



Facilități de relaționare cu cetățenii, oferite de mediul online

cod SIPOCA/MySMIS2014+ 1088/151359

”Consolidarea capacității ONG-urilor și partenerilor sociali de a se implica în formularea și promovarea dezvoltării la nivel local”

Proiect derulat de Federația Sindicatelor Libere și Independente ”Petrol - Energie”



*Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Capacitate Administrativă 2014 - 2020*

www.poca.ro





- Proiect: Consolidarea capacității ONG-urilor și partenerilor sociali de a se Implica în formularea și promovarea dezvoltării la nivel local
- Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capacitate Administrativă 2014 - 2020
- Cod SMIS: 151508; cod SIPOCA: 998

”FACILITĂȚI DE COMUNICARE CU CETĂȚENII, OFERITE DE MEDIUL ONLINE”

Suport de seminar

Întocmit: Luminița Ciocan, expert 2 – formator

Avizat: Raluca Popescu, manager de proiect

*Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Capacitate Administrativă 2014 - 2020*





Obiectivele proiectului

Obiective specifice:

- OS1 - Realizarea unui Ghid de Bune Practici pentru ONG-uri și partenerii sociali privind implicarea acestora în formularea și promovarea de politici publice și a dezvoltării locale durabile.
- OS2 - Un program de formare pentru personalul țintă (angajat, voluntar sau membru) din ONG-uri, parteneri sociali și din cadrul autorităților locale pentru dezvoltarea capacității de a se implica în dezvoltarea locală și pentru perfecționarea competențelor de a identifica, formula și expune problemele de interes public local.
- OS3 - Crearea de mecanisme pentru susținerea și promovarea dezvoltării la nivel local prin dialog social și civic: un cadru general de funcționare a unui Consiliu Consultativ Cetățenesc de Dezvoltare Locală (CCC-DL), o rețea locală de parteneri sociali, ONG-uri și alți actori ai societății civile și încheierea unor parteneriate de dezvoltare locală (PDL).

*Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Capacitate Administrativă 2014 - 2020*





A2. Programul de formare

Programul de instruire și formare a persoanelor din grupul țintă pentru dezvoltarea capacității de implicare în dezvoltarea locală” va cuprinde:

- a. 4 tipuri de cursuri, (nr. mediu de cursanți - 12/serie)
 - Curs 1: “Legislație națională și internațională privind transparența decizională, consultarea publică, dialogul social și drepturile omului” (2 serii)
 - Curs 2: “Tehnici de relaționare. Specificul comunicării în grupuri mari și mici” (1 serie)
 - Curs 3: “Planificare strategică pentru dezvoltare locală sustenabilă” (2 serii)
 - Curs 4: “Responsabilitate socială și civică” (1 serie)
- b. 2 workshop-uri cu tema ”Tehnici de argumentare și dezbateră”
- c. 3 seminarii cu tema “Facilități de relaționare cu cetățenii, oferite de mediul online”

*Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Capacitate Administrativă 2014 - 2020*





Informații generale

- Atât în selecția grupului țintă cât și în implementarea proiectului, nu se va face nici o discriminare și se vor lua toate măsurile pentru a fi permis accesul egal în proiect al tuturor persoanelor interesate să facă parte din grupul țintă, cu condiția îndeplinirii criteriilor de eligibilitate din Ghidul solicitantului și a criteriilor de selecție din metodologia de selecție a GT, indiferent de etnie, gen, vârstă, grup vulnerabil, religie, convingeri politice etc.





Comunicarea ca proces

- Comunicarea reprezintă un proces de interacțiune între persoane, grupuri, ca relație mijlocită prin cuvânt, imagine, gest, simbol sau semn.
- Ori de câte ori vorbim sau scriem, încercăm să convingem și să ne convingem, să explicăm, să informăm sau să fim informați, să educăm sau să fim educați, să impresionăm, să amuzăm și să ne amuzăm, a ne exprima puncte de vedere, sau să îndeplinim orice alt obiectiv, prin intermediul procesului de comunicare, urmărim întotdeauna patru scopuri principale:
 - să fim auziți sau citiți (receptați);
 - să fim înțeleși;
 - să fim acceptați;
 - să generăm o reacție (schimbare de comportament sau de atitudine, a unei opinii).





