



CENTRUL PENTRU
**JURNALISM
INDEPENDENT**

cu sprijinul



**Programul de
Educație Media**

Media întoarsă pe toate părțile.

Informare și dezinformare în peisajul media actual

- Toolkit pentru copii și tineri -





Toolkit-ul „Informare și dezinformare în peisajul media actual” a fost realizat de către Centrul pentru Jurnalism Independent, în cadrul Programului de Educație Media, cu sprijinul oferit de UNICEF în România.

UNICEF în România nu este responsabil pentru conținutul materialului. Opiniile exprimate în această publicație sunt exclusiv ale autorilor. Acestea nu le reflectă obligatoriu pe cele ale UNICEF în România.

Această publicație poate fi reprodusă, stocată sau transmisă sub orice formă sau prin orice mijloace doar cu permisiunea scrisă a editorului.

„Programul de Educație Media” este un demers strategic derulat de CJI, dezvoltat pentru a ajuta tinerii să înțeleagă și să respecte rolul mass-media într-o societate democratică, să identifice și să deosebească informația de dezinformare și să utilizeze rețelele sociale în mod responsabil.



CENTRUL PENTRU
**JURNALISM
INDEPENDENT**

cu sprijinul



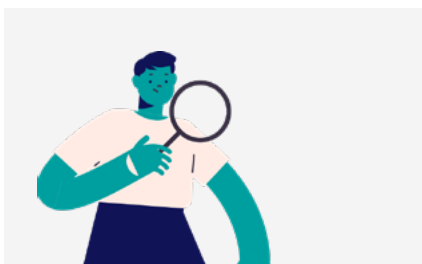
Noi și media

Suntem înconjurați de mesaje, chiar și atunci când nu ne dăm seama. De dimineață, când intrăm pe rețelele sociale, pentru a verifica ce mai e nou, în drumurile prin oraș, când trecem pe lângă sute de mesaje, la școală, acasă. Tot ce receptăm ne formează percepția asupra lumii și ne influențează acțiunile și felul în care trăim. Cum nu ne putem ascunde de media, este fundamental să înțelegem cum funcționează.

Articolul 19 din Declarația Universală a Drepturilor Omului spune că „oricine are dreptul la libertatea de opinie și expresie. Acest drept include libertatea de a avea opinii fără ca cineva să intervină și de a căuta, primi și transmite informații și idei prin orice tip de media, indiferent de granițe”. Educația media ne oferă instrumentele care să ne ajute să exercităm acest drept.

Ai putea să ne întrebăm: „De ce am mai învăța încă o materie, nu avem destule?” Și ți-am răspunde că educația media nu este o materie, ci un set de principii și deprinderi de viață, care ne ajută să înțelegem mai bine lumea în care trăim, stimulează gândirea critică și ne transformă în cetățeni activi, informați și independenți.

Ce este mass-media?



Ce este mass-media?

DEFINIȚIE: Media este pluralul latinescului *medium*, care înseamnă „intermediar”, deci un canal prin care se transmit informații, iar mass-media reprezintă totalitatea canalelor de comunicare în masă.

Termenul poate reprezenta varianta prescurtată a mass-media, ce desemnează mijloacele de comunicare în masă (ziare, televiziune, radio, cărți sau internet/rețele sociale), dar poate însemna și conținutul media (produse jurnalistice, reclame, jocuri, muzică, podcasturi, vloguri sau filme). Când cineva folosește acest termen, se poate referi și la producătorii de conținut: jurnaliști, fotografi, cameramani sau chiar companiile media („voi, media”, de exemplu).

Tipuri de mass-media:



Ziare tipărite, reviste, cărți;



Emisiuni, radio și TV, stiri



Ziare online, blogguri



Afise, flyere



Vloguri, muzică, jocuri, podcasturi, fotografii;



Cutia de lapte, ambalaje cosmetice



Rețele sociale (Facebook, Instagram,



Reclame în presa tipărită, radio sau tv, online, pe stradă (afișaj stradal)

Aceasta are trei puncte de sprijin:

1

Accesul la media și la conținutul media, capacitatea de a folosi diferite tipuri de media.

2

Abordarea critică, adică abilitatea de a descifra mesajele media și de a înțelege cum funcționează.

3

Creativitatea și abilitățile de comunicare.

Următorul nivel în economia educației media e reprezentat de Reflecție, ce ne permite aplicarea principiilor în toate acțiunile și activitățile și de Acțiune, adică împărtășirea informațiilor, pentru a rezolva probleme, în familie și în comunitate

Libertatea de exprimare

Libertatea de exprimare este un drept fundamental al omului, consfințit în legislația națională și internațională.

Ea a apărut normată pentru prima oară în Declarația Universală a Drepturilor Omului, adoptată la 10 decembrie 1948, în Adunarea Generală a ONU. În România, libertatea de exprimare este garantată prin intermediul Constituției.

