finele exercițiului, întrebați utilizatorii dacă au întrebări referitoare la listă. Precizați că cele 12 puncte pot fi aplicate oricărui website-uri. Trebuie să fie clar motivul utilizării unei resurse online în detrimentul unei surse tipărite sau a unui interviu. Scopul căutării pe internet de asemenea trebuie să fie clar pentru oricine caută informații online.

Pasul 5

Timp: 15 minute

Formați trei grupuri. Rugați fiecare grup să evalueze câte un website. Facilitatorul trebuie să aibă cele trei website-uri și URL-uri enumerate pe tablă.

Website-ul 1: Despre câini

<http://www.cainele-meu.ro/>; <http://www.infocaini.ro/>

Website-ul 2: Narilatha: Floarea-FEMEIE ce infloreste o data la 20 de ani

Citeste: <http://healthy.kudika.ro/articol/healthy~medicina-alternativa/37516/narilatha-floarea-care-imita-corpul-femeii.html#ixzz3TV1rf58P>

<http://www.bestiary.us/narifon>

Website-ul 3: Jacopo di Poggibonsi

<http://www.umich.edu/%7Eengtt516/index2.html>

În cadrul acestei activități, utilizatorii aplică instrucțiunile oferite în listă pentru a evalua veridicitatea celor trei website-uri în calitate de surse de informații și a utiliza resursele tipărite și alte resurse online pentru confirmarea informațiilor. Facilitatorul oferă fiecărui grup următoarele instrucțiuni. Lucrați în echipă pentru a stabili cât de sigură și de utilă este pagina web pe care ați primit-o. Echipele pot diviza sarcinile între membrii săi.

Facilitatorul trebuie să aibă cele cinci sarcini scrise pe tablă, pe o coală mare de hârtie, postată în sală sau pe trei coli de hârtie – câte una pentru fiecare grup. Fiecare grup va:

- Utiliza “Listă pentru evaluarea site-urilor web” (Fișa 3.2). Puteți utiliza toate cele 12 puncte pentru a evalua website-ul sau ați putea determina că aveți nevoie doar de 2-4 puncte pentru a trage o concluzie.
- Găsiți o sursă pentru a vă confirma concluziile
- Găsiți o resursă online pentru a verifica informația oferită
- Pentru ce subiecte ați putea utiliza acest website?
- Explicați tuturor participanților de unde știți că acest website este sau nu o sursă de încredere.

La finele celor patru minute, facilitatorul trebuie să viziteze fiecare grup. A ajuns grupul la o concluzie? Are nevoie de mai mult timp? Un indiciu pentru a-i ajuta să găsească resurse tipărite sau online? Facilitatorul dispune de fișa “Evalueați 3 website-uri utilizând instrucțiunile” (Fișa 3.4) pentru a ajuta cu această însărcinare. Oferiți-le grupurilor site-uri sau informații pentru a-i ajuta, deoarece timpul este limitat. Dacă această lecție ar fi prezentată într-o perioadă mai îndelungată de timp, s-ar putea de alocat mai mult timp pentru explorarea resurselor.

Website-ul 1: Grupul care are această pagină web și-ar putea forma concluzia în decurs de un minut, dacă cineva din grup cunoaște rasele de câini. Imaginea sigur nu este cea a unui câine Ciobănesc de Berna.

Website-ul 2: Acest grup va râde atunci când va deschide această pagină. Întrebarea rămâne: cât de în serios luați acest website? Facilitatorul ar putea ajunge mai întâi la acest grup și să le ofere site-ul <http://www.bestiary.us/narifon> pentru a explora dilema. La acest subiect a fost scrisă și o carte, care s-a vândut pe Amazon.com, dar care nu mai este disponibilă.

Website-ul 3: Acest grup are cea mai dificilă însărcinare. Articolul este impregnat de limbajul curentului Renașterii din Italia, conține exemple ale artiștilor realiști și pare să conțină o bibliografie solidă. Totuși, primii pași din listă ar fi trebuit să îi ajute să stabilească veridicitatea website-ului.

La finele celor trei minute, solicitați fiecărui grup să raporteze concluziile. În timp ce ei relatează, proiectați website-ul pe ecran sau grupurile ar putea vedea website-ul pe calculatoarele lor.

SUMAR

Pasul 6

Timp: 5 minute

Mass media utilizează surse primare și secundare de informații pentru a realiza știrile și pentru a confirma informațiile pentru știri, opinii, articole de tipul istoriilor umane și materiale din domeniul sportului. Sursele primare și secundare pot fi interviewate sau consultate pentru un articol imediat sau dezvoltate în timp pentru subiecte dintr-o rubrică permanentă.

În era digitală, Internetul a devenit o sursă de informație care necesită o gândire critică pentru a evalua credibilitatea informațiilor găsite pe paginile web, bloguri și mass media socială. O listă de control cu principalele criterii ar putea ajuta la luarea deciziilor despre credibilitatea și utilitatea site-urilor web. Confirmarea informațiilor cu alte surse online, resurse tipărite și experți, asigură corectitudinea, echilibrul și credibilitatea mass mediei.

3.1 Surse de încredere

Mass media trebuie să ofere informații corecte și echidistante. Pentru a re-aliza materialele jurnalistice în mod obiectiv și echilibrat, jurnaliștii trebuie să prezinte mai multe părți ale subiectului. Pentru aceasta, jurnaliștii trebuie să cunoască domeniile pe care le abordează. În acest scop ei utilizează surse primare și surse secundare.

Surse primare și surse secundare

Sursă primară: O persoană care deține informația din prima sursă – un martor ocular, cineva foarte apropiat de sursa știrii. În sport, o sursă primară este un antrenor sau căpitanul echipei. La locul crimei sursa primară este poliția. În guvern - un oficial de rang înalt.

Sursă secundară: Cineva care deține informația din a doua sursă; o persoană detașată de eveniment. În sport, acesta este un jucător de pe bancă sau un fan din tribună. La locul crimei – vecinii. La guvern – un oficial de rang inferior.

Surse de încredere

Surse de încredere sunt persoane, instituții academice și organizații de experți, martori oculari sau persoane implicate în evenimentul respectiv. Aceștia ar putea fi funcționari publici, persoane cu studii în anumite domenii sau experți cum sunt nutriționiștii și specialiștii în domeniul mediului. Ei oferă informații corecte și credibile.

Alte două sau mai multe surse de încredere trebuie să confirme detaliile, să furnizeze date bazate pe fapte și să comenteze decizii pentru public.

Comparați și contrapuneți sursele pentru a afla adevărul.

Online, cele mai credibile surse sunt cele care se termină cu .edu. Informațiile provenite de la cele mai respectabile universități reflectă activitățile din domeniul academic și cel de cercetare. Integritatea universității depinde de exactitatea informației.

Prietenii și familia pot furniza informații pentru un articol, însă, în general, jurnaliștii profesioniști nu își interviează prietenii. Prietenii sau persoanele care spun ceea ce dorește mass media să audă nu sunt surse relevante.

Cititorii trebuie să cunoască sursele citatelor. Această informație este oferită prin atribuire: A spus Bill Gates, A explicat profesorul Steven Liang, Au declarat surse din cadrul guvernului Moldovei, a concluzionat Prim-Ministrul Iurie Leancă după vizita sa la o companie din Chișinău. Prin atribuire se asigură transparența și credibilitatea.

Domenii specifice

Deseori jurnaliștii sunt responsabili să abordeze subiecte dintr-un domeniu specific, de exemplu politica națională sau guvernul local, agricultura sau educația, cultura sau sportul. Reporterii merg la evenimente, întâlnesc oameni și citesc documente relevante pentru a afla mai multe din domeniul de care sunt responsabili. Iar pentru a-și continua materialele, ei elaborează o listă cu cele mai de încredere surse.

3.2 Listă pentru evaluarea site-urilor web

De ce utilizați internetul și nu o sursă tipărită sau un interviu? După ce ați decis că doriți să utilizați resursele internetului, trebuie să vă adresați următoarele întrebări:

Accesați pagina web respectivă din interes personal sau din motive profesionale sau academice? Cât de actuală trebuie să fie informația? Toți acești factori influențează modul în care veți evalua informațiile online, dacă doriți să aflați informații veridice, informative și ne-eronate.

1. Care este URL-ul sau adresa web și denumirea website-ului pe care îl evaluați?
URL:
Denumire:
2. Ce indicii oferă denumirea domeniului sau URL-ul, adresa paginii web?

___ .com (companie)	___ .org (organizație non-profit)
___ .gov (instituție a guvernului SUA)	___ specific țării (.md, moldova.md)
___ .mil (serviciul militar al SUA)	___ pagină web personală (www.owenthomas.tv)
___ .net (rețea)	___ altele:
3. Ce cunoașteți despre persoana sau organizația care gestionează acest website? Are persoana sau organizația respectivă calificările necesare pentru a publica conținutul?
Care este în opinia dvs. scopul acestui website?
Dacă există informații de contact (ale autorului, entității care gestionează pagina, altele), indicați-le aici:
Nume:
Scop:
4. Ce tip de informație oferă website-ul?

_____ Informații echilibrate, obiective sau bazate pe fapte
_____ Afirmații părtinitoare, subiective sau dogmatice
_____ Atât informații obiective, cât și informații subiective
_____ Nu îmi este clar.
5. Este acest website actual? Când a fost actualizat, modificat sau revizuit ultima dată?
6. Atrageți atenția la cuvintele utilizate pe pagina web. Sunt acestea destinate unui anumit grup de vârstă, gen sau interese? Sunt ele adecvate pentru toți vizitatorii?
7. Simplitatea utilizării. Posibilitatea de a accesa sau căuta informații vorbește despre faptul că realizatorul site-ului ține cont de utilizatori. Cât de ușor este să găsești informații pe acest site?

- _____ Funcționează toate linkurile?
 - _____ După ce ieșiți de pe o pagină, puteți reveni la ea ușor?
 - _____ Există linkuri active la alte site-uri informative?
8. În ce măsură elementele de design – format, culori, fotografii și elemente de artă, fontul – îmbunătățesc site-ul? Poate fi acesta accesat pe diferite medii?
9. Dacă sunt utilizate fotografii, puteți confirma că acestea sunt veridice?
- _____ Legende furnizează informații specifice
 - _____ La o căutare de imagini pot fi găsite imagini similare
 - _____ Este indicată sursa/autorul fotografiei
 - _____ Nu sunt prezente dovezi de manipulare cu fotografii
10. Există publicitate pe site? Dacă da, atunci,
- _____ Sunt orientate acestea către un anumit segment demografic? Bărbați/femei, Mai tineri/mai în vârstă, Venit înalt/mediu/scăzut
 - _____ Intenționează să atragă un public-țintă care caută acest gen de informații pe site? De exemplu, un site de istorie a artei, cu publicitate din domeniul artei.
 - _____ I se oferă publicității mai multă atenție decât conținutului propriu-zis al site-ului?
11. Este informația credibilă?
- _____ Autorul oferă informații pe care le considerați inexacte?
 - _____ Utilizează autorul cuvinte absolute cum ar fi ”întotdeauna”, ”niciodată”,
 - _____ Utilizează autorul cuvinte superlative cum ar fi ”cel mai bun”, ”cel mai rău”, ”doar”?
 - _____ Informația pare corectă pentru perioada de timp, subiectul și domeniul abordat? Poate informația fi verificată în surse tipărite sau alte surse de încredere?
12. Pagina web respectă cerințele privind corectitudinea, echilibrul și claritatea prezentării? Informațiile au fost citate corect? Scrieți o scurtă evaluare a paginii web.

Această listă este bazată pe experiența de dezvoltare a paginilor web, precum și pe următoarele resurse:

- Lista de evaluare a paginilor web a Universității din Maryland

<http://www.lib.umd.edu/guides/webcheck.html>

Prezentul site a fost realizat de bibliotecari care au cunoștințe în domeniul științei informaționale

- Ghidul de evaluare a paginilor web al lui Kathy Schrock

<http://www.schrockguide.net/uploads/3/9/2/2/392267/evalmidd.pdf>

- Biblioteca Universității Cornell, Bibliotecile Olin & Uris

<https://olinuris.library.cornell.edu/ref/research/webeval.html>

3.3 Răspunsuri la ”3.2 Listă pentru evaluarea site-urilor web”

1. Răspunsurile vor varia în funcție de pagina web care este evaluată.
2. Răspunsurile vor varia în funcție de pagina web care este evaluată. Un site academic (.edu) are credibilitate și integritate online. Aceste site-uri sunt considerate cele mai de încredere surse. Site-urile comerciale (.com) sunt subiective în ceea ce privește produsele lor.

De exemplu, <http://www.publika.md> este un site media. Acest site are un aspect vizual plăcut, iar rubricile sale sunt ușor de identificat.

Pagina www.wineofmoldova.com/ro este o companie sau website comercial care promovează vinurile din Moldova. Informația după bara oblică (/) indică limba utilizată.

3. Răspunsurile vor varia.

Autorul și informațiile de contact indică cine este responsabil de conținutul paginii web. Neindicarea autorului și a contactelor este semn că nu trebuie să avem încredere în acest site. Dorim să cunoaștem care este sursa informației web, la fel ca atunci când selectăm sursele de încredere pe care dorim să le interviuăm.

De exemplu, .gov este rezervat pentru informații ce provin de la entitățile de stat ale SUA și sunt administrate de către Administrația Serviciilor Generale, care este o agenție independentă. Aceste site-uri sunt verificate și considerate surse foarte credibile. Guvernul Moldovei utilizează www.gov.md.

Site-ul comercial www.wineofmoldova.com/ro este realizat de către Oficiul Național al Viei și Vinului. Pentru mai multe informații, în partea de jos a paginii vedeți rubrica ”Contacte”. Scopul site-ului este de a informa populația despre vinurile moldovenești și de a atrage consumatorii de vin.

Această pagină web urmărește mai multe scopuri – este un site comercial sau promoțional, un forum pentru informarea/educarea publicului și în același timp - un site de divertisment și opinii personale.

4. Răspunsurile vor varia în funcție de website.
5. Pentru subiectul dvs. este important să dispuneți de cele mai recente informații? Frecvența cu care site-ul este revizuit și actualizat este foarte importantă. Acest fapt demonstrează cât de bine este menținut site-ul și cum funcționează organizația. Unele site-uri indică când a fost creată pagina și când a fost actualizată.

Neindicarea datei pe un site poate fi semn că site-ul este de calitate proastă sau nu este de încredere. Cum va înțelege cineva dacă informațiile medicale sau legale sunt valabile? Veți putea utiliza informațiile, fiind siguri de veridicitatea acestora, doar atunci când în text va fi clar indicată data tuturor informațiilor.

6. Identificarea publicului țintă ne ajută să determinăm dacă site-ul este adecvat pentru anumite persoane. Limbajul reflectă nivelul de educație și de profesionalism al jurnalistului. Dacă site-ul este încărcat cu termeni foarte tehnici, medicali sau științifici, numărul de cititori va fi limitat. Chiar dacă nu înțelegeți ce se afirmă, ați putea găsi un expert pe care să îl intervievați.

8. Fontul și culoarea vorbesc despre publicul țintă și tonul jurnalistului.

De exemplu, www.wineofmoldova.com/ro are un aspect vizual plăcut, conținând diferite tipuri de informații despre vinurile din Moldova. De asemenea, site-ul utilizează diferite tehnologii pentru a varia prezentarea informațiilor. Acesta atrage o gamă largă de vizitatori: /ru este tradus în rusă. /en este tradus în engleză. La rubrica "Vinurile Moldovei" sunt prezentate note de evaluare în urma degustării vinurilor, scrise de către un Master of Wine din Londra.

9. Fotografii

Dewey câștigă!

Photoshop

Utilizarea unei fotografii cu o furtună care a avut loc într-o altă perioadă sau loc reprezintă o minciună vizuală.

10. Publicitatea ar putea reprezenta o realitate financiară pentru a menține prezența unui website. Difuzarea publicității nu constituie o problemă, însă imaginea nu trebuie niciodată să predomină.

Publicitatea predominantă poate fi un semn că site-ul există mai mult pentru a vinde un produs decât pentru a oferi informație independentă și credibilă. Conținutul este foarte probabil neobiectiv.

3.4 Evaluați 3 website-uri utilizând instrucțiunile

Pentru cele trei exemple sunt oferite informații despre cum se verifică autenticitate și corectitudinea unui website pentru a determina dacă acesta reprezintă o sursă online de încredere.

Website 1: Câinele ciobănesc de Berna

<http://descy.50megs.com/akcj3/bmd.html>

Evaluați website-ul

Utilizați ”Lista pentru evaluarea site-urilor web” (Fișa 3.2)

Verificați informația

Interviu: Un veterinar sau o persoană care cunoaște rasele de câini

Sursă imprimată: <http://www.cainele-meu.ro/>; <http://www.infocaini.ro/>

Sursă online de încredere: O organizație care evaluează câinii și deține standarde privind rasele de câini:

Clubul American de Chinologie

http://www.akc.org/breeds/bernese_mountain_dog/index.cfm

Cluburile internaționale de Câini ciobănești de Berna

http://www.berner.org/pages/international_bmd_clubs.php

Clubul Câinilor ciobănești de Berna din Rusia.

<http://www.sennenhund.ru>

Website 2: Narilatha: Floarea-FEMEIE ce infloreste o data la 20 de ani

<http://healthy.kudika.ro/articol/healthy~medicina-alternativa/37516/narilatha-floarea-care-imita-corpul-femeii.html#ixzz3TV1rf58P>

Evaluați pagina web

Utilizați ”Lista pentru evaluarea paginilor web” (Fișa 3.2)

Despre ce vorbește limbajul utilizat? ”Deoarece nu trebuie să aveți încredere în nimeni.” De asemenea, citiți informațiile din subsol și instrucțiunile pentru confecționarea bonetei și atrageți atenția la fotografii.

Verificați informațiile

Interviu: Un botansit

Sursă imprimată: ”Aluminum Foil Deflector Beanie: Practical Mind Control Protection for Paranoids”

Faptul că pe amazon s-a vândut o carte la acest subiect conferă credibilitate acestui obiect? Pentru cine sunt scrise astfel de cărți?

Sursă online de încredere: Deși Wikipedia nu este chiar prima în lista surselor de încredere, acest site poate furniza informații de bază și poate fi utilizat pentru a identifica surse online mai credibile. Citiți informația de pe linkul <http://www.bestiary.us/narifon>.

Website 3: Jacopo di Poggibonsi

<http://www.umich.edu/%7Eengtt516/index2.html>

Evaluati website-ul

Utilizati "Lista pentru evaluarea site-urilor web" (Fișa 3.2)

Verificati autorul (Profesor Patrizia Simondo). Are autoarea o biografie profesională?

Verificati subiectul (Jacopo di Poggibonsi). O căutare elementară pe Google vă va duce către linkuri referitoare la scopul proiectului și la alte persoane care utilizează acest website pentru a preda abilități de evaluare critică.

Verificati informațiile

Interviu: Un profesor de arte sau un specialist al curentului Renașterii din Italia

Sursă imprimată: <http://pictori.artspace.ro/>

Sursă online de încredere: Universitatea care găzduiește această informație este o școală respectabilă.

".edu" de obicei indică o sursă de încredere. Un titlu (~) sau un alt simbol (/%) din adresa web vorbește despre faptul că această adresă este deținută de către o persoană, nu de către o organizație. Fiți atenți la semnele care urmează după ".edu". Acestea vă alertează că pagina web educațională găzduiește informații/proiecte personale. Acest website (<http://www.umich.edu/~engtt516/masterforgers.html>) explică faptul că Jacopo di Poggibonsi este fictiv, un proiect care își propune să atenționeze vizitatorii să fie mai critici atunci când acceptă informațiile de pe web, în special cele care sunt prezentate în limbaj academic. Citiți această explicație pentru a observa indiciile care vorbesc despre o informație fictivă.

Timp recomandat: 60 minute

Materiale: Hârtie și stilou sau creion

Materiale video: Două interviuri a câte două minute

Fișe distribuite:

4.1 "Fișă informativă: Bibliotecile din Moldova"

4.2 "Sugestii pentru interviu"

INFORMAȚII GENERALE PENTRU FACILITATOR

Deja de mulți ani bibliotecarii din întreaga lume răspund la întrebările publicului și caută răspunsuri. Într-un interviu acordat pentru emisiunea "Weekend Edition Sunday" a Radioului Public Național din SUA din 28 decembrie 2014, bibliotecara de la Biblioteca Publică din New York (BPNY), Rosa Caballero-Li, a împărtășit câteva dintre cele peste 100 de întrebări pe care le primește zilnic Serviciul de referire și cercetare al BPNY. "Noi răspundem la orice", a menționat Caballero-Li. "Evident, puteți găsi foarte multe informații online și acest fapt este minunat. Însă atunci când acest lucru nu este posibil sau când obțineți prea multe răspunsuri sau nu puteți deosebi realitatea de ficțiune, atunci vă adresați la noi."

Mass media oferă un serviciu similar pentru public. Jurnaliștii oferă răspunsuri la întrebări, ei lucrează pentru a distinge realitatea de ficțiune și uneori oferă răspunsuri la întrebări pe care publicul nu știe cui trebuie să le adreseze.

Caballero-Li numește bibliotecarii "specialiști în informații". Bibliotecarii "ajută clienții să găsească resursele care nu sunt disponibile online. Mai mult decât atât, uneori este important pur și simplu să discuți cu cineva".

În cadrul acestei lecții se va discuta despre pregătirea pentru un interviu și formularea întrebărilor astfel încât timpul petrecut față-n-față cu sursa să fie valorificat la maxim.

SCOPURI

- ◆ Participanții vor înțelege ce este o știre și își vor dezvolta abilitățile reportericești prin intermediul interviurilor.
- ◆ Participanții vor formula întrebări care necesită mai mult decât răspunsurile "Da" sau "Nu".
- ◆ Participanții vor realiza un interviu utilizând o combinație de întrebări pregătite și întrebări de urmărire (întrebare suplimentară).
- ◆ Participanților li se vor oferi informații din surse informate și de încredere.

PROCEDURA

Pasul 1

Timp: 5 minute

Facilitatorul va începe prin a întreba utilizatorii: "Dacă ați putea recomanda un produs made in Moldova, care ar fi acesta?" Dați-le participanților un minut ca să-și împărtășească exemplele.

Apoi facilitatorul va întreba: "Care sunt unele dintre cele mai interesante întrebări pe care vi le-au adresat persoanele care veneau la bibliotecă?" Din nou, dați-le participanților un minut la dispoziție pentru a împărtăși exemplele.

Facilitatorul va explica utilizatorilor că subiectul acestei lecții reprezintă unul dintre cele mai importante instrumente ale mass media – interviul. Interviul reprezintă o cale de a obține informații de la experți, de a confirma detaliile din surse de încredere și de a oferi perspective diferite în materialul final.

Ambele întrebări sunt adresate ca întrebări deschise, care solicită răspunsuri mai desfășurate decât "Da" și "Nu". Prima întrebare care v-a fost adresată reprezintă un interviu de tipul "O persoană din stradă", în care publicului i se adresează o întrebare. A doua întrebare este adresată unei surse concrete și vizează un anumit subiect.

După ce reporterul a primit un subiect în baza căruia trebuie să realizeze o știre sau a identificat un subiect de știre din domeniul său, acesta 1) se va gândi ce cunoaște el despre subiectul respectiv, 2) ce altceva mai trebuie să cunoască și 3) de unde ar putea găsi informațiile de care are nevoie. Sursele includ observații, documente și interviuri.

După ce reporterul a stabilit direcția sau unghiul materialului, acesta se va gândi care sunt cele mai potrivite surse care trebuie intervievate. Următorul pas este să stabilească o întrevedere. Prima impresie despre persoana care urmează a fi interviuată jurnalistul și-o creează în momentul în care el îi solicită o întrevedere. Solicitarea trebuie să fie clară și adresată pe un ton potrivit. Reporterul trebuie să știe de ce dorește să intervieveze persoana respectivă.

Intervievatorul trebuie să stabilească ce mijloc de comunicare dorește să utilizeze pentru interviu. Facilitatorii trebuie să discute cu utilizatorii avantajele și dezavantajele fiecăruia dintre mijloacele de comunicare indicate mai jos:

- E-mail, Skype, mesaj privat pe Twitter, mesageria instant
- Telefon
- Interviul față-n față

Este preferabilă interacțiunea față-n față, prin Skype și alte servicii Internet care permit celor doi interlocutori să se vadă. Acest tip de interacțiune vă va permite să vedeți expresia feței, gesturile, detaliile din anturaj și va facilita o comunicare mai apropiată. În cadrul interviurilor față-n față sunetul și imaginea video vor fi de o calitate mai bună.

Pasul 2

Timp: 15 minute

Următoarea etapă este pregătirea pentru interviu. Din mai multe puncte de vedere, acest aspect al muncii jurnalistului este similar muncii bibliotecarului, cu excepția faptului că jurnalistul trebuie să formuleze întrebarea și să găsească răspunsul sau răspunsuri multiple.

Spuneți-le participanților: "Am început cu o întrebare de tip deschis. Prin ce este diferită această întrebare de întrebarea "Au fost interesante întrebările la care ați răspuns?" Jurnaliștii adresează întrebări care solicită răspunsul "Da,, sau "Nu" doar atunci când doresc să confirme informații pe care le cunosc. Întrebările de tip închis ar putea încheia conversația.

Facilitatorii întreabă utilizatorii: Care este diferența dintre informațiile ce se vor obține adresând următoarele întrebări:

- Ai furat 100\$ din pușculiță? SAU De ce ai furat 100\$ din pușculiță?
- Ați luat masa la Centrul pentru persoane fără adăpost? SAU Cât de des luați masa la Centrul pentru persoane fără adăpost?
- Candidați la funcția de primar? SAU Vă gândiți să candidați la funcția de prim ministru? SAU Când veți anunța despre faptul că candidați la funcția de primar/prim ministru?

Facilitatorul le comunică participanților că aceștia urmează să realizeze un interviu (Exercițiul 1) cu un alt participant. Participanții vor scrie un articol despre cariera în domeniul biblioteconomiei. Deoarece sunt bibliotecari, ei înțeleg acest subiect. Bibliotecarii sunt surse-experti.

Apoi facilitatorul va întreba:

- În opinia participanților, ce trebuie să cunoască cititorii după ce vor citi articolul lor?
- Ce întrebări ar putea adresa ei bibliotecarilor pentru acest articol? Apoi facilitatorul va ruga participanții să-și împărtășească întrebările. Întrebările vor fi scrise pe tablă.

Ulterior facilitatorul va solicita participanților să-și expună ideile referitor la bibliotecarii pe care i-ar selecta în calitate de intervievați și să formuleze întrebările. Spuneți-le participanților: "Gândiți-vă la contraste. De exemplu, cine din această sală are cea mai mare vechime în muncă? Cine are cea mai mică vechime în muncă? Cine lucrează într-o zonă rurală? Cine lucrează într-o zonă urbană?" Ce dimensiune ar adăuga fiecare dintre aceste persoane la conținutul articolului și la felul în care este înțeleasă această profesie? Cum s-au schimbat cerințele față de această profesie?

Acest fapt va demonstra modul în care brainstormingul asupra diferitor abordări ale subiectului pot influența ce persoană va fi intervievată.

Distribuiți participanților fișa 4.1 "Fișă informativă: Bibliotecile din Moldova".

Fișa informativă oferă informații reale. Facilitatorul nu trebuie să analizeze aceste informații. Bibliotecarii vor decide dacă aceste informații le sunt utile. După Exercițiul 1, facilitatorul va ruga participanții să scrie un material intitulat "Cariera în Biblioteconomie".

Selectați trei întrebări din cele enumerate pe tablă, pe care le va adresa fiecare participant. Ulterior participanții vor adăuga a patra întrebare.

Așezați participanții în perechi pentru a realiza primul interviu. Aordați cinci minute pentru interviu – timp de două minute un participant îl va intervieva pe celălalt, după care aceștia se vor schimba cu rolurile (încă două minute).

Rugați participanții să analizeze informațiile pe care le-au obținut. Au înregistrat numele și biblioteca în care activează persoana interviuată? Ce informații despre carieră au obținut ei prin întrebările adresate? Au obținut vreun citat pe care l-ar putea include?

Pasul 3

Timp: 10 minute

Facilitatorii distribuie și discută Fișa 4.2 "Sugestii pentru interviu" cu participanții. De menționat că participanții deja au prezentat unele recomandări.

Pasul 4

Timp: 10 minute

Facilitatorul anunță participanții că ei urmează să se pregătească pentru interviu.

După cum s-a discutat la Pașii 1-3, interviuatorii trebuie să se întrebe "Ce cunosc eu despre acest subiect? Ce trebuie să cunosc? Pe ce aspect mă voi axa? Care este cea mai potrivită sursă pentru informații suplimentare, verificare sau clarificare?"

Participanții vor scrie întrebări de tip deschis care vor oferi mai multe informații: Ce? Cum? De ce? Care au fost consecințele evenimentului cutare sau cutare? Ce s-a întâmplat?

Facilitatorul informează participanții că acum vor privi două interviuri. Pregătiți-vă să comparați și să contrapuneți diferite modele de interviu demonstrate. Evaluați interviurile utilizând sugestiile pentru interviu.

Facilitatorii trebuie să pregătească doi participanți care să pună pe roluri două exemple de interviuri a câte două minute. Demonstrați un exemplu în care interviul nu a fost bine realizat. Aceasta implică întrebări de tip închis, o succesiune de întrebări care demonstrează clar agenda strictă a interviuatorului, lipsa întrebărilor de urmărire (de concretizare sau suplimentare), incapacitatea de a stabili contactul vizual din cauza că interviuatorul citește întrebările din listă, a luminii slabe sau a calității proaste a sunetului. În cadrul unui interviu prost realizat reporterul ar putea răspunde la apeluri telefonice. Apoi demonstrați un interviu de două minute în care sunt aplicate cele mai bune tehnici de interviu și calitate a înregistrării.

Acest lucru poate fi făcut și prin intermediul interviurilor preînregistrate.

Facilitatorul începe discuția cu întrebarea: Care interviu a fost mai bun? Ce nu s-a făcut cum trebuie în celălalt interviu?

Discutați întrebările care au fost adresate în cadrul interviurilor prezentate. Care au fost întrebările ce au generat cele mai interesante răspunsuri? Discutați dacă interviuatorul părea informat despre subiectul discuției. Întrebările de urmărire pe care le-au adresat erau ciudate și se abăteau de la subiect sau stimulau și contribuiau la înțelegerea subiectului într-o măsură mai mare? Intviuatorul asculta într-adevăr ceea ce dorea să spună interviuatul?

Pasul 5

Timp: 15 minute

Facilitatorul anunță participanții că ei vor realiza un interviu (Exercițiul 2) cu un alt participant. Pe Fișa informativă (4.1), după Exercițiul 2 notați: Scrieți un articol-știre despre aceste atelier de instruire pentru pagina web a IREX. Discutați cine vizualizează pagina web a IREX (publicul) și care ar trebui să fie scopul știrii lor.

Dat fiind acest nou subiect și publicul țintă, ce întrebări ar putea adresa ei persoanei intervievate? Notați pe tablă. Selectați două dintre aceste întrebări pe care le va utiliza fiecare participant. Fiecare participant va trebui să adauge, la rândul său, alte două întrebări. Așezați participanții în perechi și acordați-le șase minute pentru a realiza interviurile, fiecare dintre participanți jucând atât rolul intervievatorului, cât și rolul intervievatului.

La finele celor șase minute solicitați utilizatorilor să

- Adauge informații despre anturaj, gesturile intervievatului, precum și alte informații care nu au fost înregistrate.
- Revizuiți citatele pentru a le formula corect, în special dacă a fost utilizată o formă de stenografiere.

Discutați modul în care publicul și scopul influențează întrebările formulate și răspunsurile primite.

Facilitatorul va întreba participanții dacă aceștia mai au întrebări referitoare la pregătirea și realizarea interviului.

Dacă dispuneți de timp, după sumarul lecției acordați-le participanților timp pentru a începe să scrie articolul.

SUMAR

Pasul 6

Timp: 5 minute

Presa scrisă, presa online și cea audiovizuală recurg la interviuri pentru știri, portrete, istorii umane și editoriale. Intervievații oferă materialului jurnalistic o imagine de ansamblu, informații de specialitate și interes uman. Cele mai bune interviuri sunt captivante și informative.

Pentru un jurnalist, realizarea interviurilor reprezintă un aspect fundamental. Cercetarea, observarea anturajului și a intervievatului, precum și întrebările bine formulate face ca materialul să fie mai corect și mai echilibrat.

Înainte de a realiza un interviu, reporterul stabilește dacă aceleași informații pot fi găsite în cărți, documente și alte surse. Multe instituții de presă au bibliotecari în echipă, care ajută la realizarea cercetării. Ulterior reporterul stabilește o direcție și cele mai bune surse de informare. Pe parcursul interviului discuția are putea lua o altă direcție în funcție de răspunsurile persoanei intervievate.

Interviurile oferă știrilor echilibru, profesionalism și profunzime. Intervievarea oamenilor din stradă prezintă opiniile și reacțiile publicului. Intervievarea experților adaugă profunzime și cunoștințe tehnice. Intervievarea celebrităților poate oferi informații, însă de cele mai multe ori poartă un caracter distractiv și de interes uman.

Bibliotecarii care sunt obișnuiți să răspundă la întrebări pot utiliza interviul pentru a afla opiniile publicului referitoare la serviciile și programele oferite, informații despre utilizarea presei și ce idei au referitor la resursele suplimentare.

Abilitățile de interviu pot fi îmbunătățite prin urmarea instrucțiunilor și practică.

TEMĂ PENTRU ACASĂ (OPȚIONAL)

Invitați participanții să-și utilizeze notele din Exercițiul 1 sau Exercițiul 2 pentru a scrie un articol.

RESURSE PENTRU ACEASTĂ LECȚIE

<http://www.npr.org/2014/12/28/373268931/before-the-internet-librarians-would-answer-everything-and-still-do>

Înainte de apariția internetului, bibliotecarii "Răspundeau la orice" — Și încă o mai fac

<https://www.youtube.com/watch?v=6NG-XCwuWfk>

BBC: Cum se realizează un interviu – Partea 3: Sugestii și trucuri (2 minute)
Cu reporterul BBC David Garrido

<https://www.youtube.com/watch?v=EWmDHH9sWeU>

Tehnici de interviu BBC (10 minute)
With BBC reporter Peter Allen

4.1 Fișă informativă: Bibliotecile din Moldova

- 1300** Numărul de biblioteci publice din Moldova
Numărul de biblioteci din cadrul școlilor și a universităților din Moldova
- 1800** Membrii Asociației Bibliotecarilor
Numărul de bibliotecari din Moldova
Numărul de instituții mass media care au bibliotecari angajați

Scopul Programului Novateca

- 1.000** Bibliotecile care au primit echipament și tehnologii prin intermediul programului Novateca
- 1.500** Bibliotecari instruiți în oferirea serviciilor moderne, orientate către cetățeni în cadrul bibliotecilor proaspăt dotate.

