



KEY COMPETENCES
IN MEDIA PRODUCTION
FOR RADIO, FILM
AND TELEVISION

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Erasmus+

Managementul incluziunii

Octombrie 2019 - Martie 2022



“The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the National Agency and Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein”.

PROJECT PARTNERS



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



PROJECT INFORMATION

Project number: 2019-1-RO01-KA202-063974

October 2019 - March 2022

www.rtv-erasmusproject.eu

This cover has been designed using resources from www.Freepik.com



KEY COMPETENCES
IN MEDIA PRODUCTION
FOR RADIO, FILM
AND TELEVISION

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



MANAGEMENTUL INCLUZIUNII



CUPRINS



Introducere.....	6
-------------------------	----------



Capitolul 1 – Concepte cheie care definesc Managementul Incluziv	8
---	----------

1.1. Managementul Incluziv: definiție, obiective și scopuri.....	8
1.1.1 Definiția incluziunii.....	8
1.1.2 Cei 7 piloni ai incluziunii.....	9
1.1.3 Definirea managementului	10
1.1.4 Caracteristicile cheie ale managementului	11
1.1.5 Definiția managementului incluziv	13
1.2. Caracteristicile cheie ale managementului inclusive.....	15
1.2.1 Cum se implementează un proces de „management incluziv”.....	15
1.2.2 Etapele unui proces de management incluziv.....	17
1.2.3 Beneficiile unui proces de management incluziv.....	18



Capitolul 2 – Incluziunea în proiectul RTV	21
---	-----------

2.1. Managementul Incluziv în trainingul media: implicarea actorilor principali.....	21
2.2.1 Definiția industriei media	21
2.2.2 Învățare colaborativă: profesori care implică cursanții	23
2.2.3 Participarea experților: școli care implică jurnaliști profesioniști	26
2.2.4 Jurnalism cetățean: jurnaliști sprijiniți de cetățeni.....	30

2.2. Incluziune și diversitate.....	33
-------------------------------------	----



Capitolul 3 - Predarea incluziunii la orele media.....38

3.1. Exercițiu	38
----------------------	----

Practici comune și de co-construcție

3.2. Exercițiu	45
----------------------	----

Jurnalism cetățean, Social Media și Diversitatea Culturală. Utilizarea instrumentelor jurnalistice pentru creșterea gradului de conștientizare a diversității culturale

3.3 Studiu de caz.....	55
------------------------	----

Sociologia mixității. Cuplurile interculturale în cinematografia europeană



Bibliografie.....60

Introducere

Obiectivele principale ale acestui rezultat sunt:

- O mai bună articulare între conținutul formării în producția media și noile practici profesionale
- Creșterea gradului de angajare a studenților
- O atitudine proactivă a viitorilor profesioniști care se confruntă cu provocările și schimbările din producția media

Având în vedere importanța acestui tip de abordare pentru proiectul nostru, vom integra campanii de conștientizare asupra problemelor și practicilor managementului incluziv atât în formarea formatorilor, cât și în cea a elevilor.

În cadrul programului de formare RTV, Metodologia Managementului Incluziv va fi implementată pe trei niveluri:

Nivelul 1 – Cursuri privind conceptele cheie care definesc Managementul Incluziv și problemele acestuia

Nivelul 2 - Practici pentru dezvoltarea competențelor incluzive

- Luarea în considerare a diferitelor puncte de vedere
- Construirea consensului
- Depășirea diferențelor și a granițelor
- Decizie participativă

Nivelul 3 – Exerciții practice pentru dezvoltarea competențelor de Management Incluziv:

- Construirea programului de formare pe baza nevoilor de integrare a instituțiilor media în ceea ce privește cunoștințele și abilitățile (obiective de formare, curricula, instrumente de predare)
- Invitați jurnaliștii să participe activ la procesul de formare a studenților (mărturie, competență, transfer, tutorat)

- Organizarea unei integrări profesionale treptate a elevilor, prin activități de formare în cadrul instituțiilor media (cursuri de observare, analiză de practici etc.)
- Creșterea gradului de conștientizare a elevilor cu privire la diversitate, practicile incluzive și reprezentările lor în producțiile media
- Educația elevilor la atitudine activă, gândire critică și inovație

În timp ce abordați un concept nou sau o nouă metodologie, de înțeles și implementat pornind de la semnificația acestuia, o strategie utilă este de a utiliza termeni diferiți, cu sensuri complementare. Este destul de comun ca întregul să fie mai mare decât suma părților: fațetele din spatele termenului „management incluziv” sunt chiar mai diversificate decât termenii „incluziv” și „management” luați separat. Pentru a înțelege mai bine implicațiile legate de managementul incluziv, punctul de plecare este reprezentat de o analiză sistematică a sensului acestuia.



1

Concepte cheie care definesc Managementul Incluziv

1.1. Managementul Incluziv: definiție, obiective și scopuri

1.1.1 Definiția incluziunii

Nu este simplu să ajungem la o definiție unică a „incluzivului”, dar este posibil să identificăm două componente principale:

1. Incluziunea este văzută ca un **drept universal al omului**: scopul incluziunii este să aproprie toți oamenii, indiferent de rasă, sex, dizabilități, nevoi medicale sau de altă natură. Este vorba de a oferi acces și oportunități egale și de a scăpa de discriminare și intoleranță (înlăturarea barierelor). În această componentă, incluziunea este mult mai aproape de liant social, deoarece afectează toate aspectele vieții publice.
2. Incluziunea este **acțiunea sau starea de a include**, sau de a fi inclus, într-un grup sau structură într-un schimb constant – între participanți – de competențe, abilități, experiențe etc.

Punctul de plecare al acestei metodologii este reprezentat de a doua definiție a „incluziunii”.

1.1.2 Cei 7 piloni ai incluziunii

Includerea cuiva implică inevitabil un act voluntar. Următorii elemente sunt considerate ca fiind cei 7 piloni ai incluziunii, un cadru larg care oferă un punct de plecare pentru a aborda incluziunea ca acțiune de a include pe cineva într-un grup sau structură. Cei 7 piloni se concentrează pe atitudini și practici care fie permit incluziunea, fie nu :

1. Acceptabilitate
2. Deschidere
3. Alegere
4. Parteneriate
5. Comunicare
6. Politică
7. Oportunități

Acceptabilitatea

Explorează importanța unui mediu primitor și obiceiurile care îl creează. Este vorba despre ceea ce experimentează participanții atunci când ajung în și în interiorul unui grup preconcept. Este vorba despre primirea fizică și despre sentimentele care însoțesc procesul incluziv al „străinului”.

Deschiderea

Analizează cât de dispuși sunt oamenii să accepte incluziunea și diversitatea și să ia măsuri semnificative. Cât de dispus ești să faci acest lucru, de fapt? De obicei, există un decalaj între a dori să fii incluziv și a face ceva în acest sens. Așadar, deschiderea nu înseamnă doar a fi pozitiv, ci exprimă dorința de a acționa cu adevărat.

Alegerea

Se referă la a afla ce opțiuni au oamenii și cum doresc să se implice. Este vorba despre identificarea a ceea ce poate face un participant. Alegerea este prietenul incluziunii. Dacă sunt oferite mai multe opțiuni de a integra un grup, va fi mai ușor să implici mai multe persoane diverse în activități.

Parteneriatele

Parteneriatele analizează modul în care se formează relațiile individuale și organizaționale și cât de eficiente sunt acestea. Un parteneriat ar putea începe la fel de ușor ca o introducere, o conversație sau o strângere de mână. Poate fi cu adevărat informal (doar conectarea oamenilor). Ar putea fi mai formal (sub forma de acorduri sau contracte).

Comunicarea

Comunicarea examinează modul în care „străinii” sunt informați cu privire la opțiunile de implicare.

Politica

Politica ia în considerare modul în care o organizație se angajează și își asumă responsabilitatea pentru includere. Este vorba despre a spune „incluziunea este importantă”, dar mai mult decât atât, este despre a spune „așa o vom aborda și aceasta este ceea ce ea înseamnă pentru noi” și apoi să avem mecanisme pentru a realiza efectiv acele afirmații.

Oportunitățile

Oportunitatea explorează opțiunile disponibile pentru persoanele din medii defavorizate. Este asemănător cu alegerea, dar nu este același lucru. Acesta explorează obiceiurile care dictează oportunitățile care sunt efectiv disponibile în grupul care urmărește includerea altcuiva.

1.1.3 Definirea managementului

Mulți autori au analizat și au definit noțiunea de management.

De exemplu, Van Fleet și Peterson[3] definesc managementul, „*ca un ansamblu de activități îndreptate către utilizarea eficientă și eficientă a resurselor în urmărirea unuia sau mai multor scopuri*”.

Megginson, Mosley și Pietri[4] definesc managementul ca „*lucrarea cu resurse umane, financiare și fizice pentru a atinge obiectivele organizaționale prin îndeplinirea funcțiilor de planificare, organizare, conducere și control*”.

Definiția managementului dată de Kreitner este: „*Managementul este un proces de rezolvare a problemelor prin care se realizează eficient obiectivele organizaționale prin utilizarea eficientă a resurselor limitate într-un mediu în schimbare*”[5] .

Potrivit lui FW Taylor[6] , „*managementul este o artă de a ști ce să faci când să faci și de a vedea că se face în cel mai bun și mai ieftin mod*”. Potrivit lui Harold Koontz[7] , „*managementul este o artă de a face lucrurile prin și cu oamenii din grupuri organizate formal. Este o artă de a crea un mediu în care oamenii pot performa și indivizii și pot coopera pentru atingerea obiectivelor grupului*”.

Rezumând, managementul poate fi definit ca un set de principii legate de funcțiile de planificare, organizare, conducere și control și aplicarea acestor principii în valorificarea resurselor fizice, financiare, umane și informaționale în mod eficient și eficient pentru a atinge obiectivele organizaționale.

1.1.4 Caracteristici cheie ale managementului

Managementul acționează ca un ghid pentru un grup de oameni care lucrează în organizație și își coordonează eforturile, în vederea atingerii obiectivului comun. Caracteristicile sale cheie specifice sunt[8] :

1. Universal
2. Cu un obiectiv bine determinat
3. Proces continuu
4. Multidimensional

5. Activitate de grup
6. Funcție dinamică
7. Forță intangibilă

Universal

Toate organizațiile, fie că au sau nu profit, necesită implementarea unei politici de management pentru a-și desfășura activitățile. Prin urmare, el este de natură universală.

Cu un obiectiv bine determinat

Fiecare organizație este înființată cu un obiectiv predeterminat, iar managementul ajută la atingerea acestor obiective în timp util și fără probleme.

Proces continuu

Este un proces în desfășurare care se desfășoară atâta timp cât organizația există. Este necesar în fiecare sferă a organizației, fie că este vorba de producție, resurse umane, finanțe sau marketing.

Multidimensional

Managementul nu se limitează doar la administrarea oamenilor, ci gestionează și munca, procesele și operațiunile, ceea ce o face o activitate multidisciplinară.

Activitate de grup

O organizație este formată din diverși membri care au nevoi, așteptări și convingeri diferite. Fiecare persoană se alătură organizației cu un motiv diferit, dar după ce a devenit parte a organizației, lucrează pentru atingerea aceluiași scop. Este nevoie de supraveghere, lucru în echipă și coordonare, iar în acest fel intră în imagine managementul.

Funcție dinamică

O organizație există într-un mediu de afaceri care are diverși factori precum sociali, politici, juridici, tehnologici și economici. O ușoară modificare a oricărui dintre acești factori va afecta creșterea și performanța organizației. Deci, pentru a depăși aceste schimbări, managementul formulează strategii și le implementează.

Forță intangibilă

Managementul nu poate fi nici văzut, nici atins, dar se simte existența lui, în modul în care funcționează organizația.