1

Este un drept al oricărei persoane.

Orice ființă umană se bucură de acest drept. Nu trebuie să fi major, să ai cetățenie, să îți fi plătit taxele sau să ai un cazier „curat” ca să-ți exprimi opinia.

2

Are două componente: libertatea de opinie și libertatea de informare.

3

Acoperă diferite forme de exprimare.

4

Nu face distincție între „adevărat” și „fals” și acoperă și informațiile și ideile care ofensează, șochează sau deranjează.

5

Nu este absolută. Statele sunt îndreptățite să impună limite exercițiului libertății de exprimare în anumite condiții. În orice caz, libertatea de exprimare rămâne regula, iar restricțiile – excepția.

Limitele libertății de exprimare

Libertatea de exprimare este un drept relativ, iar limitările, pentru a fi legitime, trebuie să îndeplinească mai multe condiții:



- **trebuie să fie prescrise de lege**, adică trebuie să existe o lege în vigoare care să prevadă expres limitele acceptate și consecințele nerespectării lor;
- **trebuie să protejeze un interes legitim și superior dreptului limitat;**
- **trebuie să fie necesare într-o societate democratică**, adică trebuie să protejeze respectivele interese legitime în fața unor pericole reale și bine definite și să fie proporționale cu scopul protejat.

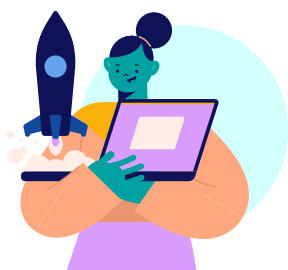
Aceste limitări pot fi încălcate, dacă există un interes public superior, adică dacă beneficiile încălcării sunt mai mari și mai importante decât pagubele produse de depășirea acestora.

Una dintre cele mai ferme și legitime limitări aduse libertății de exprimare este cea impusă **discursului incitator la ură**, singurul tip de discurs care are o **interdicție totală în spațiul public**.



Atenție! Dacă aceste fapte sunt săvârșite în mediul online, pedepsele sunt mai aspre, pentru că mesajul va fi fost accesat și redistribuit de nenumărate ori și va rămâne pentru mult timp în „memoria” internetului, deci va fi mereu la îndemâna publicului.

Copiii și libertatea de exprimare



Copiii se bucură de libertate de exprimare în limitele prevăzute de lege. Astfel, copiii au dreptul de a-și exprima liber opinia asupra oricărei probleme care îi privește, iar adulții ar trebui să îi asculte pe copii și să țină cont de părerile acestora (**Convenția ONU cu privire la drepturile copilului, Art. 12**).

Copiii au dreptul la propriile gânduri, au drept de alegere a unei religii, de a se exprima liber, de a primi și comunica informații, cu excepția cazului în care acestea încalcă drepturile altor persoane sau alte restricții legitime.



Creatorul de conținut

Suntem cu toții „autori”, fie că producem meme sau facem videouri sau fotografii pe care le punem pe rețelele sociale. Opera noastră este protejată prin drepturile de autor și nu poate fi comercializată, modificată, multiplicată sau folosită în alt mod fără încuviințarea noastră, manifestată expres. **A încălca acest principiu înseamnă plagiat.**

ROLUL JURNALISMULUI ÎN DEMOCRAȚIE

Jurnaliștii sunt cei care culeg informații, le verifică, le pun în context și le transmit în interes public. Aceștia trebuie să identifice subiectele relevante, cu impact asupra societății, să expună starea de fapt și, în măsura posibilităților, cauzele problemelor, pentru ca autoritățile competente să rezolve problemele.

Informația. Diferențele dintre fapte și opinii

Operăm cu două tipuri de informații, fiecare cu propriile caracteristici și regim legal.

Informațiile pot fi referitoare la:

Fapte	Opinii
Împrejurări reale, acțiuni sau fenomene care pot fi observate sau verificate obiectiv.	Impresii, aprecieri sau interpretări asupra unui subiect.
Pot fi demonstrate obiectiv, în baza unor probe.	Nu pot fi verificate și demonstrate.
Obiective.	Subiective, personale, putem fi sau nu de acord cu ele.
Universale, apar la fel indiferent de cine le privește.	Pot diferi de la persoană la persoană, de la grup la grup.
Exprimate în termeni neutri.	Exprimate în termeni emoționali.
Cuvinte care ajută la identificarea lor: confirmă, dovedește, demonstrează etc.	Părerea mea, din punctul meu de vedere, a suspecta că etc.

Știrea – materialul de bază al jurnalismului

Una dintre diferențele fundamentale între știre și alte tipuri de mesaje care apar în spațiul public este responsabilitatea jurnalistului care o produce.



Ce este știrea?

