

# Detect Enhancing Digital Citizenship

Методическо  
ръководство за  
учители



Съфинансиран от програма  
„Еразъм+“  
на Европейския съюз

# Печат

## Ръководител на проекта

д-р Себастиан Фишер  
Институт по дидактика на демокрацията  
Университет Лайбниц, ХанOVER

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](http://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, ХанOVER  
Институт по дидактика  
на демокрацията  
Германия



 Institut für  
Didaktik der Demokratie

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

**Demokratiezentrum** **Wien**  
[www.demokratiezentrum.org](http://www.demokratiezentrum.org)

# Съдържание

Описание и цел на обучителните дейности .....	05
Резултати от обучението .....	08
Упражнение 0 – Подготвителна дейност .....	08
Упражнение 1 – Определяне на понятията: значения в онлайн съдържанието .....	10
Упражнение 2 – Изследване на стереотипите и търсенето на сензация .....	11
Упражнение 3 – Изображения и как въздействат на възприятията ни .....	11
Упражнение 4 – Микро-таргетинг и заешки дупки.....	13
Упражнение 5 – Учене чрез опит със стимули.....	13
Приложение: Wikipedia – Ползвайте внимателно! .....	15

## Стимулиране на мисленето и повишаване на демократичната компетентност

В този раздел ще намерите някои допълнителни източници на информация и предложения за бъдещи проучвания

## Описание

През годините онлайн сферата се превръща във феноменален източник на информация по различни теми, от новини и актуални събития до културни събития, обширни образователни материали, на практика във всяка област – от предучилищно до докторско ниво. Бързият достъп, увеличените възможности за съхранение и все по-големите компетентности на все по-нарастващия брой автори на съдържания в съвкупност водят до по-голямо от всякога многообразие в публичното онлайн пространство на съдържание, което е на една ръка разстояние, на разположение веднага и от всяка точка на света. Не цялото онлайн съдържание обаче е достоверно или основано на достоверни източници. На практика, много участници се възползват от потенциала на изобилието от онлайн източници и ги използват, за да представят манипулативни материали пред широката публика, които отговарят на собствените им скрити цели, въпреки че те не носят социални ползи. Потенциалът за подсилване на страха, несигурността и съмненията в масов мащаб по политически, финансови и други подбуди не е намалявал в онлайн епохата. Точно обратното, днес масово се използват много нови инструменти, които служат именно на такива цели. Идентифицирането на манипулативно онлайн съдържание не е само въпрос на насочено обмисляне на истинността на конкретно твърдение, изразено онлайн. Това е процес на проблематизиране на собствените допускания и техния произход, както и отчитане на различните социални, политически и икономически сили, които задвижват генерирането на споделеното онлайн съдържание. В допълнение, идентифицирането на фалшиво или манипулативно съдържание представлява технологично подпомогнат процес, който разчита на способността на потребителите да проследят източниците на съдържание до произхода им и по време на процеса да ги преосмислят и евентуално да разберат на първо място как е създадено или манипулирано съдържанието в началото. Целта на това ръководство е да опише стъпките, които са необходими на учителите, за да приложат на практика опита си от практическото обучение DETECT по въпроса за онлайн дезинформацията и манипулативното съдържание.<sup>1</sup> Целите на дейностите в DETECT са следните:

- да повишат осведомеността на учителите и учениците как да идентифицират онлайн базирано манипулативно съдържание;
- да увеличат уменията на учениците да идентифицират надеждни източници на информация, представени онлайн;
- да повишат устойчивостта на младежите срещу манипулативното съдържание и онлайн дезинформацията посредством стимулирането им да предприемат необходимите стъпки за проверяване на достоверността на съдържанието.