Comunicarea ca proces

- Comunicarea reprezintă un proces de interacțiune între persoane, grupuri, ca relație mijlocită prin cuvânt, imagine, gest, simbol sau semn.
- Ca proces, comunicarea presupune o serie de caracteristici:
 - comunicarea este un proces uman;
 - comunicarea este un proces conștient;
 - comunicarea este procesul prin care se creează o anumită semnificație;
 - comunicarea este un proces continuu;





Comunicarea ca proces

- Ca proces, comunicarea presupune o serie de caracteristici:
 - comunicarea este procesul prin care se construiește sensul atitudinilor și comportamentul oamenilor;
 - comunicarea ia naștere într-un anumit context;
 - comunicarea este un proces simbolic;
 - comunicarea este un proces în care feedback-ul are un rol esențial;
 - comunicarea este un proces complex;
 - comunicarea este un proces ireversibil (impactul pe care mesajul îl poate avea asupra celui care l-a receptat).





Comunicarea în masă

- Pe lângă faptul că se adresează unei părți largi a populației, comunicarea de masă presupune în mod indispensabil existența anumitor mijloace tehnice pentru vehicularea mesajului, astfel încât mesajul comunicat să atingă în același moment pe toți indivizii vizați. (*Eliot Freidson, The consumption of mass media by Polish-American children, publicat în The Quarterly of Film, Radio and Television, 9, Fall, 1954, pag. 92-101*)
- Comunicarea de masă se adresează unor publicuri relativ mari, eterogene și anonime: mesajele sunt transmise public, adesea organizate în timp, pentru a atinge simultan majoritatea membrilor publicului; mesajele au caracter efemer; comunicatorul are tendința de a fi o organizație complexă sau să funcționeze ca atare și poate antrena costuri importante. (*Charles R. Wright, Mass Communication. A Sociological Perspective, New York. 1959, pag. 15*)





Comunicarea în masă - caracteristici

- **Sursa (emițătorul)** - este o organizație de comunicare (un post de radio, redacția unei reviste, un canal de televiziune etc.) sau o persoană instituționalizată (jurnalist - redactor - șef, editor, moderator, reporter etc.)
- Sursa are rolul de a construi mesajul și a-l difuza către public: ea decodifică informația (despre un eveniment, o situație, o stare etc.), apoi o interpretează și o codifică sub forma mesajelor către public.
- **Destinatarul (receptorul)** - este format din audiențe mari, dispersate geografic, cu niveluri și abilități foarte diferite de decodificare / înțelegere și interpretare a mesajului.
- Este o **comunicare publică** - este destinată unei mase mari de oameni, fiecare dintre indivizi având posibilitatea (tehnică) de a primi mesajul în același timp:
- Este **rapidă și efemeră** - atinge, în cel mai scurt timp posibil, cel mai mare număr de oameni; mesajul este primit "aici și acum", este consumat imediat, apoi se disipă.
- Este **mediată**. În cazul mass-media tradiționale / clasice (presă scrisă, radio, tv, cinematograf, outdoor), între sursă și receptor este o relație așimetrică. Asimetria se estompează mult abia în cazul new media. Abia acum audiențele să răspundă colectiv și să-și exercite feedback-ul direct. Relația dintre emițător și receptor devine interactivă (la fel ca în cazul comunicării interpersonale).

*Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Capacitate Administrativă 2014 - 2020*





De ce este importantă vizibilitatea pentru organizații?

Vizibilitatea și procesele constante de comunicare cu diverse categorii de public aduc cu sine multiple avantaje pentru orice organizație deoarece:

- devine cunoscută în mediul în care funcționează - în comunitate, în regiune, la nivel național și internațional;
- își sporește credibilitatea în fața categoriilor de public cu care interacționează;
- crește impactul activităților desfășurate;
- interacționează cu audiența sa, o cunoaște mai îndeaproape și construiește relații de durată cu ea;
- amplifică imaginea de ansamblu a categoriei de organizații din care face parte.
- Social media reprezintă un domeniu foarte ofertant pentru organizații, datorită multitudinii de avantaje oferite de noile canale de comunicare online, de interacțiune socială și de propagare, partajare sau cautare a informațiilor.

*Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Capacitate Administrativă 2014 - 2020*





Instrumente de comunicare în mediul online: site-ul

Site-ul este "cartea de vizită" a organizației.

În construcția unui site trebuie să avem în vedere cele două componente: UX și UI

"UX"- User Experience - este etapa în care se proiectează o interfață ușor de utilizat, este "sistemul osos" al oricărui proiect web.

"UI" - User Interface - este etapa din cadrul unui proiect web se referă la transformarea prototipului / scheletului site-ului într-o interfață care să fie atractivă din punct de vedere vizual pentru utilizatori (fonturi, culori, forme, imagini etc). Această etapă va crea înfățișarea finală a paginilor și a aplicației în sine.



FORMA URMEAZĂ FUNCȚIEI





Site-ul: principii de UX

În construcția site-ului plecăm de la nevoile reale / testate, dorințele, așteptările utilizatorilor.

O pagină web se poate numi “ușor utilizabilă” dacă răspunde la următoarele 3 întrebări:

- Cum ajung pe această pagină?
- Ce pot face pe această pagină? (acțiuni posibile)
- Unde pot să ajung pornind de la această pagină?



YOU ARE NOT YOUR USER!





Site-ul: principii de UX

De urmărit:

- structurarea informației - de ce are nevoie utilizatorul?
- definește utilizatorul specific - pentru cine este site-ul?
- tipul de informație căutat - texte, fișiere audio, video etc.
- cuvintele folosite - trebuie să fie simplu de înțeles și să comunice ușor informația către utilizatori
- reprezentările vizuale (imagini și grafice) - trebuie folosite cu moderație
- nivelul de expertiză și motivare al utilizatorilor care caută pe website (de exemplu, “utilizator începător” versus “utilizator avansat”)
- tipul de nevoie de informare (funcție de căutare - avansată sau simplă?)
- timpul de căutare

*Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Capacitate Administrativă 2014 - 2020*





Site-ul: principii de UI

De urmărit:

- Așezarea în pagină - lățimea paginii (de obicei este de 1170px)
- Lungimea liniilor de text: să nu fie mai lungi de 75 de caractere (este indicat să stea într-o coloană care este de maximum două treimi din lățimea paginii).
- Mărime ecran - utilizatorii folosesc atât laptopul, cât și smartphone-ul.
- Spațiere - distanța dintre elemente este de obicei 5px, 10px, 15px sau multiplu de 15px; distanța față de marginile ecranului este de 15px pentru ecranele mici și 30px pentru ecranele mari.
- Fonturi / corp de text - folosește caractere normale, evită-le pe cele cursive sau aldine dacă nu este necesar.

*Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Capacitate Administrativă 2014 - 2020*





Site-ul: principii de UI

De urmărit:

- Titluri și subtitluri - necesare pentru a crea o ierarhie clară în pagină
- Culori - atenție la paleta de culori
- Imagini - fie imagini proprii (asigură-te că ai acordul persoanelor care apar în aceste foto), fie din bazele de foto cu acces gratuit sau contra cost (stock.adobe.com, unsplash.com, pixabay.com)
- butoane, formulare
- Spațiere între elemente

*Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Capacitate Administrativă 2014 - 2020*





Site-ul prietenos

! Verifică ca site-ul să funcționeze și să arate bine de pe toate dispozitivele (desktop, tabletă, smartphone) și în toate browser-ele (Google Chrome, Microsoft Edge, Firefox etc.) și sistemele de operare (Android sau iOS).

Te ajută BROWSERLING: instrumentul care îți permite să testezi dacă site-ul arată corespunzător în diferite browser-e și sisteme de operare.

! Verifică dacă versiunea mobilă a site-ului este funcțională și comodă pentru utilizatorii paginii tale web

Te ajută MOBILE FRIENDLY TEST de la Google: introduci adresa paginii web și primește rezultatul instant, împreună cu recomandări despre modulele sau compartimentele care trebuie îmbunătățite.

! Verifică viteza de încărcare a site-ului. Te ajută PageSpeed Insights.

Conectează pagina web cu contul Google Analytics și obține acces la toate datele statistice ale site-ului.