Grant pilot de doi ani finanțat de Fundația Bill & Melinda Gates

- 68** Bibliotecile dotate cu calculatoare performante
- 304** Calculatoare instalate în bibliotecile din șase raioane diferite
- 243** Bibliotecarii au fost instruiți în TIC și în prestarea de noi servicii

Exercițiul 1:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Exercițiul 2:

Public:

Scop:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
7. Continuare:

4.2 Realizarea interviului

Interviul este cea mai bună modalitate de a obține informații de la experți și surse de încredere. Pentru a avea succes, înainte de desfășurarea interviului trebuie să vă pregătiți. Mai jos sunt prezentați câțiva pași care vă vor ajuta pe dvs. și persoana interviuată să valorificați timpul în mod productiv.

PASUL 1: Selectați cea mai potrivită persoană pe care să o intervievați

- După ce ați stabilit subiectul, scrieți ce cunoașteți despre acesta.
- Ce doriți să aflați, să confirmați sau să clarificați? Formulați într-o afirmație de maxim trei fraze.
- Ce calități sau experiență trebuie să aibă sursa dvs.?
- Stabiliți cui îi veți solicita interviul. Citiți biografia sursei, ce a scris aceasta și ce au scris alții despre ea.
- Ce informații poate oferi această persoană, pe care nu le-ar putea oferi altcineva sau care nu pot fi găsite pe Web?

PASUL 2: Solicitați o întrevvedere

- Contactați politicos persoana la telefon, printr-o notă sau un email, pentru a-i solicita o întrevvedere pentru interviu.
- Explicați pe cine reprezentați – biblioteca dvs., o organizație non-guvernamentală, o instituție mass media.
- Gândiți-vă la posibilitatea de a utiliza interviul în mai multe genuri de presă. Dacă planificați să înregistrați (audio/video) interviul, atunci când îi solicitați întrevvederea persoanei care urmează a fi interviuată, trebuie să îi cereți și permisiunea de a înregistra interviul.
- Trebuie să cunoașteți care este locul preferat pentru întrevvedere: oficiul persoanei respective, locul de lucru al dvs., un mediu neutru.
- Fiți pregătit să-i argumentați persoanei respective de ce ați ales-o pe ea/el. Documentați-vă suficient, astfel încât interviuul să vadă că sunteți o persoană serioasă.

PASUL 3: Documentați-vă

- Ce cunoașteți despre acest subiect?
- Ce trebuie să citiți pentru a cunoaște mai multe despre perioada, persoana sau subiectul respective?
- Au mai scris și alții despre această persoană, sau despre opinia, sau activitatea sa? Citiți și faceți-vă notițe.
- A scris această persoană vreodată un articol de ziar, de revistă sau o carte la subiectul respectiv? Nu mergeți la interviu ignorând aceste informații. De asemenea, aflați despre orientarea și agenda personală a interviuului – este foarte important să înțelegeți perspectiva pe care o va aduce subiectului persoana interviuată.

PASUL 4: Întrebările trebuie să corespundă scopului

- Scrieți 10-15 întrebări care cer interviuatului să dea un răspuns mai complex decât "Da" sau "Nu". Acestea se numesc întrebări deschise.
- Fiți pregătit să adresați întrebări de urmărire/suplimentare pe parcursul interviului.
- Formulați întrebări concise referitoare la informațiile pe care doriți ca persoana interviuată să le confirme. Cum poate îmbunătăți această sursă înțelegerea dvs.?
- Gândiți-vă la diferite modalități de a obține informații și de a stabili legătura cu subiectul interviului. De exemplu, dacă interviuatul are fotografii în oficiul său, observați dacă acestea pot fi raportate la un aspect pe care doriți să îl raportați. Sau aduceți o fotografie care să însoțească una din întrebările dvs.
- Când planificați interviul propriu zis, nu neglijați pregătirea pentru prezentările inițiale. Această conversație inițială poate revela anumite lucruri și vă poate oferi informații de actualitate, de aceea planificați-vă să o înregistrați și pe aceasta.
- Nu uitați scopul dvs. principal, motivul pentru care intervievați persoana respectivă.

PASUL 5: Pregătiți-vă înainte să mergeți la interviu

- Înainte să vă porniți de acasă, verificați dacă funcționează dictafonul și microfonul. Încărcați bateriile și verificați cardul de memorie. Verificați sunetul de fundal și iluminarea în spațiul unde va avea loc interviul. Dispuneți de toate echipamentele necesare în trusa de teren?
- Este important să aveți un carnetel și un creion sau un stilou, chiar dacă planificați să înregistrați interviul. De carnet veți avea nevoie pentru a face referire la întrebări. Chiar dacă le-ați memorizat, notați-le și în carnet. Luați notițe.
- Îmbrăcați-vă adecvat, chiar dacă discutați prin Skype. Sunteți la o întâlnire de serviciu. Îmbrăcați-vă astfel încât să demonstrați respect față de persoana interviuată și să reprezentați cu demnitate instituția dvs.

PASUL 6: Țineți cont de bunele maniere și fiți profesionist

- Prezentați-vă. Salutați cordial persoana interviuată.
- Asigurați-vă că înregistrați cele mai importante informații. Începeți interviul rugând persoana interviuată să-și spună numele și funcția. În acest fel veți obține pronunțarea corectă și identificarea pe dictafon sau în carnet. Fiți politicoși atunci când întrebați vârsta unei doamne, *dacă* acest lucru este pertinent pentru subiectul dvs. Întrebați-o dacă dorește să vă comunice vârsta.
- Verificați sunetul pentru a vă asigura că obțineți cea mai bună calitate a înregistrării. Purtați căști pentru a remarca dacă apare o problemă de sunet.
- Stabiliți contactul vizual. Este important să demonstrați astfel interesul dvs. față de persoana și de subiectul în cauză.

- Nu încercați să scrieți fiecare cuvânt spus.
- Amintiți-vă/notați gesturile și limbajul corpului, expresiile feței, detaliile din încăpere. Remarcați ce poartă interviuatul sau care sunt gesturile sale. Puteți face acest lucru imediat după interviu.
- Puteți ruga persoana interviuată să repete anumite lucruri. Reformulați răspunsurile pentru a face clarificări. De exemplu, "Am înțeles corect că...?"
- Ascultați cu atenție.
- Fiți pregătit să adresați întrebări de urmărire/suplimentare. Acestea v-ar putea conduce către un subiect mult mai bun și mai interesant.
- Atunci când interviul se apropie de sfârșit, întrebați "Ați dori să mai adăugați ceva"?
- Bucurați-vă de experiență.

PASUL 7: După interviu

- Imediat după interviu adăugați informații despre anturaj, gesturile interviuatului și alte informații care nu au fost înregistrate.
- Analizați notele și ascultați sau priviți înregistrarea. Citiți notele pentru a identifica informațiile esențiale pentru articol.
- Revizuiți citatele pentru a vă asigura că formularea este corectă, în special dacă ați utilizat o formă de stenografiere.
- Introduceți înregistrarea în registru. Reporterul nu trebuie să transcrie tot interviul înregistrat, ci doar secvențele care vor fi utilizate pentru publicare.

Termeni

Interviu: Întâlnire formală pentru a adresa întrebări cu scopul de a obține informații sau a confirma anumite realități sau idei.

Intervievat: Persoana care este interviuată

Intervievator: Persoana care realizează interviul

Timp recomandat: 60 minute

Materiale: Tablă și markere; copii ale primelor pagini de ziare sau LCD pentru a proiecta prima pagină pe ecran

Prezentare video: EXEMPLU de știre difuzată de mass media audiovizuală din Moldova

Fișe distribuite:

- 5.1 "ȘTIRE DIN PRESA MOLDOVENEASCĂ"
- 5.2 "Organizarea știrii"
- 5.3 "Folosirea citatelor"
- 5.4 "Vocabular din domeniul știrilor"
- 5.5 "Evaluarea știrii"
- 5.6 "Articol adnotat din presa moldovenească"

INFORMAȚII GENERALE PENTRU FACILITATOR

Structura știrii a fost influențată de evoluția tehnologiilor. În perioada în care reporterii transmiteau materialele prin telegraf, ei nu erau siguri dacă nu va fi întreruptă transmisia și dacă vor putea să transmită toate informațiile pe care le-au colectat. Pentru a reduce acest risc, ei transmiteau mai întâi cele mai importante informații.

Structura piramidei inversate a știrii permite ca informațiile esențiale să fie prezentate în primul rând. Informațiile justificative și citatele urmează în ordine descrescătoare a importanței.

Organizând informațiile în structura piramidei inversate, jurnaliștii iau decizii privind importanța datelor pe care le-au colectat, plasează informațiile în ordine logică și scriu succint.

Deși această structură își are originea în presa scrisă, ea este importantă și pentru mediul online, unde cititorii caută informațiile rapid. Prezentarea celor mai importante informații la început este valabilă și în cazul audiovizualului. Telespectatorii trebuie să afle informațiile semnificative (cine, ce, unde, când) la începutul știrii. Telespectatorii rămân cu reporterul pentru a afla mai multe informații și dacă se cunoaște "de ce" și "cum".

OBIECTIVE

- ◆ Facilitatorul și participanții vor aplica structura piramidei inversate atunci când vor scrie știrea și se vor aștepta ca aceeași structură să fie utilizată și de mass media.
- ◆ Facilitatorul și participanții își vor îmbunătăți abilitățile de scriere și editare.
- ◆ Membrii comunității vor primi știrile într-un mod clar și bine structurat.

PROCEDURA

Pasul 1

Timp: 10 minute

Facilitatorul se va asigura că participanții dispun de hârtie și stilouri. Facilitatorul va oferi fiecărui participant sau pereche de participanți o copie a unui ziar recent sau va proiecta pagina de ziar pe ecran, pentru ca să o poată citi întreaga clasă. Rugați participanții să citească doar titlul și intro-ul sau primul alineat al fiecărei știri. Acordați-le nu mai mult de un minut pentru aceasta. În timp ce vor citi, ei nu vor utiliza hârtie și stilouri.

Solicitați participanților să închidă ziarele, astfel încât să nu poată vedea prima pagină, sau închideți prima pagină proiectată pe ecran. Pe hârtia lor, rugați participanții să scrie pe scurt toate știrile pe care își amintesc că le-au citit pe prima pagină. Oferiți-le nu mai mult de un minut pentru a face această listă.

Rugați să ridice mâna participanții care au înregistrat minim patru știri. Rugați participantul care a făcut cea mai mare listă să citească știrile în fața clasei. Verificați dacă informațiile notate sunt corecte, contrapunându-le cu cele înregistrate de către alți participanți, precum și cu ziarul.

Întrebați utilizatorii: "De ce credeți că ați reușit să vă amintiți atâtea știri?" Printre răspunsurile primite ar putea fi următoarele:

- Unele dintre știri le cunoșteam înainte să le citesc în clasă.
- Îmi amintesc titlurile.
- Îmi amintesc un detaliu din intro.
- Intro-ul era scurt și ușor de memorizat.
- Titlul și intro-ul prezentau aceeași informație, astfel am citit-o de două ori.
- Am văzut imaginea asociată articolului și asta m-a ajutat să îmi amintesc știrea.

Toate acestea sunt răspunsuri valabile privind importanța intro-ului și a titlului (și fotografiilor) pentru a transmite informația rapid și corect.

Discutați cu participanții de ce titlul trebuie să fie bine scris. Titlul rezumă principala idee a articolului. Dacă cititorii ar citi doar titlurile, ei ar avea o idee generală despre cele întâmplate. De exemplu, printre titlurile de ieri au fost următoarele:

Facilitatorii vor citi 4-5 titluri din ziarul de ziua precedentă. Facilitatorul ar putea veni cu câteva ziare diferite pentru a compara titlurile la aceeași știre.

Titlurile reprezintă primul loc în care principala știre este rezumată. Deși servesc un scop practic, titlurile sunt limitate în ceea ce privește volumul de informație pe care îl transmit.

Distribuiți participanților fișa 5.1 "ȘTIRE DIN MOLDOVA".

Primul alineat, iar uneori și al doilea și al treilea, este cunoscut ca intro-ul articolului. Acesta rezumă articolul, răspunzând la întrebările *cine, ce, unde, de ce și când* ale știrii.

Facilitatorul face referire la Fișa 5.1 ”ȘTIRE DIN MOLDOVA”. Solicitați participanților

- să încercuiască despre **cine** este vorba în articol. Aceasta poate fi persoana(ele), organizația sau evenimentul care reprezintă subiectul.
- să sublinieze răspunsul la întrebarea **ce** a articolului. Aceasta este acțiunea din știre.
- să includă într-un chenar răspunsul la întrebarea **unde** a articolului. Acesta poate fi într-un rând în care este indicată data, sau în primul alineat.
- să sublinieze cu două linii răspunsul la întrebarea **când** din articol.
- să ia în paranteze răspunsul la întrebarea **de ce** din articol. Acest răspuns nu poate fi găsit dacă nu a fost confirmat sau dacă sunt necesare interviuri și cercetare suplimentare. Această informație va fi furnizată într-un articol următor.
- luați în paranteze pătrate răspunsul la întrebarea **cum** din articol. Acest răspuns nu poate fi găsit dacă informația respectivă nu este disponibilă. De exemplu, dacă se relatează despre un incendiu, va fi nevoie de timp pentru ca experții să examineze locul incidentului, înainte să se cunoască din ce cauză s-a produs incendiul. Mass media trebuie să evite să relateze speculații. Un articol ulterior va prezenta aceste informații după ce ele vor fi verificate.

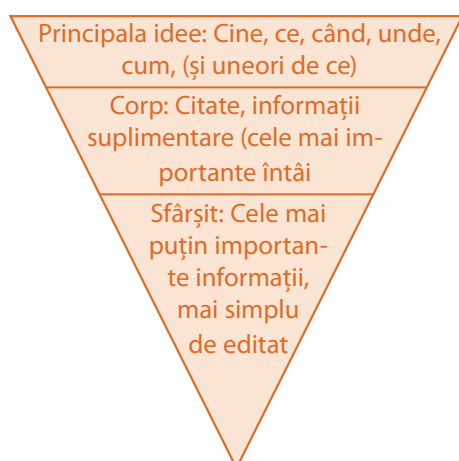
Pasul 2

Timp: 20 minute

Spuneți-le participanților că lecția de astăzi se va axa pe scrierea știrii. Piramida inversată este una dintre cele mai bine cunoscute forme de organizare a unei știri și una dintre primele pe care o studiază studenții la facultatea de jurnalism. Cititorii de știri întâlnesc această formă în fiecare zi. Ea este utilizată deoarece prezintă faptele în mod rapid și satisface atât necesitățile cititorilor, cât și cele ale editorilor.

Distribuiți participanților diagrama explicativă, ”Organizarea știrii” (Fișa 5.2). Analizați diagrama și citiți fișa explicativă.

Piramida inversată



Structura piramidei inversate plasează cele mai importante detalii ale unei știri la începutul articolului. Esențial pentru această structură este intro-ul ”cine, ce, când, unde și cum”.

Cu cât detaliile sunt mai puțin importante pentru articol, cu atât mai târziu ele apar în articol. Acest fapt permite cititorilor să citească titlul și primele câteva alineate ale unui articol pentru a afla cele mai importante aspecte ale știrii, chiar dacă nu au timp sau dorință să citească mai departe.

În plus, acest fapt simplifică munca redactorului, permițând ca articolul să fie tăiat sau redactat din jos în sus (teoretic), fără a elimina informațiile de importanță majoră.

Deși această structură își are originea în presa scrisă, ea este importantă și pentru mediul online, unde cititorii caută informațiile rapid. Prezentarea celor mai importante informații la început este aplicabilă și în cazul audiovizualului. Telespectatorii trebuie să afle informațiile semnificative (*cine, ce, unde, când*) la începutul știrii. Telespectatorii rămân cu reporterul pentru a afla dacă se cunoaște *de ce* și *cum*.

FLUIDITATEA ARTICOLULUI

Pasul 3

Timp: 5 minute

Facilitatorul comunică participanților următoarele informații:

Relatările în mass media trebuie să asigure un echilibru între sumarul informației (cuvintele reporterului), citate (cuvintele surselor) și fapte (cercetare și date).

Alineatele știrii sunt scurte. Intro-ul conține în medie 30-35 de cuvinte. Celelalte alineate conțin câte două sau trei fraze.

În știre, tranziția dintre alineate trebuie să se facă fără fraze excesive. Cuvintele reporterului, parafrazările și citatele susțin informațiile oferite în intro și aduc mai multe detalii.

De obicei, în alineatul al doilea sau al treilea se include un citat, vocea unui martor, a unei părți implicate sau a unui expert. Atunci când abordează un subiect, reporterii nu trebuie să-și includă opiniile proprii în articol. Opiniile și punctele de vedere diferite sunt exprimate prin citate integrale sau parțiale ale persoanelor intervievate.

Atunci când lucrează cu participanții la scrierea articolului, facilitatorul trebuie să le sugereze să-și formuleze ideile în fraze scurte, pentru a face articolul mai scurt.

Facilitatorul trebuie să sublinieze că știrile nu se încheie cu o concluzie sau un rezumat. O știre nu este un eseu. Doar rareori acestea se pot termina cu un citat sau o afirmație memorabilă.

FACEȚI DISTINCȚIA

Pasul 4

Timp: 10 minute

Faceți distincția între parafrază, citat parțial și citat integral. Distribuți participanților Fișa 5.4 “Vocabular din domeniul știrilor”. Participanții trebuie să păstreze această fișă pentru referință. Fișa va fi utilă și pentru Centrele Media, ajutând participanții să confirme definiția termenilor utilizați în cadrul activităților.

De cele mai dese ori reporterii parafrazează și utilizează de la una până la trei fraze dintr-un interviu. Uneori reporterul consideră că este bine să utilizeze un citat parțial pentru a relata corect cuvintele sursei, concentrând informația în cuvintele sale proprii.

Distribuiți participanților Fișa 5.3. "Folosirea citatelor". Această fișă explică și oferă exemple de atribuire, parafrizare, citate parțiale și citate integrale. Asigurați-vă că participanții înțeleg diferențele:

- Prin parafrizare, reporterul rezumă, cu cuvintele sale, ceea ce s-a afirmat. Acest lucru poate fi necesar în special dacă sursa citatului folosește termeni tehnici, comite greșeli gramaticale sau folosește cuvinte vulgare. Parafraza trebuie să fie mult mai clară decât originalul, care este un enunț mai lung.
- Un citat reprezintă între una și trei fraze în cuvintele exacte ale sursei. Citatul nu trebuie să ocupe cea mai mare parte a articolului.
- Atunci când un fragment al unui citat are sens separat, citatul parțial este utilizat pentru a relata, a sublinia și a clarifica.

Facilitatorul trebuie să găsească exemple în presa moldovenească pentru a ilustra utilizarea citatelor integrale, a citatelor parțiale și a parafrazelor.

Fragmentul de mai jos conține exemple ale tuturor celor trei tipuri de intervenții. Pe 14 iulie, în articolul "BP Is Set to Test If New Cap Stops Oil" ("BP determinat să testeze dacă noile calote stopează petrolul"), Henry Fountain, reporter la *New York Times*, povestește despre planurile de a testa calota care recent a fost deasupra fântânii de petrol din Golful Mexic.

Remarcați modul în care autorul folosește parafrizarea în articolul său (al doilea alineat). Și citatului parțial (alieneatul trei) este încorporat lejer în fraza sa, făcându-se clară atribuirea. Citatul integral (al patrulea alineat, ultimul alineat) ocupă un alineat separat. De remarcat că informația tehnică și posibilele rezultate sunt oferite în alineatele finale; cititorul care este interesat de acest articol, va continua să citească pentru a afla mai multe.

NEW ORLEANS — Cu o nouă calotă mai strâns fixată pe fântâna sa din Golful Mexic, marți BP se pregătește să testeze dacă sonda în erupție ar putea fi stopată complet.

Kent Wells, Vice-Președintele superior al companiei a declarat că probabil marți spre seară va fi inițiat un test de presiune, în care valvele de pe calotă vor fi închise, stopând scurgerea pentru prima dată de la explozia inelului Deepwater Horizon de la sfârșitul lunii aprilie. Testul va dura între 6 și 48 de ore.

În cadrul unui briefing organizat marți după amiază, Dl. Wells declara că "au mai rămas probabil câteva ore", până când BP va începe testul. El a menționat "acesta este un test foarte important iar noi dorim să ne asigurăm că el va fi desfășurat conform planurilor".

Dl. Wells menționa în cadrul unui briefing anterior în Houston că instalarea noii calote se finalizase luni seara, înainte de termenul prevăzut. "Totul a mers foarte bine", a remarcat el. "Însă noi știm că lucrul nu se termină aici."

Dacă testele efectuate pe sondă arată că presiunea crește și este susținută – fapt ce indică că sonda este intactă și nu a fost deteriorată semnificativ țeava de acoperire instalată pe lungimea găurii de sondă până la 4000 de metri sub fundul oceanului - BP, de comun cu specialiștii din cadrul guvernului, ar putea decide să lase valvele închise, efectiv oprind fântâna.

Pe de altă parte, testele ar putea arăta o presiune mai scăzută decât cea așteptată, a adăugat dl. Wells, ceea ce ar putea vorbi despre faptul că fântâna este

deteriorată. Aceasta ar putea însemna că petrolul și gazul se scurg în stâncile din împrejurime.

În acest caz, dacă calota rămâne închisă, deteriorarea fântânii ar putea continua. Valvele vor trebui redeschise și petrolul va începe să țâșnească din nou din fântână, deși o mare parte a acestuia, dacă nu chiar tot, va fi direcționat prin țevi spre navele de la suprafață.

Dl. Wells a afirmat că oamenii de știință vor analiza datele înregistrate privind presiunea pe parcursul testului. "Dacă datele vor arăta că trebuie să deschidem fântâna, vom face acest lucru," a afirmat el. "Dacă datele vor arăta că putem să o închidem, o vom închide. Va trebui doar să fim atenți ce ne transmite testarea."

EXAMINAȚI ȘTIREA

Pasul 5

Timp: 10 minute

Distribuiți participanților Fișa 5.1. – "ȘTIRE DIN PRESA MOLDOVE-NEASCĂ". Legenda prezintă cine a scris articolul și este responsabil de conținutul său. Amintiți-le participanților că acesta este un exemplu de articol cu intro tradițional. Acesta ajută cititorii să afle informațiile esențiale – *cine, ce, unde, de ce și cum* – despre un eveniment care a avut loc.

După ce participanții au citit articolul, rugați-i să-l adnoteze (să facă însemnări, de analiză a textului). Această tehnică de citire îi va ajuta să analizeze structura articolului, să identifice tranzițiile și să analizeze cum au fost inserate citatele. Adnotația va include următoarele:

- Identificați valorile de informație ale unei știri, prezente în acest articol.

CARACTERISTICA	Se atestă sau nu
Aria de influență	
Celebrități	
Elementul neobișnuit, senzațional	
FACTORII	
Conflictul	
Proximitatea în spațiu	
Proximitatea în timp	

- Câte persoane au fost interviewate pentru articol?
- A fost făcută atribuția la sursele informațiilor și citate?
- Citatele au furnizat informații care nu sunt oferite de către reporter?
- Localizați citatele parțiale. Este clară sursa citatului mai scurt?
- Conținutul articolului este prezentat în ordine descendentă a importanței?
- S-a răspuns la întrebările cititorilor? Dacă nu, ce alte informații le-ar plăcea participanților să afle?

După ce au fost discutate întrebările de mai sus, facilitatorul va propune spre vizionare o știre video. Ascultați primele cinci secunde ale știrii video.

În acest timp a prezentat reporterul răspunsul la întrebările *cine, ce, unde, când, de ce și cum* privind subiectul?

Ați putea întreba participanții:

- Reporterul a reușit să comunice cât de demn este acest eveniment pentru a fi difuzat la știri?
- Reporterul a oferit informații care ar putea încuraja discuțiile despre eveniment? A ajutat spectatorii să înțeleagă ce s-a întâmplat sau a transmis un concept?
- Dacă acesta este un subiect anticipat (despre un eveniment care urmează să aibă loc), reporterul a încurajat participarea spectatorilor la acest eveniment? Ar putea fi vorba despre o piesă de teatru, un concert de muzică sau festival.

SCRIEȚI O ȘTIRE

Pasul 6

Timp: 3 minute

Rugați participanții să scrie o știre. Ei vor trebui să:

- utilizeze informații și citate pe care le-au adunat pe domeniile despre care scriu,
- scrie un intro direct,
- includă cel puțin un citat integral și un citat parțial,
- parafrazeze informațiile, și
- să inverseze structura piramidei.

Facilitatorul ar putea propune un exercițiu realist, rugând participanții să scrie un material despre atelierul de lucru. Ei vor intervieva alți bibliotecari participanți, pentru a practica formularea întrebărilor, luarea notițelor și luarea deciziilor privind afirmațiile ce trebuie parafrazate, incluse ca citate parțiale sau folosite integral.

Alternativ, facilitatorul ar putea distribui participanților o fișă informativă. Fișa informativă trebuie să ofere informații esențiale și două-trei posibile citate. Includeți, de asemenea, unele informații și un citat ce nu au legătură cu subiectul. Acest fapt va permite utilizatorilor să ia decizii despre ce trebuie să apară în știre și să realizeze exercițiul.

După ce vor scrie articolul lor, participanții vor utiliza fișa 5.5 “Evaluarea știrii”. A se vedea, mai jos, tema pentru acasă.

De asemenea, participanților li se va oferi o copie adnotată a unui articol din presa moldovenească (Fișa 5.6). Aceasta este o referință pentru activitatea sugerată la Pasul 1 și pasul 2.

SUMAR

Pasul 7

Timp: 2 minute

Știrea este scrisă folosind structura piramidei inversate. Aceasta începe cu un intro direct. Informația este prezentată în ordine descendentă a importanței. Conținutul intro-ului este susținut de informații, date și citate.

Atât pentru facilitator cât și pentru participanți este bine să practice includerea citatelor integrale și parțiale în fluxul narativ. Facilitatorul ar putea ruga participanții să scrie articole informative pentru pagina web a bibliotecii. Bibliotecarii vor fi mai bine pregătiți să ajute elevii care au nevoie de aceste abilități pentru a scrie eseuri analitice și lucrări în baza cercetărilor.

TEMĂ PENTRU ACASĂ

Participanții vor scrie o știre în baza informațiilor dintr-un interviu sau fișă informativă. Știrea trebuie finalizată până la ora 9:00, în ziua a treia a instruirii, când facilitatorul va prezenta fișa 5.5 "Evaluarea știrii". A se vedea pasul șase de mai sus.

TEMĂ PENTRU ACASĂ (OPȚIONAL)

Rugați participanții să citească știri din ziarul local și să decupeze articolul în care ei consideră că au fost utilizate cel mai bine:

- citatele integrale
- citatele parțiale
- rezumarea de către reporter.

5.1 Știre din presa moldovenească

Din categorie: **Dezvoltare Regională**

Ambasadoarea Germaniei în Moldova, interesată de Regiunea de Dezvoltare Nord

Bălți, 4 Februarie 2015 — Ambasadoarea Republicii Federale Germania, Excelența Sa Ulrike Knotz, a vizitat azi Agenția de Dezvoltare Regională Nord (ADR Nord), cu sediul în municipiul Bălți, dorind astfel să cunoască mai bine Regiunea de Dezvoltare Nord (RDN).

Cu această ocazie, diplomata germană a discutat cu președintele Consiliului Regional pentru Dezvoltare Nord (CRD Nord), Ion Parea, și directorul ADR Nord, Ion Bodrug, despre specificul proiectelor de dezvoltare regională realizate în RDN, precum și despre sursele de finanțare ale proiectelor. De asemenea, Excelența Sa s-a interesat de reforma de descentralizare, a cărei implementare, susține E.S. Ulrike Knotz, va asigura dezvoltarea economică, democrația și viitorul populației.

„Cu sprijinul Guvernului Germaniei, oferit prin intermediul Agenției de Cooperare Internațională a Germaniei (GIZ), în regiunea noastră sunt realizate trei proiecte-pilot, în trei domenii: eficiență energetică, asigurare cu apă și canalizare și gestionarea deșeurilor solide. Beneficiem și de asistență tehnică. Pentru toate acestea suntem deosebit de recunoscători poporului german”, a menționat președintele CRD Nord, Ion Parea, care s-a mai referit și la necesitatea reformei administrativ-teritoriale în contextul implementării politicilor de descentralizare.

La rândul său, directorul ADR Nord, Ion Bodrug, a menționat că, în perioada anilor 2011-2014, suportul financiar oferit de Guvernul Germaniei pentru realizarea proiectelor de dezvoltare în RDN se cifrează la peste 15,71 de milioane de lei. Acest sprijin financiar a fost acordat prin intermediul proiectului „Modernizarea serviciilor publice locale (MSPL) în Republica Moldova”. Proiectul MSPL susține administrațiile publice locale la extinderea și modernizarea serviciilor publice locale pe sectoarele: aprovizionarea cu apă și canalizare, gestionarea deșeurilor solide și eficiența energetică a edificiilor publice.

Referindu-se la relațiile de cooperare dintre Moldova și Germania, directorul Ion Bodrug a spus că ADR Nord este interesată de stabilirea legăturilor de colaborare cu instituții de dezvoltare din Germania. „Dorim să facilităm crearea parteneriatelor dintre administrațiile publice locale din regiunea noastră și cele din Germania. Contăm, în acest sens, inclusiv pe sprijinul Ambasadei Germaniei la Chișinău”, a mai spus directorul ADR Nord.

„Pot să vă asigur de faptul că Germania va susține acele reforme care vor contribui la dezvoltarea Republicii Moldova”, a subliniat E.S. Ulrike Knotz.

La sfârșitul întrevederii, președintele CRD Nord și directorul ADR Nord au invitat-o pe Ambasadoarea Republicii Federale Germania într-o vizită de o zi în RDN, pentru a vizita cele mai importante destinații, dar și pentru a se întâlni cu autorități publice locale din regiune.

E.S. Ulrike Knotz este Ambasadoare a Republicii Federale Germania în Republica Moldova din luna august 2014. www.adrnord.md

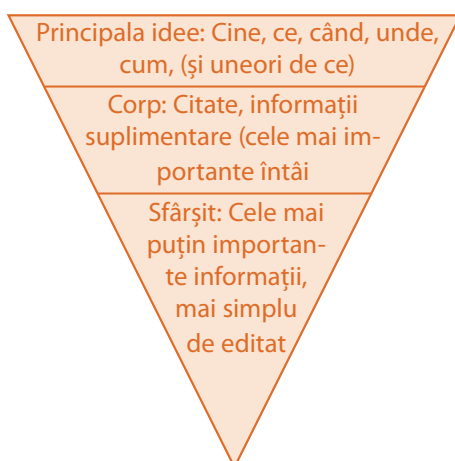
5.2 Organizarea știrii

Știrile sunt organizate cel mai frecvent folosind așa-numita structură a ”piramidei inversate”. Articolul începe cu un intro direct. Restul informațiilor sunt prezentate în ordine descendentă a importanței.

Piramida inversată este una dintre cele mai populare forme ale articolelor de știri și una dintre primele pe care o învață jurnaliștii. Structura piramidei inversate este utilizată de mult timp deoarece prezintă faptele în mod rapid și satisface atât necesitățile cititorilor, cât și cele ale editorilor.

Reporterul aplică gândirea critică pentru a selecta informațiile și a le plasa în ordinea importanței, de la informațiile esențiale și cele mai importante detalii conexe, inclusiv citate, până la informațiile mai puțin importante.

Piramida inversată



Structura piramidei inversate plasează cele mai importante aspecte ale unei știri la începutul articolului. Esențial pentru această structură este intro-ul de tip ”cine, ce, când, unde și cum”.

Cu cât detaliile sunt mai puțin importante pentru articol, cu atât mai târziu acestea apar în articol. Acest fapt permite cititorilor să citească titlul și primele câteva alineate ale unui articol pentru a afla cele mai

importante aspecte ale știrii, chiar dacă nu au timp sau dorință să citească mai departe.

Acest tip de organizare a informațiilor simplifică munca redactorului, permițând ca articolul să fie tăiat sau redactat din jos în sus (teoretic), fără a elimina informațiile de importanță majoră. Acest lucru este important în special în cazurile în care spațiul pe pagină este limitat din cauza spațiului necesar pentru publicitate sau pentru infografice. Astfel redactorul articolului va putea tăia cuvintele aplicând testul eliminării.

5.3 Folosirea citatelor

În mass media citatele sunt utilizate în articole de știri, articole cu dimensiune umană, editoriale și articole de opinii. Jurnaliștii trebuie să se asigure că au auzit și au înregistrat corect cuvintele persoanei intervievate și că au atribuit în mod adecvat cuvintele pe care le citează. Citatele pot fi utilizate în parafrazări, citate parțiale și citate integrale.

Atribuirea

Cititorii de presă nu trebuie să se întrebe: Cine a spus asta? De unde ai aflat informația aceasta? Jurnalistul trebuie să le comunice el însuși aceste lucruri. Prin atribuire se indică sursa informației și a citatului.

Atribuirea citatului se face, de regulă, folosind cuvântul ”a spus”.

Reporterii trebuie să facă atribuirea atunci când citează din rapoarte și studii. Cel mai frecvent este utilizat termenul ”potrivit /după spusele domnului/doamnei X”. Astfel cititorilor le este clar că nu reporterul este sursa informațiilor respective.

Parafrizarea

Prin parafrizare, jurnalistul rezumă cu cuvintele sale afirmațiile sursei. Acest lucru poate fi necesar în special dacă sursa citatului folosește terminologie specifică, structuri incorecte gramatical sau cuvinte vulgare. Parafraza trebuie să fie mult mai clară decât originalul, care este un enunț mai lung.

Citat parțial

Reporterul are opțiunea de a cita doar câteva cuvinte. Aceasta îi permite să sublinieze doar cele mai importante sau interesante părți ale unei fraze, iar restul frazei să o parafrazeze. De asemenea, aceasta oferă mai multă libertate pentru a include cuvintele exacte ale intervievatului în articol.

Citat integral

Citatele trebuie să apară ca una sau mai multe fraze complete, însoțite de atribuire. Citatele integrale oferă vitalitate știrii. Acestea prezintă opinii pe care reporterul nu are voie să le exprime din numele său și oferă o perspectivă asupra evenimentelor și a problemelor. Citatul trebuie să ofere informații suplimentare la ceea ce a afirmat reporterul. Un citat nu trebuie să repete ceea ce a parafrizat reporterul.

5.4 Vocabular din domeniul știrilor

A cita: A repeta exact cuvintele spuse sau scrise de către cineva. Declarația, datele sau textul informativ al unei persoane pot fi incluse pentru a susține un argument sau o poziție sau pentru a asigura echilibrul într-un articol.

