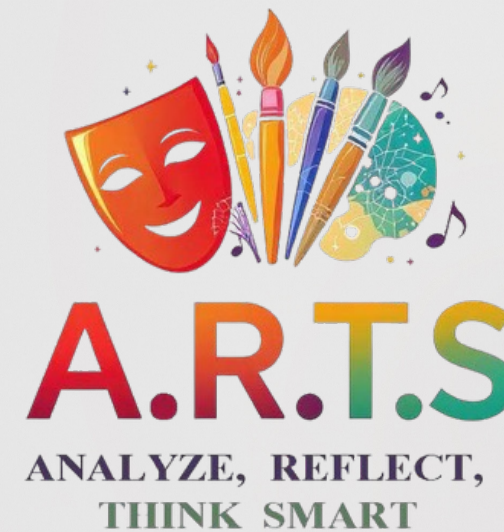
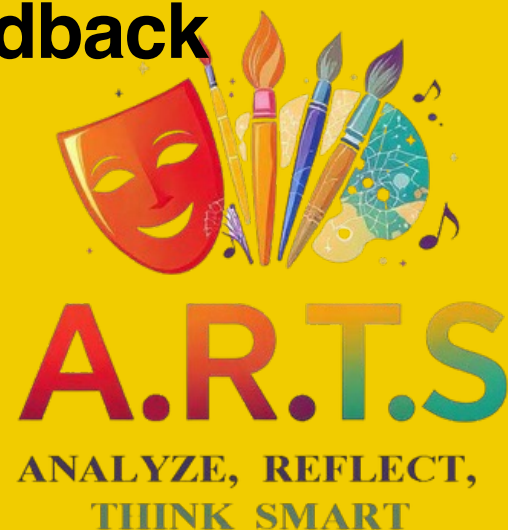


De la reacție la reflecție



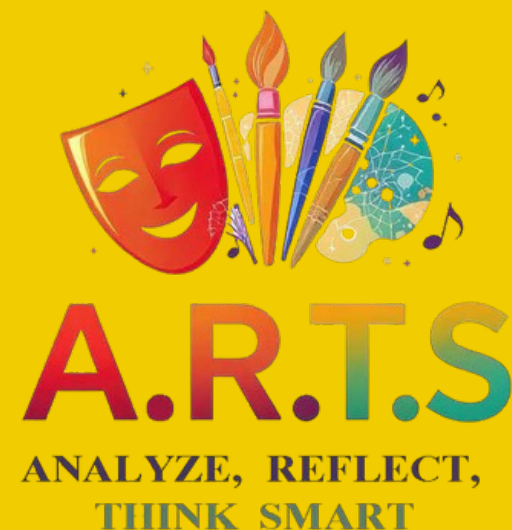
Cum se desfășoară atelierul

- Scurtă prezentare a proiectului și a moderatorilor
- Scurt joc de cunoaștere
- Clarificarea noțiunilor din atelier
- Prezentare interactivă
- Concluzii
- Completare chestionare de feedback

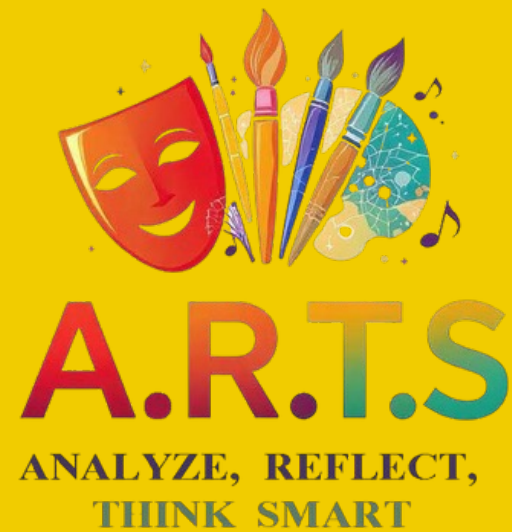


Lumea Știrilor și Emoțiile Noastre

Știrile au un impact profund asupra emoțiilor noastre. În această **epocă digitală**, reacțiile rapide pot conduce la manipulare, iar reflecția critică devine esențială pentru a naviga corect prin informații.