Newsletter-ul

Un newsletter este un email trimis periodic, prin care comunicăm informații noi despre un subiect, despre activitatea organizației, despre evenimente ce vor avea loc etc. Important este ca destinatarii să fie ținuți la curent cu ceea ce este nou, deosebit, necesar a fi cunoscut.

De ce vrei să creezi un newsletter?

Este eficient pentru tine ca organizație?

Cu ce îi ajută pe ”abonații” tăi?

Ai o listă de destinatari?

Ai resursele necesare să menții ritmicitatea newsletter-ului?
(informații suficiente, specialiști care să creeze content, resurse materiale)





Newsletter

- Toate activitățile desfășurate de organizație pot fi aduse la cunoștință publicului printr-un buletin informativ periodic.
- E recomandat ca newsletter-ul să respecte o anumită frecvență și un anumit format.
- Sugestii:
 - include în buletin materiale grafice: fotografii, diagrame, infografice etc.
 - dacă buletinul este amplu, inserează un cuprins
 - adaugă subtitluri sau evidențiază grafic aspectele importante
 - inserează în buletin legături externe (linkuri) relevante pentru a oferi cititorului o cale directă pentru mai multe detalii
 - descrie fapte reale întâmplate cu beneficiarii organizației: studii de caz, exemple practice, istorii de succes etc.
 - include mereu în buletin datele de contact și însemnele de vizibilitate ale organizației.

*Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Capacitate Administrativă 2014 - 2020*





Newsletter-ul

CE SĂ FACI?	CE SĂ NU FACI!
Stabilește forma, stilul și structura care se potrivesc cel mai bine organizației.	Nu folosi cuvinte sau expresii enervante, bombastice etc. Nu transmite un newsletter fără a-l corecta în prealabil.
Cunoaște-ți bine audiența și transmite ceea ce este de interes / de folos acesteia.	Nu abuza de elemente grafice, emoji-uri etc.
Asigură-te că ai acordul de a transmite newsletter-ul de la persoanele cărora le-ai colectat e-mail-ul.	Nu trimite newsletter-e nesolicitate (la liste de e-mailuri obținute fără acordul destinatarului).
Asociază newsletterului un link de dezabonare care FUNCȚIONEAZĂ!	Nu încerca să comunici prea multe într-un singur newsletter.
Asigură-te că ai cu ce să susții apariția newsletter-ului (informație, realizatori de conținut etc.)	Nu schimba frecvența newsletter-ului

*Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Capacitate Administrativă 2014 - 2020*





Tipuri de newsletter-e

Newsletter-ul cu un singur articol - se axează pe un singur subiect / ediție, de obicei sub forma unui articol (material de opinie, interviu, studiu de caz etc.)

Newsletter-ul cu trimitere la site-ul / blogul organizației - este un newsletter de informare / atenționare asupra activității acesteia. Un astfel de instrument alimentează interesul publicului și, în același timp, coagulează informațiile pe care organizația le plasează pe mai multe canale.

Newsletter-ul de conținut - conține articole originale, create "de la zero".





Tipuri de newsletter-e

Newsletter-ul centrat pe un subiect - cuprinde cele mai noi și folositoare informații și resurse despre un subiect de interes, organizate și prezentate într-o manieră accesibilă audienței.

În cazul unui astfel de newsletter, trebuie să ținem seama de următoarele:

- folosim o varietate de surse, astfel încât să includem aspecte, puncte de vedere diferite cu privire la subiect. Important este ca sursele să fie de încredere și să aibă autoritate.
- Sursele nu se reproduc în întregime. În același timp, trebuie să atribuim textele reproduse și să indicăm clar sursa (referință bibliografică și / sau link)
- La textele reproduse se adaugă comentariile, opiniile noastre, astfel încât valoarea informațională a newsletter-ului să crească (și, implicit, interesul pentru el).





Social media

Vorbim despre o "revoluție" a social media, din perspectiva tehnologiei utilizate și a modului de a comunica, dar și a modificărilor în ceea ce privește relaționarea umană.

- Cititorul devine producător de informație
- Spațiul public în care comunicăm diferă semnificativ de cel cu care eram obișnuiți până acum 20 de ani
- Interacțiunile sociale se desfășoară într-un spațiu virtual care se suprapune cu cel real și îl modifică.