1.1.5 Definiția managementului incluziv

Odată clarificate cele două adiționale, se poate trece la o definiție mai organică a „managementului incluziv”, cu convingerea că întregul va fi mai mare decât suma părților. Prin rezumarea celor mai bune definiții identificate („incluziv ca acțiune sau stare de a include, sau de a fi inclus, într-un grup sau structură într-un schimb constant – între participanți – de competențe, abilități, experiențe etc.” și „managementul ca ghid pentru un grup de oameni care lucrează în organizație și coordonează eforturile acestora, spre atingerea obiectivului comun”), este posibil să se definească managementul incluziv ca „ *un ghid pentru un grup de oameni care lucrează în organizație”. și coordonarea eforturilor acestora, în vederea atingerii obiectivului comun. Acest ghid se realizează și prin includerea, în cadrul grupului menționat, a unor persoane noi, oferind grupului însuși competențele, abilitățile, experiențele și – mai presus de toate – perspectiva lor personală*”[9] .

Componenta de management a ideii compuse de management incluziv semnifică faptul că incluziunea este un proiect gestionat, în curs de desfășurare, mai degrabă decât o stare realizabilă. Componenta de incluziune înseamnă ceva diferit de folosirea obișnuită a incluziunii și excluziunii cu referire la diversitatea socioeconomică a participanților: înțelegerea incluziunii în această analiză subliniază diversitatea în ceea ce privește necesitatea unei diversități de perspective pentru a promova descoperirea civică într-un mod deliberativ. setare. Incluziunea implică o limită activă care se întinde între diferențele de perspective, instituții, probleme și timp, care pot fi sau nu bazate pe munca de integrare a participanților diverși din punct de vedere socioeconomic.

Definiția managementului incluziv este extrem de lichidă și dinamică, precum și aplicarea sa directă: abordarea managementului incluziv este aplicabilă în mai multe contexte și contexte. Oricum, contextul în care metodologia managementului incluziv este bine exploatată este lumea muncii, unde managementul incluziv devine un tipar de practici ale managerilor publici care facilitează includerea angajaților publici, experților, publicului și politicienilor în abordarea în colaborare a problemelor publice. sau preocupări de interes public.

În modelul de management incluziv, managerii se concentrează pe construirea capacității publicului de a participa la procesul de politici. O modalitate prin care se construiește această capacitate este prin structurarea și menținerea relațiilor de către manageri care operează într-o multitudine de structuri de relații care sunt utilizate pentru luarea deciziilor, implementarea politicilor și identificarea priorităților publice. Aceste relații dau formă, pun constrângeri sau prezintă oportunități pentru modul în care este urmărită politica publică.

1.5.6 Alte concepte cheie care definesc Managementul Incluziv și aspectele sale

Participare

Participarea la științe sociale se referă la diferite mecanisme prin care publicul își exprimă opiniile - și în mod ideal să exercite influență - cu privire la deciziile politice, economice, de management sau alte decizii sociale. Luarea participativă a deciziilor poate avea loc pe orice domeniu al activității sociale umane, inclusiv economic, politic, managerial, cultural sau familial. Pentru ca o participare bine informată să aibă loc, se argumentează că o anumită versiune a transparenței, de exemplu transparența radicală, este necesară, dar nu suficientă. S-a mai susținut că cei mai afectați



Angajamentul social

Angajamentul social este legat de participarea la activități colective, care consolidează capitalul social și normele sociale. Elementele cheie ale angajamentului social includ activitatea (a face ceva), interacțiunea (cel puțin două persoane trebuie să fie implicate în această activitate), schimbul social (activitatea implică să dai sau să primești ceva de la ceilalți) și lipsa de constrângere (nu există niciun exterior). forța care obligă un individ să se angajeze în activitate). În cea mai mare parte, implicarea socială exclude activitățile pentru care cineva este plătit sau obligațiile familiale.

O măsură comună a angajamentului social este volumul cuantificabil al activității. O formă tradițională de angajament social, cum ar fi mersul la biserică, poate fi măsurată prin numărul de vizite la biserică. În setarea Internetului, o măsură a angajamentului social pe un forum de discuții poate lua forma numărului de postări făcute.

Unul dintre subiectele principale în studierea angajamentului social de către oamenii de știință socială se referă la dacă indivizii sunt mai mult sau mai puțin implicați cu diverse comunități. Unele studii au sugerat că tehnologiile moderne de informare și comunicare au făcut mai ușor pentru indivizi să se implice social în comunități mai îndepărtate sau virtuale și, astfel, au scăzut implicarea lor în comunitățile locale.

Promovarea comportamentului pozitiv și a oportunităților de implicare socială servesc, de asemenea, drept obiective cheie în domeniul dezvoltării pozitive a tinerilor.

1.2. Caracteristicile cheie ale managementului inclusiv

1.2.1 Cum se implementează un proces de „management inclusiv”

Există strategii diferite[10] să implementeze un proces de management inclusiv, în special atunci când acesta se referă la lumea muncii:

1. Creați o cultură deschisă și responsabilă
2. Conduc de exemplu
3. Distribuți munca cu contribuția echipei

4. Fă-ți timp pentru conectare
5. Acordați timp pentru a oferi sprijin

Creați o cultură deschisă și responsabilă

Managerii incluzivi comunică deschis cu membrii echipei, oferindu-le vocea și solicitându-le feedback. Drept urmare, ei creează o cultură definită de transparență, onestitate și încredere. Prin această cultură, acești manageri împuternicesc oamenii să ia decizii, iar angajații simt că au o mai mare proprietate asupra muncii lor.

Condus de exemplu

Managerii incluzivi nu numai că comunică o cultură incluzivă, dar trăiesc normele pe care încearcă să le insufle echipei lor. De exemplu, își comunică propriile greșeli și sunt deschiși și transparenți cu echipa lor, încurajându-și angajații să facă același lucru. De exemplu, atunci când managerii vorbesc despre o greșeală pe care au făcut-o și despre ce au învățat din aceasta, atunci echipa lor este mai probabil să comunice, decât să-și acopere propriile greșeli.

Distribuiți munca cu contribuția echipei

Managerii incluzivi văd distribuția muncii ca un proces de colaborare între manager și membrul echipei. Ele oferă oamenilor oportunitatea de a lucra la proiecte de care sunt interesați în mod deosebit și se asigură că oamenii au sarcini extensive. Pentru a face acest lucru în mod eficient, ei solicită informații de la oameni înainte de a distribui sarcinile.

Fă-ți timp pentru conectare

Managerii incluzivi își fac timp pentru o socializare structurată cu echipele lor. Mai exact, ei organizează evenimente frecvente și structurate de team-building. Cercetările arată că acest tip de socializare structurată duce la mai multă încredere organizațională și sentiment de apartenență, în special pentru persoanele care sunt subreprezentate într-o organizație.

Acordați timp pentru a oferi sprijin.

Dacă un membru al echipei se luptă, managerii excepțional de incluzivi oferă sprijin suplimentar. Ei pot desemna un mentor de la egal la egal sau pot oferi timp suplimentar personal pentru a-și ghida colegul.

1.2.2 Etapele unui proces de management incluziv

Fiecare proiect emis în cadrul unui proces de management incluziv poate fi împărțit în etape, iar această diviziune facilitează evaluarea când și în ce măsură este relevantă o abordare incluzivă. Dintr-o perspectivă instituțională, există patru etape cheie ale unui proces de management incluziv:

1. Etapa de cercetare
2. Etapa de proiectare
3. Etapa de implementare
4. Etapa de evaluare

Etapa de cercetare este cea în care problema dezvoltării este definită cu acuratețe. Toate părțile interesate relevante pot fi implicate în acest proces. Cercetarea în jurul problemei dezvoltării poate include studiul experiențelor anterioare, cunoștințelor și atitudinilor individuale și comunitare, politici existente și alte informații contextuale relevante legate de condițiile socio-economice, cultură, spiritualitate, gen etc.

Etapa de proiectare definește activitățile efective. O abordare participativă ajută la asigurarea proprietății și angajamentului comunităților implicate. Participarea activă a cetățenilor locali și a altor părți interesate urmărește să sporească atât calitatea, cât și relevanța intervențiilor sugerate.

Etapa de implementare este momentul în care intervenția planificată este implementată. Participarea în această etapă crește angajamentul, relevanța și sustenabilitatea.

Etapa de evaluare asigură că cele mai semnificative schimbări sunt exprimate, aduse în atenția comună și evaluate. Pentru o evaluare semnificativă, indicatorii și măsurătorile ar trebui definiți într-un proces participativ chiar de la începutul inițiativei care să implice toate părțile interesate relevante.

1.2.3 Beneficiile unui proces de management incluziv

Dacă toți pașii au fost urmați cu acuratețe, un proces de management incluziv poate duce la următoarele beneficii:

1. Satisfacție în muncă mai mare
2. Cifra de afaceri mai mică
3. Productivitate mai mare
4. Moral mai ridicat
5. Creativitate și inovație îmbunătățite
6. Rezolvarea problemelor îmbunătățită
7. Creșterea flexibilității organizaționale
8. Angajați mai buni

Satisfacție în muncă mai mare

Când te simți apreciat pentru munca și contribuțiile tale, vei fi mai mulțumit de jobul tău. Aprecierea este un motivator incredibil și nu înseamnă întotdeauna să oferi mai mulți bani (poate fi la fel de simplu ca recunoașterea individului pentru munca grea și dăruire). Organizațiile incluzive tind să recunoască munca grea depusă de angajații săi.

Cifra de afaceri mai mică

Dacă ești recunoscut și apreciat și poți vedea că munca pe care o faci este valoroasă, de ce ai vrea să pleci? Oamenii părăsesc organizațiile despre care simt că profită de ei (sau de alți

oameni), dar organizațiile incluzive nu fac asta. Organizațiile incluzive găsesc modalități de a arăta în mod vizibil cât de mult prețuiesc toți contribuitorii și asta îi va menține pe oameni acolo.

Productivitate mai mare

Organizațiile incluzive ajută la creșterea productivității indivizilor, deoarece aceștia sunt motivați și știu că munca lor este apreciată. Într-un mediu în care simt că munca lor va fi ignorată, nu există nicio motivație pentru un angajat să găsească modalități de a lucra mai inteligent. Dar când munca este vizibilă și apreciată, oamenii sunt motivați să facă și mai bine, nu doar pentru ei înșiși, ci pentru companie.

Un moral mai ridicat al angajaților

Fericirea este oarecum contagioasă. Fiind incluzivi și prețuind pe toată lumea, angajații au șanse mai mari să fie mulțumiți de munca lor. Și dacă oamenii din jurul tău sunt fericiți și mulțumiți, este mai probabil ca orice individ să fie și el fericit.

Creativitate și inovație îmbunătățite

Diversitatea oamenilor aduce diversitate de gândire care aduce diversitate de idei. Și când combinați aceste idei diferite împreună, puteți găsi soluția creativă sau următoarea inovație revoluționară care nu ar fi fost niciodată descoperită fără minți diferite care lucrează împreună.

Rezolvarea problemelor îmbunătățită

Există două moduri obișnuite în care o problemă este rezolvată: 1) a observa o problemă similară înainte și a aplica din nou o soluție modificată sau 2) a înțelege provocările problemelor și apoi a veni cu o soluție creativă pentru a o rezolva. A avea diverse medii îmbunătățește probabilitatea ambelor: experiențe mai diverse înseamnă 1) îmbunătățirea șanselor ca cineva să fi rezolvat o problemă similară înainte; 2) promovarea ideilor creative care ar putea rezolva problema.

Creșterea flexibilității organizaționale



Lumea se poate schimba destul de repede, iar cele mai bune organizații sunt cele care se pot adapta la această schimbare. O organizație incluzivă este flexibilă și se poate adapta la schimbările lumii deoarece este diversă, colaborativă, iar comunicarea constantă permite oamenilor să treacă de la un rol la altul cu mai multă viteză și pricepere. Pe măsură ce condițiile se schimbă, organizația incluzivă se poate schimba odată cu acestea.

Angajați mai buni

Beneficiul pe termen lung pentru organizațiile incluzive este că creează, atrag și păstrează cei mai buni angajați. Le creează prin îmbunătățirea abilităților de rezolvare a problemelor și încurajând creșterea și îmbunătățirea constantă. Îi atrag pentru că oamenii vor să lucreze pentru o companie care are performanțe ridicate, care apreciază diversitatea și are un moral ridicat al angajaților. Îi păstrează pentru că compania crește, oamenii se simt apreciați și sunt fericiți de ceea ce fac. Toate acestea înseamnă angajați mai buni, ceea ce înseamnă rezultate mai bune pentru companie.



