

ციფრული მედობობა



სახელმძღვანელო შექმნილია მასწავლებლებისთვის, რომლებიც ონლაინსივრცეში არსებული ყაღბი ახალი ამბებისა და ცრუ ინფორმაციის იდენტიფიკაციის კურსს უძღვებიან

Funded
by the European Union
and the Council of Europe



COUNCIL OF EUROPE



Implemented
by the Council of Europe

ციფრული მედეობა

სახელმძღვანელო შექმნილია
მასწავლებლებისთვის, რომლებიც
ონლაინსივრცეში არსებული
ყალბი ახალი ამბებისა და ცრუ
ინფორმაციის იდენტიფიკაციის
კურსს უძღვებიან

English edition:
Digital Resistance – An empowering handbook for teachers
on how to support their students to recognise fake news
and false information found in the online environment
ISBN 978-92-871-8715-4
© Council of Europe, December 2020

ტექსტი შეიქმნა და გამოიყენება ევროპის საბჭოს ნებართვით.
ეს ელექტრონული ქვეყნდება ევროპის საბჭოსთან შეთანხმებით,
მთარგმნელის სრული პასუხისმგებლობით.

თარგმანი მომზადებულია ევროპის კავშირისა და ევროპის
საბჭოს ფინანსური მხარდაჭერით. მასში გამოთქმული
შეხვედრები არავითარ შემთხვევაში არ შეიძლება იქნას
მიღებული, რომ ასახავდეს რომელიმე მხარის ოფიციალურ აზრს.

ამონარიდების (500 სიტყვამდე) რეპროდუცირება ნებადართულია,
გარდა კომერციული მიზნებისა.

თუ ტექსტის მთლიანობა შენარჩუნებულია, ნაწყვეტი არ
გამოიყენება უკონტექსტოდ, არ იძლევა არასრულ ინფორმაციას
ან სხვაგვარად შეცდომაში არ შეჰყავს მკითხველი ტექსტის
ბუნების, მოცულობის ან შინაარსის შესახებ. წყაროს დამონშება
ყოველთვის უნდა მოხდეს შემდეგნაირად: „© ევროპის საბჭო,
წელი, გამოცემა“. ყველა სხვა მოთხოვნისთვის, რომელიც
ეხება ელექტრონული მთლიან ან ნაწილობრივ რეპროდუცირებას/
თარგმნას, უნდა მიმართოთ ევროპის საბჭოს კომუნიკაციების
დირექტორატს (F-67075 Strasbourg Cedex ან publishing@coe.int).

პუბლიკაციასთან დაკავშირებული ყველა სხვა მოთხოვნისთვის
უნდა მიმართოთ ევროპის საბჭოს განათლების დეპარტამენტს.

განათლების დეპარტამენტი

ევროპის საბჭო
Agora Building
1, Quai Jacoutot
67075 Strasbourg Cedex
საფრანგეთი

ელ-ფოსტა: education@coe.int

თარგმანი: სამოქალაქო განათლების პედაგოგთა ფორუმი

გარეკანის ფოტო: © 1st EPAL Korydallou/
ათენი – პროფესიული საჯარო სკოლა (საბერძნეთი)

გარეკანისა და გამოცემის დიზაინი:

ელექტრონული და პუბლიკაციების დეპარტამენტი (SPDP),
ევროპის საბჭო

ფოტოები: Council of Europe, ©Shutterstock

ევროპის საბჭოს გამომცემლობა,
F-67075 Strasbourg Cedex <http://book.coe.int>

ISBN 978-92-871-9164-9

© ევროპის საბჭო, ოქტომბერი 2021

Licensed to the European Union under conditions.

დაბეჭდილია საქართველოში

სახელმძღვანელოზე მუშაობენ

პუბლიკაცია პროექტის „ციფრული მედეგობა“ ფარგლებში შეიქმნა
და დაფინანსდა ევროკავშირისა და ევროპის საბჭოს საერთო
პროგრამის „დემოკრატიული და ინკლუზიური სასკოლო კულტურა
მოქმედებაში“ (DISCO) მიერ.