Rapiditatea cu care se dezvoltă social media: "radioul a ajuns la 50 de milioane de ascultători în 30 de ani, televiziunea a atins pragul de 50 de milioane de telespectatori în 13 ani, internetul a avut nevoie de patru ani pentru a ajunge la această cifră, în timp ce Facebook a ajuns la 100 de milioane de utilizatori în mai puțin de nouă luni" (*sursa: Horea Mihai Bădău, Tehnici de comunicare în social media, Polirom, pag. 11*)





Ce instrumente de comunicare oferă social media organizațiilor

”Social media” reprezintă grupuri de aplicații online / platforme care permit crearea și schimbul conținutului produs de utilizatori.

Este vorba despre canale de comunicare online, interacțiune socială și propagare, partajare sau căutare a informațiilor ușor accesibile, prin care mari comunități de participanți pot colabora prin producerea și schimbul textelor, fotografiilor, materialelor audio și video, care sunt redifuzate de la un utilizator la altul, în maniera în care publicul își dorește și cere potrivit principiului „telefonul fără fir”.

(sursa: Horea Mihai Bădău, *Tehnici de comunicare în social media*, Polirom, pag. 17)





Ce instrumente de comunicare oferă social media organizațiilor

Platforme de comunicare - rețele sociale, bloguri / vloguri, forumuri, grupuri de discuții, comunicare instant, evenimente

Aplicații multimedia - foto, video, audio online

Divertisment - jocuri video, lumi virtuale

Platforme de conținut colaborativ - wiki

*Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Capacitate Administrativă 2014 - 2020*





Rețele sociale

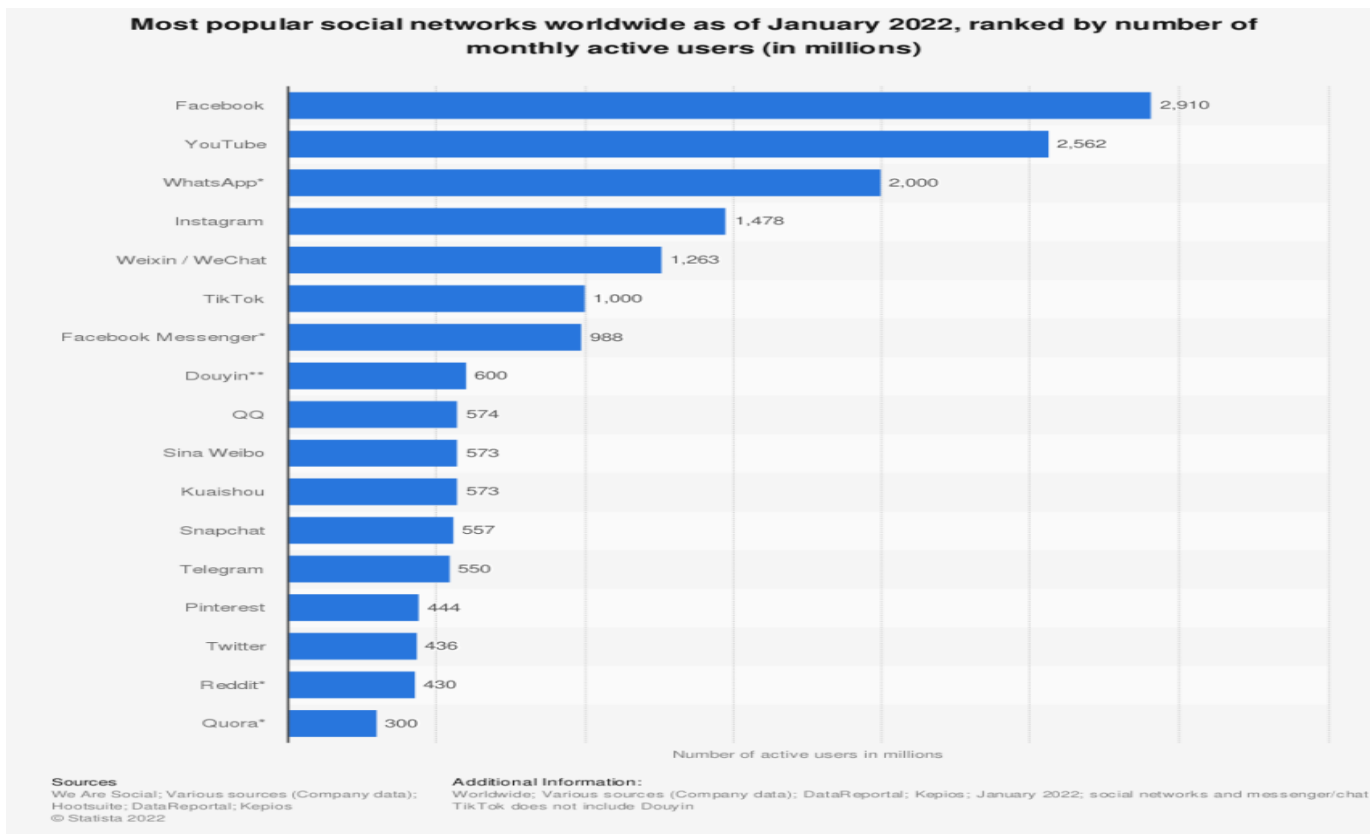
- **Top rețele de socializare, raportat la numărul de utilizatori, în România (2022):**
- Youtube – 13 300 000 (sursă: Youtube Romania)
- Facebook – 11.745.700 (sursă: Napoleoncat)
- Messenger – 10.060.800 (sursă: Napoleoncat)
- TikTok – 6 370 000 (sursă: ByteDance)
- Instagram – 5.268.300 (sursă: Napoleoncat)
- LinkedIn – 3.515.000 (sursă: Napoleoncat)
- Snapchat – 2 354 700 (sursă: Datareportal)
- Pinterest – 1 309 000 (sursă: Datareportal)
- Twitter – 670 000 (sursă: Datareportal)

*Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Capacitate Administrativă 2014 - 2020*





Rețele sociale



*Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Capacitate Administrativă 2014 - 2020*





Rețele sociale

- Înainte de a posta pe rețelele sociale, stabilește pentru cine este această informație și care este obiectivul ei (sporirea vizibilității organizației, informarea societății despre o problemă existentă, recrutarea de voluntari, identificarea donatorilor etc.)
- Identifică 2-3 rețele sociale pe care este prezent publicul tău și pentru care informația ta este relevantă.
- Nu crea conturi pe toate rețelele sociale dacă nu ai timp să le administrezi pe toate.
- Transmite același mesaj pe toate rețelele pe care are cont organizația, însă adaptează conținutul mesajului conform specificului pe care îl are fiecare rețea socială.
- Plasează cu regularitate informații relevante, nu doar cu anumite ocazii sau evenimente.





Rețele sociale

- Nu ține publicul doar pe rețelele sociale. Utilizează-le pentru a-l determina să facă o acțiune: să completeze un formular de înregistrare la un eveniment, să distribuie o informație utilă, să intre pe site-ul organizației etc.
- Creează și plasează conținut cât mai divers și interactiv.
- Instrumente:
 - Canva, VistaCreate, InkScape: softuri care te ajută să crezi postere, flyere, infografice etc.
 - Adobe Expres, PawToon: sunt instrumente cu care poți face filmulețe animate
 - Gif Maker
- Include la finalul postării link-urile către paginile web pe care vrei să le acceseze vizitatorii tăi. Scurtează link-urile lungi pe care le plasezi pe rețelele sociale (Instrumente: Bitly, TinyURL etc.)





Rețele sociale

- Rețelele sociale nu sunt doar pentru plasare de conținut, timpul petrecut în acest spațiu virtual trebuie distribuit astfel, încât să cuprindă activități de:
 - creare și plasare de conținut (20%)
 - comunicare cu publicul (35%)
 - planificare și cercetare (25%)
 - monitorizare și analiză a postărilor plasate (10%)
 - discuții cu echipa despre conținutul plasat (10%)

(sursa: Ghid „A Strategic Guide to Social Media for Nonprofits”, Sprout Social, disponibil la <https://goo.gl/dLLFe>.)