DEFINIȚIE: Știrea este un gen jurnalistic care prezintă informații actuale, transmise prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă. „Știrile se angajează să ne pună în fața ochilor tot ceea ce se presupune că este mai neobișnuit și mai important în lume”. (Gustave Le Bon)

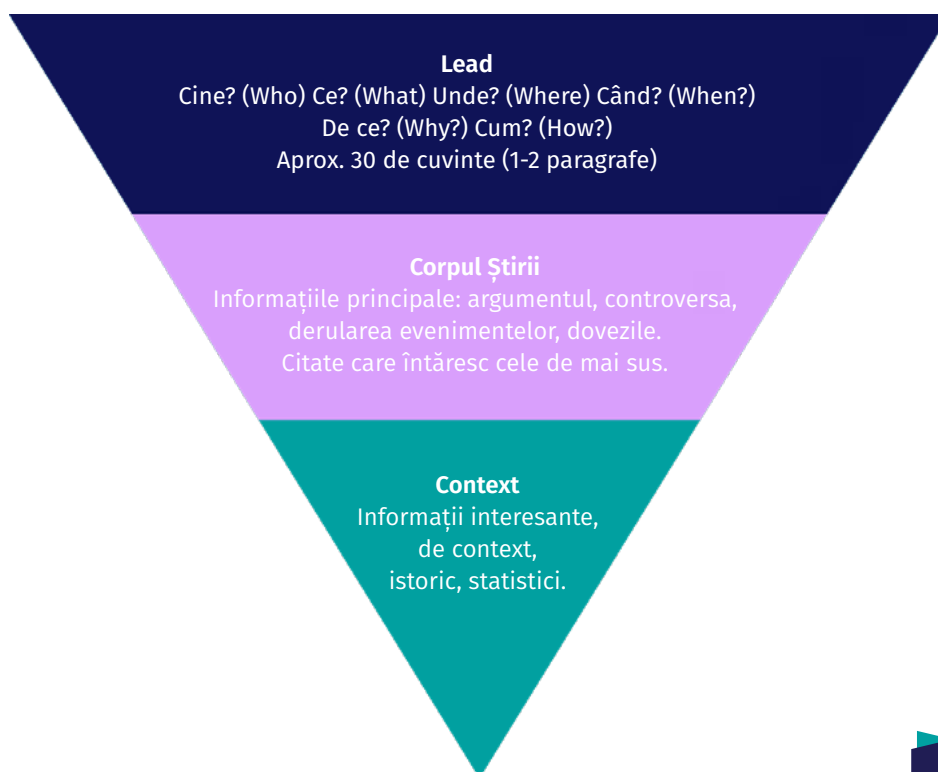
Criteria de stabilire a valorii de știre

Care sunt elementele care fac un fapt ori un eveniment suficient de interesant pentru a deveni o știre?

- **Noutate** - Actualitatea este cea mai importantă calitate a unei știri.
- **Proeminența actorilor** – cu cât protagoniștii știrii sunt mai cunoscuți, cu atât informația va fi considerată a fi de mai mare interes pentru public.
- **Proximitate** – cu cât un eveniment se întâmplă mai aproape de noi (în școala noastră, în comunitatea noastră), acesta prezintă un interes mai mare, pentru că ne afectează în mod direct.
- **Impact și consecințe** – magnitudinea impactului și consecințele directe ale unui eveniment asupra receptorilor dau valoare de știre.
- **Conflict** – evenimentul relatat este generat de un conflict între două sau mai multe persoane, idei, credințe etc.
- **Interes uman** – un grup de persoane, o comunitate etc. își regăsește interesele în informația relatată.
- **Raritate sau unicitate** – informația prezentată se referă la o situație neobișnuită.

Piramida inversată

Piramida inversată este o tehnică de construcție a știrii, în care jurnalistul concentrează cele mai importante informații în debutul acesteia, pentru ca apoi să prezinte detaliile și informații complementare în următoarele paragrafe.



Deconstrucția mesajului jurnalistic cu rol de informare

Știrile ar trebui să fie o relatare echilibrată a evenimentelor curente, cu un conținut neutru, unde jurnalistul evită pe cât posibil să își imprime punctul de vedere. Totuși, mesajele sunt întotdeauna construite și conțin perspectiva autorului.

Există cinci întrebări esențiale pentru deconstrucția unui mesaj media:

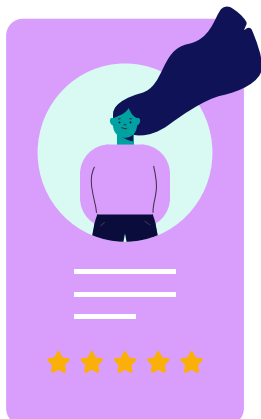
- a) Cine a creat acest mesaj?
- b) Care sunt tehnicile creative folosite pentru a atrage atenția?
- c) În ce mod poate fi înțeles diferit mesajul de către diferiți receptori?
- d) Ce valori, stil de viață, puncte de vedere sunt reprezentate în mesaj? Dar omise?
- e) De ce a fost transmis acest mesaj?