2

Incluziunea în proiectul RTV

2.1. Managementul incluziv în sectorul media: implicarea actorilor principali

Revenind la definiția oferită, 1) abordarea managementului incluziv este aplicabilă în mai multe contexte și setări și 2) definiția sa este extrem de lichidă și dinamică, în funcție de tipologia utilizatorilor țintă – și abilitățile, competențele, perspectivele personale și expertiza aferente. – implicat în acest proces în desfășurare.

Punctul actual va analiza posibilele declinații ale utilizării abordării managementului incluziv în industria media și fațetele diversificate în funcție de utilizatorii țintă implicați.

2.2.1 Definiția industriei media

„ Industria media nu este un monolit, ci mai degrabă un conglomerat de industrii diferite care au ca activitate comună crearea de conținut mediat. ” Kung (2008:17)

Media reprezintă punctele de comunicare sau instrumentele utilizate pentru stocarea și furnizarea de informații sau date. Termenul se referă la componente ale industriei de comunicare în mass-media, cum ar fi presa scrisă, publicarea, mass-media de știri, fotografia, cinematografia, radiodifuziunea (radio și televiziune) și publicitate.

Mass-media se referă la o gamă diversă de tehnologii media care ajung la un public larg prin intermediul comunicării în masă. Tehnologiile prin care are loc această comunicare includ o

varietate de puncte de vânzare. Mass-media de difuzare – care reprezintă punctul central al metodologiei actuale – transmit informații electronice prin mijloace precum filme, radio, muzică înregistrată sau televiziune. Mass-media digitală cuprinde atât internetul, cât și comunicarea de masă mobilă. Mass-media de pe internet cuprind servicii precum e-mail, site-uri de social media, site-uri web și radio și televiziune pe internet. Multe alte instituții mass-media au o prezență suplimentară pe web, prin mijloace cum ar fi conectarea la sau difuzarea de reclame TV online sau distribuirea de coduri QR în mediile în aer liber sau tipărite pentru a direcționa utilizatorii de telefonie mobilă către un site web. Mass-media în aer liber transmit informații prin mijloace precum publicitatea; panouri publicitare; dirigibili; panouri publicitare zburătoare; pancarte sau chioșcuri amplasate în interiorul și exteriorul autobuzelor, clădirilor comerciale, magazinelor, stadioanelor sportive, vagoanelor de metrou sau trenurilor; semne; skywriting. Mass-media tipărită transmite informații prin obiecte fizice, cum ar fi cărți, benzi desenate, reviste, ziare sau pamflete. Organizarea de evenimente și vorbirea în public pot fi, de asemenea, considerate forme de mass-media. Organizațiile care controlează aceste tehnologii, cum ar fi studiourile de film, companiile de editură și posturile de radio și televiziune, sunt cunoscute și ca mass-media care formează industria conexă.

Fiind compusă din mai multe sectoare, industria mass-media implică mai multe profesii și căi de formare diversificate. Dintre profesiile posibile, una dintre cele mai relevante este jurnalismul, care este disciplina de a culege, analiza, verifica și prezenta informații cu privire la evenimente, tendințe, probleme și oameni de actualitate. Jurnalismul orientat spre știri este uneori descris ca „primul proiect brut al istoriei” (atribuit lui Phil Graham), deoarece jurnaliștii înregistrează adesea evenimente importante, producând articole de știri cu termene scurte. Deși sunt sub presiune pentru a fi primele cu poveștile lor, organizațiile media de știri de obicei își editează și corectează rapoartele înainte de publicare, respectând standardele de acuratețe, calitate și stil ale fiecărei organizații. Multe organizații de știri susțin tradiții mândre de a trage la răspundere oficialii guvernamentali și instituțiile în fața publicului, în timp ce criticii mass-media au ridicat întrebări cu privire la obligarea presei însăși responsabilă față de standardele jurnalismului profesional.

Cu referire la posibilele trasee de formare, în cadrul acestora este posibilă aplicarea abordării managementului incluziv, a cărei aplicabilitate depinde de tipologia utilizatorilor țintă – și

abilitățile, competențele, perspectivele personale și expertiza aferente – implicați în acest proces în derulare. Aplicarea abordării managementului incluziv în industria mass media înseamnă enumerarea diferitelor abordări:

- învățare colaborativă: profesori care implică cursanții
- participarea experților: școli care implică jurnaliști profesioniști
- abordare crowdsourcing: jurnaliști care implică publicul

2.2.2 Învățare colaborativă: profesori care implică cursanții

Profesorii de jurnalism și radiodifuziune implicând direct studenții și cerându-le să-și ofere perspectiva în timpul planurilor de lecție: aceasta este prima versiune a abordării managementului incluziv implementată în industria mass-media. Și această versiune se încadrează ușor în definiția învățării colaborative.

„Învățare în colaborare” este un termen umbrelă pentru o varietate de abordări educaționale care implică efort intelectual comun din partea studenților sau a studenților și profesorilor împreună[11] . De obicei, elevii lucrează în grupuri de două sau mai multe, căutând reciproc înțelegere, soluții sau semnificații sau creând un produs.

Activitățile de învățare prin colaborare variază foarte mult, dar se concentrează în principal pe explorarea sau aplicarea de către studenți a materialului de curs, nu doar pe prezentarea sau explicarea acestuia de către profesor.

Învățarea prin colaborare reprezintă o schimbare semnificativă de la mediul tipic centrat pe profesor sau centrat pe cursuri în sălile de clasă de la facultate. În sălile de clasă colaborative, procesul de predare/ascultare/luare de notițe poate să nu dispară în întregime, dar trăiește alături de alte procese care se bazează pe discuția elevilor și lucrul activ cu materialul de curs. Profesorii care folosesc abordări de învățare colaborativă tind să se considere mai puțin transmițători experți de cunoștințe către studenți și mai mult ca designeri experți de experiențe intelectuale pentru studenți - ca antrenori sau moașe ale unui proces de învățare mai emergent.

Astfel, învățarea colaborativă este ilustrată în mod obișnuit atunci când grupuri de studenți lucrează împreună pentru a căuta înțelegere, semnificație sau soluții sau pentru a crea un artefact sau un produs al învățării lor (în special – în industria media – crearea unui nou format TV sau planificarea unui nou format). program radio). Mai mult, învățarea prin colaborare redefinește relația tradițională elev-profesor, ceea ce duce la controverse cu privire la faptul dacă această paradigmă este mai benefică decât dăunătoare. Activitățile de învățare în colaborare pot include scrierea în colaborare, proiecte de grup, rezolvarea comună a problemelor, dezbateri, echipe de studiu și alte activități.

Învățarea prin colaborare își propune să îi facă pe elevi să se bazeze pe resursele colective ale comunității studențești și să însuflească un sentiment de independență și împuternicire, pe lângă prețuirea vecinului lor ca o resursă importantă. Luând în considerare contextul specific – industria media – managementul incluziv/învățare colaborativă, dacă este implementat cu succes, ar putea îndeplini adevăratul scop al educației, hrănind cetățeni responsabili care colaborează cu concetățenii lor pentru a aborda preocupări sociale, economice și alte asemenea preocupări.

Cea mai bună învățare are loc atunci când elevii sunt implicați activ într-un proiect. Învățarea prin colaborare este o abordare care încurajează elevii să creeze grupuri și să lucreze împreună pentru a rezolva o anumită problemă.

Există mai multe beneficii pe care le obțin cursanții atunci când lucrează într-un cadru de grup. În special, datorită managementului incluziv / învățării colaborative, studenții:

- Dezvoltați abilitățile sociale

Învățarea prin colaborare îi face pe studenți cu medii și rase diferite să lucreze împreună. Ei se reunesc într-un cadru care poate nu ar fi posibil dacă nu ar fi învățarea prin colaborare.

Pentru a rezolva problema dată unui proiect, elevii trebuie să comunice: sunt capabili să audă opinii diferite și să învețe mai multe despre diferite culturi și ar putea reflecta, de asemenea, asupra propriilor valori, spre deosebire de cele ale altora din grup.

- Învăță de la colegi

În general, oamenii au abilități, pasiuni și cunoștințe diferite. Într-un grup mic de colaborare, atunci când se pune o întrebare, diferiți elevi pot avea răspunsuri diferite, iar copiii pot învăța lucruri noi unii de la alții, dar pot înțelege și perspective diferite.

- A cladi încrederea

Pentru a atinge un obiectiv, elevii trebuie să lucreze împreună. Ei pot lucra împreună fără să aibă încredere unul în celălalt, dar pentru o colaborare eficientă și pentru a atinge un obiectiv comun, trebuie să învețe să aibă încredere unul în celălalt.

- Angajați-vă în învățare

Într-un cadru de grup mic, fiecare elev are posibilitatea de a-și exprima ideile. A fi capabil să facă acest lucru și a fi auzit poate da sentimentul de importanță și valoare. Experiența de învățare devine mai distractivă, iar elevii sunt dornici să învețe mai mult.

- Câștigă încredere

Pe măsură ce studenții lucrează în echipă, primesc și mai mult sprijin, prin urmare câștigă încredere. Învățarea prin colaborare poate ajuta elevii timizi să se exprime mai mult. Deținând responsabilitatea sarcinii în cauză și îndeplinirea cu succes a acesteia ar putea spori încrederea elevilor. Prezentarea ideilor lor colegilor și prezentarea lor profesorului ar putea, de asemenea, îmbunătăți abilitățile de comunicare ale elevilor.

- Îmbunătățiți abilitățile analitice și gândirea critică

Lucrul în grup ar putea ajuta studenții să dobândească abilități de gândire critică și de rezolvare a problemelor, în special pentru studenții din sectorul media. Când o sarcină este la îndemână, ei, ca grup, se pot concentra pe îndeplinirea ei cu succes. O învățare colaborativă activă necesită ca un instructor să privească predarea ca pe o metodă de dezvoltare și creștere a capacității elevilor de a învăța, deoarece rolul lor este de a transmite informații în timp ce facilitează procesul de învățare. Include crearea și gestionarea unor experiențe de învățare semnificative care îi stimulează pe elevi să se gândească la problemele actuale și existente.

- Îmbunătățiți abilitățile de rezolvare a problemelor

Învățarea prin colaborare implică prevederea clară a unei sarcini educaționale cu instrucțiuni care solicită elevilor să discute despre lucru pentru a veni cu soluții la problemă. În timpul discuției, aceștia sunt încurajați să asculte cu atenție comentariile

pe care le fac membrii grupului. De asemenea, ei contribuie la împărtășire și își pot reevalua opiniile și pot ajunge la concluzii. Deși, uneori, discuțiile de grup pot cădea sub controlul celui mai tare individ, elevii trebuie să fie sistematici, oferind fiecăruia șansa de a vorbi; ele prevăd, de asemenea, o limită de timp pentru a minimiza dominația. Faptul că studenții trebuie să ofere răspunsuri la sarcina în cauză o cere participarea activă la cercetarea proiectului în cauză și examinarea fiecărui răspuns posibil pentru a ajunge la soluția potrivită pentru a ajunge la concluzia dorită, îmbunătățind astfel abilitățile individului de rezolvare a problemelor.

- **Dezvoltați abilitățile de autogestionare**

Pentru a fi jurnaliști buni și de încredere, realizatori de videoclipuri sau prezentatori, studenții trebuie să rezolve probleme bune, capabili să gândească la sarcini provocatoare și să examineze și să analizeze soluțiile. Aceste abilități sunt implementate în mod natural prin abordarea managementului incluziv/învățare colaborativă.

- **Dezvoltați abilitățile de comunicare orală**

Învățarea prin colaborare depinde de eficiența grupului pentru ca elevii să participe și să își îndeplinească sarcinile. Întreaga discuție de grup se bazează pe abilități puternice de comunicare (trimiterea de informații, primirea feedback-ului și împărtășirea acestuia cu întreaga clasă), care sunt și mai importante în industria media.

2.2.3 Participarea experților: școli care implică jurnaliști profesioniști

Cea de-a doua versiune a abordării managementului incluziv utilizat în industria media este în concordanță cu ideea conform căreia un grup poate profita de incluziunea de oameni noi și – în special – de competențele, abilitățile, experiențele și perspectiva personală a acestora. Grupul care beneficiază de abordarea managementului incluziv este reprezentat de școli, persoanele care își oferă abilitățile și competențele sunt jurnaliști profesioniști.