<sup>1</sup> В това ръководство умишлено се избягва термина „фалшиви новини“, защото споделяме идеята, че новината – по дефиниция – е вярна и информативна. Съдържанието, което разглеждаме тук, не е нито едно от двете

# Резултати

С прилагането на дейностите по DETECT учителите и обучителите ще получат подготовка за това как да обучават младежите в критично мислене и проверяване на фактите, върху които се гради информацията, която намират чрез различни онлайн канали. Компетентностите на учителите (знания и умения, нагласи) за преподаване на медийна и дигитална грамотност ще бъдат повишени и те ще получат набор примери и упражнения, свързани с механизмите на дезинформация, достигане до различно съдържание, възможности за обратно проследяване на онлайн съдържанието, проверка на фактите в намерената информация и др. Тези умения на свой ред ще бъдат приложени от младежите в ежедневно използване на информационни и комуникационни технологии.

Програмата стимулира среда фокусирана върху учащите. Този подход се основава на принципите на демократичност, включеност, сътрудничество и учене чрез опит. В такава интерактивна среда се ценят критичното мислене, демократичният диалог, както и холистичният поглед и те се стимулират по време на целия процес на обучение.

Методологията, описана в това Методическо ръководство, е подходяща за прилагане в неформална образователна среда, тъй като предлаганите упражнения използват инструменти (компютри и онлайн търсачки), които невинаги са на разположение в контекста на класната стая. Структурата и концепцията на уъркшопите обаче дават възможност дейностите да бъдат прилагани и в училищна среда.

Очакваните резултати от обучението за учители по DETECT включват:

- идентифициране, подкрепа и повишаване на многообразието в различни среди;
- разпознаване на стереотипите и предразсъдъците в медиите;
- формиране на умения у младежите за търсене на информация онлайн;
- стимулиране на инициативността на младежите да подобряват средата на онлайн медиите;
- осъзнаване на медийната грамотност като средство за стимулиране и повишаване на включеността.

Използваните в това Методическо ръководство подходи включват:

- Проблемно-базирано обучение: Проблемно-базираните методи стимулират учащите да формулират въпроси и да намират отговор на поставените въпроси, използвайки естественото любопитство към конкретни събития или теми. Участниците се приканват да разсъждават по въпроси, които нямат еднозначен отговор или не

получават такъв лесно и които отразяват комплексността на ситуациите от реалния живот. Проблемно-базираното обучение отваря пространство за активен, фокусиран върху задачата самоконтролиран подход към процеса на учене.

- Учене чрез проучване: Целта на методологията на ученето чрез проучване, е повишаване на компетентността за справяне с противоречия, рискове и предизвикателства в използването на (социални) медии, стимулиране на критическото мислене и медийната грамотност посредством извършване на проучване в учебните часове. Ученето чрез проучване започва с поставяне на въпроси, проблеми или сценарии, а не само с представяне на установени факти или очертаване на еднопосочна пътека на знания. Важно е обучаваните да бъдат стимулирани да идентифицират и проучват въпроси и теми и самостоятелно да намерят знания или решения.<sup>2</sup>

Препоръчва се учителите, които изпълняват дейностите, да използват разнообразния опит и възприятия в групата обучаеми като позитивни инструменти за учене, които могат да допринесат за повишаване на осъзнатостта на участниците. Също така се препоръчва учителите да правят допълнителни връзки към реални примери от живота, когато представят концепциите, и да стимулират критическото мислене, което ще допринесе за формиране на активни в бъдеще граждани и може да окаже значително въздействие върху превенцията на радикализацията.

Методите са базирани на комуникация, основани на действие, социално насочени и управлявани самостоятелно. Използваните методи са:

- Айсбрейкъри (методи и техники за разчупване на ледовете т.е. за запознаване и опознаване) и дейности по представяне на участниците;
- Дискусии;
- Интерактивни методи;
- Споделяне на опит;
- Споделяне на практически опит и експериментиране;
- Лични и групови разсъждения, мета-разсъждения и оценки.

В програмата са заложили различни форми на работа: те включват самостоятелна работа, работа по двойки (мисли-образувай двойка-сподели), работа в малки групи, работа в голямата група (пленарна).