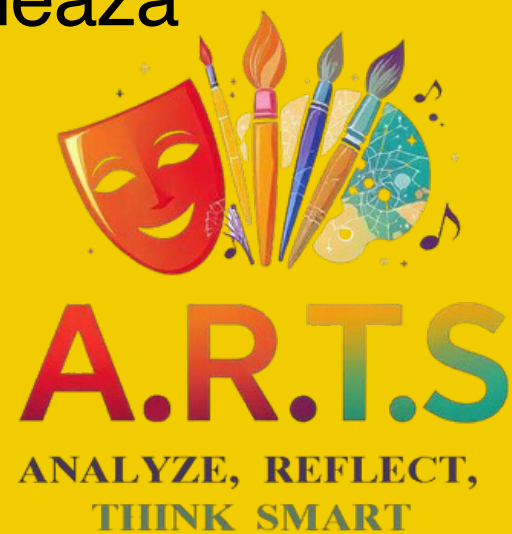


Reacții Emoționale Imediate la Știri



Factori Declanșatori Emoționali

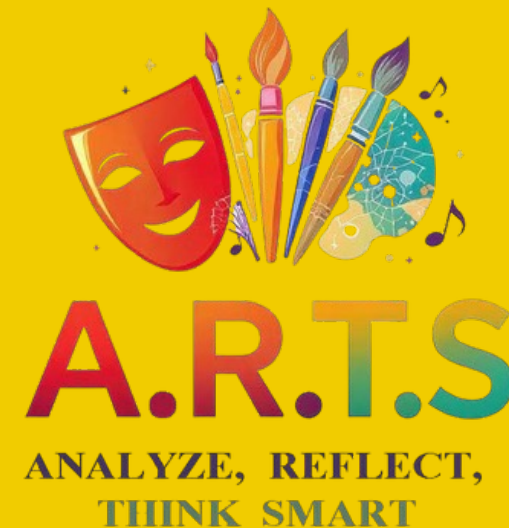
- Sloganuri alarmiste care provoacă teamă și anxietate
- Imagini șocante care atrag atenția și stârnesc reacții
- Limbaj emoțional care distorsionează percepția realității