Munca jurnaliștilor ajută la modelarea politicilor și a opiniilor, permițând dezbateri și discuții și menținând publicul larg conștient de ceea ce se întâmplă în lumea din jurul lor. Jurnaliștii susțin adesea că investigațiile și reportajele sunt în sânge. Realitatea, totuși, este că cineva a trebuit să promoveze dragostea pentru scris, să ajute la dezvoltarea abilităților de gândire critică și să le arate cele mai bune modalități de a obține informațiile pe care le caută la o vârstă fragedă. Profesorii de jurnalism certificați sunt esențiali în formarea viitorilor jurnaliști și în predarea studenților abilități esențiale din industrie, cum ar fi cercetarea, interviul, scrierea și editarea, printre altele. O educație secundară solidă în bazele jurnalismului poate inspira o pasiune pe tot parcursul vieții pentru crearea de povești informative sau bazate pe opinii în cuvinte, imagini sau videoclipuri. Managementul incluziv în industria mass-media prevede posibilitatea de a se baza pe experți cu experiență – jurnaliști profesioniști – în formarea viitorilor experți.

Un jurnalist, care acționează ca profesor, prezintă cunoștințe la nivel de expert despre istoria industriei și împărtășește cele mai bune practici, permițându-le să contribuie eficient la modelarea carierei și a mijloacelor de trai ale următoarei generații de jurnaliști. Bazându-se pe jurnaliștii profesioniști le permite viitorilor profesori să planifice și să execute în mod eficient programele de studii pentru a ajuta studenții să dezvolte abilități esențiale, cum ar fi scrisul, interviurile și cercetarea pentru a-și lansa cariera în diferitele aspecte ale jurnalismului.

Jurnaliștii știu să aplice cunoștințele despre dezvoltarea istorică a jurnalismului, sunt perfect conștienți de rolul mass-media în societate și evaluează acele abilități care sunt necesare pentru a fi un producător critic în industria mass-media. Mai important, acreditările lor profesionale îi ajută să înțeleagă cum să-și transfere cunoștințele în sala de clasă prin teme, prelegeri și activități practice.

„Jurnalismul este o industrie complexă, cu mai multe fațete, cu reguli, practici și platforme în schimbare. Jurnaliștii care acționează ca profesori cu experiență, implicați direct de școli în cadrul acestei abordări de management incluziv, joacă un rol important în a-i ajuta pe elevi să înțeleagă și să exploreze diferitele aspecte ale profesiei, de la dezvoltarea conținutului la standardele de drepturi de autor până la colectarea și evaluarea informațiilor.”[12] . În special, profesorii de jurnalism de succes își pot conduce studenții să înceapă cariere ca:

- Bloggeri
- Specialiști în relații publice
- Editorii
- Jurnaliști de difuzare
- Scriitori tehnici
- Reporterii de știri
- Jurnaliștii de revistă
- Editori

Informația este inima și sufletul jurnalismului. Viitorii profesori trebuie să fie capabili să-i implice pe elevi în activități din sala de clasă și din afara acesteia, care le provoacă abilitățile de a culege și procesa informații pentru a produce articole jurnalistice, cum ar fi articole, jurnale foto, știri radio și rapoarte de difuzare. Profesorii pot face cu ușurință împerecherea elevilor în clasă pentru a-i determina să-și exerseze abilitățile de interviuare, notându-le în funcție de întrebările lor inițiale și de investigație, precum și de calitatea notelor lor.

În timp ce dezvoltarea conținutului este un obiectiv primordial, peisajul media în schimbare prezintă, de asemenea, noi provocări juridice și etice. Viitorii profesori – și, în acest caz, experiența pe care o aduce jurnaliștii devine esențială – trebuie să demonstreze o înțelegere aprofundată a aspectelor legale și etice.

Principiile jurnalismului, inclusiv statutele și reglementările care evoluează odată cu schimbarea tehnologiei. Odată cu apariția rețelelor sociale, a cititoarelor electronice și a altor tehnologii digitale, liniile legale și etice pot fi ușor estompate. Conținutul digital protejat prin drepturi de autor poate fi ridicat în mod intenționat sau din neatenție de la autorul său original și utilizat pentru a construi o poveste, expunând un jurnalist la acuzații de plagiat intenționat sau neintenționat și de încălcare a drepturilor de autor, printre alte riscuri.

În mod similar, noile platforme digitale oferă mijloace mai eficiente pentru a ajunge la un public mai mare. În același timp, jurnaliștii trebuie să fie atenți la modul în care fac referire sau citează un reprezentant individual sau organizațional din domeniul public. Utilizarea rețelelor sociale și a altor platforme poate lăsa un jurnalist expus la potențiale procese pentru încălcarea diferitelor reglementări ale tehnologiilor digitale. Profesorii autorizați trebuie să fie la curent cu evoluțiile tehnologice din jurnalism prin ateliere de formare continuă și cercetări

pe timpul lor, pentru a putea explica studenților cum au impact asupra obligațiilor legale și etice ale jurnalistului. Jurnaliștii care acționează ca profesori învață să dezvolte programe și activități care îi ghidează pe elevi prin brainstorming, chestionare, raportare, strângere și sintetizare a informațiilor, scriere, editare și evaluare a produselor media.

De exemplu, un profesor de jurnalism se poate implica în publicații conduse de elevi, cum ar fi un ziar școlar sau o revistă online, pentru a oferi lecții practice în procesul jurnalistic. Folosind publicații populare, cum ar fi ziare bine-cunoscute și distribuite pe scară largă ca modele, profesorii pot structura personalul studenților pentru a oglindi o redacție, cu un redactor-șef, scriitori și specialiști în aspect. Elevii determină procesele de dezvoltare și publicare a conținutului, termenele limită, învață despre domeniile interfuncționale ale operațiunilor ziarelor și se pot baza pe profesorul ca consultant pentru îndeplinirea obiectivelor lor.

Jurnaliștii care acționează ca profesori pot avea un impact extraordinar asupra carierei viitoare ale jurnaliștilor aspiranți. Învățarea elementelor fundamentale ale principiilor și practicilor jurnalistice îi eliberează pe studenți să-și exploreze ambițiile creative, fie că investighează corupția, fac fotografiile cu orașe în descompunere sau intervieveză celebrități. Oricare ar fi calea, totul începe de la început cu timpul petrecut în clasă cu profesorul lor.



2.2.4 Jurnalism cetățean: jurnaliști sprijiniți de cetățeni

Ultima versiune a abordării managementului incluziv adaptată industriei mass media este reprezentată de jurnalismul cetățean (rebotezat și după jurnalism open source, jurnalism de stradă, jurnalism de bază, jurnalism participativ și jurnalism democratic). Ultimul

versiunea este perfect în concordanță cu definiția inițială a managementului incluziv ca proces în care reiese necesitatea unei diversități de perspective pentru a promova descoperirea civică și capacitatea publicului de a participa la procesul de politici.

Jurnalismul cetățean se bazează pe cetățenii publici „*jocând un rol activ în procesul de colectare, raportare, analiza și diseminare de știri și informații*”[13]. În mod similar, Courtney C. Radsch definește jurnalismul cetățean „*ca o formă alternativă și activistă de culegere și raportare de știri care funcționează în afara instituțiilor mass-media de masă, adesea ca răspuns la deficiențele din domeniul jurnalistic profesional, care utilizează practici jurnalistice similare, dar care este condusă de obiective diferite. și idealuri și se bazează pe surse alternative de legitimitate decât jurnalismul tradițional sau de masă*”[14]. Jay Rosen oferă o definiție mai simplă: „*Când oamenii cunoscuți anterior ca audiență folosesc instrumentele de presă pe care le au în posesia lor pentru a se informa reciproc*”[15].

Principiul de bază al jurnalismului cetățean este că oamenii obișnuiți, nu jurnaliștii profesioniști, pot fi principalii creatori și distribuitori sau știri. Jurnalismul cetățean nu trebuie confundat cu: jurnalismul comunitar sau jurnalismul civic, ambele practicate de jurnaliști profesioniști; jurnalismul colaborativ, care este practica jurnaliștilor profesioniști și neprofesioniști care lucrează împreună; și jurnalism social, care denotă o publicație digitală cu un hibrid de jurnalism profesional și non-profesional.

Jurnalismul cetățean este o formă specifică atât a media cetățenilor, cât și a conținutului generat de utilizatori (UGC). Juxtapunând termenul „cetățean”, cu calitățile sale însoțitoare de mentalitate civică și responsabilitate socială, cu cel de „jurnalism”, care se referă la o anumită profesie, Courtney C. Radsch susține că „*acest termen descrie cel mai bine această formă particulară de online și jurnalismul digital condus de amatori, deoarece subliniază legătura dintre practica jurnalismului și relația acesteia cu sfera politică și publică*”[16].

Apariția internetului, a noilor tehnologii, a platformelor sociale și a mass-media de bază a anunțat o schimbare semnificativă în colectarea, diseminarea și schimbul de informații.

Jurnalismul cetățean poate fi considerat drept urmașul acestei evoluții – o formă alternativă de culegere și raportare de știri, care se desfășoară în afara structurilor tradiționale media și care poate implica pe oricine. Nașterea jurnalismului cetățean este adesea atribuită Coreei de Sud, unde a fost creată prima platformă de informații generate de amatori, OhMyNews. Principiul era simplu: oricine poate lua parte la procesul de creare a informației, așa cum presupune noțiunea de jurnalism cetățean. De la cititor la participant, cetățenii și-au schimbat acum statutul de simpli destinatari ai informațiilor, în furnizori. Totuși, nu este neapărat ceva nou. Când Abraham Zapruder și-a luat camera de film amator și a decis să meargă să înregistreze mitingul lui John F. Kennedy din Dallas, el a surprins din neatenție imagini cu asasinarea sa, care ar putea fi considerată o proto-formă a jurnalismului cetățean.[17] , întrucât ceea ce o definește cu adevărat este natura sa inexpertă. Zapruder și-a furnizat filmul Serviciului Secret pentru a le ajuta în investigația lor. Deși nu a fost singurul film al evenimentului, a fost cel mai complet.

De la acele protoforme ale jurnalismului cetățean până la cele mai recente evoluții ale acestui fenomen, deoarece noile tehnologii media, cum ar fi rețelele sociale și site-urile web de partajare a media, pe lângă prevalența tot mai mare a telefoanelor celulare, au făcut jurnalismul cetățenesc mai accesibil pentru oameni din întreaga lume. Progresele recente în noile media au început să aibă un impact politic profund. Datorită disponibilității tehnologiei, cetățenii pot raporta adesea știrile de ultimă oră mai rapid decât reporterii din mass-media tradiționale. Exemple notabile de reportaje ale jurnalismului cetățenesc de la evenimente mondiale majore sunt: cutremurul din Haiti din 2010, primăvara arabă, mișcarea Occupy Wall Street, protestele din 2013 din Turcia, evenimentele Euromaidan din Ucraina și războiul civil sirian, tulburările de la Ferguson din 2014 și Mișcarea Black Lives Matter.

Mass-media de știri tradiționale, în timp ce se luptă cu cititorii și spectatorii în scădere, au sărit în luptă cu propriile lor site-uri Web și bloguri ale propriilor jurnaliști, iar multe ziare au invitat cititorii să contribuie cu știrile comunității pe site-urile lor Web. Unele grupuri și-au început propriile site-uri de știri online „hiperlocale” pentru a acoperi evenimentele din cartierele lor sau subiecte de interes specializate care nu au fost raportate de organizațiile media mai mari.

Dar dacă raportarea cetățenilor a remodelat acțiunea și mobilizarea colectivă, poate fi și un nou spațiu de control și interferență guvernamentală. Când raportarea cetățenilor a înflorit în Hong-Kong în timpul demonstrațiilor pro-democrație de anul trecut, guvernul chinez a intimidat bloggerii amenințându-i cu o pedeapsă de 3 ani. La Istanbul, guvernul lui Recep Tayyip Erdogan a crescut cenzura internetului și a plecat în măsura în care blocarea temporară a accesului la anumite platforme sociale, cum ar fi Twitter și YouTube, folosite de tinerii turci pentru a critica și denunța politicienii și pentru a se aduna pentru proteste. În Iran, sistemele inteligente de filtrare permit autorităților să controleze anumite conținuturi online în alte locuri; Jurnalismul cetățenesc a rămas o modalitate de a deturna protocoalele de cenzură în mass-media convențională.

