

EUROMO* TALLER SOBRE TRANSPARÈNCIA RESPECTE DE LA PROPIETAT DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ



Taller d'alfabetització mediàtica i d'informació
per a alumnes dels 16 als 18 anys

ÍNDEX

Introducció - p. 3

MÒDUL 1: Anàlisi del contingut de les notícies - p. 28

MÒDUL 2: Conceptes centrals relacionats amb l'anàlisi dels patrons de transparència de la propietat dels mitjans - p. 30

MÒDUL 3: Anàlisi de la propietat dels mitjans de comunicació - p. 41

MÒDUL 4: Discussió en grup sobre les tesis centrals - p. 43

MÒDUL 5: Presentació audiovisual sobre els aprenentatges adquirits - p. 45

INTRODUCCIÓ



Activitat i objectius del taller - p. 4

Estructura del taller - p. 6

Dossier del taller: continguts
i ús del dossier. - p. 9



ACTIVITAT I OBJECTIUS DEL TALLER

Activitat: Taller de recerca per a estudiants sobre els mitjans de comunicació

Objectiu: El taller té dos objectius:

1. Com a activitat general de sensibilització sobre els mitjans de comunicació, aquest taller té l'objectiu de desenvolupar i enfortir el pensament crític i la comprensió de la importància que la transparència dels mitjans de comunicació respecte els seus propietaris té en una societat democràtica.
2. Com a activitat pràctica centrada a fomentar la participació dels alumnes, el taller vol enfortir (a) el pensament crític sobre la informació que rebem a través de diferents mitjans de comunicació i (b) la consciència respecte dels poders polítics/ideològics, econòmics i socials que s'expressen en la propietat dels mitjans.

Enfocament relacionat amb els drets de

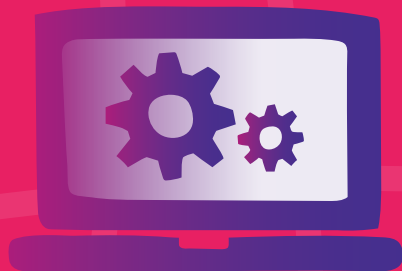
comunicació: La llibertat d'expressió i l'accés a la informació a través dels mitjans de comunicació són drets humans universals, essencials per a garantir que les persones exerceixin els seus drets i protegeixin els drets d'altres. Aquest taller defineix **la transparència respecte a la propietat dels mitjans de comunicació** com el dret de les persones a saber quins propietaris hi ha darrere els mitjans i quins interessos persegueixen.

Habilitats i capacitats generals per a desenvolupar en les activitats del taller:

- Cercar fonts d'informació en diferents idiomes.
- Avaluar continguts de diferents països amb diferents cultures periodístiques.
- Pensar críticament i prendre decisions informades.
- Compartir i acceptar diferents punts de vista.
- Adoptar diferents rols en debats.

Eines: Ordinadors/telèfons intel·ligents amb connexió a Internet. Programes/apps per al disseny o l'edició de mitjans.

Tasca de preparació per al professor: Cercar materials i idear dinàmiques per a desenvolupar conceptes sobre el poder, la propietat, el funcionament democràtics i la transparència dels mitjans de comunicació. Trobar un focus d'anàlisi clar i fer preguntes centrades és un aspecte clau del procés d'aprenentatge sobre el poder i els resultats de l'activitat dels mitjans de comunicació. Com a inspiració, podeu veure alguns vídeos clicant en el següent enllaç: [Mitjans privats vs. mitjans controlats per l'Estat – Vídeo i transcripció de la lliçó | Study.com](#)



ESTRUCTURA DEL TALLER

El taller està concebut per a dur-lo a terme en **dues sessions a classe**. Opcionalment, alguns exercicis es poden dur a terme a fora de classe, com a tasques per a fer a casa.

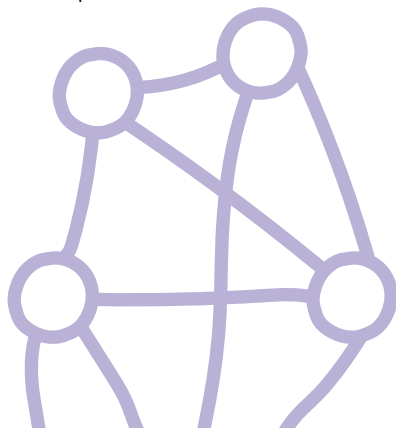
El taller està estructurat en **cinc mòduls d'aprenentatge**, cadascun de 30-45 minuts de durada:

- Mòdul (1) **Lectura crítica** de continguts periodístics.
- Mòdul (2) **Conceptes centrals** relacionats amb l'anàlisi dels patrons de transparència de la propietat dels mitjans.
- Mòdul (3) **Anàlisi de la propietat dels mitjans de comunicació.**
- Mòdul (4) **Discussió en grup** sobre les tesis centrals respecte de la transparència dels mitjans.
- Mòdul (5) **Presentació audiovisual** sobre els aprenentatges adquirits.

Els tres primers mòduls d'aprenentatge (Mòduls 1-3) són els mòduls centrals del taller, mentre que els mòduls 4 i 5 són mòduls de perfeccionament. L'estructuració del taller en aquests cinc mòduls permet als professors d'adaptar el pla del taller en funció del temps disponible i de les competències i objectius d'aprenentatge del curs i dels alumnes, com il·lustren els següents exemples:

Taller: opció A

- **Primera sessió** (a classe).
 - » **Mòdul (1) Lectura crítica** de continguts periodístics.
 - » **Mòdul (2) Conceptes centrals** relacionats amb l'anàlisi dels patrons de transparència de la propietat dels mitjans.
- **Segona sessió** (a classe).
 - » **Mòdul (3) Anàlisi de la propietat dels mitjans de comunicació.**
 - » **Mòdul (4) Discussió en grup** sobre tesis centrals respecte de la transparència dels mitjans
 - » **O BÉ Mòdul (5) Presentació audiovisual** sobre els aprenentatges adquirits.