სახელმძღვანელოს მიზანია, მასწავლებლებსა და მოსწავლეებს
ციფრულ სივრცეში ოპერირების უნარები განუვითაროს და ყალბი
ახალი ამბებისა და ცრუ ინფორმაციის იდენტიფიკაციის უნარი
შესძინოს. სახელმძღვანელო პილოტირების ეტაპი მასწავლე-
ბელთა რამდენიმე ტრენინგსა და პროგრამის მონაწილე ქვეყნე-
ბის - ავსტრიის, გერმანიის, საბერძნეთის, იტალიისა და რუმინე-
თის სკოლებში გაიარა.

პროექტის ხელმძღვანელი:

ელექტრონიკის მორიტც პეტერ ჰარმანი (Dr. Moritz Peter Haarmann)
Institut für Didaktik der Demokratie
Leibniz Universität Hannover



პროექტის კოორდინატორი:

რიჩარდ ჰაიზე (Richard Heise) (heise@idd.uni-hannover.de)



სახელმძღვანელო შეიქმნა შემდეგი უნივერსიტეტების თანამ-
შრომლობით:

University of Pavia (იტალია), University of Vienna (ავსტრია), 1st
EPAL Korydallou/Athens (საბერძნეთი) და Inspectoratul Şcolar
Judeţean Buzău (რუმინეთი)



ევროპის საბჭო: სარა კიტინგი (Sarah Keating), კატია დოლგოვა-
დრაიერი (Katia Dolgova-Dreyer), არზუ-ბურკუ ტუნერი (Arzu-Burcu
Tuner), გლორია მანაზუ (Gloria Mannazzu), კორნელია კოლევა
(Korneliya Koleva) და პიერ ვარასი (Pierre Varasi)

შინაარსი

ძირითადი შინაარსი	5
სახელმძღვანელოს შესახებ	5
„ციფრული მედელობის“ პროექტის შესახებ	6
შესავალი	9
ევროპის საბჭო და ციფრული მოქალაქეობა	9
დემოკრატიული კულტურის კომპეტენციები	10
კომპეტენციები ციფრული მანიპულაციისა და ინფორმაციის წინააღმდეგ	12
ძიებაზე დაფუძნებული სწავლება და დემოკრატიული კულტურის კომპეტენციები	14
ციფრული პროექტის წარმოება და დემოკრატიული კულტურის კომპეტენციები	15
თანადასწავლა და დემოკრატიული კულტურის კომპეტენციები	15
რატომ უნდა ვფოკუსირდეთ დემოკრატიული კულტურის კომპეტენციებზე?	15
„ყაღბი ახალი ამბები“ - დემოკრატიული საზოგადოების გამომწვევა	17
რას მოიცავს მოცემული თავი?	17
ციფრული მოქალაქეობის რომელ განზომილებებს შევხებით?	17
რას ვგულისხმობთ ტერმინში „ყაღბი ახალი ამბები“?	17
ონლაინდემინგორმაციის მოკლე და ვრცელი განმარტებები	19
ციფრული ინფორმაციის ბაზარი	23
სად იქმნება ყაღბი ახალი ამბები?	24
ყაღბი ახალი ამბების მიერ გავლილი გზა	25
ვიზუალური მისინფორმაცია ახლო რაკურსით	26
ბრძოლა ყაღბი ახალი ამბების წინააღმდეგ	31
ციფრული კომპეტენციები ყაღბ ახალ ამბებთან გასამკლავებლად	35
რას მოიცავს მოცემული თავი?	35
ციფრული მოქალაქეობის რომელ დარგებს შევხებით?	35
ახალგაზრდა ევროპელები ონლაინმედიაში	35
მედია, ინფორმაციის სიზუსტე და კრიტიკული გააზრება	39
გზამკვლევეები და ინსტრუმენტები	42
როგორ ამოვიცნოთ ყაღბი ახალი ამბავი?	43
როგორ გავიგოთ ყაღბი ახალი ამბავი?	49
ყაღბი ახალი ამბების მენეჯმენტი	53