Istoria a arătat capacitatea guvernelor de a controla producția și distribuția informațiilor. Artiștilor li s-a încredințat de mult timp să ilustreze momente semnificative din punct de vedere istoric, deși, desigur, mulți au fost comandați de învingători cu o poveste de păstrat. Artiștii de război de-a lungul istoriei au fost sancționați oficial de guverne pentru a înregistra cu fidelitate conflictele și bătălia, dar ce știm despre elementele care au fost omise? Poate fi vreodată raportarea cu adevărat imparțială? Jurnaliștii cetățeni nu sunt cu siguranță lipsiți de o agendă. Cum, atunci, a fi atât participant cât și reporter poate permite obiectivitatea și neutralitatea jurnalistică?

Având în vedere că jurnalismul cetățean nu a dezvoltat încă un cadru conceptual și principii directoare, poate fi puternic opinie și subiectivă, făcându-l mai suplimentar decât primar în ceea ce privește formarea opiniei publice. Criticii fenomenului, inclusiv jurnaliști profesioniști și organizații de știri, susțin că jurnalismul cetățean este nereglementat, amator și întâmplător în calitate și acoperire. În plus, jurnaliștii cetățeni, din cauza lipsei lor de afiliere profesională, se consideră că le lipsesc resursele, precum și se concentrează pe cel mai bun mod de a servi publicul. Acum este important ca potențialul și limitările acestui nou tip de jurnalism să fie evidențiate și recunoscute.

2.2. Incluziune și diversitate

Predarea diversă și incluzivă conduce la rezultate inovatoare. Cu toate acestea, domeniul încă se luptă cu diversitatea și incluziunea, adesea eșuând să ridice problemele incluzivei în școală.

Pentru organizațiile care doresc să-și modeleze programele și politicile de diversitate și incluziune, schimbarea poate fi provocatoare și plină de satisfacții.

Majoritatea instituțiilor de formare pun în aplicare schimbarea pentru a oferi valoare competențelor, iar mulți dintre cei care lansează inițiative de diversitate și incluziune citează cercetări care arată că trainingurile care includ provocări legate de diversitate sunt evaluate mai bine de către studenți.

Cercetările arată că chiar și doar prezența rezultatelor diversității fizice se poate observa o creștere suplimentară a performanței poate fi extrem de motivantă pentru studenți. Este și faptul că companiile caută din ce în ce mai mult aceste competențe de diversitate, considerând Managementul Diversității ca una dintre cheile unui management inovator al Resurselor Umane. După cum arată cercetările din 2018 de la McKinsey, o mai mare diversitate a forței de muncă are ca rezultat o profitabilitate mai mare și creare de valoare. Același lucru este valabil și la nivel executiv, deoarece McKinsey a găsit o corelație semnificativă statistic între leadership divers și performanță mai bună. Companiile din quartila superioară pentru diversitatea etnică la nivel executiv sunt cu 33% mai multe șanse de a avea o profitabilitate peste medie decât companiile din quartila inferioară. Când vine vorba de diversitatea de gen, companiile din quartila de sus au cu 21% mai multe șanse de a avea o profitabilitate peste medie decât companiile din quartila de jos, potrivit cercetării lui McKinsey.

Angajații actuali și potențialele angajări cresc, de asemenea, miza, spune Jeff Weber, vicepreședinte senior pentru oameni și locuri la Instructure. „Din ce în ce mai mult, atunci când luăm interviuri, candidații se întrebă ce facem cu privire la diversitate și incluziune.”

În conformitate cu această tendință în societățile noastre, școala trebuie să se adapteze pentru a răspunde în mod adecvat provocării.

Consultanții pentru diversitate și incluziune menționează următoarele opt bune practici:

1. Stabiliți un sentiment de apartenență pentru toată lumea

Pentru ca fiecare individ să-și aducă cel mai bun sine în față, trebuie mai întâi stabilit un sentiment de apartenență. A avea o conexiune cu o organizație sau un grup de oameni care te face să simți că poți fi tu însuși nu numai că are ca rezultat o mai mare implicare și creativitate la locul de muncă, ci este o nevoie psihologică.

Dar aceste schimbări necesită timp și nu sunt întotdeauna liniare. Crearea și diversitatea culturii necesită timp. Nici nu este o abordare universală – de aceea este atât de important să împărtășim cele mai bune practici și să fii deschis să încerci lucruri noi. Lucrul bun este că, pe măsură ce lucrați la diversitate, puteți lucra și la incluziune și invers. Totul este interconectat.

2. Abordarea empatică este cheia

Diversitatea și incluziunea sunt adesea tratate ca o singură inițiativă. Dar pentru ca o schimbare reală să aibă loc, fiecare strategie de antrenament trebuie să pună la îndoială valoarea apartenenței – atât din punct de vedere intelectual, cât și emoțional.

Trebuie să vă asigurați că elevii sunt echipați pentru a-și face povestea proprie, să o simtă în ei înșiși și să fie capabili să explice de ce le pasă; de ce contează și de ce ar trebui să conteze pentru subordonații lor direcți.

O parte a acestui proces necesită acordarea la empatie; fiecare persoană își amintește un moment în care a fost exclus, rușinat, întrerupt și așa mai departe, astfel încât să poată aplica acele lecții în exterior. Elevii trebuie să simtă asta în ei înșiși; atunci ei pot identifica relația cu sentimentul de excludere sau de a-i face pe alții să se simtă excluși. Acesta este un punct de plecare critic.

3. O abordare top-down nu este suficientă

Abordările top-down conduc la conformitate, nu la angajament. De la lideri seniori până la angajații din prima linie, fiecare individ trebuie să-și vadă și să-și înțeleagă rolul în cultura companiei. Aceasta înseamnă identificarea diferențelor în experiența și valorile angajaților din cadrul organizației, astfel încât schimbarea să poată fi relevantă pentru fiecare persoană și cunoașterea faptului că schimbarea de durată trebuie să activeze diferite părți ale sistemului - de sus în jos, de jos în sus și la mijloc - în moduri diferite.

4. Cotele nu automatizează includerea

Obiectivele de angajare pot crește numărul de diversitate, dar acest lucru nu va crea automat o cultură incluzivă. Prea des, formatorii concentrează eforturile de diversitate și incluziune în mod disproporționat, dar experiența studenților continuă cu mult dincolo de o scrisoare de ofertă. Pentru a reține și a dezvolta talentul de top, este esențial să aruncăm o privire sinceră asupra experienței angajaților de la capăt la capăt, cu ochiul spre crearea condițiilor care să promoveze incluziunea în fiecare zi și să proiectăm modalități de măsurare a impactului.

Accentul schimbă totul. De la aprovizionare și recrutare la angajare, integrare, până la aspectele zilnice ale muncii, formarea echipelor, cultură, de la succese și eșecuri, analize de performanță, planificare a succesiunii, mentorat - totul. Organizațiile trebuie să își adapteze procesele pentru a scala comportamente diverse și incluzive.

„Trebuie să privești totul prin prisma: „Am creat condiții în care fiecare persoană să poată contribui în felul său unic și semnificativ și să se simtă în siguranță și în siguranță făcând asta?” și dacă găsești locuri în care nu este cazul, având curajul să recunoști asta și să lucrezi pentru a o schimba.”

Aceasta înseamnă, de asemenea, să înțelegeți cum funcționează cel mai bine echipele dvs. și când tensiunea și discordia sunt de fapt benefice. Recunoașteți că uneori calea ușoară și rapidă nu este neapărat cea corectă și că uneori echipele funcționează cel mai bine atunci când există un pic de tensiune, dezacord, dus și înapoi. Evident, nu poți lăsa lucrurile să se transforme în atacuri personale, dar știi diferența dintre un schimb sănătos, stimulant de idei ale fiecărei persoane și o situație în care oamenii sunt lipsiți de respect din cauza cine este o altă persoană.

5. Incluziunea este un proces continuu, nu un antrenament punctual

Nu este suficient să-i înveți pe elevi ce înseamnă să fii incluziv. Ca orice formă de schimbare a comportamentului, incluziunea necesită indivizii să identifice momentele cheie în care să-și construiască noi obiceiuri sau „microcomportamente” (acțiuni zilnice care pot fi practicate și măsurate). Și atunci când aceste obiceiuri sunt puse în practică într-un mediu care susține conversații sincere și tensiune sănătoasă, schimbarea reală devine posibilă.

O modalitate de a face acest lucru este identificarea cohortelor de schimbare în cadrul claselor. Apoi, îi echipezi cu abilitățile și informațiile care să-i ajute să susțină schimbarea în

cadru echipei, grupurilor de lucru. Acest lucru este mult mai eficient decât sesiunile de antrenament unice care nu mișcă acul; vrei ca oamenii să încorporeze aceste idei și credințe în viața lor de zi cu zi.

6. Maximizați bucuria și conexiunea, minimizați frica

Oamenii sunt pregătiți să reacționeze cu frică și neîncredere atunci când convingerile lor sunt provocate. În timp ce frica poate fi un motivator puternic, ea îi încurajează și pe oameni să-și restrângă perspectiva - efectul opus dorit pentru crearea unui loc mai incluziv. Găsirea modalităților de a încadra provocările printr-o lentilă de posibilitate – și creșterea puterii experiențelor comune și a povestirii pentru a face acest lucru – creează un potențial mai mare de schimbare pozitivă.

Apoi te poți concentra pe crearea de momente care continuă impulsul. Trebuie nu numai să subliniați unde este loc de îmbunătățire, dar să puneți în evidență momentele de succes și să le sărbătoriți. Putem folosi un „arborele angajamentului”: fiecare elev și-a notat angajamentul personal, individual față de diversitate și incluziune, și i-a pus într-un loc foarte public, astfel încât să poată vedea semnele progresului lor și să le sărbătorească.

7. Uită de „potrivire” și concentrează-te pe a ajuta oamenii să avanseze

Normele, structurile de putere și inechitățile din societate pot deveni cu ușurință încorporate într-o organizație - optimizând pentru a angaja, a instrui și a recompensa oamenii care „se potrivesc”. Crearea unei culturi în care fiecare individ își poate contribui cu potențialul

maxim necesită investigarea sistemelor și proceselor din organizația dvs. pentru a descoperi punctele dureroase și punctele moarte și apoi găsirea modalităților de a le reimagina. „Fit” poate fi periculos, deoarece poate exclude.

8. Luați în considerare strategia culturală

nei abordări mai incluzive, este important să luați în considerare relația dintre ceea ce se întâmplă în interiorul și în afara școlii dvs. Ce spune instituția ta despre cine ești ca cultură? În ce mod nu este congruent baza dvs. de angajați cu baza dvs. de clienți? Ce experiențe sunt omise sau sunt greșit înțelese?

Munca cu diversitate și incluziune nu este doar o inițiativă sau un program; necesită investiții din partea întregii echipe de formare și necesită o schimbare reală a comportamentului. Este

vorba despre modul în care funcționează întreaga instituție și despre modurile individuale de a lucra, de a comunica, de a contribui și chiar de a fi în lume.



3

Predarea incluziunii la cursurile media

3.1 Exercițiu

BUN COMUN ȘI PRACTICILE CO-CONSTRUCȚIEI

3.1.1 – Cadru conceptual

Bunurile comune sunt resursele culturale și naturale accesibile tuturor membrilor unei societăți, inclusiv materiale naturale precum aerul, apa și un pământ locuibil. Aceste resurse sunt deținute în comun, nu sunt deținute în mod privat. Comunurile pot fi înțelese și ca resurse naturale pe care grupuri de oameni (comunități, grupuri de utilizatori) le gestionează în beneficiul individual și colectiv. În mod caracteristic, aceasta implică o varietate de norme și valori informale (practica socială) folosite pentru un mecanism de guvernare. Comunalul poate fi, de asemenea, definit ca o practică socială de guvernare a unei resurse nu de către stat sau piață, ci de către o comunitate de utilizatori care auto-guvernează resursa prin instituțiile pe care le creează.