Cuvinte cheie	Întrebări de sprijin
Titlu	Care este reacția inițială la titlu? Ce transmite dimensiunea titlului, alegerea cuvintelor, a semnelor de punctuație sau a culorii?
Ordonarea informațiilor	Respectă știrea structura corectă a informațiilor? (piramida inversată) Care sunt primele informații furnizate? Cum influențează acest lucru interpretarea mesajului? Sunt prezentate mai multe puncte de vedere în poveste? Sunt acestea relevante? Sunt puncte de vedere care lipsesc? Cum sunt diferitele puncte de vedere prezentate? Care este primul? Cum vă modelează acest lucru înțelegerea mesajului? Cum s-ar schimba povestea dacă ordinea acestor puncte de vedere ar fi inversată?
Limbajul echilibrat	Limbajul folosit este descriptiv, neutru sau imprimă o perspectivă, fie negativă, fie pozitivă? Este accentul pus pe termeni neutri, care prezintă informații și permit publicului să se hotărască?
Coerență	Informațiile prezentate se regăsesc și în alte surse și relatări ale martorilor?
Imagini	Care este relația dintre imaginile vizuale (fotografii, imagini video) și enunț (text scris sau vorbit)? Elementul vizual este real, se referă la evenimentul relatat, sau nu are legătură cu acesta? Ce emoție determină?
Credibilitatea sursei	Sunt credibile sursele citate? Care este expertiza lor? Sunt toate surse identificate prin nume sau atribuite „surselor nenumite care doresc să rămână anonime”?

Există încă o întrebare pentru a deconstrui un mesaj media: în ce contexte a fost trimis/formulat/recepționat mesajul?

„Contextul” poate fi, printre altele, ansamblul de informații care creează tabloul mai larg în care se încadrează faptele relatate sau opiniile exprimate (istoric, conexiuni, predicții, canalul folosit). Contextul pune faptele într-o anumită lumină și schimbă echilibrul emoțional al unei relatări.

INTERNET ȘI REȚELE SOCIALE – RELAȚIA CU INFORMAȚIA ÎN MEDIUL ONLINE



Tot ce facem online lasă o amprentă digitală complexă și permanentă, prin prezență (profil, interese declarate etc.) și activitate (cookies, postări, comentarii, opinii, interacțiuni etc.)

Datele personale și toată activitatea noastră pe Internet sunt folosite de algoritmiile rețelelor sociale, care fac mai mult decât să colecteze datele noastre personale – construiesc un profil de utilizator personalizat și pot chiar să facă predicții despre comportamentul nostru online.



IMPORTANT! Deși serviciile motoarelor de căutare sau un cont pe o rețea de socializare nu presupun un cost financiar pentru utilizatorul individual, acestea **NU SUNT GRATUITE**. Marile companii IT, precum Google sau Facebook, pun la dispoziția diferiților comercianți de servicii, produse sau idei, contra cost, profilurile noastre de utilizator.

Bulă informațională (bulă de filtrare):

O situație în care persoana este expusă doar știrilor și informațiilor care susțin ceea ce crede și îi place, cu riscul de a o izola în propriile sisteme culturale și ideologice. (Eli Pariser, 2011).



Cameră de ecou:

O situație în care, prin comunicarea și repetarea unor știri și informații, sunt amplificate și întărite credințele în interiorul unui sistem cultural și ideologic închis și împărțit de un grup de persoane, iar informațiile care contrazic aceste credințe sunt respinse. (Cass Sunstein, 2001).

Bulele informaționale	Camerele de ecou
Exclud informații prin omisiune, uneori accidentală.	Manipulează încrederea și credințele oamenilor pentru a refuza activ alte voci, pe care le subminează și le discreditează în mod activ.
Sursele sunt diverse, dar se încadrează într-un registru de mesaje similare pe placul utilizatorului.	Cresc dependența de o singură sursă de informații și rezistența la alte surse.
Mesajele nu provin neapărat de la lideri de opinie, însă utilizatorul primește în mod recurent mesaje de la aceleași persoane, pe care le urmărește și cu care interacționează mai des pe rețelele sociale, de cele mai multe ori în acord cu propriile opinii.	Sunt construite în jurul unor lideri carismatici, care pregătesc membrii să aibă o încredere aproape oarbă în mesajele lor și să nu îi creadă pe cei din exterior, izolându-și în mod sistematic membrii de lumea exterioară și de orice puncte de vedere contrare.
Discursurile la care este expus utilizatorul susțin ceea ce acestuia îi place, lucrurile în care crede.	Discursul folosește un limbaj privat, expresii alternative și un jargon specific, care cresc nivelul de încredere și intimitate între membri și delimitează grupul de oricine din exterior care ar vrea să intervină.