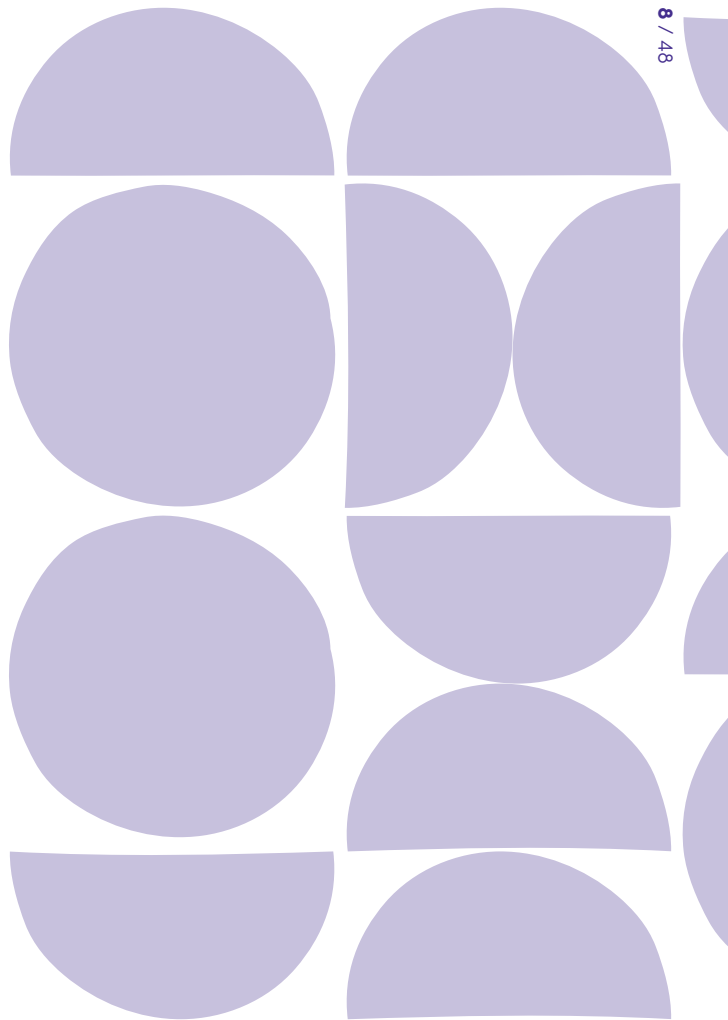


Taller: opció B

- **Primera sessió** (a classe).
 - » **Mòdul (1) Lectura crítica** de continguts periodístics.
 - » **Mòdul (2) Conceptes centrals** relacionats amb l'anàlisi dels patrons de transparència de la propietat dels mitjans.
 - » **Mòdul (3) Anàlisi de la propietat dels mitjans de comunicació** realitzada en grups de treball fora de classe.
- **Segona sessió** (a classe).
 - » **Mòdul (3) Anàlisi de la propietat dels mitjans de comunicació:** presentació dels resultats de cada grup de treball.
 - » **Mòdul (4) Discussió en grup** sobre les tesis centrals respecte de la transparència dels mitjans.
 - » **O BÉ Mòdul (5) Presentació audiovisual** sobre els aprenentatges adquirits.

Taller: opció C

- **Primera sessió** (a classe).
 - » **Mòdul (1) Lectura crítica** de continguts periodístics.
 - » **Mòdul (2) Conceptes centrals** relacionats amb l'anàlisi dels patrons de transparència de la propietat dels mitjans.
 - » **Mòdul (3) Anàlisi de la propietat dels mitjans de comunicació** realitzada en grups de treball fora de classe.
- **Segona sessió** (a classe).
 - » **Mòdul (3) Anàlisi de la propietat dels mitjans de comunicació:** presentació dels resultats de cada grup de treball.
 - » **Mòdul (4) Discussió en grup** sobre les tesis centrals respecte de la transparència dels mitjans.
 - » **Mòdul (5) Presentació audiovisual** sobre els aprenentatges adquirits duta a terme fora de classe.



DOSSIER DEL TALLER: CON- TINGUTS I ÚS DEL DOSSIER.



El dossier del taller aporta al professorat la informació, l'estructura dels mòduls i els materials per a planificar i dur a terme el taller, estructurat com a dues sessions amb la possibilitat d'assignar tasques addicionals. En conseqüència, s'hi poden trobar els objectius d'aprenentatge, l'estructura, els materials i la informació necessària per a planificar i dur a terme cada mòdul d'aprenentatge.

TAULA AMB EL RESUM GENERAL DELS MÒDULS

| | |
|--|---|
| Categories de temes estudiats | Notícies, històries d'interès general, mitjans de comunicació, grups mediàtics, mitjans de servei públic, plataformes globals |
| Justificació de la importància del tema | <p>Els usuaris dels mitjans (ciutadans, alumnes i estudiants, investigadors, responsables polítics) haurien d'explorar la transparència respecte de la propietat dels mitjans, assumint que la propietat pot tenir efectes sobre els continguts i les pràctiques periodístiques. La propietat dels mitjans de comunicació pot manifestar-se de moltes maneres: propietat estatal, propietat familiar, propietat de partits polítics, propietat de fideïcomisos, propietat pública o propietat corporativa. Les principals preocupacions relacionades amb la propietat dels mitjans i el periodisme són la concentració del mercat i l'establiment de monopolis, les conseqüències per a la diversitat de mitjans, la formació de l'opinió pública, la democràcia i l'autonomia periodística. Els autors d'una informació (periodistes o productors de mitjans) sempre hi influeixen.</p> <p>Massa sovint, la gent no para atenció ni es preocupa de qui controla els mitjans de comunicació. Tanmateix, amb el creixement dels fluxos d'informació i la proliferació de canals, és extremadament important saber qui controla la informació. Tothom s'ha de preocupar de qüestions centrals com: Qui hi ha darrere la informació? Qui és propietari dels mitjans de comunicació i té control sobre ells?</p> |
| Nombre de participants | 15-20, dividits en grups de 3-4 alumnes |

| | |
|--|---|
| Abans de començar... | <p>Es demana al professor que verifiqui els següents aspectes relacionats amb la composició dels grups:</p> <ul style="list-style-type: none">• Igualtat de gènere• Diversitat de perfils (perfils socioeconòmics i acadèmics).• Inclusió de grups minoritaris. |
| Grups d'edat als quals l'activitat s'adreça | 16-18 |
| Necessitareu... | Ordinador, accés a Internet, projector |
| Objectius principals | <ul style="list-style-type: none">• Desenvolupar i enfortir el pensament crític i la comprensió de la importància de garantir la veracitat i la qualitat de la informació.• Sensibilitzar sobre els poders polítics/ideològics, econòmics i socials expressats en els continguts mediàtics.• Sensibilitzar sobre els poders polítics/ideològics, econòmics i socials i sobre el seu impacte en la propietat dels mitjans de comunicació i la seva transparència en una societat democràtica.• Ser conscient d'idees preconcebudes/equivocades i d'estereotips, i posar-los en qüestió. |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Entendre la cultura mediàtica pròpia i el model de transparència dels mitjans de comunicació, i comparar-los amb les cultures mediàtiques i models de transparències d'altres contextos geogràfics. • Facilitar l'ús d'eines (per exemple, una base de dades) que ajudin a consolidar els aprenentatges i ajudin els alumnes a afrontar reptes nous. |
| <p>MÒDUL 1</p> <p>Presentació – Qüestionari inicial – Lectura de les notícies – Comparació de les notícies</p> | <p>DESCRIPCIÓ DEL MÒDUL</p> <p>Durada: 30-45'</p> <p>El professor mostra als alumnes diferents notícies sobre el canvi climàtic amb un tractament del tema diferent en diversos mitjans de comunicació que pertanyen al mateix o a diferents grups mediàtics. Cada grup d'alumnes ha d'identificar quina informació aporta cada notícia i les diferències entre les notícies, i reflexionar sobre les afirmacions de valors fundacionals dels grups mediàtics als quals pertanyen els mitjans que han publicat les notícies analitzades.</p> <p>ACTIVITAT INDIVIDUAL – QÜESTIONARI INICIAL</p> <p>El professor prepararà un qüestionari interactiu de 10 preguntes en què es demanarà de manera individual a cada alumne quines són les seves expectatives d'aprenentatge un cop finalitzat el mòdul.</p> |

ACTIVITATS EN EQUIP

TASCA 1: LECTURA DE LES NOTÍCIES

Els alumnes reben dues notícies que han d'analitzar per a respondre a les següents preguntes:

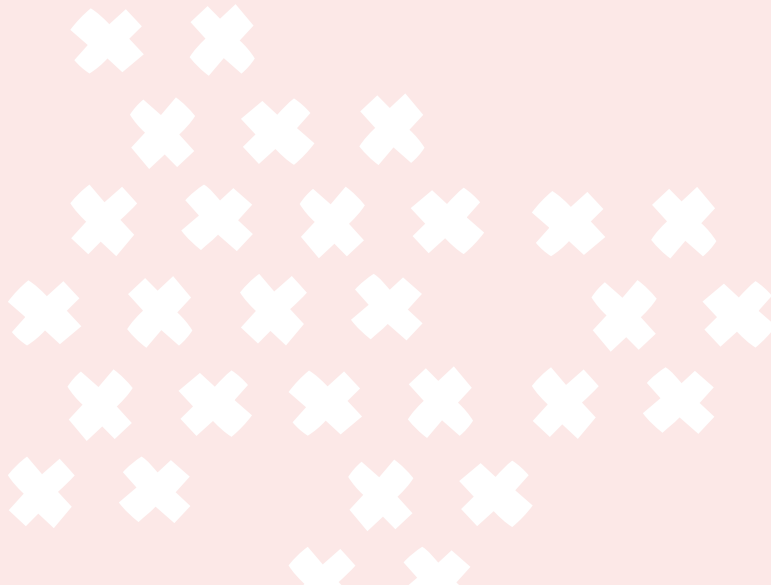
- Apareixen diferents parts (oposades) en la notícia? En cas afirmatiu, quina informació aporten les diferents parts (oposades)?
- La notícia dedica més espai/temps a una part, o totes les fonts disposen del mateix espai/temps per a expressar-se? El mitjà és esbiaixat o equilibrat?
- Quines preguntes han fet els periodistes, i perquè?
- Quines han estat les fonts citades i/o les persones entrevistades?
- Quin llenguatge s'hi utilitza? S'hi fan servir paraules neutrals, o expressives? Quins titulars, imatges o gràfics s'hi utilitzen, i com s'utilitzen?
- La notícia conté errors (factuals, gramaticals)? Els errors tenen relació amb el tipus de mitjà que publica la notícia?
- Quin és el context del mitjà? A què reacciona el mitjà? És rellevant?
- La notícia empra fonts que no són rellevants?
- Quina informació no hi apareix?

TASCA 2: Identificació de les fonts per a la verificació de la informació

Identifiqueu les fonts utilitzades per a respondre aquestes preguntes i compteu quantes fonts heu utilitzat per a respondre a cada pregunta. Creeu una escala d'avaluació que permeti als alumnes valorar si el mitjà respon cada pregunta molt satisfactòriament/normal/malament.

TASCA 3: COMPARACIÓ DE LES NOTÍCIES

Compareu l'escala d'avaluació de cada notícia analitzada per a detectar quina notícia duu a terme una cobertura més àmplia, inclusiva i adequada del tema estudiat.



MÒDUL 2

Conceptes centrals

DESCRIPCIÓ DEL MÒDUL

Durada: 30-45'

El professor introdueix un o una sèrie de conceptes relacionats amb l'anàlisi dels models de **transparència respecte de la propietat dels mitjans de comunicació**. Basat en l'anàlisi d'aquests models, s'exploren les diferències en la propietat dels mitjans de comunicació:

- D'estructures simples a estructures complexes, de models individuals a models conglomerats.
- Dos models: el dels mitjans de comunicació de servei públic i el dels mitjans de comunicació privats.
- La propietat dels mitjans i la transparència en un context global.
- El paper dels agents econòmics i financers en la propietat i la transparència dels mitjans de comunicació.
- L'impacte de la política en la propietat i la transparència dels mitjans.

TASCA: INVESTIGAR ELS CONCEPTES

Recerqueu a Internet els quatre temes (poder dels mitjans, propietat dels mitjans, mitjans que funcionen democràticament, transparència dels mitjans). Podeu utilitzar qualsevol font d'informació, per exemple articles, Wikipedia., etc. Compareu la informació que heu trobat amb les definicions fonamentals dels conceptes que es presenten al taller.

MÒDUL 3

Recerca de grups mediàtics – Anàlisi de la propietat dels mitjans de comunicació

DESCRIPCIÓ DEL MÒDUL

Durada: 30-45'

Aquesta tasca està dissenyada per a ajudar els alumnes a identificar els grups mediàtics darrere les marques de mitjans de comunicació tant molt coneguts com poc coneguts (si la vostra idea és utilitzar la base de dades d'EurOMo, tingueu en compte que aquesta base de dades inclou només les marques de mitjans rellevants per a la nostra anàlisi). Examineu quants grups de mitjans de comunicació té el vostre país o, dit d'una altra manera, quin és el nivell de concentració del mercat de notícies i informació en el vostre país. A més, és important que els alumnes mirin més enllà de les fronteres del seu país i observin, per exemple, la situació dels mitjans en un país veí. Aquí es poden tenir en compte els elements que juguen un paper central en un mercat de mitjans de comunicació concentrat: per exemple, el nombre d'habitants, la grandària de la zona o mercat lingüístics, la presència de grans multinacionals de mitjans de comunicació, concretament d'un país veí, que comparteixen el mateix idioma.



TASCA 1: RECERCA DE GRUPS MEDIÀTICS EN EL VOSTRE PAÍS.

Esbrineu a quin grup mediàtic pertanyen els dos mitjans de comunicació en què s'han publicat les notícies.

Les preguntes són:

- Quins són els mitjans de notícies i informació principals **en el vostre país** dirigits a diferents grups de persones (criatures, joves, gent gran, menors d'edat, professionals...).
- Podeu identificar els mitjans de comunicació públics o de propietat de l'estat en el vostre país?
- Quins són els mitjans de comunicació de propietat privada en el vostre país?
- Hi ha al vostre país mitjans de comunicació comunitaris?
- Hi ha al vostre país mitjans de comunicació que són propietat (in)directa de partits polítics?
- Sabeu qui són els propietaris dels mitjans de notícies i informació del vostre país? On es pot trobar aquesta informació sobre la propietat dels mitjans?
- Qui són els propietaris al vostre país? Són també propietaris de mitjans de comunicació en altres països veïns?
- Què en penseu, del paper que juguen els mitjans de notícies i informació? Perquè aquests propietaris són propietaris de mitjans de notícies i informació?
- Quins altres negocis tenen els propietaris de mitjans? En quina mesura és això rellevant? Hi ha algun conflicte d'interessos en els casos que hi hagi aquest tipus de propietat creuada?

Els estudiants haurien de parar atenció als següents aspectes:

- Avaluar el grau de dificultat d'obtenir aquesta informació.
- Identificar en quina mesura és necessari accedir a pàgines web externes al mitjà per a obtenir aquesta informació.
- Comprovar el temps necessari per a obtenir aquesta informació.
- Analitzar quins altres negocis participen en les cadenes de propietat dels mitjans de comunicació.

TASCA: COMPARAR AMB PAÏSOS VEÏNS

Observeu la situació dels grups mediàtics en un país de la vostra elecció i compareu-la amb la del vostre país.

Preguntes:

- Com podeu explicar les diferències o similituds?
- Utilitzeu els indicadors d'EurOMo que hem proporcionat per a aquesta tasca.
- Quins mitjans són públics o propietat de l'estat?
- Quins mitjans són comercials?
- Quins mitjans depenen directament de partits polítics?
- Quins mitjans són considerats com a mitjans comunitaris?
- Quins són els beneficis i els desavantatges d'aquests diferents tipus de mitjans respecte de la seva oferta de notícies i continguts informatius?
- Els mitjans de comunicació estan més concentrats en el vostre país que en els països veïns?

MÒDUL 4

**Debat final –
desmentir les idees
preconcebudes/els
estereotips seguint
les explicacions del
professor i jugant a
fer afirmacions**

DESCRIPCIÓ DEL MÒDUL

Durada: 30-45'

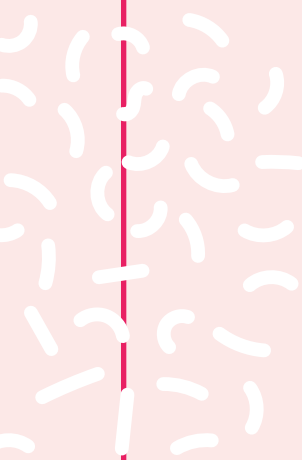
Aquesta tasca ha d'ajudar els alumnes a descobrir les seves idees preconcebudes/conceptes erronis/estereotips sobre la propietat (política, comercial, comunitària, etc.) dels mitjans de comunicació, la disponibilitat de dades sobre la propietat dels mitjans (transparència respecte de la propietat), i les formes d'influència de la propietat dels mitjans.

IDEES PRECONCEBUDES/CONCEPTES ERRONIS/ESTEREOTIPS: Les idees preconcebudes consisteixen en coneixements generals que tots tenim abans de conèixer certes idees més profundament. Es tracta més aviat d'idees imaginàries, és a dir, d'opinions formades abans de descobrir el coneixement mitjançant un estudi més profund o l'experiència pràctica. Els estereotips/prejudicis es formen a partir d'un conjunt d'idees sobre com funciona el món. Aquestes idees poden formar-se a partir de converses amb amics, mares i pares, poden haver estat vistes als mitjans o sorgir a partir d'hàbits de pensament propis. Les idees preconcebudes es contrasten sovint amb les idees errònies. Sovint, els alumnes necessiten veure proves per a canviar les seves idees errònies. Canviar les idees requereix temps, però també aplicar el pensament crític i compartir (comparar, contrastar) les idees. Els estereotips són, en la majoria dels casos, creences injustes que es formen sobre grups específics. Els estereotips estan profundament arrelats en les nostres societats i, en diferents contextos/cultures, pot haver-hi diferents estereotips sobre els "propietaris dels mitjans".

TASCA: Els estudiants han d'aprendre no només **què** aprendran en aquesta tasca (repassaran els conceptes principals i els qüestionaran amb les seves idees), sinó també perquè necessiten saber el que aprendran. Aquí, s'hi proposen dos tipus d'activitats: (a) Explicacions i Preguntes, i (b) el Joc de les afirmacions.

(a) Una explicació rellevant del professor relacionada amb la “propietat dels mitjans” es complementa amb preguntes als alumnes:

- **Explicació:** Els propietaris dels mitjans poden influir en el contingut dels mitjans i els seus motius poden ser polítics/ideològics, personals/socials, o comercials.
 - » **P:** Per què diferents tipus de propietaris (polítics, empresarials, grups socials/comunitaris) poden tenir interès a tenir la propietat de mitjans de comunicació?
- **Explicació:** Els propietaris dels mitjans són els que podrien “dictar” el contingut dels mitjans perquè estableixen les condicions de funcionament de la redacció. A causa del control dels **mitjans de producció** i, per tant, de l'assignació de recursos, els propietaris dels influeixen en l'activitat i producció dels mitjans. Per exemple, els esforços de periodisme d'investigació o de verificació de fets dels mitjans poden estar en risc si els recursos són escassos. Sense mitjans de transport, els periodistes no poden sortir de la redacció per a informar i entrevistar les fonts, i treballen principalment amb fonts secundàries. Per això, els propietaris dels mitjans exerceixen diferents tipus de poder (financer, ideològic).
 - » **P:** Quins propietaris de mitjans coneixeu? Quins altres tipus de negocis (a part de mitjans de comunicació) dirigeixen?

- 
- **Explicació:** En respondre la pregunta 'qui té la propietat dels mitjans de comunicació' (qui hi ha darrere de la informació?), també responem la pregunta 'qui porta les regnes del poder'? En conseqüència, la transparència respecte de la propietat dels mitjans és un requisit important perquè els mitjans funcionin democràticament i retin comptes. Si les dades sobre els propietaris són **públicament accessibles**, els ciutadans poden decidir lliurement si hi ha conflictes d'interès en casos concrets. La transparència de les dades impedeix a més que els titulars de poder polític i econòmic abusin dels mitjans per a la promoció dels seus interessos.
 - » **P:** Qui té la propietat dels mitjans de comunicació líders en un país de la vostra elecció? On seria adequat buscar aquest tipus d'informació? Quina estratègia caldria adoptar?
 - **Explicació:** La **transparència** dels mitjans de comunicació té a veure amb la transparència respecte del finançament. La publicitat encara és una font d'ingressos rellevant per als mitjans: si els mitjans depenen d'anunciants importants, aquests poden exercir pressió sobre el treball periodístic.
 - » **P:** I el finançament públic? Com i de quines maneres donen suport els estats a l'activitat dels mitjans? Hi ha espai per a pressions polítiques en els mitjans de servei públic?

(b) Es convida els alumnes a participar en un “Joc de les afirmacions”, en què han d’adoptar una posició i argumentar-la:

- Els grups d’alumnes poden escollir una de les afirmacions proposades i preparar detalladament la seva postura (a favor o en contra). Cada declaració va acompanyada d’una explicació addicional del professor (vegeu secció d’explicació més amunt).
1. **La concentració de la propietat dels mitjans amenaça el “mercat de les idees”.** (a favor / en contra)
 2. **Està bé que els periodistes escriguin articles per a diferents mitjans de comunicació.** (a favor / en contra)
 3. **Els mitjans de comunicació haurien de ser transparents respecte del seu finançament.** (a favor / en contra)
 4. **Els mitjans de comunicació haurien de ser transparents per a protegir el dret d’expressió.** (a favor / en contra)
 5. **El públic hauria de poder decidir sobre els continguts dels mitjans de servei públic.** (a favor / en contra)

MÒDUL 5

Presentació dels resultats: disseny de productes mediàtics i qüestionari

DESCRIPCIÓ DEL MÒDUL

Durada: Com que aquest mòdul es proposa com a activitat a fora de classe, només donem estimacions aproximades del temps necessari per a elaborar el producte mediàtic. El disseny del producte pot requerir entre 20 i 30 hores. Cada grup té 15 minuts de temps per a presentar el producte a classe.

Aquesta tasca està dissenyada com a activitat opcional en què es convida els alumnes a dedicar-s'hi durant el seu temps lliure. Els grups d'alumnes han de presentar els resultats del seu aprenentatge en forma de producte mediàtic (utilitzant Canvas, PowerPoint, altres tipus de programes d'edició de mitjans, etc.).

PRODUCTE MEDIÀTIC: Com a producte mediàtic, es proposa als estudiants una sèrie d'opcions de disseny, específicament: assaig, presentació en PPT, pòster, fotonovel·la (sèrie de fotografies), un gràfic (un arbre de mitjans), pòdcast, història digital, diari, dibuix animat, etc. El professor ha de determinar els requisits dels productes mediàtics en base a l'edat dels alumnes i els seus coneixements relatiu a l'elaboració de productes mediàtics.

| | |
|---------------------|---|
| | <p>PROCÉS DE DISSENY: En participar en el disseny de productes mediàtics, els alumnes hauran d'elegir un paper (generador d'idees, dissenyador de mitjans, planificador d'escenaris, compilador de dades, etc.). A més, com a primera passa en la planificació d'escenaris i el procés de disseny, es demana als grups d'alumnes que preparin una llista de productes mediàtics del tipus que han escollit (assaig, pòster, podcast, etc.) que siguin inspiradors per a ells.</p> <p>PASSES FINALS – QÜESTIONARI: El professor prepararà un qüestionari interactiu de 10 preguntes en què es demanarà als alumnes en quina mesura s'han acomplert les seves expectatives d'aprenentatge (què creuen que han après, de què han gaudit i perquè, quines parts del procés d'aprenentatge han estat difícils i perquè).</p> |
| Competències | <p>Tipus de competències adquirides:</p> <ul style="list-style-type: none">• Competències digitals• Competències de comunicació• Coneixement interdisciplinari• Consciència intercultural (perspectives europees/globals sobre la propietat i la regulació dels mitjans de comunicació)• Disseny de mitjans |

| | |
|--------------------------------------|--|
| <p>Avaluació d'habilitats</p> | <p>Una sèrie d'habilitats que el professor avaluarà:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accedir a diferents fonts i compilar-ne informació. • Avaluar les fonts d'informació i la responsabilitat dels mitjans de comunicació que promouen idees i formen opinions sobre temes d'interès general. • Reconèixer els poders polítics, econòmics i socials en una societat i el seu impacte sobre els mitjans. • Avaluar com les narratives periodístiques defineixen i identifiquen aquests poders. • Dur a terme activitats de formació d'equips. • Acceptar diferents punts de vista. |
| <p>Referències</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Lectura lateral: https://cor.stanford.edu/curriculum/collections/teaching-lateral-reading/ • El mètode SIFT: https://hapgood.us/2019/06/19/sift-the-four-moves/ https://www.notion.so/checkpleasecc/Check-Please-Starter-Course-ae34d043575e42828dc2964437ea4eed • El test CRAAP: https://researchguides.ben.edu/source-evaluation |

Variacions

Aquests mòduls (1-5) es poden desenvolupar aplicant les següents variacions:

Es demana als estudiants que analitzen casos (notícies, estructures de propietat dels mitjans de comunicació) del seu país i comparin els resultats amb els mitjans de comunicació d'altres països.



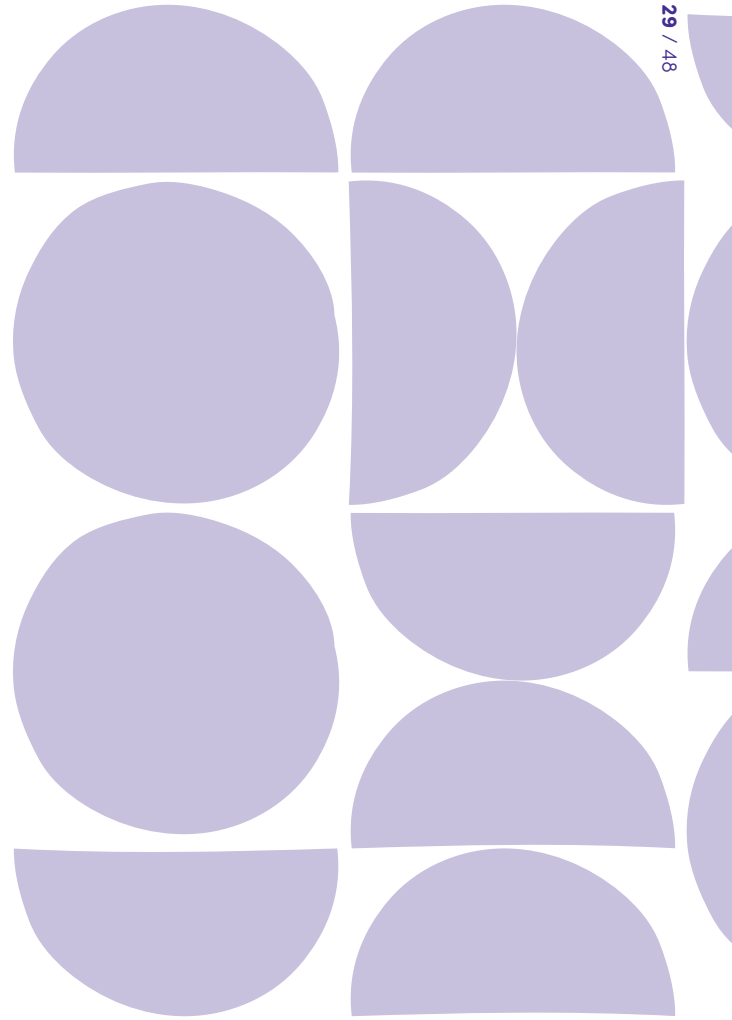
ACTIVITATS DELS CINC MÒDULS:

1. Analitzar les notícies i entrar-hi en profunditat.
2. Aprendre sobre teories i conceptes.
3. Aclarir el significat de la idea de 'transparència'.
4. Reflexionar sobre què s'ha après i com això afecta els estudiants.
5. Transferir l'experiència d'aprenentatge al disseny de productes mediàtics.

MÒDUL 1: ANÀLISI DEL CONTINGUT DE LES NOTÍCIES



L'objectiu d'aquest mòdul és identificar com dues notícies sobre un tema d'interès general, per exemple el canvi climàtic, poden ser tractades de manera diferent per dos mitjans de comunicació pertanyents a grups mediàtics diferents. Per exemple, el professor pot escollir un article publicat en un diari dirigit a un públic més culte i amb un nivell socioeconòmic més alt i un altre article d'un diari popular que ressalti més les preocupacions i opinions de la població en general. Els alumnes han d'identificar aquestes diferències i detectar el tipus d'informació que reben en cadascuna de les dues notícies analitzades.



MÒDUL 2: CONCEPTES CENTRALS RELACIONATS AMB L'ANÀLISI DELS PATRONS DE TRANSPARÈNCIA DE LA PROPIETAT DELS MITJANS.

Concepte 1: El poder dels mitjans de comunicació - p. 31

Concepte 2: La propietat dels mitjans de comunicació - p. 33

Concepte 3: Els mitjans de comunicació de funcionament democràtic - p. 36

Concepte 4: La transparència dels mitjans de comunicació - p.37



Es fa una introducció als alumnes sobre conceptes com el poder dels mitjans de comunicació, la propietat dels mitjans, els mitjans de comunicació de funcionament democràtic, la transparència dels mitjans, els tipus de mitjans (per exemple, mitjans públics, mitjans propietat de l'estat, mitjans comercials, mitjans comunitaris, mitjans propietat de partits polítics). Els professors tindran a l'abast definicions breus que poden utilitzar com a introducció.

CONCEPTE 1: EL PODER DELS MITJANS DE CO- MUNICACIÓ



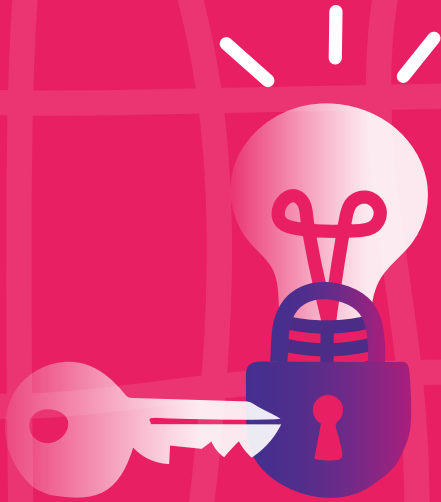
En les democràcies modernes, els mitjans de comunicació juguen un paper central a l'hora d'informar el públic sobre l'actualitat i de fer que els actors polítics retin comptes sobre les seves accions i decisions. Com a "extensions de l'home" (McLuhan, 1964), els mitjans de comunicació contemporanis també proporcionen als ciutadans un mitjà de comunicació fàcil que trenca les limitacions de l'espai i el temps. En general, el concepte 'poder mediàtic' es refereix a una xarxa de relacions entre actors sociopolítics, institucions i actors empresarials que afecten l'assignació dels recursos simbòlics que dicten les nostres percepcions del món que ens envolta i la nostra capacitat d'intervenir-hi (Freedman, 2015). Tanmateix, els beneficis del poder mediàtic són a vegades anul·lats o limitats per fenòmens com la manipulació de la informació, exercida per la propietat dels mitjans. En aquest sentit, tot i que estiguem saturats diàriament per grans quantitats d'informació, una gran part d'aquesta informació també podria desorientar-nos. Aquestes són amenaces que afecten la qualitat de la informació i el pluralisme mediàtic que, entre d'altres, tenen el seu origen en "la creixent concentració de recursos econòmics en poques

plataformes/mitjans de comunicació en línia gegantines i la difusió de la desinformació afavorida pels instruments tecnològics disponibles" (Parcu, 2020).

Referències:

Freedman, D. (2015). Paradigms of media power, *Communication, Culture & Critique*, 8: 273-289.

Parcu, P. L. (2020). New digital threats to media pluralism in the information age. *Competition and Regulation in Network Industries*, 21 (2): 91-109.



CONCEPTE 2: LA PROPIETAT DELS MITJANS DE COMUNICA- CIÓ

La propietat dels mitjans de comunicació es refereix a les diverses formes de governança estructural en base a les quals les persones físiques o jurídiques exerceixen influència sobre el públic a través del funcionament d'un mitjà de comunicació. El desenvolupament i les implicacions de la propietat dels mitjans de comunicació en una societat democràtica depenen de les particularitats i especificitats del sistema mediàtic en què operen els mitjans. Pel que fa als mitjans de comunicació, la propietat pot adoptar moltes formes: propietat estatal, propietat familiar, propietat de partits polítics, propietat de fideïcomisos, propietat pública o propietat corporativa (Sjøvaag & Ohlsson, 2019). Posseir mitjans de comunicació pot comportar beneficis econòmics i polítics. Entre les principals preocupacions relacionades amb els règims de propietat dels mitjans de comunicació hi ha la possible monopolització o concentració de poder en un mercat mediàtic, que afecten considerablement la formació de l'opinió pública i la democràcia. En les societats democràtiques, la presència de múltiples propietaris en el panorama general dels mitjans de comunicació és un avantatge que equival a les condicions de propietat plural.

Cada forma de propietat dels mitjans de comunicació té avantatges i inconvenients. Una tipologia important de les estructures de propietat dels mitjans de comunicació pot resumir-se de la següent manera (Pickard 2015): Horitzontal: quan una persona jurídica té la propietat de mitjans de comunicació diferents però semblants; Vertical: quan una persona jurídica té la propietat de diferents etapes de mitjans de comunicació i difusió; Diagonal: quan una persona jurídica està relacionada amb la propietat creuada de diversos negocis mediàtics.

Les estructures de propietat poden també incloure les següents categories:

- Mitjans de comunicació de servei públic, que es poden dividir en dues categories: a) servei públic de radiodifusió i b) mitjans de propietat de l'estat.
- Mitjans de comunicació privats i corporatius: a diferència dels mitjans públics, aquests són de propietat independent, amb ànim de lucre, finançats principalment per les vendes i la publicitat; els ingressos comercials són el que manté els mitjans privats en funcionament.
- Mitjans comunitaris: Són normalment plataformes modestes i participatives, de

propietat de la comunitat i sense ànim de lucre.

- Mitjans de comunicació de propietat de partits polítics i polítics: Aquesta categoria inclou una varietat de mitjans de comunicació de masses produïts per partits polítics, des de pamflets de partit fins a mitjans de comunicació controlats per polítics-empresaris rics.

Referències:

Losifidis, P. (2016). Media concentration in the UK. In: E. Noam (Ed.), *Who Owns the World's Media?: Media Concentration and Ownership around the World*, (pp. 425-454). New York: Oxford University Press.

Evershed, N. (2020). Australia's newspaper ownership is among the most concentrated in the world. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/news/datablog/2020/nov/13/australiannewspaper-ownership-is-among-the-most-concentrated-in-the-world>

Flew, T. (2018). *Understanding Global Media* (2nd ed.). London: Palgrave Macmillan Palgrave.

Hamelink, C. J. (2015). *Global Communication*. London: Sage.

Kedia, S. & Gunchang, K. (2021). *Impact of Media*

Ownership on News Coverage. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3773240> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3773240>

Sjøvaag, H. & Ohlsson, J. (2019). *Media Ownership and Journalism*. Oxford Research Encyclopedia of Communication. Oxford University Press Studies. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.839

Pickard, V. (2015). Media ownership. In G. Mazzoleni, K.G. Barnhurst, K. Ikeda, R.C.M. Maia, & H. Wessler (Eds.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (First Edition). John Wiley & Sons, Inc. DOI: 10.1002/9781118541555.wbiepc206

Wen, Y. (2021). The political and economic impact of media ownership structures and concentration on global communication, *Butler Journal of Undergraduate Research*: Vol. 7, Article 15. Retrieved from: <https://digitalcommons.butler.edu/bjur/vol7/iss1/15>



CONCEPTE 3: ELS MITJANS DE COMUNI- CACIÓ DE FUN- CIONAMENT DEMOCRÀTIC



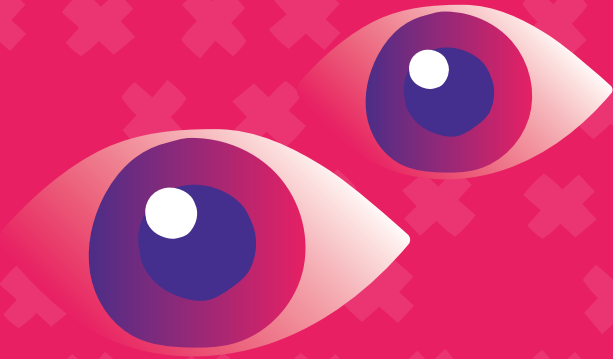
Els mitjans de comunicació tenen un paper essencial en el funcionament de les democràcies modernes. Tanmateix, per a complir la seva funció i promoure ideals democràtics mitjançant la disseminació d'informació, el sistema mediàtic mateix hauria de ser democràtic pel que fa a la seva construcció i infraestructura. En aquest sentit, és important que tant el públic com els responsables polítics tinguin una imatge clara de l'estructura i grandària del mercat de mitjans de comunicació per a comprendre si pot fer un servei a la democràcia. Idealment, la importància dels mitjans de comunicació té a veure amb la seva habilitat de distribuir marcs interpretatius, idees, conceptes, fets i arguments que la gent utilitza per a donar sentit als temes polítics i a l'actualitat. Tot i això, els marcs oferts estan limitats pel nexa d'interessos que els produeixen; en conseqüència, és important fer-ne un mapa (Murdock & Golding, 1974). A més, una gran nombre de mitjans de comunicació no comporta necessàriament diversitat de continguts. Per això, quan examinem un sistema mediàtic és necessari observar la diversitat de continguts i opinions i fer-se una idea de la varietat de continguts en un mercat de mitjans (Wasko, 1944).

Una de les preocupacions per a un mitjà de funcionament democràtic és el fenomen de la **concentració de la propietat dels mitjans de comunicació**, perquè l'augment dels costos per a accedir al mercat de mitjans de comunicació pot limitar el nombre de gent que pot ser propietària de mitjans de comunicació i distorsionar el paper idealitzat dels mitjans (Murdock, 1990). A la vegada, hi ha altres factors que s'han de considerar, perquè la relació entre la concentració de propietat dels mitjans de comunicació i la diversitat de veus no és lineal. La grandària i l'estructura del mercat, la diversitat de continguts, les fonts i les tendències d'innovació són també importants (Doyle, 2012).

Referències:

- Doyle, G. (2012). *Audiovisual Economics: Audiovisual markets in the European Union*. Quaderns del CAC, XV(1), 15.
- Murdock, G. (1990). Redrawing the map of the communication industries. In M. Ferguson (Ed.), *Public Communication: The new imperative* (p. 1). Beverly Hills, CA: Sage.
- Murdock, G., & Golding, P. (1974). For a political economy of mass communications. *Socialist Register*, 10: 205.
- Wasko, J. (1994). *Hollywood in the Information Age: Beyond the silver screen*. Cambridge: Polity Press in Association with Blackwell.

CONCEPTE 4: LA TRANSPA- RÈNCIA DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ



Els mitjans de comunicació independents són un dels pilars més importants de la democràcia moderna; sovint, se'ls ha anomenat el quart poder. Els mitjans de comunicació en la democràcia moderna tenen la missió de proporcionar als ciutadans informació que els ajudi a formar les seves opinions i a decidir amb informació de més qualitat (Williams i Delli Carpini, 2011), i també tenen una funció de vigilància que fa necessari que exigeixin responsabilitats a l'Estat i als sectors empresarials quan cometen errors o abusos de poder (Barend, 2007). Tanmateix, la transparència respecte de la propietat dels mitjans de comunicació és un requisit perquè els mitjans i els periodistes puguin complir les seves funcions normatives. Especialment, la transparència en el periodisme és un mitjà per contrarestar la disminució de confiança del públic vers els operadors de notícies (Karlsson, 2020).

Sovint, els mitjans de comunicació poden ser "segrestats" per interessos polítics i econòmics (Dragomir, 2019) que poden limitar tant la diversitat de la informació proporcionada com la capacitat dels periodistes de qüestionar l'autoritat.

Per tant, és essencial que la informació sobre qui té la propietat dels mitjans de comunicació i com es finança el periodisme sigui pública i accessible tant cap amunt (transparència ascendent) com cap avall (transparència descendent). La transparència descendent es refereix a la responsabilitat dels mitjans vers la societat civil, els inversors i el públic en general, i es refereix al procés de presa de decisions. La transparència ascendent es correspon amb la disponibilitat de la informació sobre la propietat per als organismes reguladors (Craufurd-Smith, Kliemkiewicz i Ostling, 2021). La transparència sobre els mitjans de comunicació garanteix que els responsables polítics i els reguladors disposin de la informació que necessiten per elaborar les normes necessàries per al funcionament òptim del mercat mediàtic.

La transparència respecte de la propietat dels mitjans de comunicació no és, per si sola, una condició suficient per al compromís democràtic. Tot i això, és un requisit essencial per als responsables i per al públic en general perquè els mitjans de comunicació puguin complir la seva funció democràtica.

Referències:

Barendt, E. (2007). *Freedom of Speech*. Oxford: Oxford University Press.

Craufurd-Smith, R., Klimkiewicz, B. & Ostling, A. (2021). Media ownership transparency in Europe: Closing the gap between European aspiration and domestic reality, *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/0267323121999523>

Dragomir, M. (2019) *Media Capture in Europe*. New York: Media Development Investment Fund. Retrieved from <https://www.mdif.org/wp-content/uploads/2019/07/MDIF-ReportMedia-Capture-in-Europe.pdf>

Karlsson, M. (2020). Dispersing the Opacity of Transparency in Journalism on the Appeal of Different Forms of Transparency to the General Public, *Journalism Studies*, 21:13, 1795-1814, DOI: 10.1080/1461670X.2020.1790028

Williams, B. A. & Delli Carpini, M., X. (2011). *After Broadcast News: Media Regimes Democracy and the New Information Environment*. Cambridge: Cambridge University Press.

Tasques:

Els alumnes formen grups de 4-5 persones i, a partir dels conceptes proporcionats, se'ls demana que treballin en equip (aproximadament durant 10 minuts) per a especificar dos exemples del mercat de mitjans de comunicació del seu país que reflecteixin

- a) un aspecte positiu i un de negatiu sobre el poder dels mitjans de comunicació
- o bé
- b) dos casos amb diferents tipus d'estructura de propietat dels mitjans de comunicació (per exemple, horitzontal, vertical, diagonal).

Al final de la pluja d'idees duta a terme per cada equip, un representant de cada grup presenta a tota la classe els paradigmes escollits amb l'objectiu d'estimular un diàleg creatiu.

A continuació, els estudiants formen dos grups i, a partir dels conceptes proporcionats, se'ls demana que treballin en equip (durant aproximadament 15 minuts) per a crear el missatge central d'una campanya (destinada a ser vista en línia en portals de notícies). El projecte està suposadament finançat

per una incubadora o una ONG molt important al país que promou i dona suport a la transparència, credibilitat i independència del periodisme amb l'objectiu de garantir la meritocràcia i l'excel·lència en l'àmbit dels mitjans de comunicació.

Un equip s'encarrega de la campanya sobre la importància del funcionament democràtic dels mitjans de comunicació, mentre que l'altre equip s'encarrega de la campanya sobre la importància de la transparència dels mitjans de comunicació. Cada equip presenta la seva campanya, que serà avaluada per un expert sobre els mitjans de comunicació convidat a classe, bé presencialment o a través d'una plataforma digital.

MÒDUL 3: ANÀLISI DE LA PROPIETAT DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ.



Els propietaris dels mitjans de comunicació poden influir en el seu contingut. Poden tenir motius polítics/ideològics, personals/socials o comercials, però el resultat és el mateix. Els propietaris dels mitjans de comunicació són els que poden “dictar” el contingut perquè estableixen les condicions de funcionament de la redacció. En controlar els mitjans de producció, els propietaris influeixen en l’activitat i producció dels mitjans de comunicació. Per exemple, els esforços de periodisme d’investigació dels mitjans poden estar en risc si els recursos són escassos. Sense mitjans de transport, els periodistes no poden sortir de la redacció per a informar i entrevistar les fonts, i treballen principalment amb fonts secundàries. Per tant, els propietaris dels mitjans exerceixen poder. En respondre la pregunta ‘qui té la propietat dels mitjans’, també responem la pregunta sobre qui té les regnes del poder. Per tant, la transparència respecte de les dades de propietat dels mitjans de comunicació és un requisit important perquè els mitjans funcionin democràticament i retin comptes. Si les dades sobre els propietaris dels mitjans de comunicació són accessibles públicament, els ciutadans poden decidir lliurement si hi ha conflictes d’interès en casos concrets. A més, la transparència de les dades impedeix que els titulars de poder polític i econòmic abusin dels mitjans per a promoure els seus interessos.

Altres temes destacats referents a la transparència dels mitjans de comunicació tenen a veure amb la transparència respecte del finançament. La publicitat continua essent una font d’ingressos rellevant per als mitjans: si els mitjans depenen d’anunciants importants, aquests poden exercir pressió sobre el treball periodístic. I el finançament públic? Com i de quines maneres donen suport els estats a l’activitat dels mitjans? Hi ha espai per a pressions polítiques sobre els mitjans de servei públic?

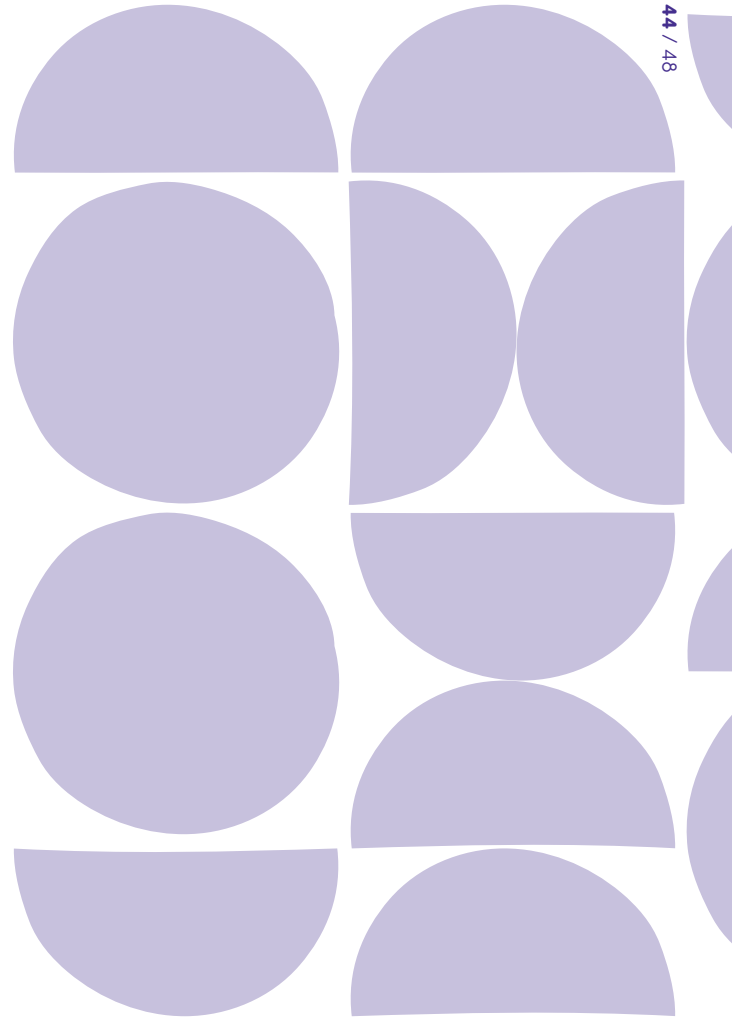
Els alumnes han de trobar una marca de mitjà de comunicació per a cadascuna d’aquestes realitats de propietat al seu país. Si no n’hi ha cap, haurien de buscar exemples en un país veí amb què, per exemple, comparteixin idioma, o amb d’altres països.

Materials addicionals necessaris: S’oferirà una versió simplificada dels indicadors d’EurOMo i una eina de visualització d’EurOMo. El professor també pot recomanar als alumnes que mirin produccions audiovisuals sobre el poder dels monopolis mediàtics i el procés de producció de notícies. Alguns exemples són: la pel·lícula de James Bond *Mor un altre dia* o la sèrie *The Newsroom*.

MÒDUL 4: DISCUSSIÓ EN GRUP SOBRE LES TESIS CENTRALS

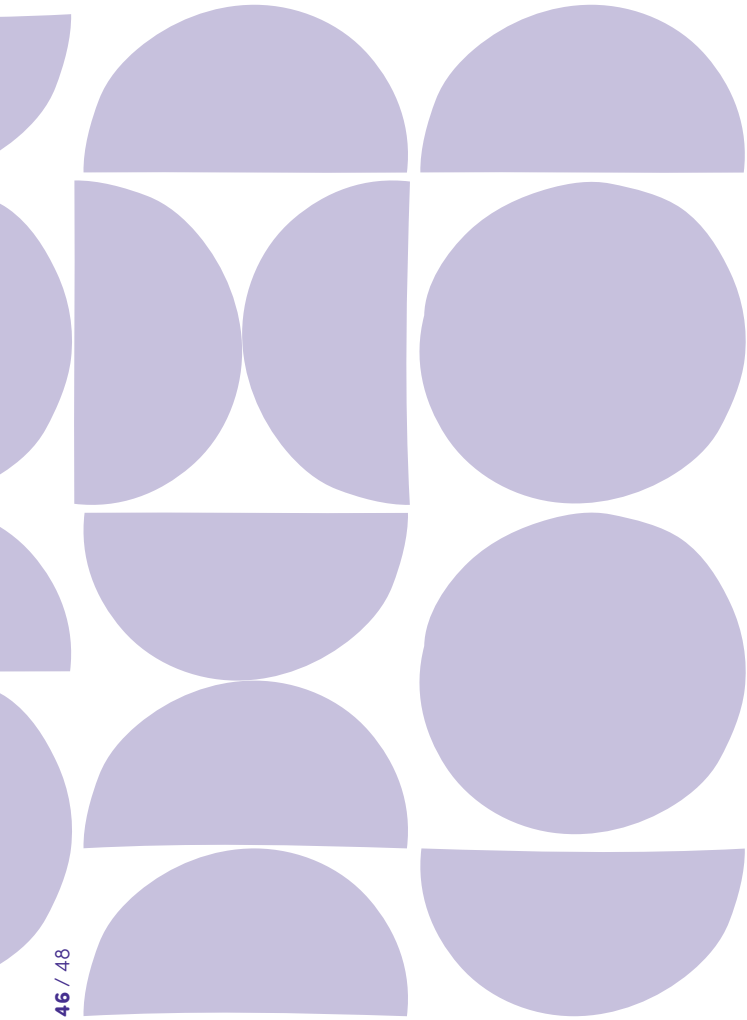


Els estudiants han d'aprendre no només **què** aprendran en aquesta tasca (repassaran els conceptes principals i els qüestionaran amb les seves idees), sinó també perquè necessiten saber el que aprendran. Aquí, s'hi proposen dos tipus d'activitats: (a) Explicacions i Preguntes, i (b) el Joc de les afirmacions.



MÒDUL 5: PRESENTACIÓ AUDIOVISUAL SOBE ELS APRENENTATGES ADQUIRITS





Es proposa als alumnes que presentin els seus resultats en format de la seva elecció (història en vídeo, pòster, assaig, fotonovel·la, ...). Els professors poden avaluar les habilitats adquirides en les sessions.

Authors

Auksė Balčytienė, Elsa Costa e Silva, Leen d'Haenens, Achilleas Karadimitriou, Mariana Lameiras Sousa,
Ricard Parrilla Guix, Ruth Rodríguez-Martínez, Aikaterini Stavrianea

Disseny

Buro Knal

Traducció de l'anglès:

Ricard Parrilla Guix

**Amb la
col·laboració
de**



* “EurOMo (Euromedia Ownership Monitor) és un projecte pilot amb l’objectiu de fer les democràcies de la UE més resilients, empoderant la ciutadania amb habilitats i competències per a tenir més consciència del paper dels mitjans de comunicació. Aquest propòsit és coherent amb l’European Democracy Action Plan, presentat per la Comissió Europea el desembre de 2020. EurOMo ofereix una base de dades d’accés públic dels mitjans de comunicació més rellevants en 15 països de l’UE, i informes de país que avaluen el nivell de transparència d’aquesta informació”. Pàgina web: <https://media-ownership.eu>.