Biblioteca digitală a comunelor definește „bunurile comune” ca „un termen general pentru resursele partajate în care fiecare parte interesată are un interes egal”.

Utilizarea noțiunii de „bunuri comune” pentru resursele naturale își are rădăcinile în istoria intelectuală europeană, unde se referea la câmpuri agricole comune, pășuni și păduri care au fost, pe o perioadă de câteva sute de ani, închise, revendicate drept proprietate privată pentru uz privat. În textele politice europene, bogăția comună era totalitatea bogățiilor materiale ale lumii, cum ar fi aerul, apa, solul și sămânța, toată bunătatea naturii considerată ca moștenire a umanității în ansamblu, care trebuie împărțită împreună. În acest context, se poate reveni mai departe, la categoria juridică romană *res communis*, aplicată lucrurilor comune tuturor pentru a fi folosite și de care se bucură toată lumea, spre deosebire de *res publica*, aplicată proprietății publice administrate de guvern.

Astăzi, bunurile comune sunt înțelese și în sfera culturală. Aceste bunuri comune includ literatura, muzică, arte, design, film, video, televiziune, radio, informații, software și site-uri de patrimoniu. Wikipedia este un exemplu de producere și întreținere de bunuri comune de către o comunitate de contribuitori sub formă de cunoștințe enciclopedice care poate fi accesată liber de oricine fără o autoritate centrală.

În 2007, Elinor Ostrom, împreună cu colega ei Charlotte Hess, au reușit să extindă dezbaterile comune la cunoaștere, abordând cunoștințele ca pe un ecosistem complex care funcționează ca un comun – o resursă comună care este supusă dilemelor sociale.

Accentul aici a fost pus pe disponibilitatea rapidă a formelor digitale de cunoaștere și a posibilităților asociate de a le stoca, accesa și partaja ca un comun.

Co-construcție. În învățare, co-construcția este o abordare distinctivă, în care accentul este pus pe lucrul în colaborare sau în parteneriat. Cu toate acestea, include și câteva procese mai interacționale, cum ar fi cooperarea și coordonarea.

Co-construcția este un concept pe care îl putem folosi pentru a vedea cum învățăm de la alții și cum ne extindem cunoștințele comune. Nu numai că co-construcția dintre cursanți îi ajută să se dezvolte în multe domenii, cum ar fi rezolvarea problemelor împreună, dar învață și cum să formeze relații cu colegii și liderii lor. Abilitatea de a accepta și de a primi feedback este o parte importantă a procesului de învățare pentru abordarea de co-construcție.

Teoria co-construcției. Co-construcția se bazează pe autorii care descriu aspecte ale copilăriei timpurii, cum ar fi cel al lui Lev Vygotsky și Jean Piaget. Lucrarea lui Vygotsky s-a bazat pe ideologia că „...dezvoltarea cognitivă provine din interacțiunile sociale din învățarea dirijată în zona de dezvoltare proximală, în timp ce copiii și partenerul lor co-construiesc cunoștințele.” Vygotsky credea în ideologia pe care o cunoaștem ca atitudine de co-construcție sau construirea unui mediu în care copiii interacționează unii cu alții la o varietate de niveluri și învață prin aceste interacțiuni. Pentru a crea o atmosferă de interacțiune de calitate, trebuie să fim pregătiți pentru situații precum învățarea colaborativă și o cultură a dialogului.

Importanța co-construcției. Co-construcția este importantă pentru dezvoltarea parteneriatelor creative în cadrul organizațiilor, unde cooperarea și colaborarea sunt foarte

importante. Ne poate învăța cum să comunicăm eficient cu ceilalți pentru a rezolva probleme. De asemenea, pentru a avea interacțiuni sociale și pentru a îmbunătăți munca creativă.

Organizație formatoare.

Este o organizație care dobândește cunoștințe și inovează suficient de rapid pentru a supraviețui și a prospera într-un mediu în schimbare rapidă. Organizațiile care învață: (1) creează o cultură care încurajează și sprijină învățarea continuă a angajaților, gândirea critică și asumarea riscurilor cu idei noi, (2) permit greșelile și apreciază contribuțiile angajaților, (3) învață din experiență și experiment și (4)) difuzează noile cunoștințe în întreaga organizație pentru încorporarea în activitățile de zi cu zi.

Care sunt cele cinci discipline ale organizațiilor formatoare (cf. Peter SENGE)?

1. Construirea unei viziuni comune

În organizațiile formatoare, viziunea ar trebui creată prin **interacțiunea** cu angajații din întreprindere. Mulți lideri au viziuni personale care nu le transferă la o viziune comună. Singura modalitate de a crea o viziune comună este compromiterea viziunilor organizației și ale individului.

Oamenii care nu împărtășesc aceeași viziune ar putea să nu contribuie la fel de mult la organizație. Efectul împărtășirii unei viziuni comune este că angajații fac sarcini pentru că doresc să facă acest lucru, în loc să li se spună să facă acest lucru. Schimbă relația cu compania și își transformă performanțele într-un mecanism de învățare.

2. Gândirea sistemică

În loc să se concentreze asupra problemelor individuale, gândirea sistemică reflectă procesul de observație al unui întreg sistem. Managerii trebuie să înțeleagă că fiecare acțiune și consecință este corelată cu alta. De multe ori se întâmplă ca managerii să se concentreze pe acțiuni individuale și, prin urmare, să uite să vadă imaginea de ansamblu. Când corelația este înțeleasă, ne permite să vedem interrelațiile și modelele de schimbare în anumite situații. Managerii vor putea determina cauza și efectul.

3. Modele mentale

Angajații trebuie să identifice valorile companiei și despre ce este afacerea. O înțelegere corectă a cine suntem ne va permite să vizualizăm unde să mergem și cum să ne dezvoltăm în continuare. Organizația trebuie să fie flexibilă în acceptarea schimbărilor la noile modele mentale și la o nouă imagine a companiei. Cele mai de succes companii sunt cele care pot învăța și se pot adapta la noi modele pentru a deveni mai rapid decât concurenții săi.

4. Învățare în echipă

Pentru a realiza o dinamică excelentă a echipei funcționale, învățarea în echipă este o importanță primordială. Este disciplina prin care stăpânirea personală și viziunea comună sunt reunite. Este esențial ca forța de muncă să-și considere colegii ca membri ai echipei și nu rivali. Este primul pas pentru a stabili dialoguri în care oamenii îndrăznesc să fie vulnerabili și să-și exprime personalitatea reală. Mediul de lucru ar trebui să fie sigur, unde greșelile sincere sunt iertate. Altfel, nu poate fi experimentată nicio învățare.

5. Incredere personală

Increderea personală apare atunci când un individ are o viziune clară asupra unui scop, combinată cu o percepție exactă a realității. Decalajul dintre viziune și realitate îl determină pe angajat să practice toate activitățile conexe necesare pentru realizarea viziunii. Această tensiune creativă depinde de o înțelegere clară a realității actuale. Din acest motiv, pentru stăpânirea personală și disciplina aferentă unei viziuni împărtășite, privirea și împărtășirea adevărului este un fundamental fundamental. Cu toate acestea, angajații ar putea crede că le lipsesc competențele necesare pentru a-și atinge obiectivele. Un cerc vicios s-ar fi putut stabili și ar putea fi greu de eliminat. Potrivit lui Peter Senge, ar trebui să ne antrenăm subconștientul, deoarece poate rezolva probleme mai complexe mai repede decât poate conștiința noastră. Când oamenii cred în propria lor neputință, îi va împiedica să-și realizeze viziunea. Din acest motiv, ar trebui să antrenăm subconștientul să facă față stresului și problemelor din realitate.

Gândire critică

În mod tradițional, gândirea critică a fost diferită definită după cum urmează:

- „Procesul de conceptualizare, aplicare, analiză, sinteză și evaluare a informațiilor în mod activ și abil pentru a ajunge la un răspuns sau la o concluzie”
- „Gândire disciplinată, clară, rațională, deschisă la minte și bazată pe dovezi”
- „ Judecata intenționată, de autoreglementare , care are ca rezultat interpretare, analiză, evaluare și inferență, precum și explicarea considerentelor probatorii, conceptuale, metodologice, criteriologice sau contextuale pe care se bazează acea judecată”
- „Include angajamentul de a folosi rațiunea în formularea convingerilor noastre”
- Abilitatea și tendința de a se angaja într-o activitate cu scepticism reflexiv (McPeck, 1981)
- Gândirea la propria gândire într-o manieră concepută pentru a organiza și clarifica, crește eficiența și recunoaște erorile și părtinirile din propria gândire. Gândirea critică nu este gândire „dură” și nici nu este îndreptată către rezolvarea problemelor (altele decât „îmbunătățirea” propriei gândiri). Gândirea critică este îndreptată spre interior cu intenția de a maximiza raționalitatea gânditorului. Nu se folosește gândirea critică pentru a rezolva probleme - se folosește gândirea critică pentru a-și îmbunătăți procesul de gândire.
- „O evaluare bazată pe o evaluare analitică atentă”

Cercetatorii contemporani ai gândirii critice au extins aceste definiții tradiționale pentru a include calități, concepte și procese precum creativitatea, imaginația, descoperirea, reflecția, empatia, cunoașterea de conectare, teoria feministă, subiectivitatea, ambiguitatea și neconcludența. Unele definiții ale gândirii critice exclud aceste practici subiective.

3.1.2 - Desfășurarea cursului

Timp	Descriere	Acțiuni	Observatii/ Evaluare/ Criterii

<p><i>Secvența 1</i></p> <p>0,5 ore</p> <p>Curs teoretic</p>	<p>Definirea cadrului conceptual: <i>organizarea învățării, învățarea informală, bunurile comune, co-construcția</i></p>	<p>Videoclipuri + Documente ce urmează a fi consultate de către studenți înainte de curs (2 min./concept + cuvinte cheie)</p> <p>Grupuri de 3 elevi pentru a găsi exemple</p>	<p>Revizuirea înțelegerii conceptelor</p>
<p><i>Secvența 2</i></p> <p>0,5 ore</p> <p>Crearea de hărți mentale</p>	<p>Revenirea la cadrul conceptual</p>	<p>Prezentare generală a hărților mentale</p> <p>Lucrați în grupuri de 3 elevi (hărți mentale de mână sau computer)</p>	<p>Chestionarea conceptelor</p> <p>Proiectarea legăturilor logice</p>
<p><i>Secvența 3</i></p> <p>0,5 ore</p> <p>Prezentarea hărții mentale</p>		<p>Prezentarea orală a hărților mentale realizate în grup</p> <p>Strategie</p> <p>Discuții</p>	<p>Aflați cum să sintetizați</p> <p>Capacitate de argumentare</p>
<p><i>Secvența 4</i></p> <p>0,25 ore</p> <p>Simulare de caz: Facilitarea</p>	<p>Încadrarea generală a</p>	<p>Stabilirea situației / Imagini,</p>	<p>Înțelegerea proceselor dinamicii de grup</p> <p>A se situa într-o situație</p>

unei întâlniri de colaborare	exercițiului: situație, temă, roluri	diagrame, explicații	și într-un rol Abilități de observare
<p><i>Secvența 5</i></p> <p>0,75 ore</p> <p>Desfășurarea ședinței participative</p>	<p>Discuții, schimburi, dezbateri în situație de întâlnire</p>	<p>Exercitarea practicilor de co-construire a cunoștințelor și co-învățare într-o situație de întâlnire / Profesor = moderator-observator /</p> <p>Imagini, fișe tehnice, diagrame, desene, explicații / Luare de note în colaborare (care instrument)</p> <p>Cartele colorate pentru exprimarea sentimentelor/emoțiilor în timpul dezbaterilor</p>	<p>Utilizarea operațională a conceptelor</p> <p>Metode de construcție participativă</p> <p>Împărtășirea reprezentărilor</p> <p>Gestionarea emoțiilor</p> <p>Organizare</p>
<p><i>Secvența 6</i></p> <p>0,5 ore</p> <p>Feedback asupra exercițiului</p>	<p>Evaluarea instruirii</p>	<p>Discuție liberă și analiza rezultatelor luării de note în colaborare / Evaluare individuală pe baza unei grile de întrebări.</p>	<p>Capacitate de reflecție individuală</p> <p>Capacitate de partajare și de construire a consensului</p>

3.2. Exercițiu

Jurnalism cetățean, Social Media și Diversitatea Culturală. Utilizarea instrumentelor jurnalistice pentru creșterea gradului de conștientizare a diversității culturale

3.2.1 – Cadrul conceptual

Diversitatea culturală este un subiect care poate și nu mai trebuie ignorat. Fie că este abordată din punct de vedere managerial, din perspectivă de resurse umane sau din unghi de comunicare, subiectul diversității culturale a devenit unul dintre cele mai importante probleme pe care trebuie să le integrăm în viziunea noastră asupra lumii în care trăim și lucrăm. Este un subiect fierbinte care interesează multă lume, dar, în același timp, este și sensibil și controversat, diversitatea culturală trebuie să fie unul dintre focusurile managerilor de comunicare ai marilor organizații.