Polarizarea: o situație în care opiniile, credințele sau interesele membrilor unei comunități sau societăți se găsesc la extreme opuse și ireconciliabile.

DEZINFORMAREA

Dezinformarea nu este un fenomen nou. Din momentul în care oamenii au început să schimbe informații între ei, au apărut și zvonurile, minciunile și tentativele de a influența comportamentul altor oameni sau comunități. Elementele de noutate vin din ușurința cu care acum oricine poate produce conținut fals sau înșelător și din viteza cu care se poate răspândi, fără granițe.

În ultimii ani, termenul de fake news - știri false, în traducerea folosită des în limba română - a devenit aproape sinonim cu tot ce presupune haosul informațional. Cu toate acestea, numeroși experți și jurnaliști consideră că folosirea lui aduce un deserviciu informării corecte. De cele mai multe ori, fake news nu se referă la știri, ci la informații false, zvonuri, teorii ale conspirației, meme, fotografii, videouri etc.

Recomandăm folosirea sintagmei “informație falsificată” sau “contrafăcută”, pentru a transmite mai clar sensul real al sintagmei.

„Haosul informațional” include trei mari tipologii (Claire Waide, 2017):

Informare greșită

atunci când se diseminează informație falsă, dar nu există intenția de a face rău.

Dezinformare

atunci când se diseminează informație falsă, știind că ea este falsă, cu scopul de a face rău.

Informare malignă

atunci când se diseminează informație adevărată, cu scopul de a face rău. De cele mai multe ori poate fi vorba de informație care era privată, dar este scoasă în spațiul public (revenge porn, hărțuire, discurs instigator la ură etc).

Tipuri de haos informațional (Waide, 2017):

- **Satiră și parodie.** De foarte multe ori, agenții dezinformării etichetează ca parodie sau satiră elemente de dezinformare, pentru a scăpa de verificare.
- **Legături false.** Aceasta se referă la *clickbait*, atrăgând atenția că uneori și practicile greșite din jurnalism contribuie la provocările haosului informațional, mai ales în contextul în care cei mai mulți dintre cititori nu citesc mai departe de titlul unui material.
- **Conținut înșelător.** Este vorba de trunchierea unor declarații, decuparea unei fotografii, pentru a poziționa un eveniment într-un anumit fel sau de oferirea unor date statistice care să susțină un anumit punct de vedere, fără a lua în considerare, de exemplu, modul în care datele au fost adunate.
- **Context fals.** De exemplu, o fotografie adevărată, dar veche, ce este folosită ca fiind nouă ne poate induce în eroare. În general, astfel de dezinformări se petrec în situații de criză sau evenimente în desfășurare.
- **Conținut-impostor.** Numele sau logoul unei instituții cunoscute este folosit împreună cu conținut fals. Este o metodă foarte eficientă pentru că tindem să validăm fără a verifica un conținut, dacă el pare că a fost creat de persoane sau organizații în care avem deja încredere.
- **Conținut manipulat.** În acest caz este vorba de conținut adevărat alterat într-un anumit fel. Este o metodă foarte puternică ce se bazează pe imagini adevărate (video sau foto) pe care cineva le modifică pentru a părea altfel decât s-au întâmplat.
- **Conținut fabricat.** Poate fi vorba despre crearea unui conținut sută la sută fals, distribuit printr-un cont de utilizator fals. În această categorie intră și *deepfake*-urile, în care inteligența artificială este folosită pentru a crea un video sau audio în care cineva face sau spune ceva ce nu a spus de fapt. Aici includem și conținutul contrafăcut despre leacuri “minune” care vindecă boli în câteva zile sau teorii ale conspirației.