Fake news și false news

- Fake news este considerat drept o știre complet falsă sau cu pasaje incomplete, respectiv parțial adevărate, lansată în scopul formării unor opinii eronate de către cei care o accesează.
- (sursa: Ghid „Fake news”, disponibil la <https://www.sri.ro/assets/files/publicatii/awareness-fake-news.pdf>.)
- Vizibilitatea pe care acestea o dobândesc ca urmare a susținerii primite prin circularea mesajelor (emitere, preluare, distribuire, citare, redistribuire) sporește pericolozitatea fenomenului.





Fake news și false news

- Mediul online, tehnologiile bazate pe inteligență artificială amplifică difuzarea de fake news, fără a mai exista bariere de filtrare până la consumatorul final.
- Vizibilitatea pe care acestea o dobândesc ca urmare a susținerii primite prin circularea mesajelor (emitere, preluare, distribuire, citare, redistribuire) sporește pericolozitatea fenomenului.





Termeni asociați fake news

- TROLLING - activitate în mediul online derulată de persoane care, prin postarea de mesaje și comentarii, au scopul de a distrage atenția sau de a provoca răspunsuri emoționale ale celorlalți utilizatori.
- DEEPPFAKE - falsificarea/alterarea conținutului audio sau video cu ajutorul inteligenței artificiale.
- BOT (cont automat) - soft cu inteligență artificială care mimează comportamentul uman în interacțiunea cu alți utilizatori online.
- TYPOSQUATTING - acordarea de nume aproape similare de URL-uri cu cele legale, schimbând o literă, o cifră, inversând unele caractere.
- CLICK-BAIT - formă de a atrage atenția pentru a determina accesarea unui anumit link.

(sursa: Ghid „Fake news”, disponibil la <https://www.sri.ro/assets/files/publicatii/awareness-fake-news.pdf>.)

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Capacitate Administrativă 2014 - 2020





Care sunt posibilele indicii ale unui fake news?

- titluri care promit senzaționalul;
- modul de scriere a articolelor - marcarea insistentă cu majuscule, erori repetate de ortografie, erori de traducere, semne de punctuație care induc dramatism (!!!, ????);
- formulări evazive („s-a aflat că”, „s-a declarat într-o conferință recentă”, „asta a spus un jurnalist”).
- Formulări puse pe seama unor persoane identificate ca fiind ”specialiști” într-un domeniu





Modalități de identificare a informației

A. Validarea sursei

Verificarea caracteristicilor tehnice ale sursei (numele domeniului, deținătorul domeniului - whoist.net, verificarea imaginilor)

- Pentru identificarea pe web de imagini similare sau identice vizual poate fi folosit algoritmul Google Images (CLOUD Vision API) sau serviciul TinEye Reverse Image Search.

Verificarea reputației sursei prin accesarea unor secțiuni care trebuie să ofere informații despre organizație / instituție, conducere, date de contact, asumarea articolelor)

•

Sunt site-uri specializate în identificare site-urilor care sunt promotoare de fake news: www.euvstdisinfo.eu)





Modalități de identificare a informației

A. Validarea sursei

Verificarea reputației autorului (nume, activitate, date de contact)

Verificarea încrucișată a informațiilor - din mai multe surse care pot arăta cât de actuală și de obiectivă e informația.

Verificarea surselor articolelor





Modalități de identificare a informației

B. Cercetarea contextului

Informația este oferită de un site de știri sau de social media?

Cat de relevantă este informația?

Care este motivația pentru a difuza o știre?

De obicei, știrile false își propun să provoace emoții negative intense.

C. Lectura critică a știrilor

*Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Capacitate Administrativă 2014 - 2020*





Hater-i, hating și polemică

Hater - cineva care manifestă ură față de o persoană, o organizație, o idee;

Hating-ul nu este legat exclusiv de mediul online, însă acesta l-a amplificat, astfel că foarte mulți hater-i se exprimă la "adăpostul" anonimatului pe care mediul online îl poate oferi.

Mesajul de tip "hate" nu are argumente, deși el este prezentat drept o critică, o polemică.

Hating - procesul de transmitere continuă a mesajelor purtătoare de ură, concentrate împotriva unui subiect.