მცირე მოდული: ძიებაზე დაფუძნებული სწავლება და ყაღბი ახალი ამბების კვლევა	61
რას მოიცავს მოცემული თავი?	61
მცირე მოდულის სტრუქტურა	61
სასწავლო გარემო, მომზადება და განრიგი	63
კვლევის მეთოდოლოგიური გამკვლევი	65
ციფრული პროექტის წარმოება	69
რას მოიცავს მოცემული თავი?	69
შესავალი	69
ციფრული პროექტის წარმოება	70
პრეზენტაცია	71
პოსტერი	73
ვიდეო	74
ანიმაცია	76
ციფრული თხრობა	77
ბლოგი	78
ვიკი	79
პოდეკასტი	80
Instagram ანგარიშები/სტორიები	81
გამონკვევები და შემლუღვები	82
კვლევის პროცესის შედეგების გამიარება	83
თანადასწავლის პროცესის შემადგენელი აქტივობების გამკვლევი	83
თანადასწავლა	83
თანადასწავლის მეთოდის აქტივობები	84
თანადასწავლის ონლაინაქტივობები	85
დასკვნა	87
ტერმინთა განმარტება	89
სქოლიო	93

ძირითადი შინაარსი

„თავდაპირველი ჭეშმარიტებიდან უმცირესი გადახვევაც კი დროთა განმავლობაში გაათასმაგდება“ -

არისტოტელე

სახელმძღვანელოს შესახებ

მოცემული სახელმძღვანელო, დამატებით დოკუმენტაციასთან ერთად, ციფრული მედეგობის პროექტის მთავარ გვერდზე (www.digi-res.eu) უფასოდ არის ხელმისაწვდომი. პუბლიკაცია შედგაგვებს საჭირო ინფორმაციას აწვდის ყალბი ახალი ამბების შესახებ, რომლის გამოყენებაც საკლასო ოთახში ან ნებისმიერ სხვა სასწავლო გარემოშია შესაძლებელი 14-20 წლამდე მოზარდების ჯგუფებთან. სახელმძღვანელოში წარმოდგენილი მეთოდოლოგია მარტივად აღაპტირდება საგანმანათლებლო სექტორში დასაქმებული ნებისმიერი აქტორის მიერ. ნამუშევარი ყალბი ახალი ამბების შესახებ საბაზისო ცოდნითა და ძირითადი უნარ-ჩვევებით უზრუნველყოფთ, თანმიმდევრულად მიმოიხილავს ეტაპებს, რომელთაც მცირე მოდულზე მუშაობის პროცესში მოსწავლეებთან გაივლით. მოდული ძიებაზე დაფუძნებული სწავლების მეთოდოლოგიას ეყრდნობა. მოსწავლეებს უნდა მიეცეთ შესაძლებლობა, ყალბ ახალ ამბებთან დაკავშირებით მცირე კვლევა ჩაატარონ. დეტალურ ინფორმაციას მესამე თავში გაეცნობით. სასწავლო პროცესის წარსამართად, შეგიძლიათ, მე-5 თავში განმარტებული თანადასწავლის მეთოდის კონცეფცია გამოიყენოთ.