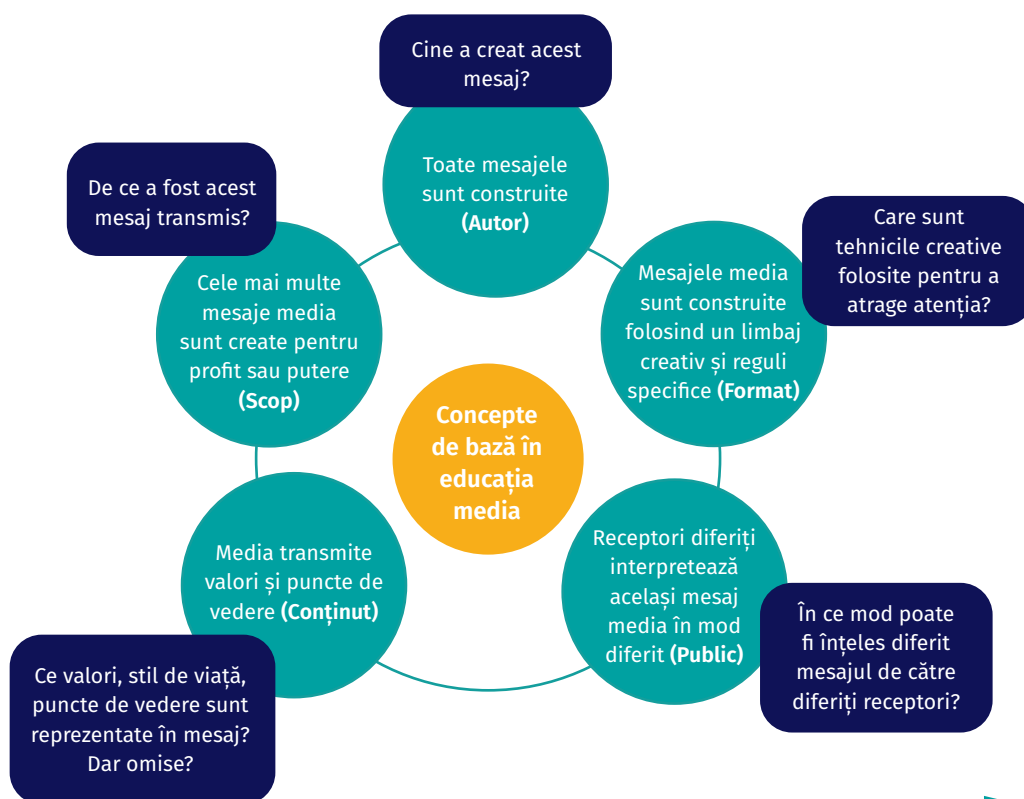
Evenimentele neașteptate sau situațiile de criză sunt extrem de favorabile apariției elementelor haosului informațional. **Zvonurile, teoriile conspirației și haosul informațional**, în general, sunt cele care apar când nevoia de informații este foarte mare și, de cele mai multe ori, informațiile oficiale lipsesc.

Teoriile conspirației sunt credințe că anumite evenimente sau situații sunt manipulate în mod secret, departe de privirile publice, de forțe puternice care au planuri malefice.

Teoriile conspirației au 6 elemente-cheie:



Deconstrucția mesajelor media – cum putem detecta dezinformarea?



Acest proces de deconstrucție a mesajului se aplică formelor de dezinformare astfel:



Autorul

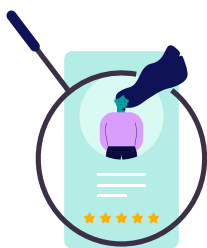
Când vorbim de cei care produc haosul informațional, ne putem gândi la: oameni politici, servicii de informații, organizații sau persoane care doresc să promoveze o anumită agendă, boți sau troli.

Mass-media și jurnaliștii joacă un rol important, pentru că pot amplifica foarte ușor conținutul fals, intenționat sau nu. Când o instituție media vorbește despre un subiect, se poate declanșa „efectul de feedback” și alte organizații media încep să discute despre același subiect.



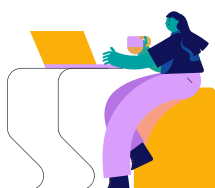
Formatul

Produsele care alcătuiesc acest ecosistem al haosului informațional sunt multiple și, în majoritatea cazurilor, sunt multimodale (includ text, imagini, video sau audio). Pot fi știri care induc în eroare prin titluri clickbait, pot fi meme, fotografii sau videouri alterate, pot fi mesaje de propagandă sau pot fi dezinformări livrate în mod direct, prin discursuri sau zvonuri lansate strategic.



Conținutul

Pentru a fi eficiente, aceste tipuri de conținut pun accent pe câteva elemente. Mesajele stârnesc emoții, fie pozitive, fie negative, sunt însoțite de imagini extrem de puternice, prezintă scenarii care atrag atenția (precum teorii ale conspirației) și sunt repetitive - conținutul fals sau manipulator se repetă, pentru a fi reținut mai ușor.



Scopul

Toate mesajele sunt construite cu un scop. Nu face excepție nici conținutul fals sau înșelător. În general, motivele pentru care el există sunt următoarele: influență politică sau ideologică, câștiguri financiare, factori psihologici.



Publicul

Fiecare mesaj urmărește o anumită categorie de public, iar fiecare membru al acelei categorii receptează acel mesaj în funcție de experiența de viață, propriile convingeri, context etc. Pentru a fi eficiente, elementele dezinformării accentuează diferențele și diviziunile.

Creierul uman automatizează procese pentru a reduce cantitatea de timp și atenție necesară îndeplinirii unei sarcini. **Reacțiile automate ale creierului uman la media:**



Prejudicata de confirmare (bias de confirmare)

Atunci când caută informații, oamenii sunt înclinați să caute și să accepte informații ce le susțin convingerile actuale și să le respingă pe cele care le contrazic. Tendința naturală atunci când navigăm printr-o avalanșă de informații este să alegem lucrurile pe care le știm deja și cu care ne simțim confortabil.