Atribuire: Indicarea sursei informației și a unui citat. Aceasta ar putea fi persoana care a spus-o sau documentul în care materialul citat a fost găsit.

Citat: Includerea cuvintelor exacte ale unui vorbitor sau intervievat. Citatul vorbitorului este indicat în ghilimele și se face atribuirea.

Citat parțial: Citarea unui fragment dintr-un citat mai lung; selectarea frazelor cheie pentru a le include în textul reporterului.

Intro direct: Primul alineat al unui articol de știri, în care se prezintă *cine, ce, unde, când, de ce și cum*.

Intro întârziat/amînat: Acest tip de intro conține mai puțină informație, însă incită la lectură. Informația va fi oferită mai târziu, când cititorul va fi deja captivul textului. Primele alineate dintr-o știre simplă sau un articol de tipul "istorie umană", în care este setată scena sau este creată o dispoziție. Intenția intro-ului este de a capta interesul cititorului ca să continue să citească articolul. Acesta se mai numește intro-noutate sau intro-varietate.

Intro/Lied: Primul alineat al unui articol-știre sau articol-istorie umană. Uneori acesta poate fi de trei alineate.

Parafrizarea: Pentru a reformula declarația cu scopul de a comunica mai direct, pentru a prezenta conceptul într-un mod mai simplu sau mai scurt.

Știre Hard (șocantă/concretă): Relatează informații urgente, de ultimă oră, care afectează puternic cititorii sau și-ar pierde valoarea dacă publicarea sa ar fi întârziată.

Știre soft(știre „blândă”): Informație care este mai curând de interes uman decât de necesitate imediată. Nu este obligatoriu ca aceasta să fie publicată în aceeași zi.

Testul eliminării: informația cea mai puțin importantă este plasată ultima în piramida inversată a structurii unui articol-știre. Acest fapt permite redactorilor să elimine sfârșitul articolului fără riscul de a elimina informații care sunt esențiale pentru articol.

Tranziție: Trecerea de la o idee sau declarație la o alta. În știri, aceasta se face printr-un pasaj logic de la o idee la următoarea.

5.5 Evaluarea știrii

Pentru evaluarea știrilor utilizați criteriile enumerate mai jos. Comentariile reprezintă o componentă esențială a evaluării de către colegi. Oferiți sugestii care vor ajuta jurnalistul să-și îmbunătățească abilitățile de scriere a știrilor.

Folosiți o scară de la 1 la 5 pentru a evalua structura, conținutul, limbajul și stilul articolului:

- 5** indică o prezentare excepțională. Jurnalistul înțelege claritatea, corectitudinea și precizia în realizarea materialului. Este utilizată structura piramidei inversate; citatele și informațiile sunt atribuite.
- 4** indică că știrea are toate caracteristicile unui material demn de nota 5, însă nu este la fel de bine organizat și clar și conține unele erori minore.
- 3** este o prezentare de nivel mediu; componentele sunt prezente, însă știrea nu este la fel de organizată, îi lipsește unitatea sau conține unele erori de formulare, gramaticale, de punctuație și stil.
- 2** indică că jurnalistul înțelege ce este necesar, însă este slab la capitoul prezentare.
- 1** indică nerespectarea criteriilor și absența elementelor necesare. Jurnalistul nu a înțeles scopul și procesul de scriere a știrilor. Articolul conține multe erori de formulare, gramatică și punctuație.

Scop. Un articol trebuie să prezinte știrea corect și clar. Este clar din acest articol că jurnalistul înțelege scopul știrii de a informa cititorii?

1 2 3 4 5

Comentarii:

Structura. Articolul este organizat folosind structura piramidei inversate. Informația este clar în ordine descendentă a importanței. Ultimele alineate ar putea fi eliminate fără a reduce semnificativ înțelegerea de către cititor a articolului.

1 2 3 4 5

Comentarii:

Intro. A fost utilizat un intro direct. În majoritatea cazurilor, intro-ul conține 30-35 de cuvinte. În cazul în care nu a fost utilizat intro-ul direct, varianta alternativă utilizată nu distrage atenția de la știre și implică cititorul.

1 2 3 4 5

Comentarii:

Precizia. Informația prezentată trebuie să fie exactă.

1 2 3 4 5

Comentarii:

Conținut. Sunt prezentate informații de actualitate. Reporterul prezintă cercetări directe – utilizând parafrizarea și citatele – de la o serie de surse de încredere și relevante.

1 2 3 4 5

Comentarii:

Atribuirea. Pentru toate citatele este indicată sursa. De asemenea, sunt atribuite și celelalte surse de informații cum ar fi rapoartele. Aceasta asigură precizia și transparența în realizarea materialului.

1 2 3 4 5

Comentarii:

Citate. Citatele furnizează informații de la martori sau de la persoanele implicate. Aceste surse primare oferă o percepție profundă, puncte de vedere și confirmarea informațiilor. Reporterul nu repetă informația oferită în materialul citat.

1 2 3 4 5

Comentarii:

Forma de scriere. Jurnalistul utilizează stilul și forma de scriere a ziarului. Aceasta include spațierea, tipul și mărimea fontului. De asemenea, articolul trebuie să aibă titlu și semnătură.

1 2 3 4 5

Comentarii:

Un lucru care ar îmbunătăți cel mai mult acest articol:

5.6 Știre din presa moldovenească

Din categorie: Dezvoltare Regională

Ambasadoarea Germaniei în Moldova, interesată de Regiunea de Dezvoltare Nord

Bălți, 4 Februarie 2015 —

(CINE?) Ambasadoarea Republicii Federale Germania, Excelența Sa Ulrike Knotz, (CE?) a vizitat

(CÂND?) azi Agenția de Dezvoltare Regională Nord (ADR Nord),

(UNDE?) cu sediul **în municipiul Bălți,**

(DE CE?) dorind astfel să cunoască mai bine Regiunea de Dezvoltare Nord (RDN).

(CUM?) Cu această ocazie, diplomata germană a discutat cu președintele Consiliului Regional pentru Dezvoltare Nord (CRD Nord), Ion Parea, și directorul ADR Nord, Ion Bodrug, despre specificul proiectelor de dezvoltare regională realizate în RDN, precum și despre sursele de finanțare ale proiectelor. De asemenea, Excelența Sa s-a interesat de reforma de descentralizare, a cărei implementare, susține E.S. Ulrike Knotz, va asigura dezvoltarea economică, democrația și viitorul populației.

„Cu sprijinul Guvernului Germaniei, oferit prin intermediul Agenției de Cooperare Internațională a Germaniei (GIZ), în regiunea noastră sunt realizate trei proiecte-pilot, în trei domenii: eficiență energetică, asigurare cu apă și canalizare și gestionarea deșeurilor solide. Beneficiem și de asistență tehnică. Pentru toate acestea suntem deosebit de recunoscători poporului german”, a menționat președintele CRD Nord, Ion Parea, care s-a mai referit și la necesitatea reformei administrativ-teritoriale în contextul implementării politicilor de descentralizare.

La rândul său, directorul ADR Nord, Ion Bodrug, a menționat că, în perioada anilor 2011-2014, suportul financiar oferit de Guvernul Germaniei pentru realizarea proiectelor de dezvoltare în RDN se cifrează la peste 15,71 de milioane de lei. Acest sprijin financiar a fost acordat prin intermediul proiectului „Modernizarea serviciilor publice locale (MSPL) în Republica Moldova”. Proiectul MSPL susține administrațiile publice locale la extinderea și modernizarea serviciilor publice locale pe sectoarele: aprovizionarea cu apă și canalizare, gestionarea deșeurilor solide și eficiența energetică a edificiilor publice.

Referindu-se la relațiile de cooperare dintre Moldova și Germania, directorul Ion Bodrug a spus că ADR Nord este interesată de stabilirea legăturilor de colaborare cu instituții de dezvoltare din Germania. „Dorim să facilităm crearea parteneriatelor dintre administrațiile publice locale din regiunea noastră și cele din Germania. Contăm, în acest sens, inclusiv pe sprijinul Ambasadei Germaniei la Chișinău”, a mai spus directorul ADR Nord.

„Pot să vă asigur de faptul că Germania va susține acele reforme care vor contribui la dezvoltarea Republicii Moldova”, a subliniat E.S. Ulrike Knotz. La sfârșitul întrevederii, președintele CRD Nord și directorul ADR Nord au invitat-o pe Ambasadoarea Republicii Federale Germania într-o vizită de o zi în RDN, pentru a vizita cele mai importante destinații, dar și pentru a se întâlni cu autorități publice locale din regiune.

E.S. Ulrike Knotz este Ambasadoare a Republicii Federale Germania în Republica Moldova din luna august 2014.

www.adrnord.md

Timp recomandat: 50 minute

Materiale: Copii ale ziarelor, acces la internet și calculatoare

Fișe distribuite:

- 6.1 "Conținutul mass media"
- 6.2 "Cum distingem știrile de opinii"
- 6.3 "Știri pe scurt"
- 6.4 "Forme de opinii în mass media"
- 6.5 "Fapt sau opinie"

INFORMAȚII GENERALE PENTRU FACILITATOR

Mass media difuzează atât știri, cât și opinii. Este important să facem o distincție între cele două și să ne asigurăm că una nu este prezentată drept cealaltă. După ce au fost stabilite convențiile și așteptările în ceea ce privește știrile, poate fi înțeles și locul opiniei în jurnalismul care respectă normele de etică.

Conținuturile difuzate de mass media ar putea fi divizate în cinci categorii mari – știri, opinii, articole cu dimensiune umană, artă/fotografie/infografice și publicitate. Cea din urmă reflectă aspectul comercial al mass media. Această lecție se va axa pe stabilirea diferențelor între știri și opinii și înțelegerea formelor de opinie.

SCOPURI

- ◆ Membrii comunității vor înțelege tipologia conținuturilor mass media.
- ◆ Membrii comunității vor cunoaște convențiile știrilor și cele ale opiniilor.
- ◆ Membrii comunității vor putea recunoaște și deosebi știrile de opinii și vor ști ce să aștepte de la sursele mass media care respectă normele de etică.
- ◆ Membrii comunității vor aștepta diferite forme de scriere a opiniilor din partea surselor mass media și vor înțelege scopul fiecărei forme

PROCEDURA

Pasul 1

Timp: 15 minute

Facilitatorul prezintă participanților cele cinci categorii mari în care ar putea fi plasat conținutul mass media. Distribuți participanților Fișa 6.1 – "Conținutul mass media". Analizați categoriile.

Discutați cu participanții prin ce contribuie fiecare categorie la experiența cititorilor/telespectatorilor. Răspunsurile vor include:

• Știre

Informație nepărtinitoare de actualitate, bazată pe fapte, care are o anumită legătură cu cititorii și telespectatorii. Știrea poate fi locală, regională, națională sau internațională.

• Opinie

Punct de vedere personal educat și informat sau punctul de vedere al editorialiștilor.

Informații aduse spre dezbateri publice, despre anumite probleme sau situații. Informații din analize, menite să ajute cititorii și telespectatorii să determine cum își vor cheltui timpul și banii.

• Articol de interes uman (Feature)

Subiectul articolelor cu dimensiune umană pot fi foarte diferite. Jurnaliștii care scriu astfel de articole, reflectă istoriile de viață din spatele dramelor legate de judecată, a disparițiilor misterioase, a condițiilor economice și a migrației. Jurnaliștii transportă imaginar cititorul la piețe agricole, în maternități și în țări străine.

Pe lângă subiectele serioase și condiția umană abordate, paginile cu acest tip de articole includ și elemente distractive, cum ar fi sfaturi utile, horoscop și caricaturi.

• Artă/fotografie/Infografice

La artă se recurge pentru a spori dispoziția și a da tonul unui material. Ilustrațiile artistice de obicei însoțesc articolele cu dimensiune umană.

Fotografiile statice și cele în mișcare relatează istoria. Combinate cu o legendă în presa scrisă sau cu voice over-ul reporterului, fotografia și materialul video transmit istoria în formă vizuală. Fotografia portret își are locul în relatarea istoriilor, în special în profiluri de personalități și alte caracteristici.

Infografice – hărți, scheme și grafice – reprezintă jurnalismul vizual. Ele sunt utilizate pentru a transmite informații într-un format care poate fi accesat mai rapid, în special dacă se face o comparație sau se prezintă contraste sau schimbări ce implică numere sau statistică.

• Publicitate

Acesta este aspectul comercial al mass media. Publicitatea ajută companiile media să-și achite cheltuielile și reduce costul pentru furnizarea tuturor celorlalte tipuri de conținut cititorilor și telespectatorilor. Deseori publicitatea este orientată către anumite categorii demografice/audiență. Remarcați publicitatea plasată în diferite secțiuni ale ziarului sau în cadrul diferitor programe TV.

Facilitatorul comunică participanților că restul lecției va fi dedicat categoriilor Știri și Opinii, pentru ca ei să poată face distincția între acestea.

ANALIZA CONVENȚIILOR ÎN CEEA CE PRIVEȘTE ȘTIRILE

Pasul 2

Timp: 10 minute

Lecțiile ”Ce este o știre?” și ”Precizie, corectitudine și claritate” au abordat convențiile privind știrile. Facilitatorul ar putea face o revizuire a acestora împreună cu participanții.

Facilitatorii prezintă participanților ce este o sinteză de știri și o analiză de știri. O știre pe scurt deseori este prezentată într-un alineat format din 1-3 fraze. Uneori știrile pe scurt pot conține de la 4 la 6 alineate. Acestea prezintă răspunsuri la întrebările Cine, Ce, Unde, Când, De ce și Cum ale subiectului. Știrile pe scurt deseori sunt publicate împreună sub un titlu cum ar fi *Sinteză de știri* sau sunt difuzate în anunțuri de 30 sau 60 de secunde.

Ca alternativă, în cazul în care lecția poate fi desfășurată timp de mai mult de 50 de minute, facilitatorii pot distribui participanților Fișa 6.3 ”Știri pe scurt”. Este definită noțiunea de ”știri pe scurt” și se oferă trei exemple. Cine se arată interesat de știri și ar dori să caute mai multe informații despre fiecare subiect? La această etapă facilitatorul ar putea solicita participanților să realizeze una dintre următoarele activități:

- Să găsească un exemplu de știre pe scurt în ziare.
- Să scrie o știre pe scurt. Distribuiți participanților o știre mai lungă. Ei vor trebui să scrie o știre pe scurt din informațiile oferite.
- Să utilizeze una dintre cele trei știri pe scurt ca voice-over (comentariu). Să vorbească despre ce material video și ce imagini vor fi utilizate la difuzarea materialului.

Analiza știrii este scrisă de către un reporter cu experiență care a realizat materiale la tema respectivă și are stabilite contacte cu surse de încredere. Acest tip de material trebuie marcat clar cu cuvântul ”analiză”. Deoarece reporterul este unul respectabil, cititorii așteaptă o opinie informată care să le ofere o perspectivă asupra subiectului.

CONVENȚIILE ÎN SCRIEREA OPINIILOR

Pasul 3

Timp: 20 minute

Facilitatorii solicită participanților să facă distincția între următoarele trei enunțuri:

- *Pe aripile vântului* este filmul care a înregistrat cele mai mari încasări din istoria cinematografilei.
- *Amurg* este cel mai bun film al tuturor timpurilor.
- Deoarece a obținut 11 premii Oscar, *Titanic* este cel mai bun film produs în secolul XX.

Mai jos sunt prezentate date acumulate în baza cercetărilor, care oferă cheia răspunsurilor.

1. O afirmație adevărată care poate fi confirmată prin date reale. În baza datelor colectate de grupuri ca Box Office Mojo și Variety, aceasta este o afirmație adevărată. *Avatar*, care a acumulat încasări de 760.507.625\$ din toate colțurile lumii, se află în topul majorității clasamentelor, devansând filmul *Titanic*. Însă dacă ajustăm suma încasărilor la rata inflației, atunci *Gone with the Wind* a câștigat 1,45 miliarde \$.

2. Opinie personală. Cuvintele de genul ”cel mai bun”, ”cel mai rău” și ”cel mai neobișnuit” deseori indică mai degrabă opinii decât fapte.

3. Deși sunt incluse unele fapte și este indicată o perioadă concretă de timp, totuși aceasta reprezintă o opinie. *Ben-Hur* a obținut 11 premii Oscar, însă nu a fost selectat la Premiul Oscar pentru cel mai bun film în 1959. *Stăpânul inelelor: Întoarcerea regelui* a câștigat 11 premii Oscar, însă aceasta s-a întâmplat în 2003 (secolul XXI).

Acum vom discuta despre cazurile în care mass media publică/difuzează opinii. Distribuți participanților Fișa 6.2 „Cum distingem știrile de opinii”. Aceasta va servi ca punte între știre și opinie. Citiți și discutați cazurile de utilizare a opiniilor. După ce ați discutat principalele idei din coloana ”Opinii”, distribuți participanților Fișa 6.4 ”Forme de scriere a opiniilor în mass media”.

Distribuți participanților copii ale ziarelor. Divizați-i în grupuri de câte două-trei persoane și rugați-i să găsească exemple pentru fiecare formă de opinie. O persoană din fiecare grup ar putea căuta online exemple de opinii în audiovizual.

Organizați această activitate ca un joc sau o căutare, parcurgând lista formelor de opinie din fișa ”Forme de opinii în mass media”. Echipa care va găsi prima un exemplu de editorial va ridica mâna, iar ceilalți participanți vor confirma dacă acesta este un editorial. Dacă echipa respectivă sau o altă echipă dorește să comenteze referitor la editorialul pe care l-a găsit, alocăți timp pentru o scurtă discuție. Treceți la Coloană, comentariul unui invitat, scrisori către redacție, etc., rugând echipele să găsească primele fiecare formă de opinie. Confirmați calitățile care fac din material forma respectivă de opinie.

Dacă nu reușiți să găsiți în mass media un anumit tip de opinie, discutați de ce acesta nu apare în exemplele oferite de participanți sau ce oferă acest tip de opinie cititorilor și telespectatorilor.

Ca alternativă, facilitatorii pot distribui Fișa 6.4, iar participanții vor citi despre tipurile de opinii. Rugați participanții să ofere exemple de fiecare tip de opinie pe care își amintesc că l-au folosit sau l-au utilizat.

SUMAR

Pasul 4

Timp: 5 minute

Știrile, opiniile, articolele cu dimensiune umană (feature), fotografiile, ilustrațiile de artă, infograficele și publicitatea – toate acestea își au un loc în conținutul mass media. Fiecare își are convențiile (caracteristici scontate sau obișnuite) și principiile de etică ale sale.

Cititorii și telespectatorii au dreptul să se aștepte ca știrile să fie diferențiate de opinii. Opiniile utilizate în mass media includ citate atribuite, coloane și opinii ale experților, scrisori către redacție și comentarii ale invitaților, analize și editoriale, caricaturi editoriale.

Mai există o metodă de a deosebi faptele de opinii.

Faptele sau opiniile (fișa 6.5) vă furnizează exemplul unui articol apărut pe internet. Acolo veți descoperi:

- 1) Un citat a unei persoane care face voluntariat la adăpost
- 2) Un enunț scris pe internet de către un cetățean interesat
- 3) O postare pe pagina de web a bibliotecii publice
- 4) Un enunț postat pe internet de un asistent medical

Fiecare dintre ele prezintă puncte de vedere diferite la tema abordată în știrea originală

6.1 Conținutul mass media

Conținuturile difuzate de mass media ar putea fi divizate în cinci categorii mari:

- știri,
- opinii,
- articole cu dimensiune umană,
- artă/fotografie/infografice și
- publicitate.

Știri

Știre
Știre pe scurt

Opinie

Editorial
Coloană, Articol de opinie al unui invitat, Comentariu (audiovizual)
Analiză
Comentariu al unui invitat, intervenția ascultătorilor (radio)
Scrisoare către redacție
Blog de știri
Analiză de carte, muzică, concerte și emisiuni
Vox pop, întrebări/răspunsuri cu oameni din stradă
Caricatură editorială sau caricatură politică

Articol cu dimensiune umană

Articol de interes uman
Interviu — întrebări/răspunsuri, narațiune, talk show
Profil personalitate
Articol-sfat (Poate fi inclus și la rubrica Opinie)
Caricatură – unică sau în bandă
Horoscop
Crossword Puzzle, Sudoku, jocuri de cuvinte

Artă/fotografie/Infografice

Ilustrație de artă
Fotografie în acțiune sau spontană
Fotografii portret
Hărți
Scheme și grafice

Publicitate

Publicitate cu plată
Anunț de servicii publice
Publicitate compensată nefinanciar

6.2 Cum să distingem știrile de opinii

Mass media difuzează atât știri, cât și opinii. Este important să facem distincție între cele două și să ne asigurăm că una nu se dă drept cealaltă. După ce au fost stabilite convențiile și așteptările în ceea ce privește știrile, poate fi înțeles și locul opiniei în jurnalismul etic. Pe lângă necesitatea de a cunoaște care este sursa informației, cititorii/radioascultătorii/ telespectatorii trebuie să se întrebe cu ce scop sunt oferite aceste informații și cum le vor utiliza ei.

Știre	Opinie
Persoana a treia, voce obiectivă	Persoana întâi singular sau plural, voce personală
Bazată pe fapte și ceea ce se cunoaște la momentul realizării știrii. Dacă nu este corectă, se publică o corecție.	Bazată pe experiența sau punctul de vedere personal.
Se realizează în baza observațiilor proprii, a declarațiilor martorilor, a interviurilor cu persoanele și a cercetărilor	Analizează punctul de vedere sau opinia prezentă și se bazează pe observația personală/citire, cercetare sau cunoștințe în domeniu. Scopul este de a ajuta cititorii să-și folosească înțelept timpul și banii.
Relatează despre evenimente și situații reale, furnizând informații corecte și prezentând perspective multiple.	Editorialele prezintă perspectiva instituției media. Oferă acordarea dreptului unui alt punct de vedere.
Scopul este de a informa, a oferi informații pentru ca cititorii/ascultătorii/telespectatorii să-și formeze propriile opinii și să ia decizii.	Scopul este de a le comunica cititorilor/ascultătorilor/telespectatorilor ce să gândească sau de a informa utilizatorii de media despre un alt punct de vedere.
Opiniile sunt prezentate prin citate. Se face atribuirea pentru a asigura transparența și credibilitatea.	Sunt incluse fapte, însă acestea pot fi părtinitoare. Reporterii care nu respectă normele de etică ar putea minți sau folosi jumătate de adevăr atunci când își exprimă opiniile.
O mass media independentă, cu multiple surse de știri, oferă cetățenilor știri obiective și credibile.	Poate fi satiră sau parodie a evenimentelor și a situațiilor reale, imitând stilul știrii, pentru a face haz de știrea reală sau pentru a distra.

6.3 Știri pe scurt

O știre pe scurt deseori este prezentată într-un alineat format din 1-3 fraze. Uneori știrile pe scurt pot conține de la 4 la 6 alineate. Acestea prezintă răspunsuri la întrebările Cine, Ce, Unde, Când, De ce și Cum ale subiectului. Știrile pe scurt deseori sunt publicate împreună sub un titlu cum ar fi Sinteza de știri sau sunt difuzate în anunțuri de 30 sau 60 de secunde.

Mai jos sunt prezentate trei știri pe scurt din 14 ianuarie 2015, toate fiind din domeniul afacerilor.

- **Banca Mondială**, invocând stagnarea economică din Europa și Japonia și recesiunea din China, și-a redus prognozele pentru economia globală din acest an. De asemenea, Banca a raportat că în 2014 creșterea economică globală a fost sub așteptări. BM prognozează că în acest an economia mondială va crește cu 3%, de la 2,6% în 2014.
- **Apple a obținut** o patentă pentru o cameră video portabilă care ar putea face concurență camerelor de acțiune produse de GoPro. Patenta include detalii despre un sistem video ce poate fi montat pe căștile bicicliștilor sau pe măștile pentru scufundare, a comunicat Apple într-o cerere transmisă Oficiului SUA pentru Patente și Mărci Comerciale.
- **Producătorul de automobile Tesla Motors din Silicon Valley** va produce "câteva milioane de automobile" până în 2025, a comunicat în Detroit Directorul Executiv, Elon Musk. Aceasta va permite companiei să ajungă la mărimea BMW. Musk, care a ținut un discurs în cadrul Congresului Mondial al Noutăților din Domeniul Automobilistic, a anunțat că este deschis să stabilească francize. Mașina electrică de lux Model S, singurul automobil produs de Tesla, se vinde în magazinele companiei.

6.4 Forme de scriere a opiniilor în mass media

Editorial

Exprimarea opiniilor în mod subiectiv, în baza materialelor factice. Editorialele sunt opinii scrise de către jurnaliștii editorialiști care reprezintă ziarul ca organizație colectivă și redacția. Comentariile făcute de către prezentatorul de știri reprezintă o altă formă de exprimare editorială.

Coloană, Comentariu al unui invitat (presa scrisă), sau Opinia expertului

Columniștii sunt specialiștii din mass media care au un stil deosebit și un punct de vedere bine șlefuit. Ei dispun de cunoștințe în anumite domenii (afaceri internaționale și politică, sport, afaceri, economie, aspecte de familie, automobilistică). În anumite zile, ei dispun de un spațiu editorial unde își transpun punctele de vedere în eseuri, semnate cu numele lor.

Persoanele cu cunoștințe și experiență în anumite domenii pot fi invitate pentru a contribui cu comentarii care vor apărea pe pagina de opinii. Această categorie mai este numită **opinia expertului**. Experții își exprimă opinia despre un eveniment sau problemă, în baza cunoștințelor lor specifice despre anumite realități. Aceștia pot fi foști oficiali de stat, directori de companii, activiști civici și oameni de știință, economiști sau academicieni. Cele mai bune opinii ale experților nu includ emoții personale, ci doar fapte și cunoștințe despre domeniul de specialitate respectiv.

Scrisori către redacție, intervenția ascultătorilor și comentariul invitaților

Pagina de scrisori, intervenția ascultătorilor la radio și **comentariile invitaților** la televiziune reprezintă oportunități pentru cititori/ascultători/telespectatori de a-și exprima opiniile despre anumite probleme și evenimente. Deseori redacția menționează pe pagina de scrisori sau înainte de a difuza opinia cetățenilor, că opiniile exprimate nu reprezintă neapărat opiniile instituției media. Canalele de televiziune fac același lucru înainte dau după difuzarea unei emisiuni de opinie.

Scrisorile către redacție reprezintă forumuri unde cititorii își pot exprima reacția și replica la articolele de știri, editoriale și comentariile invitaților. Majoritatea ziarelor au pagini speciale sau formate distinctive pentru acestea. Unele posturi de radio și televiziune au programe în care ascultătorii își pot exprima opiniile. Acestea sunt fie programe de opinii structurate, unde sunt citite scrisori, emailuri sau tweet-uri de la ascultători sau telespectatori, unde aceștia comentează ceea ce au văzut sau auzit; sau programe **de intervenție** unde ascultătorii pot telefona iar opiniile lor sunt transmise direct în eter.

Comentariile invitaților la televiziune pot fi opinii ale experților, similare celor din presa scrisă, dar poate fi și cineva care exprimă o opinie publică. De exemplu, dacă a decedat o persoană care activa "din culise",

o persoană din cadrul organizației va fi invitată pentru a oferi o apreciere sau un comentariu de comemorare, dacă postul respectă principiul ”fiecare persoană contează”.

Emisiunile de intervenții ale ascultătorilor de obicei folosesc un sistem de întârziere în studio pentru a preveni transmiterea în eter a comentariilor defăimătoare sau ofensive. Acest echipament permite întârzierea de la 5 la 8 secunde înainte de transmiterea sunetului, ceea ce împiedică apariția în eter a profanărilor și altor intervenții ofensive.

Aceasta oferă posibilitatea ca opiniile publice să fie exprimate în mod necenzurat. Oricât de mult ar place societății civile acest tip de intervenții, trebuie remarcat că ele sunt deseori pătinoare. Ele reprezintă un contrast față de articolele de știri care prezintă mai mult decât o singură părere, într-un mod echilibrat și corect.

Analiza

Analiza este scrisă de un reporter cu experiență care a abordat subiectul respectiv și a stabilit surse de încredere. Aceasta trebuie să fie intitulată clar ”analiză” și să indice autorul. Deoarece reporterul este o persoană respectabilă, cititorii așteaptă o opinie informată care prezintă o perspectivă asupra subiectului.

Blog de știri

Un **blog de știri** este un conținut web care prezintă comentarii individuale despre evenimente și probleme demne de știri. Unele bloguri de știri încurajează cititorii să participe cu comentarii; la sfârșitul articolelor de pe bloguri puteți vedea identitatea cititorului și comentariile sale.

În prezent mulți editori de presă solicită reporterilor lor să aibă bloguri sau să contribuie la un blog scriind despre un domeniu de specialitate (sport, divertisment, știință). Trebuie să se facă distincție între jurnaliștii profesioniști afiliați organizației-mamă a blogului și persoanele care și-au creat o pagină web pentru a-și exprima opiniile. Dacă nu veți avea ocazia să ascultați un alt punct de vedere, este necesar să confirmați cunoștințele de specialitate sau calificările celui de-al doilea tip de blogger.

Recenzii de carte, muzică, concerte și emisiuni

Recenziile sunt eseuri de evaluare, care oferă un punct de vedere elevat. Recenzorii comunică cititorilor/ascultătorilor/telespectatorilor dacă filmul, cartea, spectacolul sau expoziția merită timpul și banii lor. Ei compară lucrările respective și le contrapun cu alte lucrări ale aceluiași autor precum și ale altor autori ale aceluiași gen sau programe care au loc în același timp în comunitatea dvs.

Vox pop, Întrebări/răspunsuri cu oameni din stradă

Un reporter și un cameraman ies în stradă pentru a adresa o întrebare și a obține cinci sau mai multe răspunsuri. Răspunsurile respective sunt difuzate pentru a prezenta opinia unor persoane aleatorii, ce reprezintă diferite

categorii de populație implicate în anumite activități sau împrejurări. De exemplu, ce fac copiii, părinții, funcționarii publici și patronii într-o zi cu zăpadă: "Ce credeți despre stratul de zăpadă de 10 cm?"

Caricatură editorială sau politică

Caricatura editorială este un comentariu vizual. Ziarele care au în echipă un caricaturist oferă acestei persoane autonomia de a exprima un punct de vedere. Caricaturile care exprimă comentarii despre evenimentele, acțiunile/inacțiunile și personalitățile actuale sunt numite caricaturi politice. Caricaturiștii au stiluri și abilități artistice diferite, utilizează hiperbola, caricatura și satira. Unii utilizează și câteva cuvinte pentru a sublinia ideile sau a identifica figurile, astfel încât să nu existe dubii. La fel ca și în cazul editorialelor, cititorii cunosc punctul de vedere.



6.5 Fapt sau opinie?

Cititorii pot utiliza fapte sau opinii ca modele pentru propriile lor fapte sau opinii. Instituțiile mass media de succes își doresc ca cititorii/ascultătorii/telespectatorii să se angajeze în discursul public sau să înțeleagă un punct de vedere care este diferit de al lor. Nu mass media trebuie să decidă ale cui opinii pot fi utilizate ca model și ale cui – nu. Mass media trebuie să publice opiniile demne de știre pentru cititori/ascultători/ telespectatori, astfel încât aceștia să-și poată forma propriul punct de vedere.

ȘTIRE (exemplu)

Bibliotecile din Halifax găzduiesc persoanele fără adăpost pe timp de ger

Știre online pe CBC

În această perioadă în care iarna lovește Noua Scotia în forță, bibliotecile din Halifax oferă persoanelor fără adăpost și altor categorii de persoane vulnerabile un loc unde să se încălzească. Această acțiune face parte dintr-un efort mai mare de a se apropia de comunitate.

Rick Smith, un cerșetor de pe strada Spring Garden Road, a acceptat invitația din partea Bibliotecilor Halifax.

"E cam frig, într-adevăr", a spus el. "Uneori intru aici pentru a mă încălzi, mai citesc o carte."

Smith spune că aici întotdeauna se simte binevenit. Acesta este un mesaj pe care, potrivit directoarei bibliotecii, Åsa Kachan, biblioteca încearcă să îl promoveze. Ea explică că biblioteca este un loc deschis și sigur pentru fiecare.

– Postat pe 13 ianuarie 2015 6:09 AM AT |

Last Updated Jan. 13, 2015 7:45 PM AT

SURSĂ DE ÎNCREDERE

"Persoanele fără adăpost sunt stresate și îngrijorate nu doar la gândul unde vor dormi ei, ci și unde își vor petrece ziua în siguranță," spune Kevin Kindred, un voluntar de la adăpostul Out of the Cold (Fără frig)." Această inițiativă nu doar îi protejează de condițiile meteo nefavorabile, ci le oferă și acces la cărți și calculatoare."

– menționată în articolul CBC

OPINIE PERSONALĂ

În primăvară, autoritățile municipale vor face publice datele despre vizitele la bibliotecă, iar persoanele fără adăpost sunt folosite pentru a umfla cifrele.

– în zona comentariilor la articolul online

FAPT

Pe parcursul zilei, la orice oră la care cele 14 filiale ale Bibliotecii publice Halifax își desfășoară programul de lucru, ușile noastre vă sunt deschise - aici vă puteți găsi un loc unde să stați. În special în vremea rece este foarte important să aveți un loc sigur și cald unde să vă adăpostiți. Biblioteca noastră se bucură că poate juca acest rol în comunitatea noastră.

– postare pe pagina web a Bibliotecii Publice Halifax

FAPT | OPINIA EXPERTULUI

Toronto deschide centre de încălzire în perioadele în care temperaturile scad sub -15C. Rick Swaine consideră că ar fi util ca Halifax să aibă o inițiativă similară.

– Swaine, asistent medical în cadrul programului Mobile Outreach Street Health din Halifax.

SURSE

<http://www.cbc.ca/news/canada/nova-scotia/halifax-libraries-answer-concerns-about-homeless-out-in-the-cold-1.2898291>; <http://www.halifaxpubliclibraries.ca/about/news/whatsup/welcome-out-of-the-cold.html>;
<http://www.cbc.ca/news/canada/nova-scotia/cold-weather-plan-urged-for-halifax-s-homeless-1.2892458>

Timp recomandat: 95 minute

Materiale: Tablă sau coală mare de hârtie și markere

Fișe distribuite:

- 7.1 "Ce fac editorialele?"
- 7.2 "Vocabularul editorialelor"
- 7.3 "Cum scriem un editorial"
- 7.4 "Construirea unui argument în editorial"

INFORMAȚII GENERALE PENTRU FACILITATOR

Spre deosebire de articolele de știri, care prezintă informațiile în mod echilibrat și obiectiv, fără opiniile reporterului, editorialele sunt materiale de atitudine. Ele sunt scrise și prezintă punctul de vedere al editorialistului, care reprezintă perspectiva patronului sau a redacției.

Editorialele interne, editorialele invitațiilor și alte materiale de opinie apar într-un loc special din ziar (Op-Ed). Ele sunt delimitate clar, astfel încât cititorii să știe că acestea nu sunt știri.