---

<sup>2</sup> За повече информация по описаните подходи може да видите Ръководството за стъпките на изследване.



## ЦЕЛ

Методическото ръководство за учители на DETECT е практическо ръководство за повишаване на дигиталната и медийната компетентност на младежите както във формална и неформална образователна среда. То има за цел също така да бъде ръководство за учителите за свързването на няколко възможни форми на организиране на практическото обучение в по-широк контекст и да ги запознае с ключовите термини и понятия.

Основният теоретичен ресурс за учителите остава компендиумът на DETECT и предлагаме на всеки, който би искал да научи повече за различните аспекти на медийната грамотност, разпознаване на дезинформацията и обучението по дигитална компетентност, да го използва. Идеята на Методическото ръководство на DETECT остава то да бъде самостоятелен ресурс, готов за ползване и прилагане в обучителен контекст.

## ПРЕДЛОЖЕНИ УПРАЖНЕНИЯ

По-долу са представени примерни упражнения, които могат да бъдат приложени като част от дейностите по DETECT. Упражненията покриват относително широк кръг въпроси, свързани с онлайн дезинформацията и са предназначени да осигурят както възможност за учене чрез опит, така и за обсъждане на примери, разсъждаване и връзки към други теоретични източници.



## Упражнение 0. Подготвителна дейност

Помолете участниците да споделят как използват медиите – какви медии предпочитат (напр. онлайн портали, телевизия, радио, печатни медии, подкастове/видео по заявка, др.) и колко често ползват всяка от изброените медии (напр. ежедневно, няколко пъти седмично, веднъж седмично, няколко пъти месечно, веднъж месечно).

След като участниците опишат начина на използване на медиите, ги попитайте как биха определили:

- медийната грамотност,
- дигиталната грамотност.

Обсъдете междинните определения и се опитайте да извлечете общите елементи сред тях с помощта на диаграми на Вен. След това дайте на участниците обратна връзка от компендиума на DETECT, за да им помогнете да научат повече за използваните методи и целта им.

## Упражнение 1

### Определяне на понятията: значения в онлайн съдържанието

Съдържание, което не отговаря на фактите, може да бъде намерено в много различни посоки и всички те могат да бъдат намерени лесно онлайн. Част от публикациите са умишлено неточни, по избор на авторите, редакторите или разпространяващите ги. Някои от публикациите са неточни поради неволна грешка, без идея за разпространяване на дезинформация, нещо, което се случва дори на уважавани медии. Една част са генерирани с търговска цел и са недостовърно представени като информативно съдържание. И накрая, съдържание, което никога не е имало за цел да бъде приемано сериозно, а умишлено е направено да звучи невероятно или абсурдно с цел забавление на аудиторията.

Целта на това упражнение е да демонстрира разликата между дезинформация, което представлява умишлено подвеждане, и погрешната информация, което се случва при липса на достатъчно налична информация или вследствие на допуснатата грешка. То описва също така термините пропаганда като мащабна дейност, целяща повлияване на мненията и емоциите, и сатира, като забавно критично представяне на обществени проблеми и грешки. Накрая, описва идеята за „кликбейт“ – съдържание, което привлича „кликвания“ онлайн, ангажирайки вниманието на читателя към това да научи повече, постигано чрез частична или подвеждаща информация.

Упражнението се състои от просто свързване на термините от лявата колона с разменените като места определения в дясната колона. Всички представени в това упражнение примери трябва да са актуални като тема, за да са възможно по-познати на младежите.