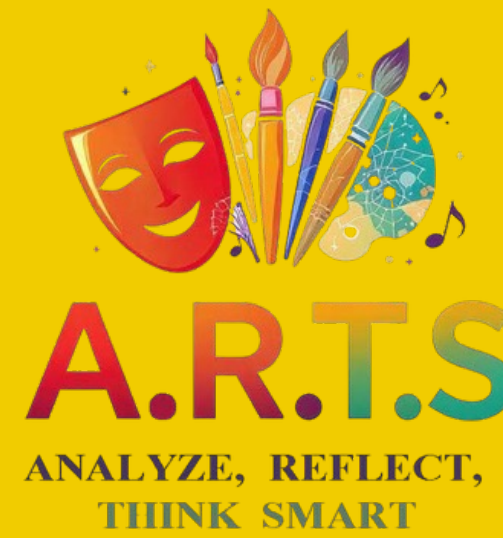
Manipularea Emoțională prin Știri

Cum ne influențează percepția realității

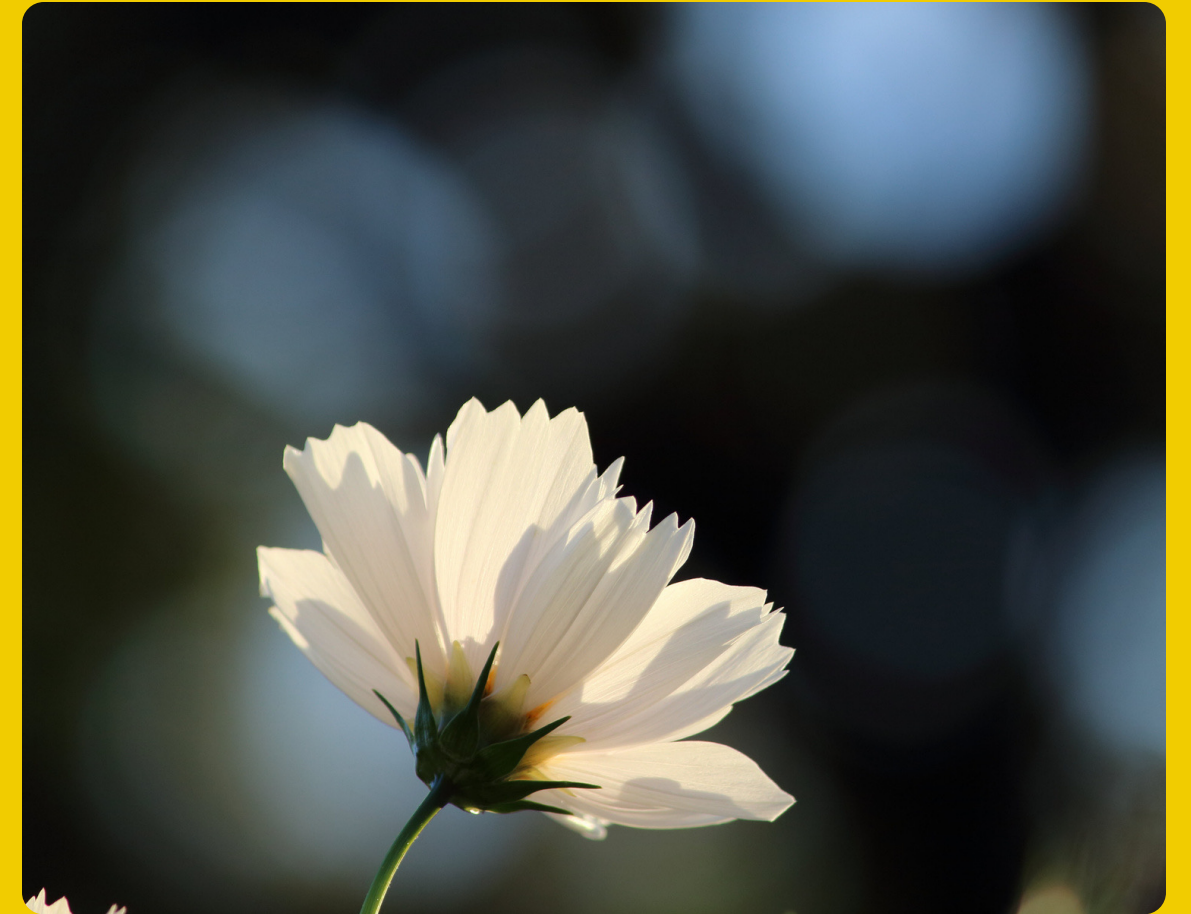
- Știri de tip click bait: titlu șocant, conținut lipsit de esență - urmărește creșterea paginii prin număr de vizualizări;
- Știri de tip rage bait: Titlu și conținut care urmăresc să stârnească reacții, de obicei furie, astfel încât cei care vizualizează știrea să se angajeze în comentarii contradictorii.



Tipuri de informații malițioase în Media



- **Misinformation** (Informație eronată): Distribuirea de informații false sau înșelătoare, dar fără intenția de a face rău. (De exemplu, o persoană care distribuie o știre falsă crezând că este adevărată);
- **Disinformation** (Dezinformare): Distribuirea deliberată de conținut fals sau înșelător, cu intenția de a înșela, a manipula sau a obține beneficii (politice, financiare etc.)
- **Malinformation** (informarea malițioasă) reprezintă răspândirea intenționată a unor informații adevărate despre o persoană, organizație sau eveniment, cu scopul de a-i cauza o daună. Datele folosite în malinformare sunt reale, însă sunt scoase din context sau partajate rău-intenționat.