Hater-i, hating și polemică

Universitatea din Oxford statua în 1890 următoarele reguli ale dezbaterii civilizate:

1. În orice polemică științifică, socială sau politică, discuția trebuie să se rezume la schimbul de idei și numai la acele idei care au legătură cu problema dezbătută.
2. Părțile aflate în polemică folosesc drept argument fie teorii științifice, fie fapte concrete care sînt relevante pentru problema discutată.
3. Părțile nu au dreptul să aducă în discuție caracterul, temperamentul sau trecutul adversarului, deoarece acestea nu infirmă și nici nu confirmă validitatea ideilor pe care le-a exprimat.
4. Părțile nu au dreptul să pună în discuție motivele care determină poziția adversarului față de problema dezbătută, deoarece aceasta abate discuția de la problema în sine.
5. Etichetarea adversarului prin menționarea apartenenței la un gen, o clasă socială, la o organizație sau, mai rău, prin trimitere la o caracteristică fizică, psihică etc. constituie o încălcare a regulilor polemicii și dezvăluie lipsa de argumente.

(Preluare și adaptare după articolul "Regulile dezbaterii civilizate stabilite de Universitatea din Oxford în 1890. Sunt valabile și astăzi, dar cine le respectă în România?" <https://adevarul.ro/stiri-locale/cluj-napoca/regulile-dezbaterii-civilizate-stabilite-de-1732116.html>)

*Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Capacitate Administrativă 2014 - 2020*





Hater-i, hating și polemică

Tipuri de hater-i:

1. Cel care insultă - în orice situație, fără motiv
2. "Manipulatorul" - scoate din context cele spuse de subiect și răstălmăcește mesajul.
3. "Doar eu am dreptate, tu nu"
4. "Fixistul" - are o singură acuzație / jignire pe care o repetă, indiferent de subiectul aflat în discuție
5. "Taxatorul" - evidențiază întotdeauna greșelile minore ale mesajului, ignorând subiectul real
6. "Lezatul" - se simte întotdeauna afectat de mesaj, indiferent de subiectul acestuia, de cui îi este adresat sau de modul de abordare.
7. Cel care "urlă" - scrie totul cu CAPSLOCK





Hater și troll

1. Troll - persoane care postează online, în mod deliberat, un conținut ofensiv sau provocator (Dicționar Oxford)

Deosebiri:

Troll-ul nu are neapărat o poziție referitoare la subiectul în discuție. În schimb, hater-ul își exprimă cu putere convingerile împotriva subiectului urii sale, atacurile lui nu țin cont de regulile sociale și adeseori sunt iraționale.

Asemănări:

Ambii se manifestă prin comentarii negative; ambii își doresc vizibilitate, caută să câștige "adepti"; cauzează controverse intenționat, încearcă să obțină un răspuns emotiv de la utilizatori; comentariile lor sunt excesiv de emoționale, agresive.





Soluții?

Discursul "hate", la fel ca și postările de tip troll riscă să asocieze foarte ușor alte persoane. Cum putem reacționa?

1. Abordarea directă a persoanei, dacă poate fi identificată și mediul de comunicare permite acest lucru.
2. Ignorarea, mai ales în condițiile în care constatăm că nu a câștigat "adepti" din rândul celorlalți urmăritori.





Bibliografie

1. BĂDĂU, Horea Mihai, *Tehnici de comunicare în social media*, Iași, Polirom, 2011
2. CONSTANTINESCU, Dumitru; GIRBOVEANU, Sorina, Raula, *Comunicare organizațională*, ed. a II-a, București, Pro Universitaria, 2021
3. MILOVAN, Anca-Maria; DOBRE, Costinel, *Marketing online și social media*, București, C.H.Beck, 2019
4. OPREA, Bogdan, *Fake news și dezinformare online - recunoaște și verifică*, Iași, Polirom, 2022
5. PETRE, Raluca, *Managementul informației în media*, București, Tritonic, 2019
6. ZERU, Florin, *Comunicarea guvernamentală din România prin intermediul rețelelor sociale*, București, Comunicare.ro, 2022
7. IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie, *Jurnalism, fake news și dezinformare - manual UNESCO*, disponibil la <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376919>
8. ***, *Ghid „Fake news”*, disponibil la <https://www.sri.ro/assets/files/publicatii/awareness-fake-news.pdf>

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Capacitate Administrativă 2014 - 2020