ТЕРМИНИ	ОПРЕДЕЛЕНИЯ
Пропаганда	Дейност, осъществявана от правителства, корпорации и НПО-та с цел управление на емоциите, нагласите, ценностите и информацията на аудиторията, към която е насочена.
Кликбейт	Практиката на използване на сензационни, бомбастични заглавия и визуален материал, който привлича вниманието с цел съдържанието да изглежда по-атрактивно и зрителят да иска да го види с цел генериране на приходи, често посредством подвеждане за какво се отнася съдържанието.
Скрита реклама	Съдържание, предназначено да „продава“ стоки и услуги, което е разработено по начин, който умишлено пречи на читателите да го различат от стандартното медийно съдържание.
Сапура	Коментиране на социални феномени, обрисувайки ги по забавен и преувеличен начин, често така, че да изглежда достоверно в известна степен.
Дезинформация	Действие на умишлено разпространяване на измислен, непълен или изключително предубеден материал с цел постигане на финансова или политическа цел.
Грешки	Общ проблем на медиите, който може да им навлече финансови глоби и правни последици, последвано от публикуване на опровержения и извинения.

Горните примери улесняват илюстрирането на няколко различни причини и мотиви за невярно съдържание, каквото може да бъде намерено в медиите с отчитане на най-съществените им характеристики:

- Грешките са неволни и по правило се коригират с ясни действия от страна на публикувалата ги медия. Те са резултат от погрешна информация и могат да доведат до следваща погрешна информация, затова очакваните действия на отговорните медии са свързани с предприемането на стъпки за спиране на разпространяването чрез публикуване на опровержения.

- Сатирата е фалшива информация, представена като истина, която обаче (обикновено) трудно може да се приеме за подвеждаща, защото е очевидно абсурдна, пресилена или невероятна, така че да бъде приета като хумористична. Целта на добре написаната сатира е да представи по забавен начин пропуски, принципни позиции и лицемерие, без да нанася вреди на никоя социална група като цяло.
- Кликбейт е подвеждащо по замисъл. Неговата цел е да подбуди читателите да отворят съдържание с (частично) фалшив претекст. Те рядко са зловредни и имат за цел основно заигравка с желанието на аудиторията да се забавлява.
- Пропагандата е много широк термин, който като цяло обозначава „опосредствано убеждаване“. В по-широк смисъл пропагандата може да се определи като дейност, насочена към повлияване на мнението и ценностите на хората и с крайна цел канализирането им в определена посока. Някои изследователи правят разграничение на пропагандата в зависимост от източниците ѝ на „бяла“ (от известни и достоверни източници), „сива“ (от неизвестни източници) и „черна“ (от подвеждащи, фалшиво посочени източници). Следователно, пропагандата може да изпълнява различни комуникационни функции, от овластяване на хората и стимулиране на просоциално поведение до всяване на паника, недоволство и страх. Това има важно отражение върху обсъждането на обхвата и последствията на системното повлияване на аудиториите. Методическото ръководство за ученици на DETECT представя по-широка информация за пропагандата и определя като основни нейни функции провокирането на емоционални реакции, опростяването на реалността, насоченост срещу опонентите и мобилизиране на аудиториите.
- Скритата реклама е рекламна дейност, която умишлено се представя като новина. Въпреки че много от хората вероятно смятат, че със сигурност могат да направят разлика между двете, такова разграничаване може да не е лесно установимо и има въведени много термини за описване на нивото на свързване между съдържанието и рекламата като например естествена реклама.
- Дезинформацията е действие по умишлено разпространяване на фалшива информация, предназначена да подведе и която е специално създадена с цел манипулиране на аудиториите. И целта, и последствията са срещу идеята, че демократичното общество трябва да бъде информирано достоверно, цялостно и навреме, за да може да участва в процеса на вземане на решения. Малко създатели на дезинформация биха си признали, че умишлено водят дезинформационни кампании, защото това би било лошо за тяхната репутация. Някои обаче го правят.

### Стимулиране на мисленето и повишаване на демократичната компетентност

Можете ли да си представите дезинформация, поместена под различни заглавия? Има ли разпространяващият дезинформация интерес да я прикрие като „човешка грешка“ или „сатира“?

## Упражнение 2

### Изследване на стереотипите и търсенето на сензация

Медиите или повечето медии, които виждаме ежедневно, понякога прибягват до сензационни заглавия, стереотипно обрисуване на определени групи, теми свързани с пола, насилието и престъпленията и други начини за привличане на вниманието на аудиторията. Търсенето на сензация „продава“ медийното съдържание, защото повечето хора биха желали да научат повече по тема, която е противоречива, динамична, провокативна, дори шокираща. Стереотипното обрисуване на определени групи принципно не е добра медийна практика, защото скрива цялото многообразие и индивидуализма на членовете на групата. Важно обаче е да имаме предвид, че стереотипите имат и когнитивна роля, защото са лесно разбираеми като цяло и помагат на аудиторията на медиите да разбере сложността на обществото.

Първата стъпка при разсъждаване за стереотипите и търсенето на сензация е да подканим обучаемите да мислят дедуктивно. Защо представените сензации и „кликбейт-наподобяващо“ съдържание присъстват толкова често в медиите? Защо те се споделят с такава готовност в социалните мрежи?

Принципно такива „искри“, лесно разбираеми и атрактивни теми, са много успешни в свързването на икономически сили и интересите на определен тип медийно съдържание. Такова съдържание и представянето му стимулират „кликвания“ в социалните медии и уеб порталите, текстовете към чутия подкаст или видяното видео, копия от продадени вестници и по необходимост разглеждане на реклами и генериране на приходи. Този приход на свой ред генерира създаване на медийно съдържание, включително релевантно и качествено журналистическо съдържание, и съдържание, което обслужва обществения интерес.

Следващата стъпка от упражнението се състои от изчитане на автентичен списък заглавия от новинарски портали и печатни медии и разпознаване и разсъждаване кои елементи ги правят сензационни или стереотипизиращи. Обучаемите се разделят по двойки и получават като хендаут копие от долния списък:

Заглавие	Какво можем да намерим в него
Невероятно поражение на националния ни отбор по футбол: играха като момиченца!	Полово-ролеви стереотип – „момиченца“ като етикет за „слабост“
Изглежда поразително зле! Известен актьор качи 30 килограма за новата си роля	Подход на търсене на сензация – акцентиране върху външния вид
Историята продължава: чешки туристи на екскурзия по джапанки	Национално-специфичен стереотип – определяне на поведението на чешките туристи като „необмислено“

Заглавие	Какво можем да намерим в него
Най-добрата тенисистка в света събужда фантазии: погледнете дрехите ѝ, публиката не я изпуска от поглед!	Подход на търсене на сензация – акцентиране върху външния вид
Черногорец заспа на работното си място. Изненада ли е това?	Национално-специфичен стереотип – етиктиране на черногорците като „мързеливи“
Член на парламента се превръща в сензация с минижупа си	Подход на търсене на сензация – акцентиране върху външния вид
Кой ѝ даде шофьорска книжка? Водачка на бял Мерцедес Бенц се блъсна във витрина на бутик за дрехи	Полово-ролеви стереотип – етиктиране на жените като „лоши шофьори“
Секси учен с важно откритие: „На крачка съм от откриването на лек за рака“	Подход на търсене на сензация – акцентиране върху външния вид
Питаме се: блондинка или брюнетка? Коя е по-умна?	Полово-ролеви стереотип – етиктиране на блондинките като „глупави“

След прочитането се дава инструкция на учениците да променят заглавията така, че те да отразяват различни аспекти от темите, да имат по-висока информационна стойност и да не съдържат стереотипни описания или „евтин“ кликейт-потенциал. Трябва да се обърне внимание на броя примери, защото не е лесно те да бъдат трансформирани в нещо наистина ценно медийно или което отговаря на обществения интерес по смислен начин. Това може да бъде ценен последващ урок за демонстриране, че силно изкуственият или сензационният избор на теми невинаги може да бъде предмет на преформулиране така, че да постигне по-висока стойност. Някои теми сами по себе си са по-слабо сензационни, но с умение могат да бъдат оформени.

### Стимулиране на мисленето и повишаване на демократичната компетентност

Разпознават ли стереотипите, които проличават в тези заглавия? Можете ли да ги обсъдите с някой, който не е запознат с тях? А когато ги коригирате, остават ли достатъчни носители на информация?

## Упражнение 3

### Изображения и как въздействат на възприятията ни

Значението на визуализацията за предаването на послания не може да се подценява. По-голямата част от сензорната информация получаваме от визуални стимули. Хората са особено възприемчиви към визуално конструирани послания и идеите, които могат да бъдат илюстрирани с ефективна визуализация, са сред най-силните рекламни инструменти, политическа пропаганда и всяка друга дейност, целяща настройване на група хора в полза на или срещу лице, продукт или кауза. Използването на визуални материали за целите на пропагандата разчита основно на интуитивни, емоционални отговори, каквито визуалните материали провокират у получателя.

Упражнението представлява обсъждане на примери на визуални материали, разработени с цел събуждане на емоции за постигане на политически цели. В частност представените примери разчитат на страха, несигурността, тревожността и гнева по въпроси, свързани с имигрантите, които са много полемични в цяла Европа през последните години. На практика, през последните години сме свидетели на успеха на кампании за дезинформация, в смисъл, че те може да са повлияли на резултата от изборите от двете страни на Атлантическия океан.

Инструкция: Разделете обучаемите на три равни по размер подгрупи. Всяка група получава един от примерите, които са от кампании на политически партии на страни от Европа:

Страна на произход: Швейцария



(Заглавието гласи: „Отваряме врати на злото? Не!“)

Страна на произход: Германия



(Заглавието гласи: „За да не се превърне Европа в “Еврабия”! Европейците избират AfD [политическа партия Алтернатива за Германия]!“)

## Страна на произход: Великобритания



След това учениците се подканват да дискутират как биха отговорили на следните въпроси:

- Какви теми адресира кампанията като важни? Защо темата е важна и засяга много хора?
- Какви емоции отключва изображението на кампанията в получателя?
- Каква е целта на използване на това визуално послание в кампанията? Как се постига тази цел?
- Какво ви се иска да направите с това? Да го споделите? Да го коментирате? Да го харесате? Да го игнорирате? Защо?

Стимулиране на мисленето и повишаване на демократичната компетентност

Защо страхът и ангажираността са толкова основни в тези кампании? Каква е по-дълбоката причина за тези събития?



## Упражнение 4

### Микро-таргетинг и заешки гунку

Много уеб сайтове, които съдържат обширно съдържание, използват изключително сложни алгоритми далеч от очите на потребителите. Тези алгоритми представляват инструмент за изчисляване, който определя колко точно съдържание да предложи на всеки отделен потребител на базата на неговата/нейната история на търсене, гледане или слушане, използвани етикети и последователности при търсене на информация, предоставени лични данни и други характеристики.

Логиката зад този подход е ясна – използва наличната информация, за да помогне на потребителите да намерят повече от това, което ги интересува. Както при останалите онлайн медии, колкото повече са качените видеа, толкова повече е времето, отделено за гледане/слушане на съдържанието на платформата, виждане на повече реклами и генериране на повече приходи.

Фактът, че тези алгоритми работят задкулисно, обаче е известен и много създаващи съдържание проявяват интерес да ги използват с цел собствена печалба – за предаване на послания, които са част от „пакета“ на иначе безвредно съдържание. С използването на наличната информация създаващите съдържание могат да избират да създадат съдържание, насочено към потребители със съдържание от неочаквани „ъгли“, достигайки с посланията си потребители, които иначе не биха ги потърсили сами.

В съдържанието на онлайн платформите може да се намери не само разполагане на продукта или скрита реклама, но и политически послания, включително токсични и анти-демократични.

Инструкция: Разделете обучаемите на четири малки групи. Всяка група трябва да избере един от членовете си, който да има достъп до своя акаунт в YouTube. Това лице е участник в теста на групата, въпреки че е за предпочитане самоличността на лицето да не е известна на останалите членове на групата/класа. Отварят се петте последно гледани от лицето видеа и се обсъждат предложенията за гледане вдясно.

Всяка група коментира по отношение на предложенията:

- Сходни ли са по тема/вид на видеото?
- От един и същи или от свързани създатели на съдържание ли са?
- Има ли изненадващи, неочаквани предложения? Ако да, защо мислите, че са се появили?
- Има ли свързано с политика внушение сред неполитическите? Ако да, защо мислите, че се появява?

Дори никое от предложенията да не е неочаквано, по време на обсъждането за обратна връзка представете концепцията за таргетиране на аудиторията с послания. Най-сложните форми на таргетиране попадат в определението микро-таргетиране – използване на потребителски данни, особено в социалните мрежи за изпращане на различна информация до различни, често конкретни групи, определени като желани получатели на политически послания.

## Упражнение 5

### Учене чрез опит със стимули

Като цяло хората са по-привлечени от новини с фалшива информация, най-вероятно защото те представят опростени и често пристрастни перспективи, които правят по-лесно разбирането на нашия свят, макар и през призмата на престъпления и опасения.

В свое проучване от 2018 г. за разпространението на новинарски истории в Twitter MIT MediaLab установява, че „фалшивите новини се разпространяват в значително по-широк обем, по-бързо, по-дълбоко и по-обхватно в сравнение с истината във всички категории информация“. Междувременно достоверната информация „достига 1 500 души около шест пъти по-бавно“ и при контролиране на останалите променливи има „70% по-голяма вероятност фалшивите новини да бъдат публикувани, чрез повторение и споделяне в сравнение с истинските“.

Задача: На обучаваните се пуска да изгледат вирусното измамно видео „Златният орел сграбчва дете“ (кликнете тук), без преди това да им се казва, че е фалшива, т.е. компютърно генерирана анимация.

Видеото показва привидно документален запис на събитие, което на практика никога не се е случвало. Има обаче много онлайн източници, които предоставят богати доказателства, че видеото е фалшиво на базата на последващ анализ на видеото и признания на самите създатели. Участниците в упражнението трябва за по-дълъг или по-кратък период, определен от учителя, да намерят доказателства и становища, след което да ги споделят с групата. По време на обсъждането на учениците се дава разбивка от няколко възможни стъпки за проверка на фактите, свързани със „стимула“, на който са били изложени, и се предлага да разсъждават по следните въпроси:

- Какво е оригиналното представяне (на медийното съдържание)?
- Съдържа ли се твърдението в оригиналните източници (като представена локация, времева рамка, описание)?
- Може ли източникът да се смята за надежден? Защо да/защо не?
- Има ли доказателства за оригиналното твърдение? На какви източници основавате мнението си?
- Истинно ли е оригиналното твърдение? С какво аргументирате преценката си?
- Ако е фалшиво, как бихте коригирали оригиналното твърдение?
- На какви източници се базирате, за да направите коригирането?

Целта на упражнението е да демонстрира, че дезинформацията може да преследва различни цели, а забавлението и печалбата са част от тях в този неполитизиран и неполяризиран пример.

## Стимулиране на мисленето и повишаване на демократичната компетентност

Стимулът лесно може да бъде развенчан и никой не се грижи особено за това. Какво обаче мислите за по-политически поляризираната дезинформация? Какво е значението само на ефекта на излагане? А по отношение на склонността за потвърждаване?

### Стимул № 1:

#### Къде в Ада е разположил Данте нерешителните?

##### Твърдение

„Правителството очевидно приема управлението на държавата като игра на тронове, задкулисия и предателства. Избрахме да говорим, сега е моментът, в който трябва да се вземат важни решения и да покажете, че имате мнение и ценности, на които държите. Великият Данте е написал в творбата си, че най-дълбоките, натъмните кръгове на Ада, са запазени за тези, които остават нерешителни и запазват неутрална позиция в моменти на криза“, казва <лидер на политическа партия> в интервю, в което критикува управляващата партия.