Pentru a aborda mai bine problema, trebuie să creăm o nouă generație de jurnaliști care să fie conștienți de conceptele de diversitate culturală și care să le poată integra în acțiunile lor de comunicare. Cu atât mai mult, trebuie să creăm planuri de comunicare specifice care să trateze subiecte de diversitate culturală, iar asta înseamnă și pregătirea managerilor noștri de comunicare în utilizarea tehnicilor jurnalistice pentru a-și maximiza eforturile și pentru a ne asigura că mesajele lor ajung la un public mai larg și mai divers.

Acest curs învață câteva tehnici jurnalistice de bază pe care managerii de comunicare le pot aplica oricând doresc să scrie, să vorbească sau să comunice în orice alt mod despre diversitatea culturală din cadrul organizației lor. De asemenea, oferă instrumente specifice și oferă exemple de diferite piese jurnalistice care ajută la transmiterea mai bună a mesajelor privind diversitatea culturală. Deși oferă, de asemenea, o perspectivă teoretică, cursul are o abordare practică puternică, care îi va ajuta pe studenți să dobândească noi abilități și să-și îmbunătățească tehnicile de scriere și tehnicile de culegere a informațiilor sau abilitățile de interviu etc.

1. De ce folosirea tehnicilor jurnalistice îmbunătățește comunicarea cu toate tipurile de public?

Acest curs nu se ocupă de comunicare în sine și, prin urmare, nu va include o prelegere cu privire la diferitele publicuri pe care le are o organizație sau modul în care un manager de

comunicare ar trebui să planifice și să implementeze activități de comunicare pentru a ajunge la acest public. Cu toate acestea, pentru a intra în discutarea tehnicilor jurnalistice este evident că trebuie să cădem de acord asupra unui punct de plecare. Sugerăm că acest punct de plecare ar trebui să fie evaluarea că toate organizațiile au unul sau mai multe publicuri interne și mai multe publice externe și că comunicarea cu aceste tipuri de public este evident diferită pentru fiecare categorie specifică.

Cu toate acestea, putem găsi trăsături comune și lucruri pe care trebuie să le aplicăm în orice comunicare și unul dintre aceste lucruri este folosirea tehnicilor jurnalistice. Pentru că, uneori, gândirea la publicul tău ca audiență și tratarea lor ca atare va beneficia enorm de proces și te va ajuta să-ți trimiți mesajele mai rapid, cu succes și cu mai puțin efort (ceea ce se poate traduce în timp sau în alte resurse).

Deci, de ce să folosiți tehnici jurnalistice pentru a comunica cu publicul dvs.? În principal pentru că nimeni nu o spune mai bine decât tine, dar trebuie să o spui așa cum o spuneau media în trecut: într-un mod clar, obiectiv, cu echilibru și argumente, folosind formate care s-au dovedit de succes de-a lungul anilor.

Ar trebui să comunici mereu ca un jurnalist? Cu siguranță nu. Uneori, specialistul în relații publice trebuie să intre în acțiune și să se ocupe de lucrurile în felul lui. Cu toate acestea, există câteva lucruri pe care le puteți împrumuta de la specialiștii media și acesta este modul în care să comunicați mai rapid și mai bine și să le adaptați tehnicile la nevoile dvs. pentru a spune mai bine poveștile organizației dvs.

Prin urmare, vom continua în acest demers, fiind de acord că ceea ce ne învață acest curs ne va ajuta dacă sarcina noastră actuală de comunicare se adresează publicului intern sau publicului extern. Și, de dragul fluenței și clarității, vom fi de acord că există un aspect în care putem trata toate publicurile ca public extern: acela pe care îl putem îmbunătăți folosind instrumente jurnalistice pentru a ne îmbunătăți comunicarea față de ei. Pentru că utilizarea acestor instrumente va face o mai bună comunicare cu toate tipurile de public: intern sau extern.

2. Fluxul de informații între organizație și publicul acesteia

Acestea fiind spuse, cum circulă informația de la organizație la publicul său? În ziua de azi există două tipuri de comunicare care predomină în practica de zi cu zi: comunicarea

mediată care merge de la organizație la jurnaliști și apoi de la instituțiile de presă la public și comunicarea directă pe care o pot folosi toate organizațiile cu ajutorul tehnologiei și social media.

Pentru a obține știrile acolo, trebuie mai întâi să culegem informațiile din cadrul propriei noastre companii și apoi să le punem într-o formă ușor de recunoscut de către public, iar acea formă este de obicei fie cea jurnalistică (articole etc.), fie cea jurnalistică (articole etc.) unul social media (posturi, blog-uri, tweet-uri etc.). Pentru a realiza modelul de publicul nostru este folosit pentru a, avem nevoie de a utiliza unele instrumente standardizate care au fost în loc de zeci de ani.

3. Exemple de instrumente jurnalistică care sunt mai des folosite în PR – de la mesaje scrise la new media, conținut video și audio și rețele sociale

Există multe forme pe care le poate lua informația din punct de vedere jurnalistic, dar, cu acest curs, propunem o mână de formate media pe care comunicatorii ar trebui să le folosească pentru a oferi povești mai bune despre diversitatea culturală în cadrul organizațiilor lor:

- Știri (cu omologul PR clasic – comunicate de presă)
- Interviuri
- Caracteristici
- Portrete

Desigur, toate acestea pot fi folosite în media tradițională sau în prezența social media a organizației. Noua tehnologie ne-a permis să adăugăm conținut video și audio acestor instrumente clasice, dar accentul acestui curs va fi pus pe tehnicile de bază de scriere care pot fi apoi adaptate pentru a satisface toate nevoile: cele ale presei tipărite tradiționale, cele ale noilor rețele sociale. media, sau chiar ca sursă pentru scriptarea noului conținut audio-video.

4. Noțiuni teoretice privind genurile jurnalistică cele mai frecvent utilizate pentru comunicarea diversității culturale

a. Știri/Comunicat de presă

Jurnaliștii folosesc știrile ca marfă principală. Este cel mai simplu mod de a informa oamenii, este cel mai scurt produs media și este standardizat la maximum pentru a asigura rapiditate. Jurnaliștii gândesc știrile în tipare, știu cum ar trebui să fie încadrată o poveste și, în timp ce adună informații pentru ea, „scriu” deja piesa în mintea lor, aranjând informațiile în piramida inversată care a devenit o marcă media clasică și umplând găurile în poveștile cu mai multe informații pentru a se asigura că produsul final respectă toate standardele.

De cealaltă parte a baricadei, comunicatorii scriu comunicate de presă ori de câte ori au informații care sunt demne de știri. Chiar și acum, când instituțiile au o comunicare directă și nefiltrată cu publicul lor prin intermediul rețelelor sociale, fiecare manager de PR decent din această lume va scrie și un comunicat de presă ori de câte ori se întâmplă ceva mare în interiorul organizației sale și îl va trimite la lista de corespondență adecvată, care este plină cu jurnaliști din mass-media locale, naționale sau chiar internaționale.

Deci, de ce tratăm comunicatele de presă și știrile ca și cum ar fi aceleași? Practic, pentru că ar trebui să fie, fie și doar din punctul de vedere al tehnicilor de scriere. Desigur, nu avem îndrăzneala să spunem că comunicatele de presă ar trebui să aibă aceeași obiectivitate sau să încerce să aducă același echilibru în modul în care prezintă poveștile. Ceea ce spunem noi este că comunicatorii ar trebui să încerce să scrie comunicate de presă așa cum fac jurnaliștii, din mai multe motive:

- Este mai bine dacă poți spune povestea cu propriile tale cuvinte, dar pentru a face asta trebuie să găsești cuvintele potrivite pe care un jurnalist s-ar simți confortabil să le imprime.
- Jurnaliștii sunt supraaglomerate și suprasolicitat, iar informația este turnarea în jurul lor peste tot: pe telefoanele lor, în mesajele de poștă electronică, pe ecranele de televiziune care acoperă pereții redacțiilor lor. El primește mii de informații pe

o bază de zi cu zi, toate cu un potențial de actualitate, astfel încât modul în care informația este prezentată lui s-ar putea face diferența între a face știri sau nu.

Acestea fiind spuse, dacă vrei să ai șanse mai mari ca povestea ta să fie preluată de un jurnalist ocupat, trebuie să începi să gândești ca unul. Și trebuie să începi să scrii ca unul. Și asta începe cu produsul de bază pe care îl poate livra: o informație care este modelată într-un comunicat de presă care sperăm că la un moment dat va deveni o știre.

Ce sunt știrile?

În primul rând: comunicatele de presă ar trebui să includă întotdeauna informații care sunt demne de știri. Nu vă obosiți să trimiteți informații de care publicul nu este interesat sau, dacă doriți să fie spuse altfel, încercați să găsiți modalitatea corectă de a spune ceva, astfel încât să vă intereseze publicul. Există mai multe criterii care fac știrile să aibă valoare, iar cercetătorii vorbesc despre ele de secole. Literalmente. De cele mai multe ori, oamenii de știință vă vor oferi șapte factori care, combinați, vă oferă valoarea știrilor: actualitatea, impactul, proximitatea, raritatea, interesul uman, conflictul și proeminența.

Actualitatea se referă la cât de veche au informațiile. Cu cât îl scoți mai devreme, cu atât este mai bine, mai ales într-o lume modernă în care publicul nostru s-a obișnuit deja să trateze știrile de ultimă oră cu evenimente importante și să urmărească mesajele live și rețelele sociale, răspunzând în direct la majoritatea informațiilor care sunt cu adevărat demne de știri.

Impactul se referă la numărul de persoane care sunt influențate de poveste. Dacă informațiile tale schimbă viețile a două persoane, nu sunt cu adevărat demne de știre (cu

excepția cazului în care alți factori de interes sunt preeminente în această situație, cum ar fi, de exemplu, proeminența). Dacă, totuși, această informație schimbă viața a mii de oameni, ea urcă brusc pe scară.

Apropierea se poate referi la o apropiere geografică de poveste (tendem să fim mai interesați de știrile care se întâmplă în orașul nostru, țara etc. decât oriunde altundeva) sau chiar la o apropiere culturală (tendem să fim mai interesați de știrile din culturi/societăți). avem mai multe în comun cu).

Raritate este despre cât de des se întâmplă acel lucru. Dacă este ceva ce suntem deja obișnuiți, avem tendința să-l ignore. Lucrurile care sunt ieșit din comun este ceea ce ne interesează și mai neobișnuite acestea sunt, cu atât mai repede se vor prinde atenția și sfârșitul unui jurnalist într-o priză de mass-media pentru ca publicul să citească.

Interesul uman se referă la poveștile care sunt despre noi. Sau oameni ca noi. Cu cât mi se pare că mi se poate întâmpla mai mult, cu atât mă interesează mai mult. În timp ce urmăresc știri, oamenii încearcă să se identifice cu poveștile, să vadă dacă ar putea fi și ei implicați în ele, afectați de ele și așa mai departe. Deci, a le aduce vești despre oameni ca ei este cel mai sigur mod de a le atrage atenția.

Conflictul se referă la apetența pe care o are omenirea pentru scandal, pentru vești proaste, pentru dramă. Înseamnă că ori de câte ori există un potențial rezultat negativ dintr-o situație, există și un potențial de ziar mai mare decât în alte scenarii cu final fericit.