În redacțiile cu un nivel înalt de profesionalism, persoanele care scriu editoriale trebuie să fie total diferite față de cele care scriu știrile pe celelalte pagini ale ziarului.

SCOPURI

- ◆ Membrii comunității vor putea scrie clar și concis teze.
- ◆ Membrii comunității își vor pune în aplicare abilitățile de gândire critică pentru a găsi cele mai bune argumente pro și contra tezei enunțate.
- ◆ Membrii comunității își vor spori capacitatea de analiză a nuanțelor/argumentelor prin discuții cu persoane care au opinii diferite.
- ◆ Membrii comunității vor recunoaște că există un alt punct de vedere.
- ◆ Membrii comunității vor descoperi meritele argumentelor opoziției.
- ◆ Membrii comunității își vor spori capacitatea de a-și formula propriile argumente și de a lua decizii în diverse probleme.

PROCEDURA

Pasul 1

Timp: 5 minute

Facilitatorul va discuta cu participanții despre experiența lor în ceea ce privește editorialele. El va adresa următoarele întrebări: Citiți editoriale? Cât de des? Citiți editoriale în diferite publicații pentru a observa diferite puncte de vedere? Dacă ei nu citesc editoriale, întrebați-i de ce nu o fac?

În cadrul acestui atelier vom învăța cum trebuie structurat un editorial bun. Aceasta vă va ajuta să înțelegeți ce așteptări puteți avea față de ziare. De asemenea, vă va oferi o structură pe care să o utilizați atunci când scrieți o scrisoare către redacție.

Pasul 2

Timp: 10 minute

După ce a aflat care este atitudinea participanților în ceea ce privește editorialele, facilitatorul va prezenta următoarele concepte de bază despre editoriale, în cel mult 10 minute:

1. Editorialele joacă un rol esențial în ziare.

Ele exprimă un punct de vedere și încurajează dialogul în comunitate.

2. Editorialele sunt eseuri ce reflectă opiniile redactorului ziarului.

Ele exprimă punctele de vedere ale întregii redacții. În ele nu este indicat numele autorului. Ziarele mai mari au un consiliu editorial sau un grup de jurnaliști rolul cărora este să stabilească subiectele de importanță pentru cititorii lor. Punctul de vedere exprimat de ei nu este împărțit cu sau influențat de reporterii ziarului sau de către entitățile care plasează publicitate, înainte de publicare. Patronul sau directorul ziarului pot fi prezenți la întrunirile echipei editoriale. La unele ziare patronul stabilește punctul de vedere.

3. Editorialele publicate în ziare mai mici sunt scrise de către redactor, care poate fi și proprietarul ziarului. Deoarece numărului personalului de obicei este mai mic, nu sunt suficienți angajați pentru a avea un grup de editorialiști. Persoanele care citesc aceste editoriale deseori cunosc cine le-a scris, chiar dacă numele autorului nu este indicat.

4. Editorialele deseori stimulează discuțiile în comunitate, încurajează schimbarea, laudă acțiunile și readuc în memorie persoane de vază care s-au stins din viață.

5. Editorialul invitatului de obicei este semnat de către un jurnalist, sau persoană publică sau un cetățean informat care l-a transmis spre publicare. Dacă sunt publicate online, acestea pot indica o adresă unde să fie trimise răspunsuri sau un loc unde să fie adăugate comentarii. Deseori aceste eseuri se referă la un subiect care este abordat în mass media și discutat de către public. Majoritatea ziarelor încearcă să publice astfel de editoriale în decurs de 3-5 zile după publicarea știrii relevante, astfel încât dialogul dintre pagina de opinii a ziarului și cititori să fie proaspăt. Editorialele invitaților, scrisorile către redacție și alte articole de opinie sunt publicate într-o secțiune specială numită Op-Ed /opinie-editorial.

6. Deși editorialele au un caracter subiectiv, scrierea lor nu poate fi abordată în mod superficial. Deseori pentru a scrie un editorial sunt necesare mai multe interviuri și cercetare decât pentru o știre. Editorialele sunt rezultatul gândirii critice și a analizei minuțioase a mai multor puncte de vedere și nuanțe pentru o teză enunțată. Înainte de a ajunge la o concluzie asupra unei probleme, jurnalistul trebuie să investigheze complexitatea unei probleme sau situații globale. În multe redacții, editorialiștii sunt printre cei mai experimentați jurnaliști din echipă. Să fii editorialist este o adevărată onoare.

7. Unele ziare publică două editoriale, prezentând pozițiile pro și contra asupra unei probleme. La ziarele mai mari, zilnic pot apărea două-trei editoriale. Caricaturile editoriale de asemenea sunt publicate pe pagina editorială.

CUNOAȘTEREA VOCABULARULUI EDITORIALELOR

Pasul 3

Timp: 5 minute

Distribuiți participanților fișa 7.2 - "Vocabularul editorialelor". Facilitatorul va utiliza acești termeni pe parcursul lecției. Participanții trebuie încurajați să învețe termenii și să îi poată utiliza la următoarele seminare de instruire, când se va discuta despre editoriale. Aceștia pot fi utilizați și în cadrul activităților desfășurate independent la Centrul Media.

CARE ESTE SCOPUL UNUI EDITORIAL?

Pasul 4

Timp: 10 minute

După cum am menționat anterior, editorialele deseori stimulează discuțiile, încurajează schimbul sau participarea la activități, laudă acțiunile și ideile și, uneori readuc în memorie persoane de vază care s-au stins din viață.

Editorialele ar putea fi divizate în patru categorii mari. Distribuiți participanților Fișa 7.1. - "Ce fac editorialele?". Analizați aceste categorii. Prezentăți exemple din ediții recente ale ziarelor locale sau din surse de știri online.

BRAINSTORMING – POZIȚII PRO ȘI CONTRA

Pasul 5

Timp: 20 minute

Scrieți pe tablă TEZĂ. Ce este o teză? (Faceți referire la Fișa 7.2. "Vocabularul editorialelor", dacă este necesar)

Sub acest termen, scrieți PRO și CONTRA în partea superioară a două coloane paralele. Asigurați-vă că participanții cunosc ce înseamnă "PRO" și "CONTRA".

Pentru a ilustra procesul de definire a propriei poziții și argumente, demonstrați un exemplu de listă Pro-Contra, folosind teza necesității parcurilor eoliene în Moldova. După cuvântul TEZĂ, scrieți pe tablă:

În Moldova trebuie create parcuri eoliene

Amintiți-le utilizatorilor ce sunt parcurile eoliene: Turbine de vânt care, funcționând simultan, produc volume mari de energie electrică.

În coloana PRO, rugați participanții să prezinte argumentele prin care ei sunt de acord cu această teză, iar în coloana CONTRA – argumentele prin care ei nu sunt de acord cu teza respectivă. Scrieți răspunsurile pe tablă fără a judeca veridicitatea lor.

Răspunsurile posibile includ:

PRO

- Valorificarea resursei naturale – vântul – pentru a ajuta populația din Moldova.
- Oamenii de știință consideră că resursele naturale pot satisface necesitățile energetice ale lumii.

- Costul energiei este în creștere. Parcurile eoliene oferă o sursă de energie relativ ieftină.
- O rețea de energie electrică ar putea colecta toate sursele de energie naturală — eoliană, hidrolică și solară – pentru a furniza o sursă de energie constantă.
- Importurile de energie electrică ar putea fi reduse cu 25%.
- Instalațiile de energie eoliană ar putea fi plasate în orașele Cimișlia, Ceadâr-Lunga, Leova, Basarabeasca și Zărnești.
- Turbinele eoliene trebuie instalate în zonele în care locuiește un număr de populație mai mic, astfel încât acestea să nu dăuneze imaginii mediului. (Acesta poate fi considerat un argument slab la subiectul respectiv, însă pe parcursul brainstorming-ului trebuie enumerate toate ideile. Lăsați participanții să determine care sunt cele mai bune argumente, după ce au fost prezentate toate).

CONTRA

- Sursa de energie trebuie să fie constantă și sigură
- Turbinele eoliene asigură o sursă de energie intermitentă. Deoarece puterea vântului variază, aceasta este o sursă instabilă.
- Energia electrică produsă pe coasta maritimă este mai sigură. Energia electrică nu este cea mai bună alegere pentru o țară fără ieșire la mare.
- Moldova are nevoie de surse de energie ecologice, însă energia eoliană nu este cea mai potrivită alegere.
- Turbinele de vânt sunt zgomotoase. (Un argument slab dar care are dreptul de a fi exprimat în cadrul unei activități de brainstorming.)
- Turbinele eoliene au un efect negativ asupra liliecilor și păsărilor, inclusiv a speciilor pe cale de dispariție.

* **NOTĂ:** Dacă participanții nu sunt receptivi la subiectul energiei eoliene, facilitatorul va propune un alt subiect la alegerea sa, sau va utiliza unul din următoarele subiecte:

Trebuie/nu trebuie aplicată o taxă de 5 cenți pentru pachetele din hârtie achiziționate la procurarea produselor alimentare.

Examenele de intrare la universitate sunt/nu sunt cea mai bună metodă de determinare a admiterii.

DESEORI SUNT NECESARE CERCETĂRI ȘI INTERVIURI

Pasul 6

Timp: 5 minute

Etapa de brainstorming permite să fie luate în considerație toate ideile. Atunci când vor analiza lista argumentelor pro și contra, participanții trebuie să înțeleagă că argumentele cu care ei lucrează trebuie să fie idei serioase, nu doar sugestii de mică importanță. Ei trebuie să analizeze cele mai bune idei din diferite puncte de vedere.

De asemenea, unele idei sunt bune, însă este nevoie de cercetare pentru a oferi informații mai specifice înainte de a scrie editorialul. O căutare pe internet a agențiilor implicate în parcurile eoliene v-ar putea furniza următoarele informații:

- În prezent China, SUA și Germania sunt cele mai mari producătoare de energie eoliană.
- ”Legea cu privire la energia regenerabilă din 2007 reglementează sectorul energiei regenerabile. Până în 2020, Moldova intenționează să mărească cota energiei alternative până la 20% din totalul consumului de energie.”
Raport de analiză privind energia eoliană și automobilele electrice.

După ce s-a decis asupra argumentelor principale, o cercetare mai minuțioasă și interviurile vor oferi informații mai specifice, mai aprofundate și, posibil, o altă perspectivă sau argument. De exemplu, care este diferența de cost dintre sursele de energie hidroelectrică, eoliană și solară în Moldova? Care sunt speciile de animale pe cale de dispariție în Republica Moldova?

Dacă timpul vă permite, participanții ar putea lucra în grupuri pentru a găsi cele mai bune surse pentru interviuri și a face cercetări pentru a aduce mai multă profunzime conținutului.

DETERMINAȚI CELE MAI PUTERNICE ARGUMENTE

Pasul 7

Timp: 10 minute

Organizați participanții în grupuri a câte 4-5. Rugați fiecare grup să discute argumentele pentru a determina cele mai puternice argumente pro și contra din listă, apoi următoarele două argumente cele mai puternice. Categoriști-le în ”cele mai puternice”, ”mai puternice” și ”puternice”.

Selectați un participant din fiecare grup, care va prezenta două ”cele mai puternice” argumente pe tablă, în coloana PRO sau CONTRA. Dacă ”cel mai puternic argument” al următorului grup este deja indicat pe tablă, adăugați argumentul ”mai puternic” în listă. De asemenea, indicați, printr-un semn, că toți sunt de acord cu cel mai puternic argument. Următorul grup va indica alegerea lor pentru cel mai puternic argument.

După ce toate grupurile și-au prezentat alegerea argumentului ”puternic”, ”mai puternic” și ”cel mai puternic” în coloana PRO și coloana CONTRA, analizați lista împreună cu participanții. Pentru moment, clasa va accepta această ierarhizare a argumentelor.

PREGĂTIȚI-VĂ SĂ SCRIEȚI EDITORIALUL

Pasul 8

Timp: 5 minute

Acum participanții sunt pregătiți pentru următorul pas de scriere a unui editorial. Distribuți participanților copii ale fișelor ”Construirea unui argument în editorial” și ”Cum scriem un editorial”. Aceste două fișe transmit aceeași informație, una – în format de diagramă (infografic) iar cealaltă – în formă narativă.

Pe parcursul exercițiului anterior, participanții au practicat Selectarea unui subiect (Ce este relevant pentru comunitatea lor?), Relatarea și cercetarea (Ei trebuie să facă cercetare pentru a obține informații specifice corecte) și Luarea poziției (teza).

În etapele anterioare, participanții au adus argumente și le-au clasificat de la puternic la mai puternic. Celelalte argumente nu vor fi incluse.

FACEȚI UN COMPROMIS

Pasul 9

Timp: 5 minute

Discutați despre compromis în scrierea editorialelor. Studiați definițiile termenilor ”a ceda” și ”compromis”.

Atunci când sunt emise cele mai reușite argumente, se recunoaște de fapt că există și alte puncte de vedere. Este corect să selectăm cel mai puternic și nu cel mai slab argument al celui alt punct de vedere. Jurnalistul trebuie să prezinte compromisul la începutul editorialului, astfel încât cititorii care nu sunt de acord cu editorialistul să înțeleagă că s-a ținut cont și de punctul lor de vedere. Astfel jurnalistul poate spera că cititorii respectivi vor continua să citească și celelalte argumente ale sale.

Recunoașterea altor puncte de vedere reprezintă și o bună tactică de convingere pentru a atrage atenția celor care încă nu au decis asupra punctului lor de vedere. Dacă vor citi mai întâi o poziție iar mai apoi cele mai puternice argumente ale editorialului, cititorii ar putea fi convinși să accepte punctul de vedere al editorialistului.

Această tactică este prezentată în secțiunea Cedați a fișei ”Cum scriem un editorial”.

DECIDEȚI ASUPRA TEZEI ȘI FACEȚI UN PLAN AL CONȚINUTULUI EDITORIALULUI

Pasul 10

Timp: 15 minute

Folosiți planul din Fișa 7.4 – ”Construirea unui argument în editorial”. Participanții, divizați în continuare pe grupuri, vor utiliza una din următoarele teze:

În Moldova trebuie create parcuri eoliene .

*În Moldova nu trebuie create parcuri eoliene *.*

1. Participanții aleg ce teză vor susține.
2. Scrieți un alineat introductiv.
3. Formulați compromisul în baza celui mai puternic argument al celeilalte poziții. Decideți unde trebuie să includeți compromisul în structura editorialului.
4. Scrieți trei alineate, în ordine ascendentă: argumentul puternic, mai puternic, cel mai puternic.
5. Scrieți alineatul final.

SUMAR

Pasul 11

Timp: 5 minute

Editorialele exprimă opinii. Poziția adoptată de către editorialist necesită o gândire argumentată, cercetare minuțioasă și interviuri. Editorialistul exprimă poziția conducerii ziarului.

Această lecție prezintă o abordare detaliată a structurii editorialului, însă este necesar să se pună în aplicare abilitățile de gândire critică pentru a stabili cele mai bune argumente pro și contra, pentru a analiza nuanțele și a scrie un material convingător.

Erorile de logică nu trebuie să fie prezente în editorial dar nici în alte tipuri de materiale publicate de mass media.

TEMĂ PENTRU ACASĂ

Dacă facilitatorul le dă o temă pentru acasă suplimentară, participanții ar putea citi editorialele pe parcursul săptămânii următoare. Care este scopul editorialelor? Acești jurnaliști și-au elaborat editorialele în baza ierarhiei argumentelor *puternic-mai puternic - cel mai puternic*? Au fost făcute compromisuri? Cât de eficiente sunt editorialele?

7.1 Ce fac editorialele?

Conving

Încurajează cititorii să acționeze sau să caute o soluție. Exprimă susținerea pentru un eveniment și încurajează participarea. Oferă argumente și soluții convingătoare.

Critică

Atenționați asupra problemelor și a preocupărilor. Fiți constructiv, nu vă axați pe lucruri mărunte. Selectați deciziile și situațiile care influențează în mod negativ mediul comunității și bunăstarea cetățenilor.

Cititorii (și cei pe care îi criticați) sunt deseori mai receptivi față de aceste critici dacă includeți și o soluție la problemă sau situație. Unele ziare invită experți care să scrie comentarii pentru a oferi soluții la situația/problema criticată în editorial.

Explică sau interpretează

Ajută cititorii să înțeleagă o situație sau acțiune controversată sau sensibilă. Care este impactul unei noi legi sau a unui scrutin electoral pentru comunitatea dvs? De ce guvernării cheamă cetățenii să se implice în anumite activități? Ce va însemna pentru comunitatea dvs. introducerea unor tehnologii moderne la bibliotecă?

Laudă

Nu vă plângeți mereu. Găsiți o persoană sau o activitate care merită recunoașterea pentru beneficiul pe care îl aduc comunității dvs. Dacă ați încercat să convingeți autoritățile locale să întreprindă anumite acțiuni și eu au reacționat, lăudați-i. Dacă un membru apreciat al comunității se pensionează sau a trecut în neființă, recunoașteți contribuția sa sau viața bine trăită.

7.2 Vocabularul editorialelor

Argumentare: Prezentarea și dezvoltarea unui argument; raționare cu scopul de a demonstra adevărul sau falsitatea

Argument contra: Argument împotriva unei acțiuni, lucru; opusul Argumentului pro

A ceda: A recunoaște ceva, a afirma validitatea unui argument

Compromis: Recunoașterea sau luarea în considerare a unui alt punct de vedere decât al dvs.

Consens: O opinie sau poziție la care a ajuns un grup în întregime sau prin voința majorității

Redactor: Persoană care scrie editorialele; persoană care ajută la elaborarea articolelor, iar apoi le redactează, pentru a asigura corectitudinea materialelor.

Editorial: Exprimarea opiniilor în mod subiectiv în baza materialelor factice. Editorialele sunt opinii scrise de către jurnaliștii editorialiști care reprezintă ziarul ca organizație colectivă și redacția.

Eroare logică: O eroare în raționament

Forum: Un mediu pentru discuții deschise sau exprimarea ideilor, cum ar fi un ziar sau un program de radio sau televiziune.

Independent: care nu depinde de cineva sau ceva, nu are nevoie de ghidare sau control din partea altora.

Scrisori către redacție: Un forum unde cititorii își pot exprima reacția și replica față de știrile publicate. Toate scrisorile trebuie să fie semnate de către expeditor, indicând unele informații despre acesta (studii, funcție sau afiliere la organizații, orașul).

Op-Ed (Opposite Editorial): Pagina opusă Paginii Editoriale, care servește ca forum pentru comentarii și alte forme de jurnalism de opinie.

Opinie: În cele mai bune editoriale, reprezintă un raționament bazat pe cunoștințe specifice, prezentat de un expert. În general: o concluzie scurtă prezentată cu încredere, dar care nu este fundamentată de cunoștințe pozitive sau dovezi. De asemenea, un punct de vedere prevalent, ca în expresia ”opinie publică”.

Persuasiune: Încercarea de a atrage pe cineva de partea dvs., prin argumente, sfaturi, îndemnuri sau forță personală de convingere

Argument pro: În favoarea unei propuneri, poziții sau idei; opusul Argumentului contra

Dreptul la replică: Intervievarea persoanelor care au puncte de vedere diferite. Este corect să se recunoască că mai există și alte poziții. Dacă reușiți să combateți aceste argumente cu ale dvs., înseamnă că sunteți mai convingător.

A refuta (a respinge): A demonstra că ceva este fals, nu este la fel de puternic ca punctul dvs. de vedere sau este eronat.

Teză: Ideea principală, ideea sau poziția centrală

De actualitate: Atunci când o temă este locală, oportună și de interes la momentul actual

7.3 Cum scriem un editorial?

Atunci când citim un editorial, ne așteptăm să aflăm care este punctul de vedere al publicației, poziția sa asupra unei probleme, a unei situații, acțiuni sau persoane. Nu dorim să vedem opinii nefondate. Dorim ca editorialul să fie un produs al gândirii și argumentării, al interviurilor și cercetărilor.

Cum putem scrie un astfel de material convingător? Iată câțiva pași ce trebuie urmați:

Selectați un subiect

Editorialele trebuie să abordeze subiecte de actualitate. Există programe noi în comunitatea dvs.? S-au instalat echipamente noi la bibliotecă sau aparate noi pe un teren de joacă din vecinătate? Ce chestiuni discută cetățenii? Ce aspecte ale comportamentului elevilor, administrației școlii sau ale vieții din comunitate ar putea fi îmbunătățite? Cine sau ce a fost omis din vedere și ar trebui lăudat?

Prezentați-vă cazul la persoana a treia, nu la persoana întâi (I). Chiar dacă dvs. personal credeți în această teză, nu trebuie să păreți prea sentimental. Prezentați un argument rațional.

Relatați și cercetați

Relatarea este o parte importantă în scrierea unui editorial. Editorialiștii discută cu experți și interviează persoanele implicate. Este important să se cunoască subiectul din mai multe perspective. Sursele pot confirma această teză sau pot determina modificarea ei. Interviurile pot oferi și ele un alt punct de vedere.

Uneori în editoriale sunt citate și surse. De cele mai dese ori interviurile și cercetările conferă mai multă profunzime materialului.

Luați atitudine

Dvs. vă cunoașteți subiectul - ați făcut cercetări și ați realizat interviuri. Acum enumerați argumentele de susținere și argumentele contra. Aranjați argumentele în ordine, de la cele mai eficiente la cele mai puțin eficiente. Decideți care este ideea dvs. principală.

Formulați teza ca un enunț discutabil. Fiți concret. Atitudinea dvs. trebuie să le fie clară cititorilor.

Faceți concesii/compromisuri

Corectitudinea și buna argumentare sunt reflectate în faptul că se ține cont și de cealaltă parte a problemei. Este corect să se selecteze cel mai puternic și nu cel mai slab argument al celuilalt punct de vedere. De asemenea, un argument solid este să explicați că există și un alt punct de vedere. Apoi demonstrați de ce ideea dvs. este mai bună. Fred Hiatt, redactorul secțiunii editoriale a ziarului *The Washington Post* afirma că ”acest proces îl determină pe fiecare să își dezvolte o gândire clară/exactă”.

Compromisul față de celălalt punct de vedere va fi urmat de argumentul dvs. împotriva poziției respective. Veți nega cealaltă poziție și veți dezvolta cazul dvs. cu fapte, detalii, cifre și dovezi.

Argumentați convingător

Selectați trei argumente cele mai puternice pentru poziția dvs. Enumerați-le de la bun, mai bun, până la cel mai bun argument. E bine ca cititorii dvs. să-și amintească ultimul argument.

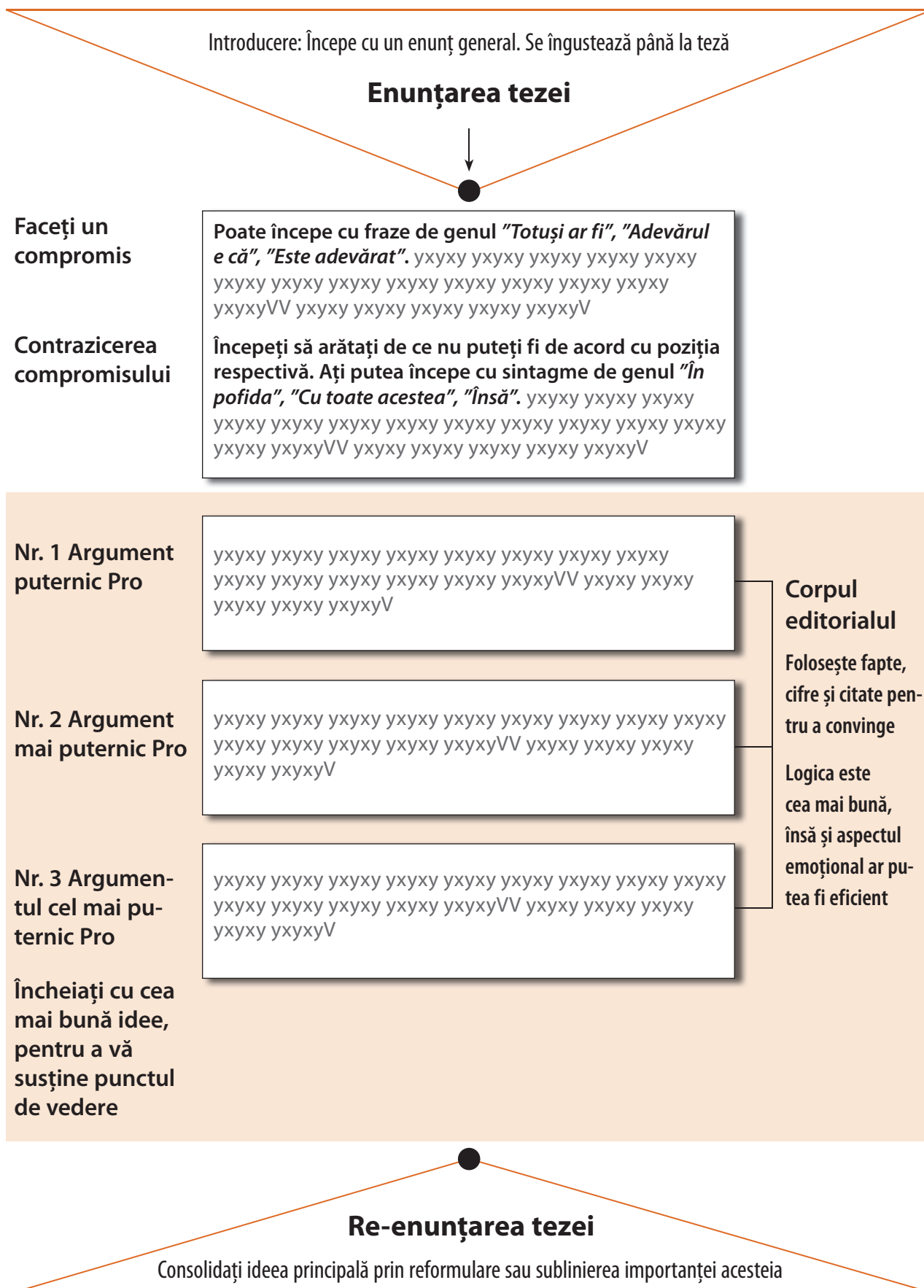
Editorialiștii buni abordează subiectele fără atacuri la persoană. Nu faceți abuzuri verbale, atacuri la persoană și nu utilizați alte tactici meschine de convingere.

Concluzionați

Concluziile trebuie să urmeze în mod logic argumentarea utilizată. Ați putea recurge la una dintre următoarele metode:

- Să rezumați situația și poziția dvs.
- Să repetați ideea principală prin parafrază, pentru a vă consolida punctul de vedere și a determina cititorul să îl adopte.
- Să folosiți gândirea critică și răspunsul pro-activ. Oferiți cea mai bună soluție la problemă.

7.4 Construirea unui argument în editorial



ÎNTR-ADEVĂR? 5 ÎNTREBĂRI PE CARE TREBUIE SĂ VI LE ADRESAȚI

Timp recomandat: 50 minute

Materiale: Acces la internet

Fișe distribuite:

8.1 "5 Întrebări – pentru a afla adevărul"

8.2 "Pasul 4: Alte patru știri de pus la îndoială"

INFORMAȚII GENERALE PENTRU FACILITATOR

În această epocă în care smartfoanele și internetul sporesc accesul cetățenilor la informații, iar cetățenii distribuie informații proprii și le transmit altora doar printr-un click, necesitatea gândirii critice devine din ce în ce mai importantă.

Cel mai bine ar fi ca această lecție să fie prezentată după ce participanții au înțeles ce înseamnă o știre, valoarea știrii, sursele de informare și verificarea informațiilor.

Metoda gândirii critice prezentată în această lecție poate fi utilizată din perspectiva oricărei discipline, pentru a evalua informațiile din domeniile lor de studiu prezentate în mass media.

Mesajul general al acestei lecții este menit să-i facă pe utilizatorii de informații din mass media să-și dezvolte obișnuința de a pune la îndoială ceea ce văd sau aud, fie din surse clasice de știri, fie de pe bloguri, tweeter, de la prieteni sau din alte surse. De asemenea, ei trebuie să fie producători critici de știri pentru a se asigura că știrile sunt corecte, echilibrate și imparțiale.

SCOPURI

- ◆ Membrii comunității vor înțelege că informația nu este pasivă. Pentru a produce și recepționa informații, este nevoie de gândire critică, cercetare și analiză.
- ◆ Membrii comunității își vor dezvolta abilități de gândire critică pentru a pune la îndoială informațiile furnizate de mass media – în presa scrisă, audiovizual sau online.
- ◆ Membrii comunității vor utiliza cele cinci întrebări pentru a verifica veridicitatea informațiilor prezentate de mass media atunci când vor vizualiza dar și când vor produce propriile articole și programe.

PROCEDURA

Pasul 1

Timp: 5 minute

Ca exercițiu de încălzire, facilitatorul va întreba participanții de unde află ei noutățile. Privesc știrile de seară sau de noapte la televizor? Citesc ziare

în edițiile tipărite sau online? Ascultă radioul? Obțin informațiile de la prietenii prin intermediul dispozitivelor digitale sau a rețelelor sociale?

Potrivit unui studiu realizat în rândul bibliotecarilor din Moldova în decembrie 2014, bibliotecarii au menționat următoarele medii ca fiind principalele surse de informare: 82% se informează de la TV și din internet; 80% - din presa scrisă (ziarele locale, regionale și naționale), în timp ce doar 28% ascultă radioul și 17% prietenii lor pentru a afla știrile.

Percep participanții toată informația sau o mare parte din ceea ce aud, ca știri corecte?

Cunoaștem că nu toate știrile sunt realizate la fel, fie în presa scrisă, online sau audiovizual. Cei mai buni jurnaliști buni folosesc cele mai bune practici de colectare, verificare și publicare a informațiilor. Jurnaliștii analizează subiectele pe care ei le produc.. Ei evaluează valoarea știrii și audiența înainte de a difuza sau a publica știrea. Unii redactori și producători solicită reporterilor să realizeze mai multe interviuri și cercetări pentru a verifica corectitudinea. Acest lucru este necesar pentru a asigura credibilitatea.

Pasul 2

Timp: 10 minute

Distribuiți participanților fișa 8.1 - "5 întrebări – pentru a afla adevărul". Explicați că cele cinci întrebări trebuie adresate în primul rând atunci când ei află anumite informații din mass media.

Analizați și discutați cele cinci întrebări. În timp ce participanții parcurg întrebările, rugați-i să indice ce tip de informație solicită întrebarea respectivă. Folosiți următoarele indicii în timpul discuției:

- Întrebarea 1: Solicitați informații fundamentale – sursa informației. Gândiți-vă la experiența dvs. Cineva vă întreabă "Ați auzit că X a făcut ...?". Dvs. ce faceți? nu vă întrebați care este sursa informației: "Cine ți-a spus asta? De unde ai aflat?" Răspunsul la Întrebarea 1 asigură transparența și primul pas pentru a confirma că informația este veridică.
- Întrebarea 2: Determină cititorii/telespectatorii să analizeze ce cunosc ei despre sursă. Este acesta un martor ocular, un expert, o persoană cunoscută publicului pentru anumite convingeri sau orientări? Este sursa un reprezentant al mediului academic sau o persoană direct implicată care îl/o fac(e) o sursă bună în ceea ce privește aspectul respectiv al problemei?
- Întrebarea 3: Această întrebare vă determină să luați o pauză și să vă întrebați dacă există un motiv pentru care persoana respectivă furnizează acea informație. Va beneficia persoana respectivă sau organizația sa dacă cititorii/telespectatorii acceptă informațiile drept fapt real? Pledează persoana respectivă împotriva unui produs sau a unei persoane și respectiv nu recunoaște nici un aspect pozitiv?
- Întrebarea 4: Această întrebare face ca cititorul/telespectatorul să fie onest în privința convingerilor și perspectivelor sale personale. Sunt informațiile acceptate fără întrebări deoarece ele corespund convingerilor și prejudecăților cititorului/telespectatorului?
- Întrebarea 5: Această întrebare amintește cititorilor și telespectatorilor mass media să confirme informațiile, fie utilizând alte surse mass media, surse online de încredere, cărți sau bibliotecari.

Pasul 3

Timp: 15 minute

Comunicați participanților că ei vor viziona o știre de ultimă oră difuzată pentru prima dată în Colorado, pe 15 octombrie 2009. O familie a apelat la 911 pentru ajutor (<https://www.youtube.com/watch?v=0DAnXVho0qA>), comunicând autorităților că fiul lor de șase ani a fost dus de aer după ce funia de la balonul pe care îl construise tatăl său s-a dezlegat pe neașteptate. Imediat după ce a fost difuzată la canalul local de televiziune, știrea a fost preluată și de alte canale din țară ca știre de ultimă oră, cu un material video care lăsa telespectatorii cu gura căscată.

Spuneți-le participanților: Nu vă faceți griji dacă nu înțelegeți prezentatorul de știri. Concentrați-vă atenția pe informația vizuală. Căutați indicii despre materialul difuzat. Pe banda inferioară afișată pe ecran, telespectatorii pot vedea următoarele informații: "Aparatul de zbor a fost construit de tatăl băiatului de 6 ani", "Poliția comitatului Larimer confirmă informațiile", "Aparatul de zbor a fost identificat la sol de către poliție."

Facilitatorul include materialul video "Un băiat de 6 ani blocat într-un balon asupra căruia s-a pierdut controlul" găsit pe <https://www.youtube.com/watch?v=K7IuxUCE1Bc> (trei minute, 12 secunde).

După ce a văzut materialul video, facilitatorul trebuie să întrebe: Ce indicii au spectatorii despre cine, unde și când a fost difuzată această știre de ultimă oră? Răspunsurile pot include:

- Logotipul NBC News, echipa de știri de la Canalul 9, ora și temperatura indicate pe ecran
- Se indică "Breaking news"/"Știri de ultimă oră", "live broadcast"/"direct"
- Utilizarea infograficului: hartă pe care este indicat locul
- Pe banda inferioară se confirmă că este vorba de zborul unui balon.
- Prezentatorii oferă informații tehnice (viteza, altitudinea, condițiile meteo).
- Greg Feith, expertul în aviație al canalului, oferă informații.

Adresați participanților următoarele întrebări:

- Care este sursa informațiilor utilizate în această știre?

Cine a spus aceasta?

RĂSPUNS: Răspunsul este la câteva niveluri. Tatăl băiatului de 6 ani a solicitat ajutor. Un reporter a mers la locul faptei. Prezentatorii de știri au transmis actualizări la acest subiect timp de mai mult de o oră.

Pot avea încredere în această sursă?

RĂSPUNS: Nu știu. În mod normal, ar trebui să crezi ceea ce spune un părinte. Canalul de televiziune nu a dat nici un motiv pentru care să nu fie crezut. Dacă canalul local a decis să difuzeze știrea ca una de ultimă oră, telespectatorii se așteaptă că televiziunea a confirmat informațiile înainte de a le difuza.

Persoana respectivă este părtinitoare în privința acestui subiect?

RĂSPUNS: Nu cunoaștem de ce tatăl a construit balonul respectiv. Pentru un post local de televiziune ar fi foarte tentant să-și devanseze concurenții difuzând o știre de ultimă oră. Oare nu cumva acest post

a difuzat materialul pentru că a fost implicată poliția și departamentul pompieri în căutarea băiatului și existau materiale video aeriene?

Nu sunt eu oare părtinitor în privința acestui subiect?

RĂSPUNS: Acesta va varia în funcție de cum interpretează participanții ceea ce au văzut.

- Ce dovezi există? Poate confirma cineva aceste informații?

De unde pot obține informații care să mă ajute să-mi formez propria opinie?

RĂSPUNSURILE AR PUTEA INCLUDE: Avem dovezi că un balon se află în aer. De ce expert este nevoie? Autoritățile au făcut percheziții în locuința familiei? L-a văzut sau auzit cineva pe băiatul din balon?

De ce cred participanții că cineva de la postul local sau de la alte surse mass media nu și-au adresat întrebarea "Într-adevăr?"

RĂSPUNSURILE AR PUTEA INCLUDE: Poliția și alte autorități s-au implicat. Nimeni nu a pus la îndoială informațiile furnizate de părinți. Când mass media a obținut acces la materiale video cu balonul în aer, ei dispuneau de fotografii și "probe" vizuale pe care să le utilizeze. Este adevărat că un balon cu caracteristicile descrise de tată se afla în aer. Nimeni nu a analizat greutatea copilului și faptele posibile (reflectă faptul că mass media nu a aplicat cunoștințele de știință și matematică pentru a verifica informațiile).

Acum facilitatorul va prezenta materialul video "No Boy Inside Balloon"/ "Nu era nici un băiat în balon" de pe https://www.youtube.com/watch?v=5yMf8_S6mcU. În timp ce participanții vizionează materialul, facilitatorul ar putea descrie ce se întâmplă:

- Spectatorii văd cum balonul coboară și aterizează într-un câmp.
- Poliția, pompierii și ambulanțele se află pe teren.
- Martor: Fotojurnalistul postului Channel 9 se află în teren.
- Video- și foto-jurnalistul relatează că nu există nici un băiat în balon.

S-a speculat că băiatul a căzut din balon. CNN a intervievat familia în aceeași seară, după ce băiatul a fost găsit ascunzându-se în gospodăria familiei. Materialul video "Balloon Boy's Father to CNN: 'I'm Appalled At You!'" / "Tatăl băiatului către CNN: "Sunt îngrozit de voi!" de pe <https://www.youtube.com/watch?v=QxtFXtiUbbw>. Chiar și reporterul, Wolf Blitzer, cu ani de experiență în spate, nu presează tatăl să spună adevărul. Tatăl a fost condamnat la o lună de detenție pentru farsă, deși el susține că a crezut că băiatul se afla în balon. Autoritățile nu sunt de acord. El trebuie să lucreze 60 de ore în folosul comunității iar familia trebuie să achite aproape 36.000\$ recompensă pentru eforturile de salvare.

Postul de televiziune din Colorado a învățat o lecție importantă. Dacă o instituție de știri nu analizează sursa informației, aceasta și-ar putea pierde reputația ca sursă credibilă de știri. Criticii și comentatorii de media au criticat postul și alte surse care au difuzat materialele foto/video. Ei au pus la îndoială "separarea între jurnalism și reality-show." Deoarece tehnologia (camioanele cu satelit, telefoanele mobile, videografele și elicopterele) permit acest tip de difuzare, principiile jurnalistice ce asigură credibilitatea trebuie aplicate în primul rând.

Într-adevăr? 5 Întrebări pe care trebuie să vi le adresați

- De ce este importantă credibilitatea pentru o organizație de știri?
- De ce este importantă credibilitatea pentru telespectatori și cititori?
- Dacă participanții ar fi angajați ai postului Tv din Colorado, ar fi difuzat ei imediat știrea, mai ales având în vedere că dispuneau de materiale foto/video ale balonului în aer? Dacă participanții ar fi locuit în Colorado și ar fi văzut materialul difuzat, ar fi transmis ei aceste informații prietenilor prin tweeter?

Pasul 4

Timp: 15 minute

Notă pentru facilitator: Dacă aveți la dispoziție mai mult de 50 de minute pentru a prezenta lecția, ați putea acorda mai mult timp activității de citire și împărtășire a opiniilor. De asemenea, mai există și a 5-a sursă mass media opțională: "5. Istoria într-un tweet". Dacă utilizatorii folosesc tweeter-ul, ați putea solicita unuia sau doi participanți să distribuie un tweet care conține știri sau alte informații. Participanții ar putea aplica cele cinci întrebări la mesajul(ele) tweeter.

Atunci când sunt întrebați despre un presupus fapt, utilizatorii activi de media socială vor spune "Așa a spus el, deci eu pot să tipăresc aceste informații, să le transmit print-un mesaj sau să le re-transmit prin tweeter." Și alte surse media ar putea accepta informațiile fără a le supune criticii – fotografii și legende la acestea, știri, emisiuni radio, talk-show-uri și bloguri.

Facilitatorii ar trebui să formeze patru grupuri și să le numească Grupul 1, Grupul 2, Grupul 3 și Grupul 4. Distribuiți participanților fișa 8.2. "Pasul 4: Alte patru știri de pus la îndoială". Comunicați-le participanților că Grupul 1 va lucra asupra "1. Știrea într-o fotografie." Grupul 2 va aplica cele cinci întrebări la "2. Știrea într-un script de radio". Grupul 3 va citi și va discuta "3. Știrea în presa scrisă." Grupul 4 va aplica cele cinci întrebări la "4. Știrea pe un Blog".

Timp de maxim opt minute, cele patru grupuri, fiecare cu o sursă de informații diferită, va citi sursa de știri pe care a primit-o și va adresa cele 5 întrebări. Dacă oricare dintre răspunsuri îi face să pună la îndoială validitatea informațiilor, ei vor aplica procesul de verificare a informațiilor pentru a determina dacă aceasta este sau nu o știre veridică.

Timp de șapte minute, rugați cele patru grupuri să raporteze ce au descoperit în fiecare sursă media de știri.

SUMAR

Pasul 5

Timp: 5 minute

Facilitatorul este încurajat să raporteze ideile prezentate în cadrul acestei lecții la experiențele cotidiene ale participanților, atunci când discută cu prietenii și își scriu mesaje. Întrebați despre un presupus fapt, utilizatorii activi de mass media socială nu vor mai presupune că informațiile ce apar în media socială, la TV, radio sau în presa scrisă sunt adevărate. "Într-adevăr?" - se vor întreba ei și vor face un exercițiu de gândire critică. Bibliotecarii trebuie să convingă membrii comunității care utilizează calculatoarele din bibliotecă că doar informațiile veridice urmează să fie distribuite și nicicum informațiile care au picat testul celor cinci întrebări.

8.1 5 Întrebări — pentru a afla adevărul

Atunci când citiți sau auziți o știre, primul cuvânt care trebuie să vă vină în minte este

”ÎNTR-ADEVĂR?”, cu un semn de întrebare care să reflecte vocea unui sceptic.

În fiecare caz, ”Într-adevăr?” ia locul unor întrebări nerostite:

Este aceasta într-adevăr o știre? Este aceasta întreaga istorie?

Este aceasta într-adevăr posibil din punct de vedere științific?

Este aceasta o farsă sau se întâmplă cu adevărat?

Este aceasta într-adevăr ceea ce trebuie să știu?

Ce doresc cititorii și ascultătorii de media să afle cu adevărat?

Cinci întrebări pot fi folosite pentru a elucida această combinație de scepticism, curiozitate, relatare, gândire critică și cunoștințe.

Întrebarea 1

Cine a spus aceasta?

Întrebarea 2

Pot avea încredere în această sursă?

Întrebarea 3

Persoana respectivă nu este părtinitoare în privința acestui subiect?

Întrebarea 4

Nu sunt eu oare părtinitor în privința acestui subiect?

Întrebarea 5

De unde pot obține informații care să mă ajute să-mi formez propria opinie?

8.2 Pasul 4: Alte patru știri de pus la îndoială

1. Știrea într-o fotografie

O fotografie de știre documentează evenimente. Cu o legendă mai lungă, ele pot fi publicate și independent. Pot fi folosite alături de un articol pentru a ajuta la relatarea istoriei. Pot fi folosite într-o galerie foto online, cu legende, pentru a prezenta diferite scene ale unui eveniment.

Priviți fotografia. Recunoașteți unde a fost făcută?

Citiți legenda. Plasează aceasta în perspectivă imaginea capturată? Povestește o istorie corectă?



CORNEL CIOBANU/ EUROPEAN PRESSPHOTO AGENCY

Tineri protestatari din Republica Moldova, în cea mai mare parte studenți, fluturau drapeluri ale Uniunii Europene (UE) și vociferau sloganuri anticomuniste în timp ce fumul se ridica de la un incendiu pornit în afara clădirii parlamentului din Chișinău, capitala Moldovei. Deși partidul comunist aflat la guvernare în Republica Moldova a câștigat suficiente voturi la alegerile parlamentare din 5 aprilie 2009 pentru a rămâne la putere, le lipsea numărul necesar de mandate pentru a alege noul președinte.

1. Cine a spus aceasta?
2. Pot avea încredere în această sursă?
3. Persoana respectivă nu este părtinitoare în privința acestui subiect?
4. Nu sunt eu oare părtinitor în privința acestui subiect?
5. De unde pot obține informații care să mă ajute să-mi formez propria opinie?

2. Știrea într-un script radio

Ghid scurt pentru o viață lungă: Suplimentele alimentare

Trax: :25

Acts: :35

Unele persoane consumă suplimente alimentare și vitamine cu duiumul.

Beta: Fiecare persoană dorește să audă hiperbola "Eu pot trata asta" sau "Eu pot face asta" și toți doresc să se simtă împlinuți. Atunci când iei o pastilă, te simți puternic. Tu conduci. Cred că trebuie să schimbăm acest tip de gândire.(11)

Dr. David Agus:

Beta: Problema este că tot mai multe date indică probabilitatea că suplimentele au provocat daune. Eu sunt foarte conservativ în această privință și sunt de părere că trebuie să ținem cont de date în cazul în care au fost efectuate teste care demonstrează beneficiul. (11)

Iată un exemplu, explicat mai detaliat în noua carte a doctorului Agus - Ghid scurt pentru o viață lungă

Beta: Dacă un bărbat ia vitamina E, după 3 ani riscul de cancer la prostată crește dramatic. La femeile care administrează vitamina D în doze mari, după vârsta de 70 de ani riscul de a suferi de fracturi ale oaselor crește semnificativ. (13)

Cartea abordează mai multe subiecte pe una sau două pagini, ușor de citit, totul de la când trebuie să mâncăm până la de ce testele ADN sunt valoroase.

Aceasta a fost emisiunea Prime Time Focus, prezentată de AARP, iar eu sunt Alyne Ellis.

1. Cine a spus aceasta?
2. Pot avea încredere în această sursă?
3. Persoana respectivă nu este părtinitoare în privința acestui subiect?
4. Nu sunt eu oare părtinitor în privința acestui subiect?
5. De unde pot obține informații care să mă ajute să-mi formez propria opinie?

3. Știrea în presa scrisă

Partidul Popular din Moldova îndeamnă cetățenii să consume produse autohtone și să renunțe la mărfurile importate. În cadrul unei conferințe de presă, vicepreședintele formațiunii Valeriu Cosarciuc a declarat că actualei guvernări îi convine să importe produse.

Cosarciuc a mai menționat că programul electoral al formațiunii prevede mai multe strategii de îmbunătățire a domeniului agriculturii. Partidul Popular din Moldova propune construcția unui centru agroalimentar în capitală, unde fermierii își vor putea păstra, dar și procesa produsele.

De asemenea, liderii formațiunii susțin că este necesar un laborator de testare a calității mărfii.

„Programul nostru electoral prevede ca noi să promovăm agricultura și satul moldovenesc. Agricultura să devină o prioritate pentru noi și motorul relansării economiei naționale. Produsele noastre sunt cele mai bune și cele mai gustoase și cele mai sănătoase”, a apreciat Cosarciuc.

1. Cine a spus aceasta?
2. Pot avea încredere în această sursă?
3. Persoana respectivă nu este părtinitoare în privința acestui subiect?
4. Nu sunt eu oare părtinitor în privința acestui subiect?
5. De unde pot obține informații care să mă ajute să-mi formez propria opinie?

4. Știrea într-un blog

Invitație la Bibliotecă (FOTO, VIDEO)

By Mihai Bologan

January 6, 2015

Comentarii/Interviuri

2 Comments

Like 17 people like this.



Dragă cititorule, aici nu vei găsi poze sau video de la Bibliotecă, pe care s-ar putea să le cauți.

Îți propun să discutăm despre ceea ce a devenit subiectul nr.1 al știrilor din Republica Moldova: frecventarea bibliotecii.

Ți-ai pus întrebarea de ce două (sau mai multe, habar n-am) fete au decis să facă un ban prin videochat? De ce au decis să aleagă bibliotecile ca local pentru „transmisiuni” și de ce se vorbește doar despre biblioteci, în cazul în care au fost și alte localuri?

Dacă e să judecăm din punct de vedere economic, fetele au aflat, într-un mod sau altul, că pot face astfel bani și probabil n-au altă posibilitate mai interesantă de a-i câștiga. Poate nu se pot angaja undeva, poate au încercat și au eșuat, poate sunt studente. În orice caz, au nevoie de bani, așa cum are nevoie fiecare din noi. Și nu sunt fete bogate, altfel ele n-ar fi recurs la un asemenea pas.

Ce avem? Sărăcie, dorința de a face un ban ușor și locuri publice, pentru că ele ar atrage mai bine clienții. Fetele n-au plecat din Moldova, la fel cum au plecat mulți alți conaționali și parcă n-au comis o crimă. Într-un final, vina lor se rezumă că s-au filmat în biblioteci publice. Asta e o infracțiune? Nu știu, la intrare în bibliotecă nu există specificarea dress-code-ului, nu se interzice să faci videochat. Poate în Codul Penal e prevăzut ceva, dar să se pronunțe juriștii.

1. Cine a spus aceasta?
2. Pot avea încredere în această sursă?
3. Persoana respectivă nu este părtinitoare în privința acestui subiect?
4. Nu sunt eu oare părtinitor în privința acestui subiect?
5. De unde pot obține informații care să mă ajute să-mi formez propria opinie?

5. Știrea într-un Tweet

Timp de mai mulți ani, moldovenii utilizează Twitterul, acționând ca reporteri civici. Pe 7 aprilie 2009, ziarul The New York Times relatează: "Protestatarii și-au creat propriul tag cu posibilitate de căutare pe Twitter, chemând moldovenii să se alăture și impulsivând evenimentele în acest mic stat ex-sovietic, pe o listă Twitter de noi subiecte populare, astfel încât oamenii din întreaga lume să poată urmări ce se întâmplă. După ce sute de conturi din prima sursă au inundat internetul prin intermediul Twitter, serviciul de Internet din Chișinău a fost blocat brusc.

Astăzi puteți primi un tweet similar celui de mai jos. După ce îl citiți, aplicați cele cinci întrebări. Sunt informații pe care ar trebui să le confirmați? L-ați transmite mai departe?

Scrieți aici mesajul Tweet

1. Cine a spus aceasta?
2. Pot avea încredere în această sursă?
3. Persoana respectivă nu este părtinitoare în privința acestui subiect?
4. Nu sunt eu oare părtinitor în privința acestui subiect?
5. De unde pot obține informații care să mă ajute să-mi formez propria opinie?

Timp recomandat: 55 minute

Materiale: Copie a unuia sau a două exemple din mass media, care utilizează adjective, adverbe și substantive pentru a influența modul în care sunt percepute informațiile de către consumatori. Copii ale cinci știri diferite la același subiect

Prezentare PowerPoint: "Expunere selectivă"

Fișe distribuite:

9.1 "Modalități de identificare a atitudinii părtinitoare a mass media"

9.2 "Identificați atitudinea părtinitoare personală și pe cea a mass mediei"

INFORMAȚII GENERALE PENTRU FACILITATOR

Această lecție abordează caracterul părtinitor și credibilitatea știrilor. Participanții vor primi îndrumări pentru a identifica atitudinea părtinitoare a mass mediei și se vor familiariza cu conceptul de "expunere selectivă", o cercetare care demonstrează că noi tindem să căutăm informații care se vor conforma convingerilor și perspectivelor pe care deja ni le-am creat.

Părtinirea înseamnă o preferință sau o favorizare a cuiva. Părtinirea este naturală: unele persoane sunt părtinitoare față de îmbrăcăminte cu croială simplă, iar altele preferă volanașele. Unele preferă vinul roșu intens moldovenesc, în timp ce alții cumpără doar Perrier.

La un alt nivel, mai grav, părtinirea se generalizează împotriva unui grup. Există multe tipuri de astfel de părtinire: de vârstă, economică, de gen, politică, religioasă și socială. Pentru a-și înfrunta atitudinea părtinitoare, oamenii trebuie să depună efort pentru a înțelege, dacă nu pot accepta, un punct de vedere opus.

Atitudinea părtinitoare personală trebuie identificată de către jurnaliști, în special dacă aceasta îi împiedică să gândească obiectiv. Mass media trebuie să evite favoritismul, prin colectarea informațiilor în mod obiectiv și publicarea mai multor puncte de vedere. Atitudinea părtinitoare poate fi reflectată și prin alegerea cuvintelor, a unghiului de filmare și iluminare. În cele mai bune practici ale jurnalismului este necesar să se conștientizeze atitudinea părtinitoare.

SCOPURI

- ◆ Membrii comunității își vor conștientiza propriile atitudini părtinitoare.
- ◆ Membrii comunității vor dispune de îndrumările necesare pentru a judeca atitudinea părtinitoare a mass mediei.

- ◆ Membrii comunității vor căuta materiale mass media prezentate corect și în mod nepărtinitor.
- ◆ Membrii comunității vor putea identifica caracterul părtinitor al unor surse mass media și vor recunoaște punctul de vedere personal în abordarea subiectelor.

PROCEDURA

Pasul 1

Timp: 5 minute

Facilitatorul începe prin a prezenta conceptul de părtinire/favorizare. Rugați participanții să definească termenul ”părtinire”. Notați ideile lor pe tablă. Includ acestea conceptele de ”înclinație” , ”preferință” sau ”favoritism”? Acestea fac parte din conceptul de părtinire, însă părtinirea în forma sa negativă include o modalitate de a privi lucrurile, oamenii, evenimentele și problemele într-o perspectivă îngustă și tendențioasă; se atestă prejudecata.

Atitudinea personală părtinitoare (sau preferințele/ înclinațiile personale) poate fi utilă dacă aceasta oferă persoanei cunoștințe despre anumite lucruri și domenii de studiu cum ar fi paarametrii mobilei și perioadele modei, produse alimentare și diete, tehnologie, biblioteci liniștite sau spații de lucru curate. Acest tip de parțialitate poate dezvolta cunoștințele personale sau crea medii interesante.

Facilitatorul va întreba participanții dacă ei au atitudini părtinitoare. Rugați-i să scrie în caietele lor, timp de un minut, 2-5 exemple de atitudini părtinitoare personale. După ce și-au notat ideile, spuneți-le că vor reveni la această listă mai târziu în cadrul lecției.

Oricât de utile ar fi atitudinile părtinitoare personale, ele pot deveni dăunătoare dacă influențează relațiile, duc la formarea stereotipurilor și a intoleranței. Atitudinea părtinitoare a unui reporter poate fi dăunătoare dacă aceasta îi adumbrește gândirea și îi afectează imparțialitatea în abordarea subiectelor.

Nu este surprinzător că reprezentanții mass media au atitudini părtinitoare, însă există o limită ce nu trebuie depășită atunci când persoana este jurnalist. În calitate de ființe umane noi toți avem atitudini părtinitoare, iar jurnaliștii nu sunt diferiți, însă majoritatea jurnaliștilor încearcă să își depășească prejudecățile personale și să relateze faptele obiective.

Atitudinea părtinitoare a mass media, sau abordarea ce favorizează o perspectivă sau poziție asupra unui subiect, poate afecta capacitatea reporterului de a cântări corect dovezile. Atitudinea părtinitoare a mass mediei poate încurca reporterul să aibă o gândire corectă și imparțială și poate împiedica instituțiile mass-media să abordeze în mod echilibrat subiectele și evenimentele.

Pasul 2

Timp: 20 minute

Facilitatorul comunică participanților că acum vor aborda atitudinea părtinitoare a mass mediei.

Atitudinea părtinitoare a mass mediei poate fi exprimată prin dicție. Jurnaliștii sunt învățați să nu utilizeze adjective atunci când realizează știrile, și aceasta pe bună dreptate. Imaginile create de substantive, adverbe și sintagme calificative de asemenea pot reflecta atitudinea părtinitoare a reporterului. Iată două exemple din presa online din Moldova. [Facilitatorul trebuie să aibă exemplele scrise pe o coală mare de hârtie și să le proiecteze pe ecran, pentru ca participanții să le citească împreună cu el.] Datele au indicat o schimbare cu 0,2 puncte într-un domeniu. Comparați cele două știri de mai jos:

- **Ratingul libertății economice: între Cambodgia și Djibouti**

Republica Moldova a coborât, în anul 2014, de pe locul 110 până pe locul 111, în clasamentul global al libertății economice (Index of Economic Freedom 2015), în care au fost incluse 178 de state. În noul clasament Moldova a obținut 57,5 puncte din 100 posibile, cu 0,2 puncte mai mult decât anul precedent. În pofida acestui fapt, Moldova continuă să fie în lista țărilor cu economie „preponderent” neliberă, plasându-se în rating între Cambodgia și Djibouti.

- **Republica Moldova a urcat o poziție în clasamentul Indicelui libertății economice**

Republica Moldova a urcat o poziție în clasamentul Indicelui libertății economice și ocupă locul 111. Cel puțin asta arată clasamentul „**Index of Economic Freedom - 2015**”, realizat de către centrul de cercetare american „Heritage Foundation” și publicația „The Wall Street Journal”, relatează Agora. În noul clasament Moldova a acumulat 57,5 puncte, cu 0,2 puncte mai mult față de anul precedent.

- **Moldova stă tot mai prost la capitolul libertate economică! Vezi ce rezultate înregistrează vecinii noștri**

Republica Moldova a coborât o poziție într-un clasament global al libertății economice. Țara noastră se află în prezent pe locul 111 din 178 în topul Index of Economic Freedom 2015, realizat de Heritage Foundation, fiind devansată de Cambodgia, Tanzania și Nicaragua.

Cu un scor de 57,5 puncte, Republica Moldova se află în clasamentul din acest an mai sus decât state precum Brazilia, China și chiar Rusia, care ocupă în top locul 143, cu un scor de 52,1 puncte.

Cuvintele: “a urcat, a coborât, tot mai prost” ne face, pe de o parte, să fim confuzi în înțelegerea știrii și totodată ne dă de înțeles că economia are probleme și „stă tot mai prost”. Într-o știre, datoria reporterului nu este să interpreteze informația, dar să relateze faptele și să prezinte contextul, astfel încât cititorii și ascultătorii să-și facă propriile concluzii.

Dicția reprezintă doar una dintre formele de părtinire în mass media.

Facilitatorul va distribui participanților Fișa 9.1 – ”Modalități de identificare a atitudinii părtinitoare a mass media”. Precizați că acestea sunt unele îndrumări pentru a identifica atitudinea părtinitoare a mass mediei. Rugați participanții să citească pe rând fiecare tip de părtinire.

După ce au completat lista ”Modalități de identificare a atitudinii părtinitoare a mass media”, facilitatorul le va reaminti participanților: Neutilizarea celor mai bune practici în unele cazuri nu indică neapărat caracterul părtinitor. Repetarea constantă a acestor forme de preconcepții demonstrează atitudinea părtinitoare a mass mediei.

Țineți cont de modul în care atitudinea dvs. părtinitoare poate afecta modul în care vedeți și evaluați informațiile. Oamenii sunt înclinați spre părtinirea cognitivă, cum ar fi percepția selectivă, uneori numită disonanță cognitivă, care apare atunci când așteptările sau convingerile noastre ne afectează percepțiile. Acest concept a fost menționat în Fișa 9.1 – ”Modalități de identificare a atitudinii părtinitoare a mass media”.

Facilitatorul ar putea demonstra participanților scurta prezentare PowerPoint (9 slide-uri) - ”Expunerea selectivă” pentru a prezenta și a explica modul în care ”expunerea selectivă” poate rezulta atât din atitudinea părtinitoare personală, cât și din cea a mass mediei.

După ce au văzut prezentarea, întrebați participanții: În ce cazuri atitudinea părtinitoare este utilă? Discutați aspectele pro și contra ale abordării părtinitoare în știri, din perspectiva persoanelor care realizează știrile.

Pasul 3

Timp: 5 minute

Notă pentru facilitator: Ați putea sări peste Pasul 3, acordând mai mult timp participanților să studieze prezentarea Power Point sau să lucreze mai mult asupra Pasului 4. Scopul pasului 3 este de a demonstra legătura dintre atitudinea părtinitoare a persoanelor și modul în care acestea se raportează la diferite știri difuzate de mass media. Consumatorii de media pentru a fi mai atenți și mai critici trebuie să fie atenți la propriile atitudini părtinitoare, la expunerea selectivă precum și la atitudinea părtinitoare a mass media.

Facilitatorul le va adresa participanților următoarele întrebări:

- Cum vă simțiți atunci când citiți informații care sunt absolut contrare convingerilor dvs. referitoare la subiectul respectiv?
Vă simțiți informat? Simțiți că v-a ajutat să vă lărgiți perspectiva asupra subiectului respectiv?
Vă simțiți furios și nu doriți să citiți sau să auziți mai multe din această sursă?
Simțiți că atunci când citiți o părere opusă, doar vă întăriți și mai mult convingerile?
- Jurnalistul american Juan Williams, întrebat despre atitudinea părtinitoare a mass mediei, a afirmat următoarele: ”În anumite situații avem de a face cu propriile preconcepții, prejudecăți, dorința de a relata o știre într-un mod care să corespundă unei idei care ar putea veni de la dvs., de la redactorul dvs. de știri sau de la producătorul de știri TV”.
Ce are în vedere Williams?

Atitudinea părtinitoare personală și cea a mass mediei

El include atitudinea părtinitoare a reporterului și influența mass mediei asupra știrilor difuzate/publicate.

Ce i-ați spune lui Williams că cetățenii moldoveni doresc de la sursele lor mass media?

- În ce mod caracterul părtinitor în realizarea știrilor influențează opiniile dvs. despre sursele media de știri ? afectează încrederea dvs. în sursele media?

Pasul 4

Timp: 10 minute

Facilitatorul întreabă participanții dacă aceștia se simt mai bine pregătiți să identifice atitudinea părtinitoare a mass media. Acum să practicăm cu cinci știri la același subiect. Facilitatorul divizează participanții în cinci grupuri.

Facilitatorul distribuie participanților cinci știri la același subiect, din diferite surse. Distribuiți participanților Fișa 9.2 “Identificați atitudinea părtinitoare personală și pe cea a mass mediei”. Oferiți câte un tabel pentru fiecare știre.

Dacă facilitatorul nu are acces la un xerox, participanții și-ar putea crea propriile tabele, utilizând modelul existent. Indicați deasupra tabelului denumirea și sursa articolului. În prima coloană scrieți răspunsurile dvs. la următoarele întrebări:

- Utilizează acest articol un limbaj neutru (nepărtinitor) pentru a descrie persoanele și ideile?
- Prezintă articolul mai multe perspective asupra problemei?
- Critică articolul vreun grup(uri) sau persoane? Dacă da, oferă acesta persoanei sau grupului criticat șansa de a răspunde?
- Care este atitudinea mea referitoare la acest subiect?

În cea de-a doua coloană, rugați participanții să enumere exemple de părtinire din articol.

În cea de-a treia coloană, ”Reporterul: părtinitor sau nepărtinitor?”, participanții vor indica motivele pentru care ei consideră că reporterul a fost părtinitor sau nepărtinitor.

În a patra coloană, ”Evaluarea Dvs”, participanții trebuie să analizeze articolul ca valoare generală. Unele dintre întrebările pe care trebuie să vi le adresați sunt: Este aceasta perspectiva la care ei se așteaptă de la această organizație mass media? Deși este menționată o singură sursă, reporterul oferă informații utile cititorilor? Este cumva îndoielnică imparțialitatea acestui articol din cauza atitudinii părtinitoare a reporterului?

Fiecare grup ar putea primi câte un articol diferit sau ar putea primi toate cele cinci articole asupra cărora să lucreze. Și într-un caz și în celălalt, participanții vor avea nevoie de timp pentru a-și împărtăși evaluările.

Pasul 5

Timp: 10 minute

Notă pentru facilitator: Dacă puteți prelungi lecția cu 10 minute sau dacă veți mai avea o sesiune la acest subiect, adăugați această activitate. Materialul dat prezintă modalitățile în care consumatorii de știri pot responsabiliza sursele mass media care demonstrează atitudini părtinitoare.

Facilitatorul le va comunica participanților că ei pot respinge atitudinea părtinitoare a mass mediei, însă înainte de a face acest lucru, trebuie să reflecteze asupra următoarelor puncte:

- În primul rând, consumatorii trebuie să fie conștienți de propriile lor atitudini părtinitoare pentru a înțelege cum aceste trăsături pot influența modul în care ei văd știrile.
- Consumatorii trebuie să fie conștienți de expunerea selectivă din partea lor. De asemenea, ei trebuie să înțeleagă că organizațiile mass media s-ar putea să fie foarte conștiente de atitudinea favorizantă sau părtinitoare pe care o reflectă în știri. Aceste instituții de media au luat decizia de a prezenta știrile dintr-un punct de vedere limitat. Posibil că ele nu doresc să se schimbe deoarece au luat o decizie comercială și nu una jurnalistică.
- Instituțiile care pretind că oferă știri corecte și echilibrate, însă demonstrează o atitudine părtinitoare, trebuie atenționate că publicul așteaptă de la ele o prestație mai bună.

Atitudinea părtinitoare a mass mediei poate fi contestată în câteva moduri. Uurmați pașii descriși în continuare pentru a confrunța atitudinea părtinitoare și a cere conținuturi media corecte și imparțiale.

- **Documentați.** Atunci când monitorizați mass media, păstrați un registru al limbajului și imaginilor stereotipizate care v-ar putea afecta munca. Fiecare articol despre tinerii de culoare menționează despre grupuri de infractori? Numărați de câte ori sunt menționate cuvintele "grup de infractori" sau "membru al grupului de infractori" în știrile de pe parcursul unei săptămâni. De asemenea, documentați articolele părtinitoare care nu reprezintă corect persoanele și organizațiile, tendințele reale, faptele și perspective diferite. Articolele despre infracțiuni nu menționează rata de reducere a infracțiunilor? Persoanele care promovează prevenirea violenței sunt utilizate în calitate de surse mai rar decât procurorii sau poliția?
- **Reacționați.** Fiți rezonabil. Abordați reacția față de atitudinea părtinitoare ca și cum ați purta o discuție controversată cu un vecin.
 - O metodă ar fi să scrieți scrisori redactorului sau producătorului.
 - Semnarea petițiilor de către mai mulți telespectatori de asemenea ar putea fi o metodă eficientă.
 - Organizarea unei campanii de scriere a scrisorilor între diferite segmente ale comunității sau, dacă comentariile sunt permise online, atrageți cât mai mulți cititori să adauge comentarii referitoare la atitudinea părtinitoare identificată în fiecare articol. Folosiți aceasta ca pe o cale de a educa alți cititori în privința celor mai bune practici jurnalistice.
 - Utilizarea mass mediei sociale pentru a comunica cu reporterii. Dacă reporterii publică mesaje prin tweeter, Facebook răspundeți mesajelor indicând unde și în ce mod aceștia și-au arătat atitudinea părtinitoare.
 - Verificarea cerințelor de licențiere de asemenea ar putea fi o metodă eficientă. Dacă o organizație urmează să-și reînnoiască licența pentru a servi comunitatea dvs., se ține cont de comentariile publicului. De obicei companiile sunt receptive la critica constructivă.

Dacă sunteți producător media pentru pagina bibliotecii, postul local de radio sau un post de televiziune, pentru a anticipa atitudinea părtinitoare puteți ține cont de următoarele:

- **Anticipați atitudinea părtinitoare.** Atunci când planificați să realizați un material de presă, întrebați-vă: Care sunt presupunerile/ stereotipurile pe care va trebui să le confrunțați atunci când transmiteți mesaje despre acest subiect? Care sunt întrebările pe care ați putea să le adresați, în calitate de reporter, și care trezesc stereotipurile nutrite în masă în comunitatea dvs.? După ce v-ați gândit la răspunsurile la aceste întrebări, ați putea pune pe hârtie ideile pentru articol, care înfruntă aceste stereotipuri și atitudini părtinitoare, astfel încât să evitați răspândirea lor.

SUMAR

Pasul 6

Timp: 5 minute

Consumatorii de știri se așteaptă ca mass media să respecte principiile de etică ale jurnalismului: să abordeze subiectele cu precizie, corectitudine și claritate. Să acționeze cu integritate. Să servească publicul publicând și transmițând informațiile de care acesta are nevoie. În cele mai bune practici, reporterii lasă deoparte propriile lor atitudini părtinitoare, iar instituțiile de media nu demonstrează atitudinea părtinitoare a organizației.

Atitudinea părtinitoare erodează încrederea în mass media.

Atunci când mass media nu respectă principiile etice și obiectivitatea în realizarea materialelor, consumatorii de știri au rolul de a identifica și a-i face să renunțe la atitudinea părtinitoare, în timp ce ei navighează pe un câmp mediatic din ce în ce mai mare și mai divers.

Facilitatorii trebuie să le reamintească participanților despre acest principiu de bază al jurnalismului corect:

”Este important să fim conștienți de propriile preconcepții/prejudecăți și presupuneri și să căutăm informații credibile care ar contesta propriile noastre puncte de vedere”.

9.1 Modalități de identificare a atitudinii imparțiale a mass media

Instituțiile mass media imparțiale trebuie să fie oneste în colectarea și interpretarea informațiilor și să realizeze materialele în mod corect și nepărtinitor. Reprezentanții mass media au propriile opinii despre oameni, grupuri și evenimente, însă ei sunt obligați să-și păstreze propriile puncte de vedere în afara știrilor, să se concentreze pe fapte și să ofere opinii ale experților și o abordare echilibrată.

Atitudinea părtinitoare a mass mediei poate încurca reporterul să aibă o gândire corectă și imparțială și poate împiedica instituțiile mass-media să abordeze în mod echilibrat subiectele și evenimentele.