Amintirile false

Atunci când nu își amintește toate detaliile unui eveniment, creierul încearcă să acopere zonele care lipsesc cu detalii plauzibile, iar linia dintre amintiri și imaginație este uneori prea subțire pentru ca persoana să realizeze că a trecut-o. Amintirile false sunt construite prin combinarea amintirilor reale cu conținutul sugestiilor primite din alte surse. În timpul procesului, persoanele pot uita sursa informațiilor. (Loftus, 1997).



Fluența euristică

Cu cât o idee este prezentată cu mai mult profesionalism, mai atractiv, cu atât avem mai multe șanse să o considerăm serioasă, chiar dacă nu este logică.



Prejudicata de autoritate

Atunci când oamenii asociază pe cineva cu eticheta de „expert” sau atunci când au încredere într-o anumită instituție sau sursă de informare, această credibilitate sau expertiză se transpune și asupra altor domenii, chiar și atunci când nu este adevărat. Atunci când informațiile sunt împărtășite prin intermediul rețelelor sociale, această prejudecată de autoritate se poate extinde și asupra prietenilor noștri.



Atracția pentru povești

Oamenii iubesc poveștile și de-a lungul timpului au reprezentat felul în care au transmis informații importante de la o generație la alta. Atunci când ceva este complex și greu de înțeles, iar media îl transformă într-un narativ familiar, este mult mai ușor receptat. Chiar dacă este fals.

Tehnici de verificare a informației – NAVIGAREA SPAȚIULUI DIGITAL

Evaluarea pornește de la cele **5 întrebări esențiale** formulate în procesul de deconstrucție a mesajului media, de această dată din perspectiva credibilității informației:



a) Evaluarea sursei și a scopului:

- Este credibil autorul mesajului? Ce expertiză are?
- Ce viziune politică/socială/economică are publicația?
- Care sunt interesele publicației care a transmis mesajul?

b) Evaluarea conținutului:

- Care sunt faptele prezentate și care sunt opiniile?
- Conținutul vrea să atragă atenția prin trucuri (clickbait) și trezește emoții puternice?

Evaluarea informației urmărind cele două repere se face în două etape: **Căutarea verticală, căutarea laterală.**

CĂUTAREA VERTICALĂ

Citind vertical, ochii noștri merg în sus și în jos pe un ecran pentru a evalua caracteristicile unei pagini de website. Căutarea verticală se uită la sursă și la conținutul mesajului, urmărind aceste convenții:



1. Verificarea sursei, a autorului și a adresei URL

Sursele de informații legitime au o adresă URL profesională, care se potrivește cu numele organizației lor. Adresele URL ale platformelor care transmit informații falsificate pot avea un nume înșelător sau nu sunt ușor identificabile cu organizația căreia îi aparțin.

Identificarea autorului este la fel de importantă. Sursele credibile de informații au materiale semnate de autori care pot fi ușor identificați, ale căror nume apare integral pe pagină și pot fi chiar însoțite de o prezentare a calificărilor și experienței acestuia.

2. Verificarea conținutului

Cititorul va explora conținutul mesajului, urmărind argumentele și tehnicile de construcție folosite.

a) Verificarea link-urilor

Majoritatea legăturilor dintr-un articol ar trebui să funcționeze, iar aceste legături să ducă cititorul către alte surse legitime.



b) Design-ul web

Poate indica standardele de calitate și de credibilitate pe care organizația și le asumă. O grafică slabă, care include prea multe culori sau fonturi, care utilizează prea multe animații și este obositoare pentru cititor indică cel mai probabil intenția de a distra atenția.

c) Conținutul plătit

Este specific atât surselor legitime care includ publicitate pe site-ul lor, cât și celor nelegitime. Diferența este dată de faptul că sursele legitime specifică conținutul publicitar și îl marchează, pe când mesajele false tratează publicitatea drept conținut editorial original.

d) Imaginile

Dacă o imagine utilizată într-un mesaj pare suspectă, e important ca aceasta să treacă printr-un proces de verificare, care să exploreze dacă a mai fost folosită înainte, ori dacă aceasta se referă la un alt eveniment.

CĂUTAREA LATERALĂ

Căutarea laterală este etapa în care receptorul mesajului caută informații pe alte site-uri decât cel pe care se află, pentru a stabili credibilitatea informației, în condițiile în care căutarea verticală poate limita accesul la informație completă, arătând receptorului doar ce vrea autorul să îi arate.



1. Verificarea publicației și a autorului

Primul pas este căutarea mai multor informații despre publicație și autor din alte surse – de unde a venit informația, cine se află în spatele ei? Este autorul un individ în carne și oase, are o reputație solidă în domeniul despre care vorbește, este adeptul declarat al unor ideologii?