(source: <https://bit.ly/2WS8Yoo>)

Помислете за алтернативни източници и стъпки за проверка на фактите, свързани с твърдението!



(source: <https://bit.ly/2XvZ7BM>)

Стимул по. 2:  
Мюсюлмани унищожават коледното дърво в мол?

Твърдение

Мюсюлмани атакуват Коледно дърво в мол



(source: <https://bit.ly/2KuXQr7>)

Помислете за алтернативни източници и стъпки за проверка на фактите, свързани с твърдението!

„Нарушители мюсюлмани“ атакуват коледно дърво?



(source: <https://bit.ly/2B98j5p>)

# Wikipedia – Ползвайте Внимателно!

Wikipedia не е надежден източник, затова и трябва да се третира така, но е полезно за начало на търсенето на информация. Дори създателите на Wikipedia не я приемат за надежден източник (Wikipedia, 2019b). Вашето проучване може да започне тук, но не трябва да свършва тук. Wikipedia е идеално решение за намиране на базова информация по темата, но не използвайте Wikipedia като единствен източник.

Статиите в Wikipedia се пишат в сътрудничество, авторите могат да дават приноса си анонимно, което е и предимство, и недостатък за сайта. Повече за възможностите и предизвикателствата, свързани с Wikipedia, може да намерите в компендиума по проекта DETECT, един от препоръчаните източници на информация.

## Как да ползвате Wikipedia

- Използвайте Wikipedia само като начална точка! Проверявайте източниците! Wikipedia е страхотно място за първоначална информация по темата и за намиране на ключови думи. Wikipedia предоставя списък с литература в края на статиите. Този списък е ценен инструмент за продължаване на навигирането. След като използвате Wikipedia, намерете и други източници.
- Проверете промените и обяснението за промените в статията в Wikipedia! Статиите в Wikipedia винаги се редактират повторно, затова трябва да се уверите, че читателите или слушателите са запознати с версията на статията, която използвате, като посочите дата и точната страница. Wikipedia не е егалитарна, както изглежда на пръв поглед. Авторите могат да избират и цитират източниците според своите предпочитания, политически или други, нагласи и убеждения. Администраторите на по-високо ниво на Wikipedia имат повече възможност да изключват други автори, за да могат да дадат тласък към своите предпочитания. Също така има голямо неравенство в половете. Мнозинството сътрудници са мъже (от бялата раса), което води до системен полови доминиран преглед в покритото от енциклопедията съдържание (ibid.).

- Правете проверка на същата статия в Wikipedia на повече езици! Запознайте се с различните перспективи! Когато владеете повече от един език, е полезно да съпоставяте статиите в Wikipedia по същата тема, които са написани на друг език, за да научите повече по темата и рамкирането ѝ от различните редактори, какво се споменава и какво се пропуска. Важно е да отчитате несъответствията в избора и съдържанието на различните Wikipedias. Има значително повече статии на английски език, около 5 860 000 през 2019 г. В сравнение с тях, има едва 2 301 800 на немски, 252 200 на български и 205 328 на хърватски (Wikipedia 2019a). Само от тези цифри можете да установите, че английският е привилегирован. Въпреки това фактът, че Wikipedia се предлага на различни езици, е полезен инструмент, когато търсите информация по конкретна тема.

## Библиография

### Източници

- <http://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>

### Препоръчана литература

- Croatian media literacy portal – teachers' section: <https://www.medijskapismenost.hr/ucitelji/>
- Read Between the Lines - a media literacy handbook: <http://goo.hr/wp-content/uploads/2019/02/2018-%C4%91u-redaka-drugo-izdanje.pdf>
- 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/>
- GEAR Curriculum – a handbook for civic, global and intercultural education, available in multiple languages: [https://gear.gong.hr/?page\\_id=3181](https://gear.gong.hr/?page_id=3181)



Бележки