Cum pot identifica cititorii și telespectatorii atitudinea părtinitoare a mass mediei? Aflați câteva dintre modurile în care mass media își demonstrează atitudinea imparțială. Aceasta poate fi demonstrată în mod deschis de către reporter sau poate fi atât de înrădăcinată în compania de media, încât aceasta nu-și recunoaște perspectiva ca fiind părtinitoare. Consumatorii de știri trebuie să fie conștienți de semnele atitudinii părtinitoare, să înțeleagă de ce aceasta se manifestă și să responsabilizeze mass media pentru acest fapt.

Dicția. Utilizarea adjectivelor, a etichetărilor și a altor sintagme pentru a caracteriza persoanele, în special în mod negativ sau umilitor, poate influența opinia unui consumator de știri. Dicția este o modalitate subtilă de a manipula atitudinile și opiniile oamenilor:

- Utilizarea expresiilor cu conotație negativă, cum ar fi să numești o comunitate care folosește casele mobile – un parc de rulote. Știrea despre Raportul Congresului privind tehnicile de interogare ale CIA după 9/11 ar trebui să conțină enunțuri simple și directe. Posturile de televiziune ABC și NBC însă au adăugat adjectivele "exploziv" și "condamnator" în buletinele știrilor lor de seară. CBS l-a numit un raport "controversat".
- Alegerea unor cuvinte/imagini care stereotipează persoanele, cum ar fi imaginile din mass media cu adolescenți afroamericani purtând glugi și femei care lucrează departe de casă. Care sunt diferențele dintre un grup, bandă, clică, coterie/gașcă și facțiune?
- Utilizarea cuvintelor cu încărcătură sau a etichetărilor de genul "terorist" versus "luptător pentru liberate" sau ce indică opinii extreme, cum ar fi "ultra-conservativ" sau "de extremă stângă".
- Utilizarea limbajului derogator/ofensiv atunci când sunt abordate probleme legate de femei, rapoarte și investigații privind motivele unor acțiuni.

Distorsiune vizuală. Întunecarea figurilor pentru a lăsa o aparență mai sinistă. Utilizarea unghiului camerei pentru a adăuga statura unei persoane favorizate sau a diminua-o pe cea a unui lider de opoziție. Utilizarea manipulării în fotografii pentru a elimina anumite persoane din fotografiile de grup sau elemente de fundal, cu scopul de a distorsiona adevărul.

Context. Distorsionarea deliberată a faptelor și contextul în care au fost făcute acțiunile și declarațiile. Jurnaliștii trebuie să prezinte contextul în care au fost spuse cuvintele, au fost făcute acțiunile și sunt planificate evenimentele. Atunci când aceasta nu se întâmplă, ei pot interpreta greșit sau simplifica prea mult în promovarea, pre-vizionarea sau rezumarea unui subiect.

Neidentificarea clară a surselor. Publicul are dreptul să primească cât de multe informații posibil pentru a putea judeca despre credibilitatea și motivațiile surselor. Atrageți atenția la sursele și experții afiliați unui anumit partid, grup de interese sau ideologie, dar care nu sunt identificați.

Omiterea surselor. Consumatorii de știri primesc doar punctul de vedere al persoanelor care împărtășesc perspectiva companiei media sau a reporterului. O instituție mass media care respectă normele de etică în realizarea materialelor, oferă diverse puncte de vedere. Atunci când mass media prezintă un singur aspect, aceasta este evident partea pe care o susține reporterul sau instituția de presă. Chiar dacă nu sunt oferite opiniile experților, consumatorii de presă trebuie să asculte acel aspect al problemei pe care o reprezintă spusele cetățenilor de rând.

Plasare. Aceasta poate fi reflectată prin articolele ce merită a fi publicate pe prima pagină dar care sunt îngropate undeva în interiorul ziarului. Dacă există istorii repetitive despre un anumit politician, organizație sau problemă, plasate mereu pe pagina A1, acest fapt poate vorbi despre părtinire. Plasarea citatelor în cadrul unui articol, de asemenea poate vorbi despre caracterul părtinitor al acestuia. Dacă un punct de vedere opus este inclus, dar întotdeauna la sfârșitul articolului, acesta este un semn de favoritism. Citatele sau rezumatele diferitor puncte de vedere ce trebuie prezentate cam în aceeași zonă a articolului.

Lipsa de sensibilitate gender. Prezentarea femeilor ca victime ale violenței sau ca sex-simboluri. Incapacitatea de a asigura corectitudinea, echilibrul și neutralitatea în abordarea problemelor femeilor sau exprimarea unor idei de senzație evidente. În cel mai rău caz, hărțuirea și discriminarea femeilor în mass media.

Lenea de a raporta este atunci când Mass media nu colectează, actualizează și corectează informațiile pe durata activă a știrii. Este rolul mass mediei să informeze publicul atunci când apare o noutate și să actualizeze materialul în contextul faptelor și a condițiilor ce apar.

Selectarea știrilor. Prezentarea știrilor care corespund agendei și punctului de vedere al patronilor media. Ignorarea știrilor care arată persoanele și organizațiile oponente într-o lumină pozitivă.

Susținerea necontestată a oficialilor. Contestarea autorităților reprezintă o parte a obligației mass media. Mass media este câinele de pază care observă și relatează ce fac persoanele și organizațiile de la putere. Reporterul nu trebuie să fie combativ sau ostil în interviuri, însă el totuși trebuie să

adreseze întrebări incomode. Mass media adresează întrebările din numele publicului.

Ignorarea consecințelor. Instituțiile media care se grăbesc să difuzeze o știre fără a ține cont de daunele care pot fi provocate persoanei acuzate, familiei acesteia sau partenerilor de afaceri, nu întrunește valorile de bază ale corectitudinii și imparțialității. Dacă compania media obișnuiește în mod repetitiv să nu verifice informațiile referitoare la anumite persoane sau grupuri, probabil aceasta își demonstrează atitudinea părtinitoare împotriva persoanelor de o anumită vârstă, rasă, religie sau nivel socio-economic. Dacă nu se reușește stabilirea unui echilibru între dreptul unui suspect la judecată corectă și dreptul publicului de a cunoaște, senzaționalul de asemenea ar putea trăda o atitudine părtinitoare.

Ne-identificarea publicității. Cititorii și ascultătorii/telespectatorii nu pot identifica clar care conținut este o știre și care este publicitate, mai ales dacă formatul și fontul arată ca cele ale știrilor. Acest fapt poate induce în eroare publicul. Dacă mass media a dezvoltat încrederea în companie, consumatorii conținutului său vor crede în afirmațiile făcute dacă ei percep informațiile ca fiind de încredere și nu ca promovare contra plată a unui produs.

Sponsorizări dubioase. Toată lumea are de câștigat atunci când companiile mass media au o politică bună de responsabilitate socială. Atunci când o companie de presă co-sponsorizează anumite evenimente, aceasta trebuie să fie transparentă și să indice activitățile sponsorizate. Consumatorii de știri vor ști cu cine a făcut parteneriate compania mass media. Este aceasta o activitate care aduce beneficii comunității și cetățenilor? Sau este acesta un eveniment de interes propriu sau unul care reflectă atitudinea părtinitoare față de anumite companii?

Atenție!

Atitudinea părtinitoare poate fi în ochii privitorului. Studiile realizate au demonstrat că "expunerea selectivă" există. Cercetările indică că oamenii doresc să-și vadă punctele lor de vedere reflectate în mass media. Ei caută informații care ar confirma convingerile și perspectivele pe care ei deja le au. Dacă atitudinea sau punctul lor de vedere părtinitor nu este prezentat, ei ar putea vedea mass media ca fiind părtinitoare.

Confirmare. Consumatorii de știri favorizează informațiile care susțin ceea ce cred ei sau ceea ce își doresc să fie adevărat, respingând informațiile contradictorii. De exemplu, dacă un consumator de știri este de părerea că produsele alimentare genetic modificate sunt dăunătoare, atunci el ar putea căuta, în mod conștient, sau remarca fapte și opinii care confirmă acest lucru, ceea ce validează și mai mult convingerea sa pre-existentă, în timp ce informațiile contrare persoana respectivă le va considera de necrezut.

Dacă mai multă lume caută același punct de vedere, este viabil din punct de vedere financiar să fii o companie mass media care oferă punctul de vedere respectiv despre oameni, evenimente, produse și acțiuni. În astfel de

organizații de media, percepțiile și atitudinile părtinitoare ale consumatorilor ghidează jurnaliștii în realizarea știrilor și nu corectitudinea, echilibrul și raportarea obiectivă. Astfel, reporterul își dorește să scrie o știre care se încadrează în ideea venită de la producător sau director - și chiar și de la publicul țintă.

Respectați valorile etice ale mass media

Identificați atitudinile personale părtinitoare, apoi lăsați-le la o parte pentru a fi obiectiv atunci când colectați informațiile. Consumatorii și producătorii de știri trebuie să dorească și să ofere știri corecte, imparțiale și informative. Lăsați opiniile pentru analize, editoriale, scrisori către redacție și coloane. Chiar și în coloane, multe organizații de media oferă puncte de vedere diferite – preocupări liberale și conservatoare, de femei și bărbați, naționale și internaționale.

9.2 Identificați atitudinea părtinitoare personală și pe cea a mass mediei

Analizați conținutul

- Utilizează acest articol un limbaj neutru (nepărtinitor) pentru a descrie persoanele și ideile?
- Prezintă articolul mai multe perspective asupra problemei?
- Critică articolul vreun grup(uri) sau persoane? Dacă da, oferă acesta persoanei sau grupului criticat șansa de a da replica?
- Care este atitudinea mea părtinitoare față de acest subiect?

Exemple de atitudine părtinitoare

Enumerați exemplele de atitudine părtinitoare din articol

Reporter: Corect sau părtinitor?

Explicați punctul dvs. de vedere.

Îmbunătățiți articolul

Cum ați îmbunătăți acest articol?

Analizați conținutul

- Utilizează acest articol un limbaj neutru (nepărtinitor) pentru a descrie persoanele și ideile?
- Prezintă articolul mai multe perspective asupra problemei?
- Critică articolul vreun grup(uri) sau persoane? Dacă da, oferă acestor persoanei sau grupului criticat șansa de a da replica?
- Care este atitudinea mea părtinitoare față de acest subiect?

Exemple de atitudine părtinitoare

Enumerați exemplele de atitudine părtinitoare din articol

Reporter: Corect sau părtinitor?

Explicați punctul dvs. de vedere

Evaluarea dvs.

Evaluați articolul

Timp recomandat: 50 minute

Materiale: Fișe cu povești și fabule ale lui Esop pentru activitatea de la Pasul 4.

Fișe distribuite:

- 10.1 "Vocabular referitor la dezinformare, propagandă și minciună"
- 10.2 "Rețeaua propagandistului"
- 10.3 "Propagandă, dezinformare, minciuni. Studiu de caz: 2015, Brian Williams"

INFORMAȚII GENERALE PENTRU FACILITATOR

Mass media ca furnizor de știri și verificator al informațiilor și al faptelor trebuie să fie conștientă de greșeli, cazurile de dezinformare, părtinire, propagandă și minciuni.

SCOPURI

- ◆ Membrii comunității vor putea defini și face diferența între dezinformare, părtinire și propagandă.
- ◆ Membrii comunității vor ști că fiecare minciună, caz de dezinformare intenționată și propagandă erodează încrederea în mass media.

PROCEDURA

Pasul 1

Timp: 5 minute

Facilitatorul ar putea începe lecția cu două întrebări. Dați-le timp participanților pentru a răspunde la ambele.

- Dacă cineva vă furnizează informații despre care știți că nu sunt adevărate, în ce moment veți corecta persoana respectivă?
- Cum vă simțiți atunci când cineva vă spune o minciună?

Această lecție abordează un aspect al mass mediei ce vizează dezinformarea neintenționată, intenționată și minciuna.

Definițiile termenilor utilizați în cadrul acestei lecții sunt prezentate în Fișa 10.1 - "Vocabular referitor la dezinformare, propagandă și minciună" pentru a ajuta participanții să-și lărgescă cunoștințele în ceea ce privește sensul și cazurile de utilizare a conceptelor din domeniul mass media. În plus, este prezentat câte un exemplu de enunț ce conține termenul respectiv.

GREȘELI ȘI DEZINFORMARE

Pasul 2

Timp: 5 minute

Uneori reporterii primesc informații greșite. Martorii oculari pot crede că ei spun adevărul, dar de fapt se amăgesc pe ei înșiși. Ei pot declara că au văzut ceea ce de fapt doreau să vadă: de exemplu, ei declară că au văzut un polițist arestând un tânăr, când de fapt acesta îi arăta drumul.

Mass media trebuie să verifice faptele, pentru binele cititorilor lor, pentru ei înșiși, dar și de dragul surselor lor, care nu și-ar dori să pară proaste.

Corecția

Atunci când se comite o eroare, mass media este obligată să fie transparentă. Ziarul trebuie să indice greșeala pe care a făcut-o și să ofere informațiile corecte. Online, corecțiile sunt indicate într-un alineat fie la începutul articolului, fie la sfârșitul acestuia. De exemplu, pe 23 aprilie 2014, într-un editorial al lui Nicholas Kristof din New York Times, la sfârșit era publicată următoarea corecție:

Corecție: 24 aprilie 2014

În versiunea anterioară a legendei la fotografia asociată acestui articol s-a descris incorect indicatorul din imagine. De fapt, pe indicator scria "iubiți-vă orașul", nu "iubiți-vă țara".

O versiune a acestui editorial a apărut în ediția tipărită a New York Times din 24 aprilie 2014, pe pagina A31, cu titlul: Moldova, the Next Ukraine (Moldova, următoarea Ucraină).

http://www.nytimes.com/2014/04/24/opinion/kristof-moldova-the-next-ukraine.html?_r=0

<http://politicon.md/moldova-viitoarea-ucraina-moldova-medalie-de-aur-pentru-curaj>, varianta romana a articolului

Corecție: 2014 în Wall Street Journal

Minotaurul este un monstru din mitologia greacă, pe jumătate taur și pe jumătate om. Într-un articol de turism publicat în secțiunea Saturday's Off Duty, acesta a fost numit greșit "monstru cu un ochi"

Dezinformare

Mass media se face vinovată de dezinformare atunci când reporterii și redactorii se grăbesc să răspândească informații înaintea altor surse media. Neînțelegerea surselor în cazuri de accidente și catastrofe naturale, în special fără a confirma cu alți martori, poate fi cauza dezinformării.

Ziarul Chicago Daily Tribune a publicat un titlu faimos de știre, într-o noapte pre-electorală, făcând greșeala de a fi primul care a dat știrea. Astfel, după ce redactorii au ascultat sondajele și comentatorii, fiind siguri că candidatul democraților pierdea, ei au publicat următorul titlu-slogan în ziar: "DEWEY CÂȘTIGĂ ÎN FAȚA LUI TRUMAN." În timp ce călătorea cu trenul spre D.C, cineva i-a dat președintelui nou-ales Harry S. Truman o copie a ziarului în orașul St. Louis. Truman a luat ziarul și a pozat cu pagina respectivă expusă, iar fotografiile au documentat cea mai mare greșeală, astfel dând o lecție mass mediei. [Chicago Tribune a publicat fotografia respectivă și articolul pe <http://www.chicagotribune.com/news/nationworld/politics/chi-chicagodays-deweydefeats-story-story.html/>.]

PĂRTINIREA

Pasul 3

Timp: 5 minute

Note pentru Facilitator: În lecția 9 s-a discutat mai mult despre atitudinea părtinitoare a mass mediei și a consumatorilor de media. Ați putea alege să săriți peste Pasul 3 al acestei lecții, dacă ați prezentat deja Lecția 9, sau ați putea trece rapid prin cele cinci puncte ce prezintă aspectele părtinirii.

Vom analiza cinci forme de părtinire și stereotipizare care pot duce în eroare atât mass media în procesul de colectare a informațiilor, cât și consumatorii care citesc, ascultă, privesc mass media.

1. *Părtinire prin omisiune:* Excludeți informațiile cu care nu sunteți de acord sau pe care le considerați incorecte. Omisiunea poate include și excluderea unui punct de vedere important.
2. *Părtinire prin selectarea surselor:* Include sursele care susțin doar un punct de vedere. Include sursele care încearcă să-și promoveze propria agendă. Acest fapt are un impact sporit atunci când această practică susține atitudinea părtinitoare a mass media.
3. *Părtinire prin confirmare:* Căutarea informațiilor care asigură sau reflectă punctul de vedere al unei persoane. Similar părtinirii prin selectarea știrilor.
4. *Părtinire prin selectarea știrilor:* Alegerea știrilor care promovează o cauză sau ignorarea știrilor care nu plac jurnalistului sau care ar putea cauza neplăceri prietenilor săi.
5. *Părtinire prin alegerea cuvintelor:* Utilizarea cuvintelor încărcate sau a etichetărilor ce transmit anumite sensuri sau au o conotație intensă, în locul termenilor mai neutri ("luptător pentru libertate vs. terorist", "club vs. bandă")

Accesul la tehnologii de comunicare și evoluția mass mediei sociale face mai ușoară răspândirea atitudinii părtinitoare personale și a dezinformării, care ajunge la un număr mare de persoane din afara familiilor.

De exemplu, deși la începutul anului 2015 în SUA au fost înregistrate peste 100 de cazuri de rubeolă, doctorii au declarat că pacienții și părinții nu și-au vaccinat copiii, deși ei se așteptau ca acest lucru să fie făcut după o schemă. De ce? Deoarece părinții i-au ascultat și urmat pe "jurnaliștii civici" care aveau o atitudine părtinitoare împotriva vaccinării. Postările de pe paginile lor de Facebook, tweeter și de pe bloguri influențau o decizie care avea să-i afecteze pe copiii lor dar și pe alții care intrau în contact cu cei nevaccinați.

PROPAGANDĂ

Pasul 4

Timp: 15 minute

Acum facilitatorul va direcționa discuția către conceptul de propagandă. Spuneți-le participanților: Mass media publică un material. Noi citim despre eveniment. Am văzut acțiunea. Am auzit discursul.

Există un grup de persoane meseria cărora este să dea o interpretare discursurilor, evenimentelor sau acțiunilor. Ei doresc să dea o anumită interpretare și să lase o anumită impresie asupra publicului. Ei sunt secretari de presă, firme de PR, purtători de cuvânt și, uneori, persoane ordinare. Deseori ei sunt implicați în politică. Uneori sunt numiți ”propagandiști”.

În competiția pentru a deveni candidatul unui partid, persoanele prezintă discursuri, participă la evenimente sociale și se angajează în dezbateri cu alți candidați. Au loc dezbateri TV între candidați. După aceste evenimente, propagandiștii, cei care au grijă ca persoana a cărei candidatură o susțin să fie prezentat în cea mai bună lumină, se adună în așa-numita ”zonă de propagandă” (en: *spin alley*), unde reporterii se întâlnesc cu ei pentru a-i intervieva, a înregistra perspectivele lor și a înțelege mersul campaniei.

Acestea sunt opinii despre ce este bine sau rău și sugestii despre ce ar trebui oamenii să facă în privința anumitor lucruri. De exemplu, un socialist ar putea fi de părerea că un nou impozit aplicat persoanelor bogate este un lucru bun; în schimb o persoană bogată ar putea avea o părere contrară. Pentru a înțelege judecăți de valoare, cititorii sau ascultătorii dvs. trebuie să înțeleagă cine le face și de ce. Astfel de opinii trebuie atribuite.

Jurnaliștii întâlnesc multe persoane care doresc să-și exprime opiniile proprii pentru a-i impresiona pe alții și a schimba atitudine lor. Ei văd ziarul, televiziunea sau postul de radio ca pe o modalitate de a-și transmite opiniile personale publicului. Cele mai vădite exemple sunt politicienii, care consideră că ei știu ce este drept sau greșit pentru alții. Ei trebuie să-și transmită opiniile cetățenilor, să obțină susținerea lor, de aceea folosesc mass media în avantajul lor. Un prim-ministru care spune că guvernul său este bun pentru cetățeni, de fapt exprimă o judecată de valoare. Dacă el spune acest lucru suficient de des – la televiziune, radio, în presa scrisă și online – oamenii vor crede că aceasta este adevărat, indiferent dacă opinia respectivă se bazează sau nu pe fapte.

Dacă mass media nu este onestă, cititorii/ascultătorii/telespectatorii vor adopta o atitudine părtinitoare influențată de propagandă. Atitudinea părtinitoare determinată de propagandă are loc atunci când o știre prezintă o singură interpretare a unui eveniment sau politică, excluzând-o pe cealaltă; mass media face ca perspectiva ideologică a unei părți să arate mai bine decât cea a celeilalte părți.

Pentru a verifica dacă este vorba de propagandă, observați cărei interpretări a unui eveniment sau politici corespunde știrea. Multe știri nu reflectă o anumită propagandă. Altele rezumă propaganda vociferată de ambele părți după un eveniment. Însă, dacă știrea reflectă o perspectivă excluzând-o pe cealaltă, atunci este vorba de părtinire prin propagandă.

Mass media trebuie să se asigure că prezintă perspective diferite.

Facilitatorul va distribui participanților Fișa 10.2 - ”Rețeaua propagandistului”

Această fișă rezumă unele dintre metodele cele mai frecvent utilizate pentru propagandă.

După explicația scurtă de mai sus a conceptului de propagandă și a rolului propagandiștilor, facilitatorul va diviza participanții în 4 grupuri. Câte

Recunoașterea părținirii, a propagandei, a dezinformării și a minciunilor

o persoană din fiecare grup va alege o bucată de hârtie. Pe fiecare bucată de hârtie va fi scris unul dintre următoarele mesaje:

- Cei trei purceluși și lupul cel rău
- Fetița cu părul de aur și cei trei ursuleți
- Scufița roșie
- Iepurele și țestoasa

Divizați în patru grupuri, participanții vor încerca să îmbunătățească imaginea unia dintre personajele poveștii/fabulei. Ei trebuie să pretindă că își pregătesc clientul pentru apariția în fața presei și să-i alcătuiască discursul pe care urmează să-l țină clientul lor. Propaganda o fac secretarii de presă ai președinților, secretarul general, firmele de PR și persoane ordinare. De exemplu, echipa căreia i-a revenit povestea Fetița cu părul de aur și cei trei ursuleți va lucra la îmbunătățirea imaginii Fetiței cu părul de aur. De ce a intrat ea în casa familiei de urși? Să le mănânce mâncarea? Să le strice scaunele?

ÎNȘELĂTORIE

Pasul 5

Timp: 15 minute

Înșelătoria este intenționată. Aceasta poate fi sub formă de fabricare a informațiilor, plagiat și minciuni flagrante.

Din cauza gafelor comise și a știrilor născocite, mulți reporteri și-au pierdut locul de muncă. În jurnalismul american au avut loc cazuri răsunătoare de înșelătorie, inclusiv cazurile lui Janet Cook, Jason Blair și Stephen Glass. Cook a "creat" un copil de opt ani dependent de heroină, Blair a plagiat și a fabricat informații, iar Glass a comis 27 de încălcări ale codului de etică al revistei The New Republic. Acești tineri reporteri talentați au pus în pericol credibilitatea publicațiilor lor și și-au ruinat carierele.

Minciuni

Chiar și cei mai buni jurnaliști pot fi păcăliți prin minciuni, pentru ca să prezinte știri false sau eronate.

Uneori sursele încearcă în mod deliberat să păcălească mass media din motive personale –pentru a-și acoperi o greșală, pentru a nu părea ignoranți, iar uneori pentru a da informații false din motive mai sinistre cum ar fi să creeze ostilitate între diferite grupuri, să amăgească oamenii pentru ca aceștia să dea bani sau pentru a obține beneficii personale.

Pentru a combate înșelătoria, reporterii trebuie să-și dezvolte mai multe surse și să rămână fideli mai întâi faptelor iar mai apoi termenelor limită. Redactorii trebuie să fie implicați în întreg procesul de realizare a materialelor, pentru a pune la îndoială concluziile reporterului. Mass media trebuie să verifice faptele.

Un avantaj al faptului că știrile sunt publicate pe website-uri și sunt accesibile prin aplicații sau smartfoane și tablete, este că mai multe persoane pot să citească știrile și, respectiv, sunt mai multe persoane care vor pune la îndoială veridicitatea informațiilor difuzate, în special atunci când acestea

țin de domeniul lor de competență. Ei se vor întreba: A fost acest video manipulat? S-ar fi putut întâmpla acel eveniment în locul respectiv? Este posibil fizic ca acea acțiune să se fi întâmplat?

Iar publicul va comenta online sau va contacta editorii.

Acum haideți să aplicăm cunoștințele despre propagandă, dezinformare, minciuni și înșelătorie. Distribuiți participanților studiul de caz cu prezentatorul de știri al NBC, Brian Williams – ”Propagandă, dezinformare, minciuni. Studiu de caz: 2015, Brian Williams” (Fișa 10.3). Citiți informațiile generale și răspunsurile sale în emisie. Întrebările sunt oferite pentru a ajuta la discuție. Ce se întâmplă atunci când un jurnalist veteran respectabil devine subiectul unei știri, iar știrea implică schimbarea faptelor?

SUMAR

Pasul 6

Timp: 5 minute

Credibilitate. În condițiile în care consumatorii de știri au foarte multe opțiuni de a se informa din presa scrisă, presa online sau cea audiovizuală, mass media depinde de credibilitate.

Credibilitatea poate fi pierdută atunci când mass media nu reușește să caute adevărul, îi lipsește scepticismul și nu asigură corectitudinea, echilibrul și claritatea în știrile lor.

Credibilitatea poate fi pierdută atunci când mass media fabrică citate și alte informații, plagiază din lucrările altora și exagerează în privința experienței.

RESURSE

Institutul Poynter (o organizație de instruire în domeniul mass media) face o colecție anuală a corecțiilor media din anul precedent.

<http://www.poynter.org/news/mediawire/306801/the-year-in-media-errors-and-corrections-2014/>

Erorile și corecțiile mass media în anul 2014.

10.1 Vocabular referitor la dezinformare, propagandă și minciună

Părtinire: Prejudecată, parțialitate în favoarea sau împotriva unui lucru, a unei persoane sau grup comparativ cu un altul; injust. **Părtinirea în mass media**, sau abordarea ce favorizează o perspectivă sau poziție într-un subiect, poate denatura capacitatea reporterului de a cântări probele și a ajunge la o judecată corectă și exactă.

- Atitudinea părtinitoare a mass mediei poate împiedica instituția media să abordeze în mod echilibrat problemele și evenimentele.

Corecție: Recunoașterea unei erori și oferirea informațiilor corecte.

- Multe ziare publică corecțiile pe pagina 2, sub denumirea "Corecție". Corecțiile online sunt indicate la începutul sau sfârșitul unui articol.

Eroare: Greșeală, informații inexacte

- Erorile minore în scrierea știrilor, cum ar fi prezentarea incorectă a vârstei, scrierea incorectă a adresei sau funcției nu constituie defăimare. Este necesară publicarea corecțiilor.

Erodarea încrederii: Pierderea treptată a încrederii

- Fiecare minciună, caz de dezinformare și propagandă erodează încrederea în mass media.

Fabricare: O istorie inventată care duce în dizgrație un reporter și publicația pentru care acesta lucrează. Deși știrea pare plauzibilă, aceasta nu este bazată pe fapte. Fie că este intenționată sau accidentală, aceasta încalcă codurile de etică și standardele de jurnalism.

Defăimare: publicarea în presa scrisă (inclusiv poze), scrierea sau difuzarea în mass media audiovizuală, a unui neadevăr despre o persoană, care dăunează persoanei respective sau reputației sale, încercând să o pună într-o poziție ridicolă, să provoace ura, disprețul sau sfidarea celorlalți. Mass media și publicul au dreptul de a-și exprima opiniile sau comentariile corecte referitoare la persoane publice, însă ei nu trebuie să fie malițioși.

Minciună: Afirmații false, falsitate, inducere în eroare deliberată

- Nu există nicio justificare pentru o minciună spusă de un reporter. Rolul mass media este de a căuta adevărul și a-l raporta.

Pseudo-evenimente: Evenimente aranjate special pentru mass media, dar care par spontane.

- Cei care privesc politica ca pe un teatru, utilizează pseudo-evenimente pentru a atrage atenția presei și a ajunge la public.

Dezinformare: Afirmații inexacte sau false, inducere în eroare neintenționată. În unele contexte aceasta este intenționată, având drept scop să inducă în eroare sau să înșele.

- Intervievatul a fost corectat după ce a recurs la dezinformare pentru a-și face înțeleasă poziția.
- Dezinformarea reprezintă informații false răspândite în mod intenționat, cu scopul de a influența sau a deruta concurenții.

Plagiat: Preluarea cuvintelor, ideilor și a expresiilor unei alte persoane și prezentarea lor drept munca dvs. Lipsă de onestitate academică și încălcarea normelor de etică jurnalistică.

Retragerea unui articol: A retrage sau a renunța la o știre după ce aceasta a fost publicată, deoarece este nevalabilă; aceasta este mai grav decât a face o corecție sau o clarificare referitoare la un articol.

- Retragerea clară și completă de către un ziar, revistă sau instituție audiovizuală a unei știri, deseori la solicitarea persoanei vizate, de obicei anulează dreptul de a cere despăgubiri.

Propagandă: O formă de marketing sau relații publice care face uz de trucuri sau manipulare psihologică. În politică, pentru a crea sau a oferi o interpretare a acțiunilor sau evenimentelor cu scopul de a pune poziția sau candidatul cuiva într-o lumină favorabilă; în versiunea sa extremă – este o tactică necinstită, amăgitoare și manipuloare.

- Porcul Squealer din romanul *Ferma Animalelor* al lui George Orwell putea face propagandă fără vreo muștrare de conștiință. De exemplu, el justifica faptul că porcii făcuseră rezerve de lapte și mere pentru ei, susținând că aceste produse ”conțin substanțe absolut necesare pentru bunăstarea unui porc. Noi, porcii, suntem intelectuali.”

Propagandist: Persoană care promovează sau îmbunătățește imaginea acțiunilor angajatorului său. Propagandistul știe cum să țese cuvintele pentru a crea o impresie favorabilă despre rezultatele dezbaterilor, cuvântărilor, acțiunilor sau evenimentelor sau a încuraja susținerea cauzelor și implicarea în acțiuni militare, a investițiilor în scheme frauduloase sau a procurărilor de produse.

- Propagandistul isteț a furnizat presei secvențe audio/video care să fie utilizate în programele de știri nocturne la TV și radio.

Balon de încercare: Informații strecurate intenționat cu scopul de a evalua reacția publică

- Angajatul a trimis un balon de încercare pentru a vedea modul în care mass media va aborda știrea și cum vor răspunde tinerii alegători.

10.2 Rețeaua propagandistului

Propaganda este o acțiune de manipulare a modului în care gândește și acționează publicul. În politică, propaganda încearcă să creeze sau să prezinte o interpretare a acțiunilor sau a evenimentelor pentru a pune într-o lumină favorabilă poziția sau candidatura unei persoane. În versiunea sa extremă, propaganda este o tactică necinstită, înșelătoare și periculoasă.

Jurnaliștii profesioniști verifică faptele pentru a scoate la iveală propaganda și a identifica adevărul despre situație. Mai jos sunt prezentate câteva tehnici de propagandă. Jurnaliștii profesioniști trebuie să identifice aceste tactici.

Apelul la o autoritate

Am discutat despre faptul că media își dorește surse sau autorități de încredere. Apelul la o autoritate devine propagandă atunci când autoritatea citată:

- fie nu este expert (fie este expert dar într-un domeniu diferit), fie
- este expert, însă este părtinitor sau există un conflict de interese, fie
- este expert, însă opiniile sale în domeniul respectiv ar putea să nu fie reprezentative pentru majoritate.

Îngroparea știrilor rele

Anunțarea unui eveniment/întâmplare populară simultan cu câteva evenimente nepopulare, sperând că mass media se va axa pe cele populare.

Negarea

Propagandistul afirmă: "Acest lucru nu s-a întâmplat" sau "Cine v-a spus asta?". Aceasta este o încercare de a evita răspunsul la întrebare, fie aceasta adresată de public sau de mass media. Dacă subiectul nu a fost abordat de bloggeri sau publicații, înseamnă că el nu a existat. Acest fapt subliniază cât de important este să fim informați.

Jumătate de adevăr

Concentrarea pe fapte și citatele selective, evitând astfel menționarea celor mai importante fapte.

Falsul prin cifre

Aceasta poate fi o minciună directă, știind că majoritatea oamenilor nu pun la îndoială afirmațiile care includ numere. Propagandiștii ar putea scoate din context date statistice, pentru a induce în eroare sau a distorsiona informațiile statistice. Acest lucru poate fi făcut utilizând procentaje, fără a indica întregul.

Distragerea atenției și devierea

Schimbarea subiectului se poate face simplu, prin ignorarea întrebării relevante, și poate implica crearea și publicarea materialelor ce distrag atenția de la acele aspecte pe care propagandistul dorește să le ascundă.

Câteva dintre sintagmele utilizate în această tehnică sunt: ”doar zvonuri”, ”aceasta este o știre veche” sau ”acesta este un subiect mult prea complex pentru a fi discutat aici.”

Comparații care induc în eroare

Fiindu-le atrasă atenția asupra unor similitudini irelevante, oamenii cred că două lucruri anumite se aseamănă mai mult decât diferă, ceea ce poate determina o concluzie falsă.

Scuza nescuză

Apare atunci când o persoană sau un grup recunosc că au fost comise greșeli, dar încearcă să fugă de responsabilitatea directă.

Erori logice

Unele dintre cele mai eficiente metode de propagandă utilizează erori de logică. *Apelul la majoritate*, *cerșirea întrebării* și *omul de paie* sunt deseori utilizate în propagandă. Iată două exemple:

Cum îndrăznești?

Aceasta este o variantă a erorii logice *omul de paie*. Propagandistul distrage atenția de la problemele cheie ale unui proiect, produs sau opinia unui oponent. El se referă la o idee nereprezentativă a poziției oponentului, făcând-o să pară insultătoare pentru un anumit grup. Acest tip de eroare este deseori însoțită de atacul nejustificat a efectului produsului sau a motivării oponentului.

Omul de paie

Propagandistul ignoră poziția reală a oponentului. În schimb, acesta creează un argument ”om de paie” și substituie poziția oponentului printr-o versiune distorsionată, exagerată și denaturată a ideii exprimate de el, încercând să facă astfel încât punctul de vedere al oponentului să pară ridicol. Scopul acestei tehnici este de a distorsiona argumentul oponentului în speranța că publicul nu va observa acest lucru și de a induce publicul în eroare, făcându-l să creadă că poziția oponentului este bizară.

10.3 Propagandă, dezinformare și minciuni



Studiu de caz 2015, Brian Williams

Brian Williams, prezentator de știri al NBC, respectabil și bine plătit, menționase într-un omagiu adus unui soldat în rezervă, că el însuși a trecut prin experiența unui incendiu de elicopter în Irak, în 2004, împreună cu bravul soldat și alți camarazi. După ce a citit mesajele și comentariile de pe tweeter care denunțau materialul respectiv, echipa ziarului *Stars and Stripes* a contactat membrii echipajului elicopterului Chinook, care au comunicat că Williams nu s-a aflat la bordul aceluia elicopter și că el ajunsese cu un alt elicopter care a aterizat la 30-60 de minute după Chinook.