Proeminența se referă la personajele implicate în povestea pe care o spune știrea. Oamenii care sunt deja faimoși oferă vești mai bune decât oamenii despre care nu am auzit niciodată. Acesta este motivul pentru care ziarele și site-urile web sunt pline de povești despre vedete, actori, cântăreți, politicieni etc. Pentru că proeminența este unul dintre cele mai importante criterii atunci când decideți că o informație are ceea ce este necesar pentru a deveni o știre.

Unii savanți adaugă la aceasta un alt factor: moneda. Se referă la faptul că avem tendința de a fi mai interesați de poveștile care se ocupă de informații care se află deja pe lista noastră de vizibilitate și interes.

Schimbările climatice sunt doar un exemplu de subiect care aduce valoare informațiilor, deoarece are o monedă mare în lumea noastră în zilele noastre.

3.2.2 - Desfășurarea cursului

Secvențe	Descriere	Acțiuni	Observatii/
----------	-----------	---------	-------------

			Evaluare/ Critères
<p><i>Secvența 1</i></p> <p>Ora: 30 min.</p> <p>Analiza studiului de caz</p>	<p>Analizați un comunicat de presă pentru un subiect privind diversitatea culturală în cadrul unei organizații date</p>	<p>Identificați subiectul comunicatului de presă</p> <p>Discutați formatul</p> <p>Identificați elementele cheie ale materialului dat (de ex. titlu, principal, paragrafe de context etc.)</p> <p>Identificați posibilele greșeli și corectați-le</p>	<p>Cerințe minime</p> <p>Cunoștințe de teorie</p> <p>Capacitatea de a aplica cunoștințele teoretice într-o situație practică</p> <p>Perspectiva editorială (corectarea greșelilor)</p>
<p><i>Secvența 2</i></p> <p>Ora: 1h</p> <p>Tehnici de scriere</p>	<p>Scrieți un comunicat de presă pentru un subiect privind diversitatea culturală în cadrul organizației dvs</p>	<p>Identificați un subiect demn de știri</p> <p>Adunați informațiile</p> <p>Scrieți comunicatul de presă</p>	<p>Cerințe minime:</p> <p>Respectați formatul comunicatului de presă</p> <p>Selectați informațiile în funcție de criteriile de știri</p> <p>Scrieți corect și fluent</p>

<p><i>Secvența 3</i></p> <p>Durata: 45 de minute</p> <p>Analiza studiului de caz</p>	<p>Comparați un comunicat de presă cu știrile publicate de canalele media după ce ați primit respectivul comunicat de presă</p>	<p>Citiți ambele materiale (comunicat de presă și știri)</p> <p>Identificați asemănările și diferențele</p> <p>Discutați cum se schimbă textul sub influența jurnalistică</p> <p>Sugerați lecții care trebuie învățate de echipa de PR care a scris comunicatul de presă</p>	
<p><i>Secvența 4</i></p> <p>Ora: 30 de minute</p> <p>Editare</p>	<p>Corectați/Editați o știre care tratează diversitatea culturală din punct de vedere jurnalistic</p>	<p>Citiți materialul ales de profesor</p> <p>Identificați greșelile</p> <p>Corectați greșelile</p> <p>Sugerați îmbunătățiri scriitorului</p>	
<p><i>Secvența 5</i></p> <p>Ora: 50 de minute</p> <p>Brainstorming</p>	<p>Brainstorming pentru subiecte pentru știri despre diversitatea culturală</p>	<p>Găsiți cât mai multe idei posibil despre știri care conțin povești despre diversitate culturală care ar putea fi interesante pentru publicul organizației dvs.</p> <p>Discutați ideile cu colegii</p> <p>Decideți care idei sunt</p>	<p>Cerințe minime:</p> <p>Cunoașterea criteriilor de ziaritate</p> <p>Cunoașterea organizației și a publicului acesteia</p>

		realizabile și care nu și explicați de ce	
<p><i>Secvența 6</i></p> <p>Ora: 1h si 30 minute minim</p> <p>Tehnici de scriere</p>	<p>Scrieți un interviu pe un subiect legat de diversitatea culturală în cadrul organizației dvs</p>	<p>Identificați tema și persoana interviuată</p> <p>Fă-ți cercetările</p> <p>Scrie-ți întrebările</p> <p>Efectuați interviul propriu-zis</p> <p>Scrieți și editați piesa dvs</p>	<p>Cerințe minime:</p> <p>Cunoștințe de teorie</p> <p>Capacitatea de a aplica cunoștințele teoretice într-o situație practică</p>
<p><i>Secvența 7</i></p> <p>Ora: 1h si 30 minute minim</p> <p>Tehnici de scriere</p>	<p>Scrieți un portret pe un subiect legat de diversitatea culturală din cadrul organizației dvs</p>	<p>Identificați tema și eroul</p> <p>Fă-ți cercetările</p> <p>Scrieți și editați piesa dvs</p>	<p>Cerințe minime:</p> <p>Cunoștințe de teorie</p> <p>Capacitatea de a aplica cunoștințele teoretice într-o situație practică</p>

3.3 Studiu de caz: Sociologia mixității. Cuplurile interculturale în cinematografia europeană

1. Titlu/Temă

Sociologia amestecului. Cuplurile interculturale în cinematografia europeană

2. Volumul orar și forma de predare t (curs teoretic și studiu de caz și/sau exercițiu practic)

Vă rugăm să rețineți: pentru studiul de caz și exercițiul practic, consultați formatele de mai jos

2.1 Durata totală: 9.

2.1 durata cursului teoretic: 2.

2.2 Durata studiului de caz: 1.

2.3 Durata exercițiului practic: 6.

3. Obiectivele cursului

Cursul vizează:

1. conștientizarea studenților asupra relevanței și complexității proceselor de amestecare culturală în societățile contemporane, în special în organizațiile profesionale și mass-media;
2. furnizarea unei perspective actuale și a unui vocabular de specialitate asupra culturii, utile pentru a înțelege, analiza și descrie problemele culturale și identitare din societăți, familii și organizații;
3. să înțeleagă elevii rolul jucat de media media în procesele culturale;
4. oferirea de concepte și metode de analiză a reprezentărilor și stereotipurilor media;
5. conștientizarea elevilor cu privire la relativitatea pozițiilor în conflictele culturale;
6. stimularea discuțiilor asupra implicațiilor politice ale proceselor de amestecare culturală și

identității;

7. determinarea elevilor să facă experiența unei scrieri sociologice;

4. Schema generală a cursului

1. curs teoretic. Sociologia mixedness

h. 1.

- Amestecul. Un concept fundamental pentru studiul culturii în societățile contemporane
- Vocabularul amestecului.

h. 2.

- Mass-media: o fereastră indispensabilă pentru studierea culturii (și a mixității)
- Cupluri mixte: emblema amestecului

2. Studiu de caz. Cuplurile interculturale în cinematografia europeană

h. 3.

- Studiu de caz
- Memento teoretic
- Goluri
- Metodologie
- Rezultate și exemple

3. Exercițiu. Analizând mixedness Un mixed în cinematografia europeană

h. 4 - activități la clasă

- Atribuirea temei

h. 5- temele pentru acasă

- Cercetarea textului în posesia tuturor cerințelor de către studenți

h. 6-7 teme

- Vizionarea filmului

h. 8-9 teme

- Analiza filmului
- Redactarea lucrării
- Predarea temei către profesor
-

5. Cunoștințe și abilități specifice dobândite:

- *Cultură și societate*

Cunoașterea diferențelor de asimilare/aculturare/integrare/incluziune

Înțelegere interculturală în context educational și media/comunicare

Cunoașterea (și capacitatea de a folosi) teorii ale antropologiei culturale, științelor politice și științelor comunicării la nivel societal

Definirea de concepte cheie in context educational interdisciplinar

Asumarea unei viziuni dinamice a culturii in vederea acceptarii imigranților și a minorităților etnice naționale

Dezvoltarea conștientizării critice și a reflexivității asupra asimetriilor sociale care rezultă din diversitatea etnică, religioasă și culturală și de gen și a regimurilor și discursurilor politice care le determină în serviciul social, antropologie, acțiune politică și juridică, mass-media, poliție

Producerea unui cadru multidisciplinar în context educational

Sublinierea principiilor reflexivității și a importanței conștientizării critice in context educational

Extinderea cunoștințelor cu privire la dimensiunile multiple ale diversității în contextul educational, al

mass-media și al politicilor publice

Comunicarea și diversitatea culturală

Analiza mass-media (presa scrisă, televiziune, radio)

Exprima un punct de vedere în ceea ce privește poziția elevilor asupra migranților / refugiaților

Crearea de lucrări profesionale despre problemele migrației

6. Resurse bibliografice

1. Appaduraj A. (1996). Modernitatea în general. Dimensiunile culturale ale globalizării. Minnesota: University of Minnesota Press.
2. Aumont J., Marie M. (2015). L'analyse des films. Malakoff: Armand Colin.
3. Berghahn D., Sternberg C. (eds.) (2010). Cinematograful european în mișcare. Filmul migrant și diasporic în Europa Contemporană. Londra: Palgrave Macmillan.
4. Canclini, Nestor Garcia, *Culturas híbridadas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad* , Grialbo, 1990.
5. Denzin NK (2002). Screening-ul Race: Hollywood-ul și un cinematograf de violență rasială, 1980-1995. Londra: Sage.
6. Laplanitne, F., Noussa. (1997), *Le Métissage*, Paris, Flammarion
7. G. Peruzzi, R. Lombardi (2020). Cuplurile interculturale în cinematografia europeană. O cercetare asupra reprezentărilor vizuale ale mixturii, în *Mondi migranți*, 2/2020, 141-157. Issn 1972-4888.
8. Gabrielle Varro (2003), *Sociologie de la mixité. De la mixité amoureuse aux mixités sociales et culturelles*, Paris : Éditions Belin (col. « Perspectives sociologiques »).
9. Todd E. (1994). *Le destin des immigrants. Assimilarea și segregarea în democrațiile occidentale*. Paris: Seuil.

7. Evaluare

Evaluarea se bazează pe un dosar final



Secvențe	Descriere	Acțiuni	Remarques/Evaluation/Criteries
<i>Secvența 1</i> Lansarea exerciciului	Prezentarea exercițiului în clasă Prezentarea studiului de caz	Atribuirea temei de către profesor: identificarea unui film despre cuplurile mixte din Europa și analiza acestuia Ilustrarea indicațiilor Sondaj de opinie și comentarii din partea elevilor	Se atașează textul exercițiului
<i>Secvența 2</i> Analiza film	Activitate individuală a elevilor în clasă + acasă	Analiza documentului cinematografic	

<p><i>Secvența 3</i></p> <p>Redactare</p>	<p>Activitate individuală a elevilor</p>	<p>Analiza filmului, conform criteriilor sugerate in documentul atasat</p> <p>Redactarea lucrării</p> <p>Predarea temei către profesor</p>	
--	--	--	--

BIBLIOGRAFIE

Bender, John; Davenport, Lucinda; Drager, Michael; Fedler, Fred (2015), *Writing and Reporting for the Media (11th edition)*, Oxford University Press

Dear, Jennie; Scott, Faren (2014), *The Responsible Journalist. An Introduction to News Reporting and Writing (1st edition)*, Oxford University Press

Feldman, M.S., A.M. Khademian, and K.S. Quick. 2009. "Ways of knowing, inclusive management, and promoting democratic engagement", An introduction to the special issue. *International Public Management Journal* 12 (2): 123-13

Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom (2001), *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, Crown

Megginson, Leon ; Mosley, Donald ; Pietri, Paul (1991) - *Management: Concepts and Applications*, Harpercollins College Div; Subsequent Edition

Rich, Carol (2015), *Writing and Reporting News: A Coaching Method (8th Edition)*, Cengage Learning

The Missouri Group (2019), *News Reporting and Writing (13th edition)*, Bedford/St.

Martin's

Woods, Michael “The 7 Pillars of Inclusion”, <https://inclusivesportdesign.com/start-here/>



www.rtv-erasmusproject.eu

“The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the National Agency and Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein”.