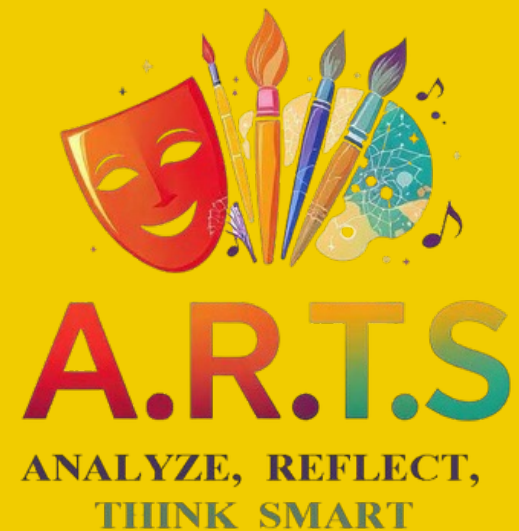
Diferența dintre content writing și copywriting în media

Content Writing (Jurnalism și Informare)

- Scop principal: Informarea obiectivă, analizarea unui eveniment, educarea publicului și creșterea loialității cititorilor.
- Formate specifice: Articole de fond (investigații, editoriale), reportaje, știri de ultimă oră, buletine informative (newsletter) și podcasturi jurnalistice.
- Abordare: Se bazează pe regulile jurnalismului clasic (cine, ce, când, unde, de ce), documentare riguroasă, citate și date factuale.
- Rezultat: Consolidarea încrederii publicului și autoritatea publicației pe o anumită nișă.

Copywriting (Publicitate și Monetizare)

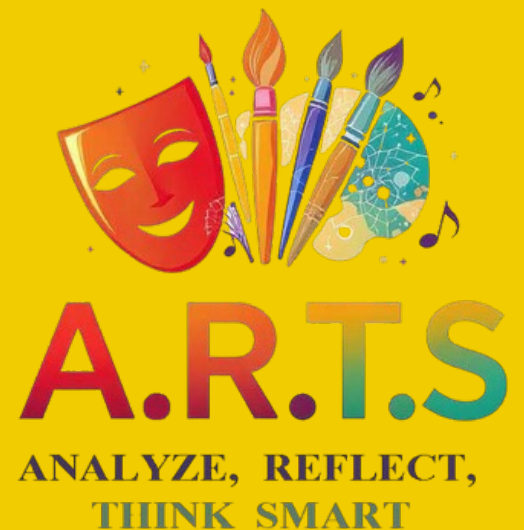
- Scop principal: Persuasiune și conversie; determină cititorul să facă o acțiune imediată (click pe un link, cumpărarea unui abonament premium, susținerea unei campanii de donații).
- Formate specifice: Articole native/advertoriale (reclame mascate în știri), bannere, titluri de tip clickbait (pentru creșterea traficului de moment), pop-up-uri pentru abonare.
- Abordare: Se concentrează pe emoții, beneficii, crearea unui sentiment de urgență și utilizarea unui îndemn clar la acțiune (Call-to-Action / CTA).
- Rezultat: Generarea de venituri din publicitate, atragerea de noi abonați și stimularea traficului spre secțiunile comerciale ale trustului media.



Dezvoltarea Gândirii Critice

**Analizând informația pentru a nu reacționa
impulsiv**

Este esențial să **analizăm critic** informațiile pe care le primim, pentru a evita reacțiile impulsive și a ne forma o opinie bine fundamentată.



Strategii de Consum

Găsește echilibrul în știri

Verifică sursa

Este crucial să **verifici credibilitatea** surselor pentru a evita dezinformarea. Informațiile false pot influența **deciziile și emoțiile** noastre.

Caută perspective

Examinează mai multe puncte de vedere pentru a obține o **image completă**. Acest lucru ajută la formarea unei opinii informate și la reducerea **reactivității emoționale**.