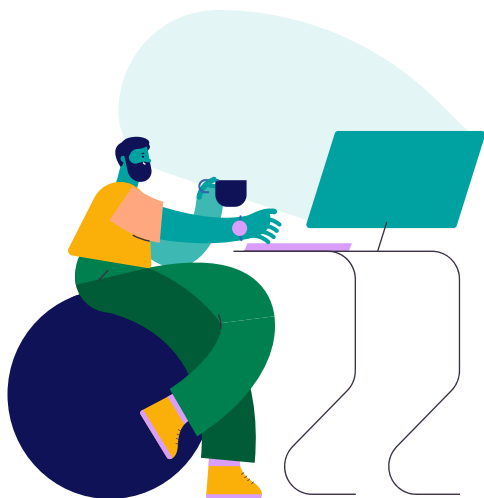
Apariția rețelelor sociale a făcut și mai dificilă asocierea unui cont cu o persoană reală: un om poate crea mai multe “persoane” în mediul virtual, la fel cum un robot poate pretinde cu destul de mare acuratețe că este un individ.

Apoi ne uităm la publicație și la credibilitatea acesteia: cine este proprietarul website-ului și care sunt interesele sale pentru a transmite această informație?

Dacă avem îndoieli cu privire la originalitatea informației, vom căuta sursa originală a mesajului.

2. Explorarea verificărilor anterioare ale informațiilor (fact checking și triangularea informației)

Dacă subiectul despre care citim este de foarte mare interes și cu o vizibilitate crescută, este foarte posibil să fi fost analizat de publicații specializate în verificarea informațiilor (fact checking).



3. Verificarea conținutului

Verificarea conținutului abordează informațiile prezentate în titlu și elemente precum relevanță, construcție, momentul comunicării, care sunt căutate pe alte website-uri și comparate cu conținutul original.

4. Închiderea cercului

Dacă în procesul de verificare a informației, receptorul se pierde în multitudinea de informații cu care intră în contact pentru căutarea rezultatelor, ajunge într-un moment în care nu mai găsește noi informații folosind același tip de căutare, ori găsește o soluție care doar provoacă alte noi întrebări, acesta va opri căutarea și va porni o alta, cu o strategie revizuită.

5. Apelul la emoții

Emoțiile planează deasupra întregului proces de verificare a informației. În fiecare etapă de analiză, receptorul se va întoarce către sine și își va chestiona propriile prejudecăți, experiențe și credințe, care îl pot împiedica să filtreze critic mesajul. Chiar și cei mai buni dintre noi suntem deseori dispuși să trecem cu vederea logica eronată a unei informații atunci când aceasta ne trezește o reacție emoțională.

În încheiere...

Nu uita că ceea ce-ți propune educația media e să ai o doză sănătoasă de scepticism legată de informațiile pe care le întâlnești online. Pentru că nu întotdeauna este evident cine a produs un mesaj, cu ce intenții și ce detalii a scos din context, îți recomandăm să folosești căutarea verticală și laterală de fiecare dată când ai dubii în legătură cu informațiile pe care le citești, mai ales dacă e un subiect care contează pentru tine.

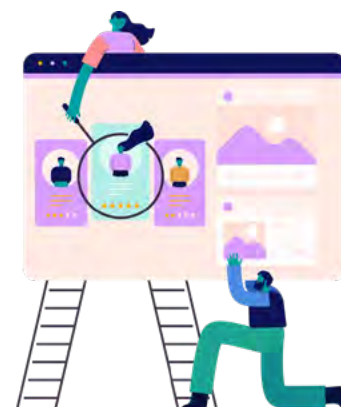
Fie că dai peste aceste informații pe rețelele de socializare sau că îți sunt transmise în mod direct de prieteni sau rude, înainte să le crezi și să le dai mai departe, întreabă-te dacă nu cumva riști să duci mai departe spirala dezinformării.

Până la urmă, tu ai puterea să decizi ce mesaje alegi să amplifici. Fă-ți un obicei din a chestiona informațiile importante pentru tine, ca să-ți dezvolti un mod de gândire critic, sănătos și independent și să-i încurajezi și pe alții să gândească la fel.

Îți mulțumim că ai parcurs acest toolkit până la final!

Și dacă ești curios cine suntem noi, autorii acestui material, află că suntem un ONG pe nume Centrul pentru Jurnalism Independent, cu o tradiție de peste 26 de ani în apărarea libertății de exprimare și a independenței jurnalismului.

De câțiva ani, din dorința de a-i ajuta pe tineri să navigheze mai smart mediul online, am început cel mai amplu program de educație media din România. Toolkit-ul de față e doar o mică parte a eforturilor noastre din 2017 încoace.



Dacă vrei să afli mai multe despre ce și cum facem, ne găsești pe:

