Detect
Enhancing Digital Citizenship

Методическо ръководство за ученици

Съфинансиран от програма
„Еразъм+“
на Европейския съюз

Печат

Ръководител на проекта

д-р Себастиан Фишер

Институт по дидактика на демокрацията

Университет Лайбниц, Хановер

Координатор на проекта

Арне Шрадер

Автори

DETECT консорциум

Дизайн

Марайке Хелдт

Съфинансиран от програма „Еразъм+“ на Европейския съюз

Авторско право:

Всички права запазени. Съдържанието на публикацията може да се използва за образователни и други нетърговски цели, при условие че следното име се използва като източник при всяко възпроизвеждане: "Erasmus+-Project DETECT".

Материалите могат да бъдат намерени на:

www.detect-erasmus.eu

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Тази публикация представя само възгледите на авторите. Комисията не може да носи отговорност за използването на съдържанието.

Project number: 2018-1-DE03-KA201-047400

Консорциум

Университет Лайбниц, Хановер
Институт по дидактика
на демокрацията
Германия

ГОНГ
Хърватия

Гимназия Пула
Хърватия

Център за европейски бежански
миграционни и етнически изследвания,
Нов български университет
България

Център за обучение на квалификация на
педагогическите специалисти
България

Център за демокрация
Виена
Австрия

Съдържание

Въведение 05

1. Дезинформация и фалшиво съдържание 05

2. Десет съвета как да разпознаваме дезинформацията и фалшивото медийно съдържание 09

3. Пропаганда 11

   3.1. Пропаганда и медийни манипулации - защо 11

   3.2. Техники на пропагандата - как 12

      3.2.1 Провокиране на емоционални отговори 12

      3.2.2 Опростяване на идеите и информацията 13

      3.2.3 Отговор на нуждите и ценностите на обществото 14

      3.2.4 Атакуване на „врага“ 15

4. Как да бъдем критични в онлайн среда - бърз обзор 16

Основни източници и препоръчана литература 19

Въведение

Днес сме в непрекъснат контакт с разнообразно медийно съдържание и огромно количество информация. Вероятно всеки от нас поне веднъж се е натъквал на информация и ѝ се е доверявал, а впоследствие е установил, че тя не е вярна – независимо дали целта на авторите е била преднамерена или това е станало случайно. В съвременната дигитална епоха информацията се разпространява неконтролируемо и много по-бързо в сравнение с преди десетилетия. Това означава, че днес повече от всякога се нуждаем от изграждане на умения за оценяване на медийното съдържание като инструмент, който може да ни помогне да понижим въздействието на невярното или изопаченото съдържание в медиите.

В това ръководство ще се запознаете с най-честите видове фалшиво медийно съдържание, как да го разпознавате и инструментите, с които можете да му противодействате. Надяваме се, че с помощта на своите учители ще развиете умения, които ще ви помогнат да можете да оценявате надеждността на съдържанието, което четете, гледате и слушате в онлайн медиите. Това ръководство разглежда основно въпроса за пропагандата, как тя се основава на нашите възприятия за заобикалящия ни свят и какви техники се използват за тази цел. Това ръководство няма за цел да даде цялостен обзор по темата къде може да срещнете пропаганда – защото никой не може да предвиди това – то е насочено към разглеждане на техниките, които пропагандата използва, за да бъде резултатна. В това ръководство ще срещнете термина пропагандатор – автор, разпространител или поддръжник на пропаганда. Обикновено това е лице, което получава възнаграждение за действията си.

Глава първа

Дезинформация и фалшиво съдържание

Помислете и се опитайте да отговорите на следните въпроси:

- Замисляте ли се за съдържанието, което споделяте в социалните мрежи всеки път преди да натиснете бутона „публикувай“?
- Замисляте ли се за възможността, че съдържанието, което публикувате, може да е фалшиво?
- Колко бързо споделяте постове на свои приятели, които ви се струват интересни или забавни?

- Има ли медиен източник, на чието съдържание се доверявате напълно?
- Знаете ли, че има глобални компании, които са специализирани в създаването и разпространяването на дезинформация?
- Колко пъти сте попадали на пост, в който ви се струва, че липсва важна информация?
- Какво можете да направите, за да се уверите, че конкретна информация е достоверна?

Ако някой от тези въпроси ви накара да се замислите, вероятно ще проявите интерес да продължите да четете това ръководство, за да намерите насоки за отговорите. Има добри практики, които можете да използвате, когато се намирате в онлайн среда в ежедневния си живот, които да ви помогнат да разпознавате дезинформацията и фалшивото медийно съдържание, да не ги разпространявате неволно и да да разберете какво голямо предизвикателство е да бъдете добре информиран гражданин в дигиталната епоха.

Не толкова отдавна ние имахме доверие и разчитахме на традиционните медии да ни информират, но днес все повече и повече хора, особено по-младите, се информират почти изцяло от социалните мрежи и когато правят това не винаги преценяват достоверността и надеждността на информацията. Основната разлика между социалните мрежи и традиционните медии е липсата на редактори, които да селектират и избират съдържанието, разпространявано в социалните мрежи. Този факт може да е предимство за свободата на словото и избягването на цензура. Трябва обаче да поставим въпроса кой тогава избира какво гледаме в своите канали при положение, че няма жив човек в ролята на редактор. Когато вие решите да споделите информация, кой ще бъде там, за да гарантира, че вие сте надежден и искрен? Кой ще даде уверения, че снимката, качена от ваш приятел, не е коригирана, променена или минала през Photoshop?

Дезинформацията не е откритие на дигиталната ера – историята свидетелства за различни средства и механизми за пропаганда, използвани през вековете. Дигиталната ера и технологиите само улесняват и ускоряват създаването и разпространението на лъжи, което означава, че последствията са значително по-мащабни.
Според изследване на EU Kids Online Croatia (2018) децата на възраст от 9 до 17 години прекарват по-голяма част от ежедневието си в някоя онлайн медия. Почти три четвърти (73%) от децата, които са потребители на онлайн медии, познават термина „фалшиви новини“, а всеки три от десет (39%) споделят, че са попадали на пример за фалшиво съдържание онлайн.

В национално представително изследване в България на Националния център за безопасен интернет и социологическа агенция МаркетЛинкс, проведено през 2016 г., е установено, че 24% от българските деца започват да използват Интернет на 7 годишна възраст и около 97% от тях са активни Интернет потребители. Около 15% от тях споделят, че са изпитвали тревожност или са били уплашени от нещо, което са видели онлайн през последната година. Около 87% от децата над 9 годишна възраст използват социални мрежи; една трета общуват онлайн с някого, с когото не са се срещали на живо и около 30% са били обиждани или засягани от връстник онлайн.

Често използвана дефиния за „дезинформация“ е, че това е: "Термин, който включва всички форми на създадена невярна, неточна или подвеждаща информация, която се представя и подкрепя с цел или да навреди на обществото, или генериране на печалба." (JRC Digital Economy Working Paper 2018-02) Тук бихме искали да разширим определението и да включим в него всяка информация, която:

- подвежда,
- е умишлено създадена,
- е неточна,
- представя събития, които не са се случвали в действителност,
- пресъздава думи, които не са били изричани,
- оповестява събития, каквито не са замисляни да се случат,
- е създадена за подронване на доверието на хората и обществото като цяло,
- намалява доверието в медиите и източниците, на които те се позовават,
- повлиява на нагласите ни, здравия ни разум и поведението ни,
- е създадена целенасочено, но може да се разпространява както целенасочено, така и случайно.

Това означава, че дезинформацията е умишлена. Основната цел на дезинформацията е да манипулира публиката и да я накара да приеме фалшиви заключения за хора, събития и феномени, които се представят. Това общо определение обхваща термина „фалшиви новини", които впоследствие обществеността и експерти използват основно в политически контекст, което най-добре се илюстрира от кампанията за президентски избори в САЩ от 2016 г.

Упражнение

Открийте какво е общото между Велес (град в Македония), Доналд Тръмп и Папа Франциск.

„Фалшивите новини" се създават на базата на дезинформация с цел подвеждане и манипулиране на публиката. Според проучване на EUROBAROMETER, проведено през февруари 2018 г. сред 25 576 души от 28 страни-членки, 85% от гражданите на ЕС смятат, че феноменът „фалшиви новини" е проблем в техните страни.

Упражнение

Намерете повече информация за резултатите от подобни проучвания във вашата страна.

Важно е да разпознаваме дезинформацията, не само, за да не можем да бъдем манипулирани, но и за да преодолеем възможността да станем част от нейното стимулиране и разпространяване чрез социалните мрежи. С други думи, трябва да повишим медийната си компетентност и грамотност.

Как един пост с фалшиво съдържание ни кара да искаме да го споделим със своите приятели и семейство от свое име? Постовете с фалшиво съдържание са ефективни, защото са създадени да бъдат убедителни, сензационни или да привличат вниманието. Те използват стереотипи и пристрастия, каквито вече съществуват в обществото, но едновременно с това са във вид на стандартна новина. Те залагат на емоциите ни – тревоги, презрение, гняв, фрустрация. Емоционалният аспект, съчетан с вътрешното функциониране на социалните мрежи, създават перфектната машина за пропаганда – всеки път когато натиснем бутона „Харесай“ или „Сподели“, алгоритмите придават (приписват) на този пост или коментар повече стойност и много скоро пост с фалшиво съдържание се появява най-отгоре в информационните канали. Също така, след като веднъж такова съдържание получи внимание, вече е почти невъзможно да коригираме грешката и по някакъв начин да я изтрием от своите информационни канали, както и от историята си. В по-далечен план нека разгледаме и създаващите разногласия ползи от дезинформацията за оригиналния разпространител:

- новините получават още повече внимание под формата на онлайн реакции (кликвания, коментари, споделяния),
- хора от групите се демонизират взаимно като врагове, което води до повече гняв и фрустрация,
- дори хора с добри намерения и добре информирани попадат в захранването на алгоритмите, които са предназначени да разпространяват постовете, които най-силно ангажират хората.

Упражнение

Проучете какво представляват „ботовете“! Как те допринасят за разпространяването на дезинформация?

Глава Втора

Десет Съвета

как да разпознаваме дезинформацията и фалшивото съдържание в медиите

Прочитането само на заглавието не е достатъчно!

Хората често споделят новини, защото заглавието им звучи интересно и смешно, без да разберат, че останалата част от материала съдържа дезинформация. Винаги прочитайте всичко, което споделяте!

Проверявайте източника!

Опитайте се да намерите повече за това къде за пръв път се е появила историята и след това потърсете уеб страницата и домейна на източника! Използвайте търсачките, за да намерите различен начин на представяне на същата история! Прочетете други материали от същия източник, за да видите дали съдържанието им винаги е сензационно! Наименованията на домейните ще ви покажат дали зад тях стои реална новинарска организация или самата тя е недостоверна (необичайни или безсмислени URLs трябва да будят подозрение). Друг пример са страниците, които съдържат термини 'wordpress' или 'blogger' в своите URLs, което означава, че те се управляват от частни лица и представляват техните лични мнения, а не от официална институция или информационни агенции.

Прочетете раздела „Кои сме ние“!

Този раздел на медиен уебсайт ще ви даде информация за собствениците на медийния източник, неговите редактори и журналисти. Всяка достоверна медия разполага с тези данни на разположение и вие можете да проучите хората, които стоят зад тези имена. Също така, разгледайте „условията за обслужване“, които обясняват какъв вид медия гледате (напр. Някои може да се представят като сериозна медия, но да са заявили, че по отношение на услугата са сатиричен сайт или че публикуват само свои лични мнения).

Проверете датата и часа на публикуване!

Често използван метод за създаване на дезинформация е представяне на стари новини и изображения като топ новини. С малко ровене по датата и часа може бързо да откриете „рециклирания“ материал.

Проследете авторството!

Информацията за автора може да хвърли известна светлина върху самите новини. Потърсете друг материал от същия автор и анализирайте стила – опитайте се да направите оценка за стила на писане и преценете доколко е надежден!

Проверявайте източниците и кликвайте линковете!

Това може да бъде измамно – както прекалено много, така и прекалено малко цитиране на източници и подкрепящи линкове буди подозрение. Трябва да се посочват източници и линкове, но понякога един от инструментите да бъдем заблудени, е да бъдем залети с линкове, всички от които водят до други недостоверни източници. Най-лесният начин да противодействаме на този проблем е да проверим дали в новините се посочва надеждна медия – професионалните журналисти имат ангажимента да направят необходимата проверка на достоверността.

Проверявайте произхода на съмнителните цитати и изображения!

Авторите на фалшиви новини често цитират думи извън контекста и дори известни личности, които казват неща, които никога не са имали предвид. Също така могат да използват снимка, която не е свързана с останалата част от историята, за да променят тона на материала без нито една дума. Пробвайте да използвате приложения и услуги като TinEye или обратно търсене на изображения на Google, за да научите повече за оригиналната снимка!

Не забравяйте за собствените си предубеждения!

Това е може би най-трудният за следване съвет, но е един от най-важните – обикновено хората търсят неща, които потвърждават техните собствени вярвания. Авторите на фалшиво съдържание знаят това и затова създават емоционално натоварени и поляризирани истории. Винаги трябва да си задаваме въпроса дали харесваме и споделяме медийното съдържание, защото това, което се казва, се основава на факти, които можем да проверим или защото това подсилва нагласите и ценностите, които притежаваме.

Направете справка в други източници!

Ако новината изглежда зарибяваща, проверете кой друг я е отразил! Ако няма отражение в друга медия, е много вероятно да сте попаднали на фалшиво съдържание.

Помислете преди да споделите!

Не забравяйте, че създаващите пропагандни материали разчитат на това, че ще работите в тяхна полза. Дезинформацията започва от нечие злоумишлено намерение, но разпространението зависи от нас, ако проявим пристрастност, свръхемоционалност, ако ни домързи и сме неинформирани. Не искате да попадате в тази категория, нали?

Глава трета

Пропаганда

3.1. Пропаганда и медийни манипулации – защо

Широкото определение на пропаганда е предприемане на планирани и целенасочени действия с цел промяна и контролиране на мненията и по този начин повлияване на действията и поведението на хората.

С други думи, целта на пропагандата е промяна на възгледите и нагласите на целевата аудитория, което да доведе до това целевата аудитория да прави това, което пропагандаторът иска. Помислете за секунда за маркетинга – експертът по маркетинг създава рекламна кампания, чиято първоначална цел е да промени мнението на клиентите (продуктът е желан, полезен, необходим, луксозен и т.н.) и след това да промени поведението на потребителя (избор и купуване на продукта). За разлика от маркетинговите кампании, пропагандата в политически контекст почти изцяло се приема в негативен смисъл, защото крайната ѝ цел е създаване на безкритично мислене и контрол на поведението на аудиторията посредством непрекъснато атакуване на възприятията, емоциите и мисленето на хората. Казвайки това, някои автори подчертават, че в зависимост от целта на медийната кампания има примери и за положителни, и за отрицателни манипулации на общественото мнение.

Упражнение

Опитайте се да намерите примери за положителни медийни кампании (демократични, прокламиращи човешките права и свободи) и за негативна пропаганда (недемократична, провокираща разногласия, деструктивна).

3.2. Техники на пропагандата – как

3.2.1. Провокиране на емоционални отговори

Както споменахме във връзка с дезинформацията, пропагандата залага на разпалването на емоционален отговор у хората с цел привличане на вниманието и ангажиране на целевата аудитория с определена цел. В тази най-опростена и реална форма, пропагандата си играе с разсъдъка ни. Как? Умело управляваната пропаганда използва нашите страхове и предубеждения, за да провокира страх, надежда, фрустрация, съчувствие, срам и други емоции, които създават възбуда, която измества критическото мислене и отваря път на бързи ирационални отговори.
Добър пример за такава експлоатация на човешката природа и емоции са конспиративните теории. Въпреки че някои от тях може да изглеждат невинно забавни, други влияят на най-дълбоката ни несигурност. Заобиколени сме от неща като смърт, болести и несигурността, свързана с бъдещето. Някои от тези страхове нямат логическо обяснение, някои са обяснени, но по сложен и неудовлетворителен начин. Това ни прави податливи да приемем неверни, но прости обяснения за тези комплексни въпроси. Когато сме изложени на конспиративни обяснения, това впоследствие оказва влияние върху поведението ни по няколко начина:

- игнорираме по-комплексните, но истински причини за съответната тема или явление,
- отчайваме се и губим надежда, че има някаква възможност за промяна,
- оформяме негативна склонност и вместо да мислим критично, оценяваме всички въпроси през призмата нак онспиративна нагласа.

И още нещо, успехът на манипулацията зависи от вашето мислене, вие сте достатъчно умни, за да не се поддавате на такива трикове, но истина е, че хората са създадени така, че да изживяват емоциите и да определят действията си съгласно тях. Проблемът е, че това може да бъде използвано когато не сме наясно с чувствата и податливостта си.

Упражнение

Разгледайте снимките по-долу и помислете какви емоции разкриват те, какъв е емоционалният отговор на хората, които ги гледат и какво може да е намерението на човека, който ги е публикувал. Можете ли да предположите как всяка от тези снимки може да промени тона на определена статия? А мнението за човека на снимките?

3.2.2. Опростяване на идеите и информацията

Пропагандата не винаги е изцяло фалшива. На практика, тя използва лъжи и фалшиви твърдения, полуистини, както и истински факти и информация, която е свръхопростена или извадена извън контекста. Историите, които са много опростени и еднопосочни, се използват за манипулиране на хората, защото лесно можем да ги разберем и да се идентифицираме с тях. Тези истории често използват прости метафори и ярко въображение, за да изглеждат по-„естествени" и „достоверни".

Свръхопростяването е ефективно когато прости, бързи и закачващи фрази изместват критично мислене (напр. използването на „силен лидер" без ясно посочване какво означава „силен"). Нашата ежедневна комуникация е основана на този вид опростяване, но манипулацията възниква тогава, когато тази човешка потребност от опростяване, ясно категоризиране и подчертаване, бъде използвана, за да ни подведе да не мислим повече по въпроса.

Накрая, последният и най-ярък пример за такова опростяване са миймовете, или още наричани мемета, които са се превърнали в неразделна част от интернет и социалните мрежи. „Мемето" се използват при много сложни теми и социални въпроси, които биват обобщени в една отделна снимка и лесно запомняща се фраза.

Упражнение

Проучете най-популярните новинарски портали или страници във Facebook на някои популярни медии и потърсете дали може да разпознаете истории, които са лесно свързвани с нещо и използват опростени идеи, запомнящи се фрази и мемета.

3.2.3. Отговор на нуждите и ценностите на обществото

Ефективната пропаганда използва послания, теми и език, които много често директно и понякога дори изключително, са насочени към отделна група или сегмент от широката общественост.

Чрез социалните мрежи ние непрекъснато предоставяме лична информация, която след това се използва, за да ни се предлагат реклами – както маркетингови, така и пропагандни. Ние биваме сегментирани в групи в зависимост от начина си на живот, дейности и хобита, но и според място на раждане/местоживеене, пол, раса и етническа принадлежност, известни личности, които харесваме, нашите ценности и дори нашите мечти и надежди. Накрая, пропагандата може да атакува и потребността ни да обичаме, да бъдем обичани и потребността ни от свързаност с другите. Хората искат да намерят други хора, групи и идеи, с които да се свържат, затова получават съобщения, създадени специално с цел да удовлетворят тези потребности.

Дигиталната ера улеснява това групиране (таргетиране) повече от всякога, както с легални, така и с нелегални средства, използвани за успешното ни повлияване посредством настройване на съобщенията и силното им персонализиране.

Упражнение

Помислете каква ваша информация е налична онлайн, която може да бъде използвана за насочване към вас на персонализирани съобщения! Забелязвали ли сте някога как онлайн предложенията и препоръчвано съдържание се променят в зависимост от предишната и сегашната ви дейности? Сравнете своите примери и заключения с групата, но и с приятели, членовете на вашето семейство и учителите си.

3.2.4. Атакуване на „врага“

Пропагандата може да бъде инструмент, който създава, посочва и опозорява политически опоненти. Въпросите, свързани с легитимността, достоверността, ценностите и личността на опонентите и техните идеи понякога са просто изфабрикувани, а друг път се представят по сензационен начин. Освен целта дискредитиране на опонента, това може бързо да разпали ожесточени дискусии.

Такива конфликти са ефективни, защото хората се заинтригуват и се привличат от тях, което предизвиква голямо внимание. Също така, това е друг начин за опростяване, защото фокусира сложните теми и ги поляризира в „черно-бяла“ снимка, която отключва позицията и поведението „ние срещу тях“, което на свой ред също пречи на критическото мислене относно сложните идеи и конфликтната информация.

Клеветите често са придружени от подигравки, целящи постигане на основните цели на пропагандата под прикритието на легитимни шеги и сатира. Отново трябва да мислим критически и да решим кои шеги са само забавни и кои имат скрита цел.

Понякога пропагандата оклеветява лица и разрушава репутацията им с надеждата идеите, които те отстояват, да бъдат косвено дискредитирани по този начин. Също така когато в аудиторията бъде създадено групово мислене оклеветяването на опонента създава усещане за превъзходство и надмощие, което е добра отправна точка за по-нататъшно манипулиране.

Накрая, дискредитирането на личности и наложеният трибализъм (културен феномен, чрез който индивидите създават групи или организации от социален характер, с които да се идентифицират) могат да доведат до омраза и дискриминиране на всеки, който е „различен“ или „враг“ или поне да предизвикат безразличие към същата омраза и дискриминация. Това се случва когато пропагандата е насочена срещу групи, идентифицируеми по техни постоянни характеристики.

Упражнение

Помислете за последния път когато във вашата страна имаше публична дискусия относно известна личност или политик, чиято репутация е била поставена под въпрос. Бяха ли намесени по-сериозни теми или политически въпроси в дискусиите относно тази личност? Опишете различните начини, по които хората реагираха на случката!

Глава четвърта

Как да бъдем критични в онлайн среда – бърз обзор

Критичната оценка на медийните източници представлява системна и непрекъсната проверка на надеждността им. Има поредица методи, които могат да ни помогнат за съзнателния избор на информация и критичното приемане на съдържанието. Най-големите предизвикателства за този подход в дигиталната ера са количеството налична информация и липсата на очевидни инструменти, които могат обективно да филтрират данните към нас.

Никога не забравяйте тези критерии:

- Автентичност – Дали източникът е този или това, за което се представя? Съдържанието оригинално ли е или е копие? Има ли нещо, което буди съмнение в достоверността?

- Актуалност – Актуална ли е информацията или има по-нови данни? Колко време е минало от момента на създаване/публикуване/поставе и действителното събитие?

- Независимост – Независим ли е източникът и разчита ли на данни от друго място? Можете ли лесно да проследите позоваванията?

- Обективност – На факти ли се базира информацията или представлява изразено мнение? Чии интереси представлява източникът? Има ли противоречиваи нформация, която е публикувана в други източници, които изглеждат надеждни?

Какви въпроси да си зададем когато искаме да ползваме информация или да споделим нещо онлайн:

- Кой е оригиналният автор на съобщението? Мога ли да проследя автора и да намеря името му? Има ли информация за връзка с автора?

- Какви са намерението и целта на съответната страница, официален профил или медиен канал? Създадени са като информационни, развлекателни, с цел продажби или пропагандират определени ценности и мнения? Има ли повече от едно намерение? Как се финансират?

- Коя е целевата аудитория? Опростени и ангажиращи ли са постовете, материалите и публикациите? Използвани ли са лесно запомнящи се фрази и забавни или шокиращи изображения и видеа?

- Колко често се използват или обновяват страницата или профилът? Работят ли линковете? Можете ли да проверите фактите в други източници?

Използване на наличните инструменти за проверка на всичко, което буди съмнения:

- Копирайте заглавията или части от текста в кавички в търсачка и проверете къде другаде може да ги намерите!

- Проучете изображенията, като използвате images.google.com или tineye.com, за да видите къде другаде се използват и кога са създадени първоначално!

- Аудио и видео материалите може да са трудни за проследяване, но проверете името на файла, ако е налично! Също така, всяко нещо, което изглежда като извадка от запис, трябва да буди подозрения. Ако има много твърде сходни записи от различни източници, които използват много сходен начин на редактиране, вероятно става въпрос за автоматично качване с ботове.

- Прекалено много профили, постове, качвания на видеа, сходни мемета, коментари, които се появяват онлайн много бързо, трябва да будят подозрения. Не забравяйте, че хората се нуждаят от време, за да реагират и създават, освен ако не са професионални пропагандатори, които могат да използват ботове да вършат нещата вместо тях.

Wikipedia като перфектният неперфектен източник

- Използвайте Wikipedia само като изходна точка! Wikipedia е идеален вариант за предоставявне на първоначална информация по темата, но никога не я използвайте като единствен източник на информация. Вашето проучване може да започне там, но трябва да използвате поне още два други източника.

- Проверявайте източниците, използвани за статиите в Wikipedia! Проверявайте списъка с използвана литература! Wikipedia е чудесен инструмент за намиране на ключови думи и намиране на други източници, защото представя списък с източници в края на всяка статия. Този списък е инструмент, който ви помага да продължите проучването си. След като използвате Wikipedia, потърсете в другите източници.

- Сравнете начина на представяне на темата в Wikipedia с друг източник или Encyclopedia. Wikipedia не е напълно надежден инструмент (Wikipedia, 2019b). Статиите се пишат в сътрудничество, което допринася за процеса на демократизиране на знанието, но това е както предимство, така и недостатък на сайта. Също така, статиите на английски са далеч повече на брой от останалите - около 5 860,000 през 2019 спрямо 2 301 800 на немски, 252 200 на български и 205 328 на хърватски (Wikipedia 2019a). Само от тези цифри можете да видите, че английският е привилегирован – източникът е по-ценен за тези, които го владеят.

- Проверете промените и обясненията за промените в статията в Wikipedia! Статиите в Wikipedia винаги се редактират, затова трябва да проследите промените и да посочите в своето проучване датата на ползване на статията и точната страница.

- Прочетете същата статия в Wikipedia на друг език, за да видите различните перспективи! Ако владеете повече от един език, е полезно да направите съпоставка на статиите в Wikipedia по една и съща тема, които са написани на различни езици, за да научите повече в каква рамка се поставя темата от редакторите и в каква перспектива – какво се споменава и какво се пропуска. Когато правите свое проучване, е важно да следвате избраното съдържание и да отчетете несъответствията в статиите.

- Обсъдете и съдействайте! Обсъдете заключенията си със своите съученици и с учителите. Проучването е предизвикателство и забавен начин да развивате критичното си мислене и компетентностите си да се аргументирате.

Препоръки за четене

Bad News – Online game

https://getbadnews.com/#intro

Croatian media literacy portal – youth section

https://www.medijskapismenost.hr/djeca/

HR KIDS Online – EU Kids Online research in Croatia

http://hrkids.online/

Online Life is Real Life – an original podcast from Firefox

https://irlpodcast.org/

Museum of Personal Stories of Roma People

People sharing stories of prejudice, hardship and overcoming preconceived notions about their ethnic group

https://muzejosobnihprica.com/en/homepage/

Библиография

- DiResta, Renée: Computational Propaganda, If You Make It Trend, You Make It True; The Yale Review (2019). https://yalereview.yale.edu/computational-propaganda

- EU Kids Online - a multinational research network that seeks to enhance knowledge of European children's online opportunities, risks and safety. http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/eu-kids-online

- Final results of the Eurobarometer on fake news and online disinformation (12 March 2018): https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-results-eurobarometer-fake-news-and-online-disinformation

- GEAR Curriculum – a handbook for civic, global and intercultural education, available in multiple languages (2019). https://gear.gong.hr/?page_id=3181

- Read Between the Lines – a media literacy handbook, GONG (2018). http://goo.hr/wp-content/uploads/2019/02/2018-%C4%8Citajmo-izme%C4%91u-redaka-drugo-izdanje.pdf

Бележки