Intervievat de cei de la *Stars and Stripes*, Williams a declarat ”Nu am făcut intenționat această greșeală. Nu înțeleg ce s-a întâmplat în mintea mea și m-a făcut să încurc un aparat de zbor cu celălalt”.

Dar istoria nu s-a terminat aici. Chiar dacă Williams este un jurnalist îndrăgit, el rămâne devotat aceluși cod de etică ca și alți jurnaliști. Pe 4 februarie, Williams a făcut o declarație de 50 de secunde în emisiunea ”NBC Nightly News”:

Eu am comis o greșeală în timp ce povesteam amintiri despre evenimentele de acum 12 ani, și anume despre un incendiu produs în timpul războiului din Irak. În scurt timp, au reacționat câteva femei și bărbați curajoși, membri ai echipajelor care de asemenea se aflau în acel deșert. Vreau să îmi cer scuze. Eu am spus că mă aflam la bordul elicopterului care a fost incendiat de o grenadă. De fapt, eu mă aflam în următorul elicopter. Noi toți am aterizat după acel incendiu și am petrecut două nopți cumplite într-o furtună de nisip în pustiul din Irak. Aceasta a fost o încercare nereușită a mea de a mulțumi unui veteran special și, în general, curajoșilor noștri militari bărbați și femei, veterani din toate colțurile lumii, cei care își onorau serviciul militar, în timp ce eu nu o făceam. Vreau să le transmit că le port un respect profund, iar acum le aduc și scuzele mele.

După ce ați citit acest rezumat al incidentului și declarația lui Williams, explicați cum se aplică următoarele concepte. De asemenea, ați putea urmări materialul video pe New York Times.

- Credibilitate
- Onestitate
- Exactitate
- Dezinformare
- Minciuni
- Propagandă
- Diminuarea autorității morale
- Ducere în eroare a publicului
- Lapsus de memorie justificabil
- Cod de etică

Care este partea pozitivă a posibilității de a comenta sau a posta replici la știri online? Ce provocări creează aceste interacțiuni pentru jurnaliști? Dar pentru administratorii de website-uri?

Resurse

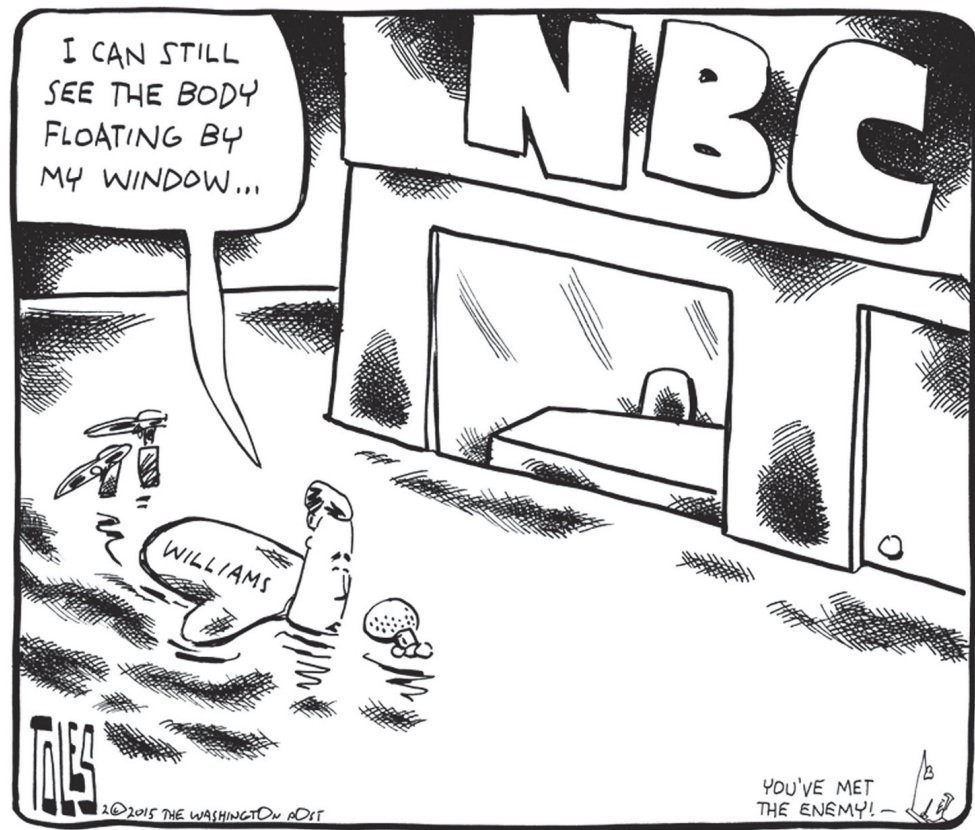
Brian Williams suspendat pentru șase luni în urma evaluărilor
<http://www.nbcnews.com/news/us-news/brian-williams-suspended-six-months-wake-review-n304086>

NBC difuzează o știre proprie.

Cum a fost schimbată istoria despre Irak a lui Brian Williams
<http://www.nytimes.com/2015/02/06/business/brian-williamss-apology-over-iraq-account-is-challenged.html>

Material video publicat de *New York Times*, care prezintă materialul difuzat în 2003, interviul din cadrul emisiunii lui Letterman, omagiul și scuza.

10.4 Tom Toles – caricatura, ca mod de exprimare



1. *Și acum mai văd corpul ce plutește sub fereastra mea ...*

2. *Ți-ai întâlnit dușmanul*

1. Brian Williams a devenit prezentator al ediției de știri NBC Nightly News pe 2 decembrie 2004.
Care este rolul unui prezentator de știri?
2. Care sunt definițiile termenilor ”greșeală”, ”dezinformare”, ”fabricare” și ”minciună”.
3. Pe 30 ianuarie 2015, Williams a difuzat o secțiune specială pentru a aduce un omagiu unui ofițer militar în rezervă. În cadrul acesteia, prezentatorul a povestit cum, în 2003, în Irak, el se afla în același elicopter Chinook care a fost lovit de grenada lansată de un aruncător de grenade, fiind incendiat. Un mecanic de zbor și alți membri ai echipajului care au fost forțați să determine aterizarea de urgență a trei elicoptere atacate, au declarat că elicopterul în care se afla Williams a aterizat doar 30-60 de minute după atac. Ce ați face dvs. cu aceste informații contradictorii?
4. Tom Toles este caricaturistul paginii editoriale a ziarului *Washington Post*. În acest rol, el face comentarii vizuale referitoare la evenimente, probleme și preocupări actuale care merită a fi discutate.

În loc să se concentreze pe afirmația lui Williams referitoare la elicopter, Toles se referă la afirmația lui Williams precum că, în timp ce realiza materialul despre uraganul Katrina în 2005, el s-a uitat peste fereastra camerei sale de la etajul 8 și a văzut un corp neînsuflețit plutind pe strada Canal, lângă hotelul Ritz. De ce credeți că a ales Toles să facă o caricatură ce vizează acest eveniment?

5. Priviți detaliile din caricatură. Care sunt circumstanțele?
6. Toles a intitulat figura "Williams." Atunci când un caricaturist etichetează anumite elemente, el dorește să se asigure că subiectul nu va fi interpretat greșit. De ce Williams se află în apă de o adâncime mică? Posibil încercând să se mențină deasupra apei?
7. Din cuvintele din chenar și din prezența microfonului putem deduce că Williams este în toiul unei relatări. Pentru a înțelege dimensiunile comentariului lui Toles, concentrați-vă pe cuvintele "și acum" și "mea". De ce există comentarii referitoare la acțiunile lui Williams după scuzele sale difuzate în eter pe 4 februarie pentru "greșeala sa comisă în timp ce povestea amintiri despre evenimentele de acum 12 ani"?
8. În colțul drept de jos, alter ego-ul lui Toles face un comentariu adițional. El deseori utilizează jocuri de cuvinte, satiră și referințe la literatură. La ce se referă fraza "Ți-ai întâlnit dușmanul!"?
9. Dacă analizăm toate detaliile împreună, care este punctul de vedere al lui Tom Toles despre cuvintele și acțiunile lui Brian Williams?
10. Sunteți sau nu de acord cu perspectiva lui Toles?

CUM INTERNETUL ȘI MEDIA SOCIALĂ AU SCHIMBAT ȘTIRILE

Timp recomandat: 55 minute

Materiale: Conexiune la internet pentru a vedea exemplele din mass media

Fișe distribuite:

11.1 "Vocabular privind noile media"

11.2 "Șase principii ale corectitudinii mass media"

INFORMAȚII GENERALE PENTRU FACILITATOR

La începutul anilor '90 calculatoarele au devenit mai disponibile pentru cetățeni. Internetul s-a extins în afara mediului militar și academic. Au început să apară emailul, mesageria instant, sistemele *bulletin board* și forumurile online, destinate pentru a comunica informații, deseori cu persoane cu interese similare. Disponibilitatea tehnologiilor și extinderea Internetului continuă să aducă mai multe forme de comunicare care pot fi utilizate de către jurnaliști și face posibil ca cetățenii să devină bloggeri, webmasteri, videografi și reporteri online. Progresul tehnologic, permite ca, prin intermediul Internetului, majoritatea cetățenilor să aibă acces la scenele ce se desfășoară în comunitatea, în țara lor și în lume. Chiar și în această epocă în care tehnologiile sunt în permanentă schimbare, mediile online trebuie să respecte cerințele de bază ale jurnalismului – corectitudinea, echilibrul și claritatea.

SCOPURI

- ◆ Membrii comunității vor cunoaște cum este utilizată media socială în scopul colectării și diseminării știrilor.
- ◆ Membrii comunității vor înțelege cât de important este să te informezi din mai multe surse media.
- ◆ Membrii comunității vor înțelege că ei trebuie să fie sceptici și exigenți față de media socială. Deoarece nu există nici un sistem de verificare, în privința blogurilor, a tweet-urilor și a altor postări în media socială, este necesară autocorectarea și urmărirea atentă pentru a rectifica erorile, a elimina zvonurile și informațiile incorecte.
- ◆ Membrii comunității vor acționa atât în calitate de producători, cât și în calitate de consumatori de știri.
- ◆ Membrii comunității vor ști că progresul tehnologic nu a anulat regulile de bază – corectitudinea, echilibrul și claritatea. Cele mai bune medii online respectă în continuare regulile de etică.
- ◆ Membrii comunității vor înțelege cât de important este într-o democrație să ai o voce.

PROCEDURA

Pasul 1

Timp: 5 minute

Facilitatorul ar putea începe prin a adresa participanților câteva întrebări:

- Cine utilizează internetul în Moldova?
- Care sunt cei mai tineri utilizatori ai Internetului în bibliotecile dvs? Care sunt cei mai în vârstă utilizatori?
- În ce mod prevalența comunicării digitale v-a afectat viața?
- Ce înseamnă media socială pentru viața dvs. profesională?

Internetul și media socială au influențat mass media. Publicațiile tipărite au început să resimtă o scădere a veniturilor lor din publicitate și din abonamente, odată cu creșterea accesului la calculatoare și Internet acasă. Publicul trecea la online pentru a afla știrile și alte informații. În anii '90, ziarele începeau să-și lanseze pagini web care să însoțească edițiile lor tipărite, deoarece erau disponibile instrumente de publicare Web, pentru utilizare în masă. Multe posturi TV și radio au și pagini web și se implică în mass media socială.

Astăzi reporterii trebuie să poarte smartphone-uri, să fie pregătiți să facă poze și video, să scrie tweet-uri sau să administreze bloguri. Foto-jurnaliștii trebuie să fie pregătiți să aibă imagini fixe precum și video. Ei trebuie să fie foarte determinați să propună mini-documentare redactorilor lor, deoarece companiile media ezită să investească prea mult timp pentru a produce proiecte mai lungi, deoarece ei concurează într-un ciclu de știri de 24 de ore timp de 7 zile pe săptămână.

În această lecție vom discuta despre jurnalismul civic și noile medii. Numit uneori Jurnalism 2.0, acesta este considerat democratizarea creării, publicării, distribuirii și consumului de conținut media. Acest tip de jurnalism poate aduce multe avantaje, dar implică și unele aspecte negative importante.

BLOGURI

Pasul 2

Timp: 10 minute

Accesul la Internet și softuri permite persoanelor să posteze jurnale personale online sau jurnale Web, cunoscute și sub denumirea de bloguri. Deși mass media discredita blogerii și pune la îndoială informațiile pe care aceștia le postau drept știri, numărul de bloguri creștea. Unele dintre ele chiar erau primele care difuzau anumite știri, iar altele deveniseră locul de unde mulți jurnaliști preluau opinii ale experților la anumite subiecte.

Facilitatorul ar putea distribui participanților Fișa "Vocabular privind noile media", pe care să o utilizeze pe parcursul lecției.

BLOGGERI

Dacă considerăm că majoritatea blogurilor prezintă opinii personale fără autoritate, acestea pot avea un impact negativ limitat. Ele se află undeva în

zona emailurilor personale, dar cu o distribuție mai largă. Din 2009, blogurile specializate au devenit foarte populare. Aici pot fi găsite diverse categorii: politic, turism, sănătate, muzică și multe altele, în funcție de interese și necesități. Un alt aspect pozitiv este că, persoanele care au cunoștințe în anumite domenii își găsesc un loc în blogosferă.

Atunci când blogurile sunt citite ca știri, iar bloggerii sunt văzuți ca jurnaliști online, pot apărea preocupări de etică. Bloggerii au un ton conversațional, ei nu se îngrijorează referitor la obiectivitate și deseori relatează ceea ce au auzit, fără a verifica. Stabilirea faptelor este lăsată pe seama altora. Cititorii blogurilor trebuie să aplice același scepticism și standarde pe care le aplică și altor medii.

MASS MEDIA

Progresul tehnologic, prin intermediul Internetului, permite ca majoritatea cetățenilor să aibă acces la scenele ce se desfășoară în comunitatea, în țara lor și în lume. Instituțiile mass media cu oficii în mai multe țări deseori solicită ca reporterii lor să aibă bloguri pe care să publice știrile. Acestea includ materiale de cultură, turism, profiluri ale personalităților și reacții personale la evenimente.

Unele instituții media experimentează cu blogurile în direct. Publicul primește în prealabil o înștiințare despre postare sau o invitație de a citi transcrierea în urma unui eveniment. Actualizările pot fi făcute direct prin aplicația de smartphone; și alți reporteri pot contribui la blog, de asemenea, pot fi integrate fotografii și materiale video. Pentru a atrage o participare mai mare a comunității, cei care se înregistrează pot participa.

Înainte de a trece la următoarea secțiune, ați putea adresa următoarele întrebări:

- Citiți bloguri? Ce tip de informații căutați?
- Vedeți blogurile următoarelor organizații media:
 - The Washington Post (www.washingtonpost.com) știri, bloguri, editoriale
 - Huffington Post (<http://www.huffingtonpost.com>) blog de știri, HUFFPOSTLIVE
 - San Francisco Chronicle (<http://www.sfgate.com>) știri, A&E, Turism, Imobiliare
 - Blogul Bloggerilor din Moldova <http://blogosfera.md/>
 - Bibliotecile publice din Moldova <https://bibliotecipublicerm.wordpress.com/>
 - Clubul Tinerilor Bibliotecari <https://bnrm.wordpress.com/>
 - <https://chiperaria.wordpress.com/author/margantzovka/> - blogul personal al bibliotecarei de la biblioteca Tirgu Mures
 - <http://bptirgumures.blogspot.com/>
- Jurnaliștii și redactorii trebuie să rămână vigilenți pentru a detecta erorile într-un ciclu de știri de 24 de ore/zi timp de 7 zile/săptămână (24/7). Știți pe cine și cum să contactați pentru a raporta erorile din blogurile pe care le citiți?

TWEETER, FACEBOOK, YOUTUBE

Pasul 3

Timp: 15 minute

Reporterii de ziar de regulă utilizează Twitter-ul. Posturile TV au nu doar website-uri, dar și conturi de Facebook și Tweeter.

În plus, multe organizații media de știri au angajați responsabili de verificarea faptelor. Ei realizează cercetări pe care mulți bibliotecari le fac în mod zilnic. De asemenea, ei trebuie să verifice fotografiile, materialele video și informațiile găsite pe Facebook, vehiculate și discutate pe Tweeter de către contactele lor de încredere. Dacă identifică informații care ar putea deveni știri, ei sau un reporter încearcă să ia legătura cu sursa imaginii sau a informațiilor. Dacă imaginile provin din zone de război și zone periculoase din lume unde nu există mass media, atunci ei riscă să posteze imagini neautentificate și informații neverificate.

JURNALIȘTI CIVICI

La fel cum blogurile prezintă opinii personale, postările de pe Tweeter, Facebook și YouTube pot prezenta opinii personale, publicitate ascunsă sau materiale de auto-promovare. Deseori pot fi identificate conflicte de interese – un exemplu în acest sens sunt declarațiile insultătoare la adresa unui concurent sau evaluările negative ale unor produse de către o persoană angajată la o companie concurentă.

You Tube și Facebook și-au extins posibilitățile de postare a materialelor video și au făcut posibilă transmiterea imaginilor. Unele dintre acestea sunt materiale video haioase cu pisici și câini și vacanțe de familie.

Alte postări cad în categoria jurnalismului civic. Relatări de la fața locului pe parcursul întrunirilor cu caracter politic, a marșurilor și a demonstrațiilor - de la incidente ce au loc la instituții de învățământ și la locul de muncă, până la întruniri ale comunității. Unele dintre acestea sunt postate de către mass media pentru a aborda mai bine evenimentele pe care reporterii lor nu le-au abordat.

MASS MEDIA

”Transmiterea știrilor”, în special a celor legate de evenimente sportive sau a știrilor de ultimă oră, reprezintă o tradiție veche în jurnalism. Reporterul telefona, în timpul pauzelor sau după ce a avut loc evenimentul, pentru a transmite știrea în ordine cronologică sau după principiul piramidei inversate. Reporterul care rescia, își lua notițe și scia știrea pentru a o difuza în timp util. Acest tip de realizare a știrilor în echipă s-a schimbat odată cu apariția Internetului.

Reporterii trebuie să fie martori, să scrie și să transmită imediat. Informațiile sunt în continuare redactate și transmise spre publicare, însă procesul este continuu. O dată cu adoptarea ciclului de știri 24/7, procesul iarăși a evoluat. În timpul evenimentului, reporterul transmite materialul redactorului pentru verificare și redactare. O parte a acestuia este postată imediat pe pagina web a instituției mass media; o altă versiune (după eveniment, analiză) merge în ediția tipărită. Reporterul postează pe blogul său. Desigur, pe parcursul evenimentului, dacă este posibil, reporterul scrie pe Twitter.

Mass media mai utilizează Twitter-ul și media socială pentru a urmări tendințele și subiectele. După cum au constatat mai multe organizații importante de media, este mai bine să aștepti și să confirmi, decât să publici ceea ce este în tendință pe Twitter. Chris Hamilton, redactorul de media socială al BBC a declarat într-un interviu: "Este adevărat, există o probabilitate destul de înaltă ca activiștii să schimbe și să dea o interpretare lucrurilor, astfel încât să-și promoveze cauza personală. Noi toți suntem conștienți de acest lucru. Însă trebuie să navigăm pe resursele de media socială de fiecare dată când ne uităm la materialele video înregistrate. Sunt foarte puține lucruri care vă pot garanta certitudinea 100%."

După ce a oferit câteva exemple, el a mai adăugat "Chiar dacă unii numesc această nouă specializare "inspectarea informațiilor", nu este nevoie ca persoana să fie expert în tehnologii informaționale sau să dispună de echipamente speciale pentru a întreba și a răspunde la întrebările de bază necesare pentru a judeca dacă un anumit eveniment este sau nu înscenat".

ATUNCI CÂND ȘI CETĂȚENII ȘI MASS MEDIA ABORDEAZĂ ACELAȘI EVENIMENT

Atentatul de la maratonul din Boston care a avut loc pe 15 aprilie 2013, oferă un studiu de caz pentru profesorii/instructorii din domeniul mass media dar și pentru utilizatorii mediilor sociale pentru a examina avantajele și dezavantajele faptului că specialiștii și cetățenii își utilizează smartphone-urile și Twitter-ul pentru a comunica ce se întâmplă în jurul lor. O fotografie făcută de către cineva cu iPhone-ul oferea cea mai clară imagine a unuia dintre suspecți, însă tweet-urile conțineau foarte multe informații incorecte. Dacă analizăm modul în care acest eveniment a fost abordat în știri, putem înțelege seriozitatea cu care mass media și tehnologia colaborează pentru a găsi modalități de stabilire a corectitudinii informațiilor.

Fundația Neiman din cadrul Universității Harvard oferă burse pentru un an academic și burse mai scurte pentru 12 săptămâni reprezentanților mass media din SUA și din întreaga lume, unde aceștia pot studia și realiza un proiect pentru a-și consolida cunoștințele și abilitățile de lider. Mulți dintre beneficiarii acestor burse au fost prezenți la maratonul Boston, lucrând asupra unor proiecte, punându-și în practică abilitățile de jurnaliști și transmițând materiale instituțiilor mass media din țara lor.

În opinia unuia dintre beneficiarii bursei, redactorul Ludovic Blecher, provocarea cu care se confruntă jurnaliștii care lucrează cu informații obținute prin crowdsourcing pe parcursul evenimentelor de importanță majoră este dublă: să spună prea multe, transmițând mai departe informații greșite, sau să nu spună nimic, în timp ce media socială face atâta gălăgie." Blecher, care lucrează cu beneficiarii bursei Nieman, Borja Echevarría de la Gándara din Spania și Paula Molina din Chile, la Centrul Civic de Media al MIT, a dezvoltat o aplicație de jurnalism care va segrega informațiile verificate de la mulțime, pe parcursul evenimentelor de importanță majoră. Prin această aplicație se recunoaște că mulțimea nu mai este un destinatar pasiv, ci un partener. Știrile de ultimă oră nu mai sunt doar pentru jurnaliști, scrie Blecher, "totuși avem și noi o misiune: să organizăm gălăgia."

În introducerea la studiul Fundației Nieman privind maratonul Boston, Ann Marie Lipinski povestește despre un alt beneficiar al bursei Nieman, care a fost martor ocular. Timp de câteva ore, acesta a utilizat și modificat o aplicație pe care a dezvoltat-o ca proiect al său.

Devenise evident că este necesar să se gestioneze viteza și volumul informațiilor de ultimă oră care, pe parcursul evenimentelor din Boston, au scos la iveală gafele reportajelor instruiți dar și cele cetățenilor simpli. Puterea de publicare pe care o are mai mult ca oricând fiecare deținător de smartphone, impune noi instrumente și practici.

Noțiunea respectivă este esențială pentru activitatea unui invitat din cadrul cursurilor Nieman, Hong Qu, un programator și unul dintre primii dezvoltatori de la YouTube. Noi l-am invitat la Nieman pentru a amplifica discuția inter-disciplinară dintre jurnaliști și tehnologii care construiesc noi instrumente. Pe când era la Harvard, el a dezvoltat aplicația Keepr, o aplicație open source pentru separarea surselor bune de cele rele în timp ce persoana urmărește știrile de ultimă oră pe Twitter. După atentatul de la Boston, necesitatea unui astfel de instrument a devenit și mai mare.

În orice caz, presa pare să descopere resursa nebănuită pe care economia noului web o valorifică deja de câțiva ani: capacitatea publicului de a genera conținut. Anonimii care au făcut Wikipedia sau care au scris mii de recenzii pe Amazon pot să facă și un ziar local. Oamenii nu mai vor să stea și să primească informații, vor să contribuie. Nu mai sunt simpli clienți, sunt parteneri. Iar companiile vizionare învață să valorifice această resursă: externalizează spre public.

Înainte de a trece la multimedia, facilitatorul ar putea solicita opiniile participanților, adresând următoarele întrebări:

- Care sunt avantajele mediei sociale pentru colectarea informațiilor?
- Care sunt dezavantajele mediei sociale sau a crowdsourcing-ului (externalizarea spre public) pentru colectarea informațiilor?
- Televiziunea WYNC și Radioul Public Național au creat împreună Cicada Tracker, un proiect ce utilizează dispozitive de control a solului pentru a prezice re-apariția roiurilor de cicade periodice. Peste 100 de voluntari de pe Coasta de Est a SUA au fixat dispozitivele la 20 cm în pământ pentru a monitoriza temperatura solului. Ce proiect ar putea realiza biblioteca dvs. cu mass media locală care ar fi benefic pentru elevii și locuitorii comunității dvs.?

MULTIMEDIA

Pasul 4

Timp: 10 minute

Mediile sunt vizuale, textuale și verbale. Progresul tehnologic permite relatarea și re-crearea evenimentelor prin metode jurnalistice tradiționale: interviuri, acumularea informațiilor, cercetare, fotografii, hărți și info-grafice. Aceasta permite mass mediei să ofere galerii foto, materiale video și multimedia.

CETĂȚENI

Cetățenii, și mari și mici, știu să publice texte și fotografii. Unii au învățat și tehnologia de postare a galeriilor foto și video. Elevii trec pe online și experimentează cu multimedia. Iată un exemplu: bibliotecarii ar putea utiliza resursa de media digitală a Asociației pentru Educație în Jurnalism (<http://www.jeadigitalmedia.org>). Exemplele sunt produse de elevi, iar articolele utile sunt scrise de profesori.

- Wayland Student Press Network
<http://waylandstudentpress.com/> | Știri online ale Liceului din Massachusetts

Recent în vizorul presei a apărut un site multimedia oferit de Brandon, care face fotografii pentru proiectul "Humans of New York" ("Locuitorii New Yorkului"). Pe acest blog sunt colectate citatele sale și istorioare scurte. Urmăritorii săi, după care și mass media au fost atrași de un elev care a spus că cel mai mult l-a influențat directoarea școlii. (<http://www.humansofnewyork.com/post/108621363306/whos-influenced-you-the-most-in-your-life-my>). Donatorii au creat un fond de burse pentru elevii școlii respective.

- Humans of New York
<http://www.humansofnewyork.com>

MASS MEDIA

În prezent mass media nu se limitează la o singură fotografie la fiecare articol publicat online. Cititorii doresc să vadă tot mai multe galerii foto și video.

Oamenii au un interes intrinsec față de semenii lor. Proiectele multimedia permit cititorilor să facă cunoștință cu oameni din comunitățile lor și din lume. Iată câteva exemple care v-ar putea inspira să creați un proiect multimedia.

- REFUGE: 18 articole despre exodul din Siria
<http://www.washingtonpost.com/sf/syrian-refugees/story/refuge/>
Profiluri, fotografii (remarcati diferite tipuri), hărți, video-uri
- ONE IN 8 MILLION
<http://www.nytimes.com/packages/html/nyregion/1-in-8-million/>
Profiluri, fotografii și galerii foto
- PORTRAITS OF GRIEF
<http://www.nytimes.com/pages/national/portraits/index.html>
Profiluri, fotografii și galerii foto, video, audio, planuri de lecții
<http://unimedia.info/>
<http://www.zdg.md/>

LIDERUL

Materialele multimedia sunt realizate pentru a obține un impact mult mai puternic. Articolul "Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek" (Căderea zăpezii: avalanșa din Tunnel Creek) a fost publicat în ediția de tipar a ziarului The New York Times, însă versiunea sa multimedia online a fost cea care a atras atenția publicului internațional. Echipa care a realizat materialul online a inclus secvențe video din mai multe surse. În articol puteți vedea numele celor care au contribuit, a echipelor de grafică și design, fotografie și video și a cercetătorului care a lucrat pentru a produce acest proiect, pe parcursul unei perioade de 6 luni.

<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

ȘASE PRINCIPII

Pasul 5

Timp: 10 minute

Noi suntem consumatori de știri dar am putea fi producători. În timp ce analizați conținutul site-ului bibliotecii dvs. și atunci când ghidați vizitatorii bibliotecii să înțeleagă mai bine mass media, puteți utiliza Fișa 11.2 – ”Șase principii ale corectitudinii mass media”. Acest fișier rezumă cele 12 lecții de corectitudine în mass media. Este organizat astfel încât fiecare din cele șase principii să fie aplicat producătorilor și consumatorilor de știri.

Facilitatorul distribuie copii ale fișei ”Șase principii ale corectitudinii mass media”. Discutați ideile.

REZUMAT

Pasul 6

Timp: 5 minute

Cetățenii descoperă cât de simplu pot acționa ca reporteri și editori. Tot de ce au nevoie este un calculator, conexiune la internet, capacitatea de a relata ceea ce observă sau de a-și împărtăși opinia. Cei care găsesc aceste bloguri sau postări pe Facebook și alte tipuri de manifestări pe mediile sociale, trebuie să fie conștienți că acestea sunt informații needitate, neverificate. În același timp, există persoane cunoscătoare care pot să analizeze evenimentele în mod rezonabil, să-și împărtășească talentul și să ofere o percepție profundă.

”Jurnaliștii trebuie să-și implice publicul în procesul de producere a știrilor”, scriu în cartea lor *The Elements of Journalism (Elementele jurnalismului)* Bill Kovach și Tom Rosenstiel. ”Această abordare este, de fapt, începutul unui nou tip de conexiune între jurnaliști și cetățeni, în care cetățenilor li se oferă șansa de a judeca principiile conform cărora lucrează jurnaliștii. Primul pas în această direcție ar trebui să fie crearea unei modalități prin care cei ce formează acest segment să poată vedea, în sfârșit, cum se face ”salamul” — cum ne facem noi munca și ce ne informează deciziile.”

Sunteți implicați într-un curs de corectitudine mass media. În timp ce învățați cum mass media acumulează și verifică informațiile, înțelegeți valorile ce caracterizează știrile și valoarea știrii. În plus, înțelegeți rolul dvs. ca cetățean de a solicita ca mass media să respecte codul de etică și să vă asigure dreptul de a avea acces la informații echilibrate. Cetățenii utilizează drepturile lor la liberă exprimare pentru a-și face vocile auzite pe bloguri, Tweeter și alte forme de media socială. Atât jurnaliștii profesioniști cât și cei civici trebuie să aplice cele mai bune practici de jurnalism. Împreună ei sunt importanți pentru construirea și susținerea democrației.

RESURSE SUPLIMENTARE

<http://niemanreports.org/articles/inside-the-bbcs-verification-hub/>

“Inside the BBC’s Verification Hub”

<http://www.nieman.harvard.edu/wp-content/uploads/pod-assets/Image/microsites/marathon/splash/index.html>

“The Signal and the Noise: Journalism and the future of crowdsourced reporting after the Boston Marathon bombings”

<http://niemanreports.org/articles/finding-the-wisdom-in-the-crowd/>

“Finding the Wisdom in the Crowd”

<http://project.wnyc.org/cicadas/>

Cicada Tracker

11.1 Vocabular privind noile media

Blog: Pagină web de obicei menținută de către o persoană, pe care aceasta publică în mod regulat comentarii, descrie evenimente și menține dialogul cu cititorii. Prescurtare de la *Web log*, dacă este foarte personal, acesta poate semăna cu un jurnal personal online, iar dacă reprezintă autorul în calitate de angajat al unei organizații media, atunci seamănă cu un jurnal deschis. Cea mai importantă postare apare prima. Termenul a fost inventat în 1999.

Blogosferă: Termen colectiv pentru toate blogurile online. Bloggerii pot urmări alți bloggери și reposta postările integrale sau anumite fragmente ale acestora (de la articole de știri până la lansări de produse și opinii personale). O sursă pentru jurnalismul civic, relatare în timp real despre evenimente și condiții în comunitate, despre care instituțiile de știri nu relatează sau nu pot relata.

Jurnalist civic: Persoană fără studii specializate (de jurnalism), care se implică în realizarea știrilor, în special pe bloguri și alte pagini web.

Conectivitate: Termen general pentru capacitatea de transfer a datelor dintr-o direcție în alta; în mass media, capacitatea de a comunica cu un alt sistem de calculatoare pentru a transmite informația din teren către instituția mass media.

Crowdsourcing (externalizarea spre public): Obținerea datelor, informațiilor sau ideilor de la un grup de persoane – poate oferi acces rapid la volume mari de informații care, în alt mod nu ar fi disponibile. Crowdsourcing-ul jurnalistic de calitate ia în considerație veridicitatea, calitatea și apartenența datelor puse la dispoziția jurnaliștilor. Dacă este utilizat eficient, acesta reprezintă o cale unică de a angaja publicul și a obține informații care oferă o imagine mai complexă a ceea ce se întâmplă în lume.

Facebook: Lansat în 2004, un serviciu de rețea socială și website

Google: Fondat în 1998, Google gestionează cel mai popular motor de căutare pe Internet și oferă utilizatorilor săi o serie de servicii și produse bazate pe Internet.

Instagram: Un serviciu de distribuire a fotografiilor online (un exemplu de rețea socială) care oferă un filtru de editare a fotografiilor, opțiunea de etichetare pentru a indica locurile unde au fost făcute fotografiile și opțiunea de distribuire a fotografiilor câte una pe Flickr, Facebook, Tumblr și Twitter [Instrucțiuni: <https://www.youtube.com/watch?v=XelerBeawMc>]

Mass media: Toate ”instrumentele” utilizate pentru a comunica cu un număr cât mai mare de persoane – televiziune, radio, film, servicii online, reviste și ziare. Toate acestea conțin informații care ajung la populație.

Mashup: Serviciu web sau soft care combină două instrumente sau mai multe pentru a crea un serviciu total nou. Un exemplu este ChicagoCrime, care combină Google Maps cu pagina web a poliției din Chicago pe care sunt înregistrate infracțiunile comise, oferind o hartă a infracționalității în diferite zone ale orașului.

Multimedia: Utilizarea combinată a câtorva tipuri de media, cum ar fi texte tipărite, fotografii, foto galerii, video, grafică și sunet.

Noile media: Modalități de comunicare în masă utilizând tehnologii digitale cum sunt Internetul; definiția se schimbă și se extinde odată cu introducerea unor noi tehnologii. Uneori acest concept este numit Journalism 2.0.

Ciclu de știri: Perioada de la publicarea/difuzarea unei ediții a unei surse de știri și următoarea ediție. Datorită noilor media, acum ciclul știrilor este unul nesfârșit - 24/7.

Galerie foto: Prezentarea fotografiilor digitale, deseori cu legende, într-un slide show sau serii online.

Rețele sociale: Site-uri care ajută oamenii să descopere noi prieteni sau colegi în baza intereselor comune, a abilităților conexe sau a zonei geografice comune. LinkedIn, Facebook, Pinterest, Uplike și Vkontakte sunt exemple de rețele sociale.

Tweeter: Un serviciu de mesagerie prin care sunt distribuite știri, comentarii și actualizări, într-un număr de 140 de semne, în Tweet-uri
[Instrucțiuni: <https://www.youtube.com/watch?v=Fp9fU9znZyw>]

YouTube: Lansat în 2005, un website popular unde utilizatorii pot încărca și vizualiza materiale video scurte; cumpărat de Google în 2006

Video blog: Formă de blog pe care sunt încărcate constant conținuturi video.

11.2 Șase principii ale corectitudinii mass media

Există șase principii care ne pot ghida atât în calitate de producători, cât și în calitate de consumatori de știri. Acestea ne ajută să putem discerne adevărul din informațiile obținute din mass media clasică, precum și de la prieteni, familie și chiar profesori.

Cele șase principii ale corectitudinii mass media sunt prezentate în două părți – una pentru producătorii de știri și una pentru utilizatorii sau consumatorii de știri. Informațiile pot veni de la jurnaliști profesioniști sau de la cel mai bun prieten. Informarea nu este o căutare pasivă. Persoana care obține informații are obligația de a discerne adevărul și de a nu transmite niciodată informații neadevărate.

1. Exprimarea liberă reprezintă temelia democrației

Producători

Societatea civilă se bazează pe convingerea că toți oamenii au drepturi inalienabile. Baza jurnalismului o constituie înțelegerea de către specialiști a obligației lor de a informa corect și complet comunitățile lor, astfel încât oamenii să poată deveni cetățeni mai eficienți și mai activi. Această noțiune de responsabilitate civică va abilita comunitățile să ia decizii informate, să-și exprime dezacordul și să caute interese comune.

Consumatori

Atunci când ideilor li se permite să înflorească, este responsabilitatea publicului să stabilească care idei și concepte să le accepte, pe care să le pună la îndoială sau să le respingă. Societatea civilă este bazată pe premiza că persoanele care pot distribui liber informații (mai ales despre guvernul lor) vor fi informați și vor putea face alegeri rezonabile atunci când va veni timpul să-și aleagă liderii, își vor asuma responsabilitatea pentru bunăstarea comunităților lor și vor respecta drepturile persoanelor cu opinii și convingeri diferite.

2. Diferențierea faptelor de opinii reprezintă o abilitate de bază și o obligație

Producători

Jurnaliștii trebuie să separe clar faptele de opinii și să indice acest lucru, atunci când realizează materialele jurnalistice. Ei trebuie să depună eforturi pentru ca cetățenii să înțeleagă și să sesizeze diferența. Acestea includ știri și analize de știri, opinii ale instituțiilor mass media și ale persoanelor (coloane, comentarii, editoriale, scrisori către redacție), publicitate clasică, publicitate advocacy și articole de advocacy.

Consumatori

Este prioritar ca publicul să învețe diferența dintre fapte și opinii și să facă din aceasta o abilitate, pentru a-i ajuta și pe alții din comunitatea lor să înțeleagă diferența. Cetățenii trebuie să-și exercite dreptul de a

contesta ceea ce jurnaliștii prezintă drept fapt sau ceea ce prezintă drept opinie. Ei trebuie să ceară ca informațiile să fie transparente și credibile. Cititorii/ascultătorii/telespectatorii trebuie să privească informațiile în afara cercului lor de confort, pentru a obține date complete și temeinice înainte de a acționa. Pentru aceasta, ei trebuie să evalueze ceea ce primesc și să verifice ceea ce dezvoltă personal.

3. Atunci când procesul de colectare și raportare este transparent, știrile și informațiile sunt mai pline de înțeles și credibile.

Producători

Jurnaliștii trebuie să prezinte informații fără a fi părtinitori și fără a urmări vreo agendă personală. Ei trebuie să identifice clar problemele sau limitările privind informațiile respective, inclusiv să indice că informațiile ar putea fi incomplete sau ar putea proveni din surse suspecte. Independența jurnalistică este esențială pentru acest proces.

Consumatori

Cititorii/ascultătorii/telespectatorii trebuie să înțeleagă agenda, motivațiile și date din biografia surselor lor, pentru a putea utiliza la maxim informațiile respective, evaluând ce este adevărat. Ei trebuie să se orienteze către jurnaliștii independenți, specialiștii fără obligații și limitări exterioare, pentru a putea avea încredere în informațiile pe care le primesc. Ei trebuie să responsabilizeze mass media pentru calitatea informațiilor furnizate. Dacă membrii publicului sunt în același timp și surse de știri, ei trebuie să-și identifice atitudinile părtinitoare și să fie transparenți în acțiunile lor.

4. Pentru comunicarea eficientă a știrilor și informațiilor, este necesară sintetizarea mai multor surse într-un context plin de înțeles și înțelegerea impactului acestuia

Producători

Jurnaliștii trebuie să dea sens informațiilor, utilizând cele mai credibile și de încredere resurse, astfel încât publicul să le poată utiliza în mod rezonabil, în context, necesitând cât mai puține clarificări. Pe scurt, jurnaliștii trebuie să fie *corecți* și să prezinte știrile în mod relevant, fără senzaționalism, speculații sau părtinire.

Consumatori

Cetățenii trebuie să depună toate eforturile pentru a înțelege informațiile primite, inclusiv să adreseze întrebări și să urmărească propriile versiuni referitoare la acestea. Ei trebuie să chestioneze surse credibile și să nu recurgă la informații de divertisment care nu sunt *corecte*. Ei trebuie să învețe cât de important este să caute informații privind consecințele.

5. Pentru a fi eficiente, informațiile trebuie verificate.

Producători

Jurnaliștii trebuie să găsească cele mai bune resurse și să fundamenteze ceea ce spun. Ei trebuie să prezinte informațiile în mod coerent, clar,

cu sens și relevant. Scopul știrilor nu este diversiunea ci împărtășirea informațiilor de încredere și care pot fi utilizate, într-un mod angajant și relevant. Jurnaliștii trebuie să pună la îndoială sursele fără a face advocacy. Rolul jurnalistului poate fi numit ”independență și imparțialitate angajată”.

Consumatori

Persoanele trebuie să se aștepte că informațiile pe care le primesc sunt corecte, complete și provin din surse de încredere și că mass media care livrează aceste informații este responsabilă și credibilă. Comunitățile nu trebuie să accepte informațiile fără o analiză și gândire critică, inclusiv comparare și evaluare. Evaluând aceste informații, ei trebuie să fie implicați, sceptici și să pună la îndoială.

6. În societatea actuală, informațiile trebuie să împuternicească forumurile, să dea voce cetățenilor și să monitorizeze fluxul liber al informațiilor

Producători

Jurnaliștii trebuie să reflecte comunitățile lor, însă atunci când apare necesitatea, ei trebuie, în primul rând să poată contesta valorile și preconcepțiile comunității pentru a menține fluxul liber și corect al informațiilor. Jurnaliștii trebuie să ofere informații de la toți factorii de interes, în special de la cei care altfel nu ar avea șansa de a fi auziți, creând un forum care respectă principiile jurnalismului. Jurnaliștii sunt ”câinii de pază” ai societății. Ei pot aduce schimbarea, fiind responsabili din punct de vedere jurnalistic și oferind o voce celor care, de obicei, nu sunt auziți.

Consumatori

Cetățenii trebuie să aibă un forum unde să-și exprime opiniile. Forumul respectiv trebuie să implice responsabilitatea de a asculta opiniile altora. Cetățenii se pot alătura jurnaliștilor în rolul lor de ”câini de pază” nu doar ai societății, ci și ai mass mediei și pot îndeplini funcția importantă de a oferi o voce celor care de regulă sunt sub-reprezențați.

Timp sugerat: 60 minute

Materiale: Acces prin internet la site-urile Newseum, New York Times și altele; ecran LCD sau alt mijloc de proiectarea a prezentării PowerPoint; patru fotografii cu valoare de știre pentru exercițiul de scriere a legendelor.

Prezentare PowerPoint: "Definiții din domeniul fotografiei"

Fișe distribuite:

- 12.1 "Definiții din domeniul fotografiei"
- 12.2 "Cum scriem o legendă"
- 12.3 "Istoria în imagini"
- 12.4 "Trebuie sau nu manipulate fotografiile?"

INFORMAȚII GENERALE PENTRU FACILITATOR

Fotografia reprezintă limbajul universal al jurnalismului. Deși a fost inventată la începutul anilor '1840, fotografia a început să apară în ziare abia în 1880. La începutul secolului XX fotografiile au devenit elemente obișnuite în ziare. Astăzi le putem vedea peste tot – la televizor, online și în media socială. Ele sunt incluse în galerii foto, video și în documentare. Fotografiile nu doar documentează un eveniment și ilustrează textul și voiceover-ul, ele ajută la relatarea istoriei într-un mod în care articolele nu pot să o facă.

Principalele două tipuri de fotografii utilizate de mass media sunt fotografiile "naturale" /autentice și fotografiile de acțiune. Pentru articole speciale cu dimensiune umană pot fi utilizate portrete și fotografii regizate. Odată cu apariția fotografiei digitale la începutul secolului XXI, aproape fiecare persoană are acces la un aparat foto. Acest fapt, precum și accesul la site-urile online a încurajat apariția jurnaliștilor civici și a editorilor de materiale jurnalistice pe internet.

SCOPURI

- ◆ Membrii comunității vor identifica tipurile de fotografii utilizate de mass media.
- ◆ Membrii comunității vor învăța diferența între fotografiile regizate și fotografiile autentice.
- ◆ Membrii comunității vor învăța cum să deosebească fotografia de acțiune de fotografia simplă autentică.
- ◆ Membrii comunității vor înțelege că, deși ei pot utiliza softuri pentru a manipula calitatea fotografiei, ei nu trebuie să schimbe realitatea imaginii capturate.
- ◆ Membrii comunității vor învăța despre legende ce însoțesc fotografiile. Ei vor înțelege că aici se aplică aceleași standarde de etică jurnalistică.
- ◆ Membrii comunității vor recunoaște tipurile de fotografii, galerii foto, video și documentare utilizate în mass media.

PROCEDURA

Categorii de fotografii

Pasul 1

Timp: 15 minute

Facilitatorii le pot arăta participanților exemple de surse de știri tipărite sau online. Exemplele din Moldova pot fi prezentate pe un stand de ziare sau online. Concentrați-vă doar pe fotografiile pe care le vedeți. Ce înțelegeți despre știre dacă vă uitați DOAR la fotografii? Aflați răspunsurile participanților.

Facilitatorul le comunică participanților că ei urmează să divizeze fotografiile utilizate de mass media în 4 categorii mari: autentice, de acțiune, regizate și portret.

Fotografia de acțiune este importantă pentru a da viață paginilor de ziare sau paginilor web. Știrile TV nu ar fi aceleași fără video. La fel ca și fotografiile autentice/naturale, fotografiile de acțiune capturează mișcarea și fluxul vieții cotidiene, precum și evenimentele speciale.

Fotografiile portret sunt mai formale și deseori utilizate cu subiecte despre alegeri, numiri în funcții și alte știri în care recunoașterea înfățișării face parte din istorie.

Fotografiile regizate sunt utilizate deseori cu articolele de dimensiune umană, unde artistismul și stabilirea legăturii emoționale cu cititorul și privitorul îmbunătățesc articolul.

Foto-jurnaliștii nu utilizează niciodată fotografii regizate pentru mass media. Fotografiile autentice și cele de acțiune capturează evenimentele și acțiunile în momentul în care ele au loc în realitate. Ei au grijă să nu modifice realitatea solicitând subiecților să pozeze pentru fotografie.

După această scurtă prezentare a conceptelor de bază, facilitatorul poate distribui participanților Fișa 12.1 - "Definiții din domeniul fotografiei" pentru referință. Există opțiunea de a utiliza doar această fișă pentru a prezenta tipurile de fotografii. O metodă cu mai multă implicare ar fi prezentarea PowerPoint intitulată - "Definiții din domeniul fotografiei". Fiecare dintre tipurile de fotografii este definită și ilustrată. Facilitatorul parcurge prezentarea Power Point împreună cu participanții.

LEGENDE

Pasul 2

Timp: 10 minute

Au fost făcute studii pe mișcarea ochilor la persoane care citeau ziare și s-a demonstrat că oamenii tind să citească mai întâi titlul, apoi să se uite la fotografie și legendă. Cei care rămân interesați, citesc începutul articolului. Dacă atenția lor a fost captată, oamenii vor continua să citească articolul în întregime.

Este nevoie de timp pentru a scrie o legendă ce oferă informații corecte și plasează imaginea în context. Fișa 12.2 "Cum scriem o legendă" oferă instrucțiuni în acest sens. Citiți și discutați instrucțiunile.

Facilitatorul formează patru sau cinci grupuri și oferă fiecărui grup câte o fotografie. Rugați grupul să scrie o legendă la fotografie utilizând instrucțiunile primite. Dacă participanții nu vor recunoaște persoanele din fotografie, va trebui să le oferiți o fișă informativă cu răspunsuri la întrebările *cine, ce, unde, când, de ce și cum*. Oferiți-le cel mult cinci minute pentru a scrie legenda, apoi împărtășiți cu alții legendele pe care le-au scris.

SELECTAREA ȘI TRUNCHIEREA FOTOGRAFIILOR PENTRU PRIMA PAGINĂ

Pasul 3

Timp: 10 minute

Notă pentru facilitator: După ce deschideți prima pagină a site-ului Newseum (<http://www.newseum.org/todaysfrontpages/>), faceți click pe boxa din colțul stâng de sus, "Today's Front Pages." (Primele pagini de astăzi). La secțiunea "Gallery" puteți sorta după regiune. Selectați "Europe" din meniul drop-down. După aceasta, aveți opțiunea de vizualizare după "denumirea publicației" sau "țară". În majoritatea zilelor sunt incluse 3-4 ziare românești.

Sunt reflectate cele mai importante evenimente din diferite țări de pe glob. În unele cazuri, există o varietate mare de fotografii din care se poate selecta o fotografie care să ajute la relatarea subiectului, iar în altele – acestea sunt puține.

Prin intermediul unui acord cu peste 2.000 de ziare din întreaga lume, Newseum oferă o colecție online a primelor pagini de ziare. Mergeți pe pagina web Newseum pentru a vedea primele pagini de astăzi. Selectați ziare din Europa.

- Ce subiecte apar în mai multe ziare din întreaga lume?
- Sunt utilizate aceleași fotografii de mai multe ziare?
- Au fost tăiate în mod diferit aceleași fotografii?

Facilitatorul le va spune participanților că ei pot merge la arhiva primelor pagini pe site-ul Newseum pentru a selecta anumite zile și evenimente pe <http://www.newseum.org>. *Din marginea dreaptă selectați ARHIVĂ*. Pentru a ilustra, selectați "Chilean Miners Rescued: October 14, 2010." (Minerii din Chile salvați: 14 octombrie 2010). În această zi, ziarele permit compararea simplă a selecției de fotografii și tăierea acestora. Răsfoiți printre pagini pentru a vedea dacă acest eveniment a fost abordat în presă și ce fotografii au fost utilizate. Includeți și cele patru ziare românești.

METODE DE PREZENTARE

Pasul 4

Timp: 10 minute

Odată cu progresul tehnologic, mass media online a devenit mai ilustrativă. Reporterii și foto-jurnaliștii, iar în cadrul unor instituții și fotografii din rândul cetățenilor, oferă materiale video, imagini pentru foto-galerii și producerea documentarelor.

Să analizăm și să discutăm câteva exemple. Analizați cum unele dintre aceste tehnici ar putea fi modificate pentru a fi utilizate în bibliotecile dvs.

Cu timpul, exemplele ar trebui schimbate pentru a reflecta noile tehnologii. Premiile Webby (<http://www.webbyawards.com>) se acordă pentru cele mai bune site-uri din mai multe categorii. Încurajați participanții să caute modele pe acest website.

Știri

- 2014 Anul în imagini | și New York Times
<http://www.nytimes.com/interactive/2014/12/28/sunday-review/2014-year-in-pictures.html?smid=pl-share> | <http://www.nytimes.com>
- The Washington Post
www.washingtonpost.com
- Al Jazeera
<http://america.aljazeera.com> | English, Arabic, Balkans, Mubasher, Turk

Online Film & Video | Știri & Informații

- 60 Minutes Overtime
<http://www.cbsnews.com/60-minutes/overtime/>
- Știrile BBC pe Facebook
<https://www.facebook.com/bbcworldnews?fref=nf>

Știri de divertisment

- Varietate
variety.com

Scop comercial

- Vinul Moldovei | Wine of Moldova
<http://wineofmoldova.com/ro/> | <http://wineofmoldova.com/ru/>

MANIPULAREA FOTOGRAFIILOR

Pasul 5

Timp: 10 minute

Tehnologiile permit manipularea fotografiilor, însă acest lucru trebuie făcut în mod etic. Acest subiect ar putea dura o oră sau mai mult, iar aici se va face doar o prezentare a unor exemple istorice și clasice a ceea ce s-a făcut dar nu ar trebui să se facă.

Amintiți-vă, este de datoria foto-jurnaliștilor să ”documenteze societatea și să păstreze istoria acesteia prin imagini”, potrivit Asociației Naționale a Fotografilor de Presă.

Photoshop și alte softuri permit manipularea relativ simplă a fotografiilor. Instituțiile ce se ocupă de fotografie în mod profesionist permit îmbunătățirea contrastului, însă codurile de etică stabilesc clar: ”Nu manipulați imaginile și nu adăugați sau schimbați sunetul într-un mod care ar putea duce în eroare audiența sau reprezenta eronat subiecții”.

Vom examina opt exemple pentru a sublinia ceea ce nu trebuie de făcut. Există mai multe resurse online disponibile. Noi vom utiliza site-ul Ethics in Photo Editing (Etica în editarea fotografiilor):

<https://ethicsinediting.wordpress.com/2009/04/01/photo-manipulation-through-history-a-timeline/>.

- 1910 Fotografii compozite
- 1937 Adolph Hitler îl înlătură pe Joseph Goebbels
- 1942 Mussolini înlătură dresorul de cai
- 1982 Prima pagină a National Geographic
- 1989 TV Guide o slăbește pe Oprah
- 1994 Revista Time întunecă fața lui OJ Simpson
- 1997 Revista Newsweek corectează dinții mamei de septupletă
- 2004 Oponentii candidatului democraților - John Kerry, manipulează două fotografii pentru a-l prezenta pe Kerry pe aceeași scenă cu Jane Fonda la cursa pentru pace.

Facilitatorul va distribui participanților Fișa 12.4 – ”Trebuie sau nu manipulate fotografiile?”. Aceasta prezintă pe scurt principalele reguli pe care trebuie să le respecte fotografiile de la Washington Post. În fotografia D, nivelul de contrast a fost ajustat pentru a asigura claritatea imaginii. Aceasta este singura manipulare permisă.

SUMAR

Pasul 6

Timp: 5 minute

Fotografia reprezintă limbajul universal al jurnalismului. Astăzi, fotografiile se găsesc peste tot – la televiziune, online și în media socială. Ele sunt incluse în galerii foto, materiale video și documentare. Fotografiile nu doar documentează un eveniment și ilustrează textul și voice-over-ul, dar și ajută ca istoria să fie comunicată așa cum nu o poate face un articol. La fel cum știrile trebuie să fie corecte și clare, și fotografiile trebuie să fie veridice. Fotografiile nu trebuie manipulate cu scopul de a distorsiona valoarea știrii sau a dezinforma. Imaginile manipulate trebuie marcate cu sintagma ”ilustrație foto”.

Ca rezumat al acestei lecții, facilitatorul ar putea ruga bibliotecarii să-și imagineze că ei fotografiază personalul și vizitatorii bibliotecii pentru site-ul instituției sau pentru a oferi materiale pentru publicitate.

- În ce scop ar fi adecvată o poză regizată? [Pentru a marca o anumită secțiune a bibliotecii, pentru a prezenta un grup care citește diferite tipuri de cărți, pentru a demonstra varietatea vizitatorilor]
- În ce caz ar fi binevenit un portret? [Pentru a onora bibliotecarul lunii, vizitatorul lunii, elevul care a citit cele mai multe cărți]
- În ce caz o fotografie candidă ar fi cea mai bună opțiune? [Pentru a prezenta oameni care utilizează și se bucură de serviciile și dotările bibliotecii]
- În ce scop o fotografie de acțiune ar fi cea mai potrivită? [Pentru a comunica activitățile ce au loc zilnic la bibliotecă]

RESURSE SUPLIMENTARE LA SUBIECTUL MANIPULĂRII FOTOGRAFIILOR

<http://twistedsifter.com/2012/02/famously-doctored-photographs/>

12 Historic Photographs that Were Manipulated

<http://www.fourandsix.com/photo-tampering-history/tag/photojournalism-ethics>

Photo Tampering Throughout History

<http://listverse.com/2007/10/19/top-15-manipulated-photographs/>

Top 15 Photoshopped Photos That Fooled Us All

https://nppa.org/code_of_ethics

National Press Photographers Association Code of Ethics

<http://www.brandeis.edu/ethics/ethicalinquiry/2012/August.html>

The Ethics of Digital Photo Manipulation: Alterations in Pursuit of “Beauty”

<http://www.boredpanda.com/creative-photo-manipulations-erik-johansson/>

18 Brilliant Photo Manipulations by Erik Johansson

(fotografia ca artă, ilustrație artistică)

12.1 Definiții din domeniul fotografic

Fotografie

Cuvantul fotografie vine din francezul „photographie“. Totuși etimologia poate fi mai veche, de la greci, prin *photos*-lumina și *graphos*-descriere sau scriere. Deci, a scrie cu lumina: *o imagine realizată cu ajutorul unui aparat de fotografiat în care o imagine este capturată și este făcută vizibilă și permanentă prin tratare chimică sau este stocată digital.*

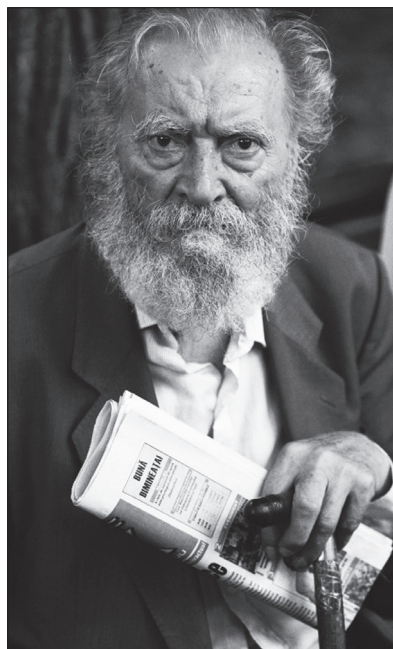
Fotografie de acțiune



Fotografie autentică



Fotografia portret



Fotografie regizată



- Aeriană** Fotografie făcută de la înălțime, de obicei dintr-un elicopter, aeroplan, planor sau de pe o clădire foarte înaltă
- Gros-plan** Fotografie făcută de aproape
- Headshot** Fotografie în care este cuprins doar capul persoanei sau a animalului
- Longshot** Fotografie făcută de la distanță
- Selfie** Fotografie pe care cineva și-o face sie însăși, de obicei cu un smartphone, tabletă sau cameră web și pe care o distribuie pe media socială; fotografie care îl prezintă pe cel care fotografiază pentru a fi postată pe Facebook, Myspace sau alte rețele sociale.
A se vedea <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/03/when-did-group-pictures-become-selfies/359556/>
- Instantaneu** Fotografie neformală; neregizată
- Expunere îndelungată** Fotografie produsă cu o expunere relativ îndelungată de timp
- Înregistrare secvențială** Tehnică fotografică de înregistrare a unei succesiuni de cadre la intervale stabilite, pentru a capta schimbările care au loc încet de-a lungul timpului. Compilarea cadrelor fotografice prin stabilizare și editare. Atunci când cadrele sunt prezentate la viteză normală, sau în succesiune rapidă, acțiunea pare mult mai rapidă.
See Liège-Guillemins — Time Lapse <http://vimeo.com/84566546>
- Video** Partea de imagine a unei transmisiuni TV, spre deosebire de partea audio (sau sunet). O succesiune de imagini procesate electronic în format analog sau digital prezentată cu o rapiditate suficientă pentru a crea iluzia mișcării și a continuității. Aceasta se poate referi la un fișier electronic cum ar fi MP4, AVI sau FLV, sau un DVD sau disc Blu-ray.
- Vinietă** Fotografie cu luminozitatea sau saturația reduse la margini

Vizualizați aceste portofolii pentru a identifica tipurile de fotografii reprezentate

◁ **Michael Williamson** | <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/photo/bestofthepost/williamsonmichael/>

◁ **Fotografiile anului: Andrews, Brooks, Guzy, Williamson**
<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/photo/poy/front.htm>

◁ **Jahi Chikwendui** | <http://www.jahichikwendui.com>

◁ **Premiile internaționale pentru fotografie** | <http://www.photoawards.com/en/>

◁ **UAFM** | <http://photounion.md/en>

12.2 Cum scriem o legendă

Un copil, sârmă ghimpată, mâini

În momentul în care Carol Guzy fotografia această scenă, mii de oameni își părăseau casele din regiunea Kosovo a Serbiei. Mulți kosovari își doreau o țară separată, iar guvernul sârb le-a răspuns trimițându-și armata împotriva lor. Sute de oameni au fost omorâți și alte câteva mii și-au lăsat în urmă toată averea și au fugit în Albania. Națiunile Unite a creat tabere de refugiați, însă familiile au fost separate. Cititorii au aflat acestea și alte informații citind articolul însoțit de această fotografie.

Legenda vorbește despre o familie reunită.

Chiar și cele mai bune fotografii sunt îmbogățite prin adăugarea unei legende. O legendă răspunde cititorilor, prin câteva cuvinte, la întrebările *cine, ce, unde, când, cum și de ce* ale fotografiei.



Legendă foto: Agim Shala, în vârstă de 2 ani, este trecut peste un gard din sârmă ghimpată, în timp ce membrii familiei sale se reunesc într-o tabără pentru refugiați din Kukes, Albania

Instrucțiuni

- Scurt. Oferiți informații concise și exacte în 1-3 propoziții.
- Concret. Cine pe cine ajută ca să facă ce? Dacă este vorba de o mulțime, explicați de ce s-au întâlnit aceștia.
- Nu relatați ceea ce este și așa evident. Oricine o poate vedea pe Sue râzând sau pe jucătorul care aleargă cu mingea de fotbal. Puneți acțiunea în perspectivă. De exemplu, "Sue Song agață postere pentru Acțiunea de Pace" sau "Daunte Culpepper înscrie a doua pasă de touchdown, punând capăt șirului de înfrângeri ale echipei Vikings din cele 16 partide"
- Folosiți verbul la timpul prezent
- Nu uitați să vă notați corect numele persoanelor din fotografie. Dacă în fotografie sunt doar două persoane, identificați-o pe una:

”Caroline Kennedy, în stânga, îi arată lui Serghei Hrușciov, fiul fostului lider sovietic, Nichita Hrușciov, o copie a Tratatului din 1963 privind interzicerea experimentelor nucleare”.

Analizați secțiunea ziarului de astăzi. Priviți fiecare fotografie. Ce credeți că se întâmplă? Citiți legenda. Ați fost aproape? Vi s-au oferit informații utile?



Punctele fac imaginea. Cu cât mai fin este ecranul (cu cât mai multe puncte pe cm²), cu atât mai clară este imaginea tipărită.

Vocabular

Legendă: Scurtă explicație sau descriere ce însoțește o ilustrație sau o fotografie

Grafică: Orice ilustrație pe o pagină, care nu face parte din corpul textului de bază; acestea includ diagrame, tabele, fotografii și ilustrații

Semiton: Imagine proiectată pregătită pentru tipărire. Imaginea tipărită sau fotografia este un semiton. Dacă vă uitați prin lupă la orice fotografie dintr-un ziar, veți vedea o serie de puncte ce compun imaginea.

Fotograf: O persoană numită să facă fotografii pentru ziar, care să însoțească articolele.

Linie: Liniile subțiri sau groase utilizate pentru a indica și a separa coloanele de text, a încadra o fotografie sau a adăuga alte componente vizuale sau textuale.

12.3 Istoria în imagini



Fotografia

Fotografiile sunt istorii vizuale. Ele pot fi autentice, neregizate, prezentând persoanele în timp ce acestea interacționează sau stau liniștite. Ele pot fi portrete – ilustrând caracteristicile personalității și trăsăturile feței. Acestea sunt făcute într-un studio sau în împrejurările naturale ale subiecților, iar aceștia știu că sunt fotografiați. Sau pot fi fotografii de acțiune – capturând activitatea în momentul în care aceasta se întâmplă. Acestea pot reprezenta atleții, întrunirile cluburilor, două persoane într-o discuție aprinsă sau o persoană care scrie un mesaj.

Legenda

Explicația sau descrierea scurtă care însoțește fotografia, oferind mai multe informații decât ar putea afla cititorul imediat doar uitându-se la fotografie. Impactul vizual nu este necesar să fie transpus în cuvinte. De exemplu, ”oamenii care aleargă prin ploaie” pot fi văzuți în imagine. Dacă se citește legenda la fotografie în partea dreaptă de sus, se va ști cine sunt persoanele respective și de ce acestea se află în ploaie – deoarece doresc să viteze locurile turistice ale Washingtonului în vacanță.

Legendele răspund la întrebările *cine, ce, unde, când, cum și de ce*. Legenda din partea stângă de sus explică expresia văzută pe fața subiectului?

Fotografia și legenda

Fotografia și legenda împreună povestesc istoria. Uneori tot de ce este nevoie e fotografia și legenda. De cele mai dese ori, fotografia și legenda, plus titlul și articolul se combină pentru a povesti o istorie mai completă.

Fotografia și legenda ”Ploaia de noiembrie” au fost plasate într-un chenar. Ele nu făceau parte din pachetul știrii. Fotografia lui Robert Click însoțea un articol despre stingerea ipotecii prin prescripție. Istoria sa a ilustrat următorul fapt: ”Prințul William a suportat cea mai mare lovitură a primului val de prescripții care a lovit regiunea Washington cu cinci ani în urmă.”

Scrieți o legendă informativă pentru o fotografie la alegerea dvs.

12.4 Trebuie manipulate fotografiile?



Reguli ce asigură credibilitatea

Cititorii au încredere că fotografiile reprezintă o înregistrare corectă a unui eveniment. Credibilitatea este esențială pentru o relație solidă între ziar și cititorii săi. Dacă cititorii nu pot avea încredere că fotografiile pe care le văd într-un ziar sunt reale, de ce ar trebui să mai creadă orice altceva?

Mai jos sunt prezentate câteva reguli pe care trebuie să le respecte fotografiile ziarelor:

1. Fotografii nu trebuie să modifice fotografiile într-un mod care ar putea induce în eroare cititorul.
2. Fotografii nu trebuie să regizeze (trucheze) fotografiile. Ei trebuie să captureze acțiunea firească.
3. Fotografii nu trebuie să elimine digital firele de păr răzlețe, cablurile de telefon sau alte elemente ce distrag atenția.
4. Fotografii pot îmbunătăți imaginea: să ajusteze culorile puțin, astfel încât acestea să se imprime mai bine sau să trunchieze fotografia selectând o parte din imaginea integrală pe care să o imprime pentru a avea un impact cât mai mare.
5. Dacă un fotograf creează o ilustrație umoristică prin manipularea fotografiilor, acestea trebuie identificate ca o etichetă - "ilustrație foto".

Trebuie sau nu manipulate fotografiile?

Priviți cele patru fotografii de mai sus. Care dintre manipulările prezentate sunt permise? De ce nu sunt permise celelalte manipulări?

<i>Introducere</i>	3
1. Ce este o știre?	5
1.1 Fișă: Știrea este...	11
1.2 Fișă: Valorile știrilor și exemple actuale de știri	12
1.3 Fișă: Este aceasta o știre de prima pagină?	13
1.4 Fișă: Este aceasta o știre de prima pagină?	14
2. Precizie, corectitudine și claritate	15
2.1 Fișă: Criterii de bază pentru realizarea știrilor: Precizie, corectitudine și claritate	25
2.2 Fișă: Ce ați face?.....	27
2.3 Fișă: Ce ați face? – Răspunsuri sugerate	28
2.4 Fișă: Intro-ul de tip istorioară.....	30
2.5 Fișă: Vocabular din domeniul știrilor	32
3. Surse pentru știri și verificarea informației	35
3.1 Fișă: Surse de încredere.....	40
3.2 Fișă: Listă pentru evaluarea site-urilor web.....	41
3.3 Fișă: Răspunsuri la ”3.2 Listă pentru evaluarea site-urilor web”	43
3.4 Fișă: Evaluați 3 website-uri utilizând instrucțiunile.....	45
4. Interviu	47
4.1 Fișă: informativă: Bibliotecile din Moldova.....	53
4.2 Fișă: Sugestii pentru realizarea interviului	54
5. Cum scriem o știre?	57
5.1 Fișă: Știre din presa din Rep. Moldova.....	65
5.2 Fișă: Organizarea știrii.....	66
5.3 Fișă: Folosirea citatelor.....	67
5.4 Fișă: Vocabular din domeniul știrilor.....	68
5.5 Fișă: Evaluarea știrii	69
5.6 Fișă: Articol adnotat din presa moldovenească”	71
6. Cum distingem știrile de opinii	73
6.1 Fișă: Conținutul mass media	78
6.2 Fișă: Cum distingem știrile de opinii	79
6.3 Fișă: Știri pe scurt.....	80
6.4 Fișă: Forme de opinii în mass media	81
6.5 Fișă: Fapt sau opinie	84
7. Editorialul	87
7.1 Fișă: Ce fac editorialele?	94
7.2 Fișă: Vocabularul editorialelor	95
7.3 Fișă: Cum scriem un editorial.....	96
7.4 Fișă: Construirea unui argument în editorial.....	98

8. Într-adevăr? 5 Întrebări pe care trebuie să vi le adresați.....	99
8.1 Fișă: 5 Întrebări – pentru a afla adevărul	104
8.2 Fișă: Pasul 4: Alte patru știri de pus la îndoială”	105
9. Atitudinea personală și cea a mass mediei	111
9.1 Fișă: Modalități de identificare a atitudinii părtinitoare a mass media.....	118
9.2 Fișă: Identificați atitudinea părtinitoare personală și pe cea a mass mediei.....	122
10. Recunoașterea părtinirii, a propagandei, a dezinformării și a minciunilor	125
10.1 Fișă: Vocabular referitor la dezinformare, propagandă și minciună.....	131
10.2 Fișă: Rețeaua propagandistului.....	133
10.3 Fișă: Propagandă, dezinformare, minciuni	135
10.4 Fișă: Tom Toles – caricatura, ca mod de exprimare.....	137
11. Cum internetul și media socială au schimbat știrile	139
11.1 Fișă: Vocabular privind noile media	148
11.2 Fișă: Șase principii ale corectitudinii mass media	150
12. Fotografiile în mass media	153
12.1 Fișă: Definiții din domeniul fotografiei	159
12.2 Fișă: Cum scriem o legendă	161
12.3 Fișă: Istoria în imagini.....	163
12.4 Fișă: Trebuie sau nu manipulate fotografiile?	164