თითოეული თავის მიმოხილვა მომდევნო გვერდზე მოცემულ სქემაშია შეჯამებული. პირველ თავში მოცემულია ყალბი ახალი ამბების განმარტება, მეორე თავში კი ის ციფრული კომპეტენციები, რომელთა გამოყენებით შესაძლებელია ყალბი ახალი ამბების შეგავდენისგან თავდაცვა. მე-3 თავი ძიებაზე დაფუძნებული სწავლების მეთოდოლოგიას ეხება და მოსწავლეებს რეალურ ქეისებზე მუშაობის საშუალებას აძლევს. მე-4 თავი მასწავლებლებისთვის შემუშავებულ გზამკვლევებს მოიცავს, რომელთა გამოყენება მოზარდებს მედიაპროდუქტის შექმნაში დაეხმარება. მათ მიერ შექმნილი მედიამასალა სასწავლო პროცესის შედეგია და ჩატარებული კვლევის მიზნებს ასახავს. მე-5 თავი საკლასო ან ონლაინ-თანადასწავლის პროცესის ხელშეწყობისთვის შეიქმნა. მოცემული ინფორმაციაზე დაყრდნობით, მოსწავლეებს მათ მიერ შექმნილი მედიაპროდუქტის პრეზენტაციისა და მოდულის ფარგლებში მიღებული გამოცდილების გაზიარება შეეძლება თანაკლასელებისთვის.

რეკომენდებულია, სახელმძღვანელო თანმიმდევრულად გამოიყენოთ, მით უფრო, თუ ამ საკითხთან დაკავშირებით წინარე ცოდნა არ გაქვთ. ხოლო მათ, ვისაც საკმარისი ინფორმაცია აქვთ საკითხზე, შეუძლიათ, თავად აირჩიონ, რომელი თავების გამოყენება სურთ. მე-3-5 თავებში წარმოდგენილი ედემენტების გამოყენება უკვე არსებულ სასწავლო მოდულებშიც შეიძლება. მასწავლებლებს, რომელთაც ევროპის საბჭოს მიერ განმარტებული (2018) ციფრული მოქალაქეობის კონკრეტული ედემენტების დანერგვა სურთ, შეუძლიათ, ყოველი თავის შესავად ნაწილს გადახედონ, სადაც ცადვეული დარგია განმარტებული.

შესავალი (გვ. 5-7)	თავი 1 (გვ. 17-34) ყალბი ახალი ამბავი – გამოწვევა დემოკრატიული საზოგადო- ებისთვის აღწერა, ტერმინოლოგია და ყალბი ახალი ამბავის განმარტება შესავალი ყალბი ახალი ამბავის წინა- აღმდეგ მიღებულ ზომებში	თავი 2 (გვ. 35-59) ციფრული უნარ-ჩვევები ყალბ ახალ ამბებთან გასამკვდევლად ყალბ ახალ ამბებთან ბრძოლის ციფრული კომ- პეტენციების კონცეფცია
წინასიტყვაობა (გვ. 9-15)		

თავი 3 (გვ. 61-67) დავით მცირე მოდულით: ძიებაზე დაფუძნებული სწავლება და ყალბი ახალი ამბავის კვლევა მცირე მოდულის კვლევის კონცეფცია	სამშაპ ციფრ
თავი 4 (გვ. 69-82) ციფრული პროექტის წარმოება კვლევისა და ცოდნაზე დაფუძნებული მედია პროექტის შესაქმნელად საჭირო ინსტრუმენტები და რეკომენდებული მედია ფორმატები	
თავი 5 (გვ. 83-85) კვლევის შედეგები ციფრული პროექტის წარმოებისას (საკლასო ან ონლაინ) თანადასწავლის აქტივობების გამკვლევა	
დასკვნა (გვ. 87)	

რეკომენდაციები, რჩევები და დამატებითი ინფორმაცია თითოეულ თავში წარმოდგენილი ტექსტის გრაფიკაშია მოცემული, სასწავლო პროცესში რეკომენდებული აქტივობები კი - ნარინჯისფერ გრაფიკაში. თითოეულ მითითებულ აქვს სირთულის დონე: „საბაზისო“, „საშუალო“, „რთული“, „ექსპერტული“.

ნარინჯისფერ გრაფიკაში მოცემულია აქტივობები და დიდაქტიკური რეკომენდაციები

მწვანე გრაფიკაში წარმოდგენილია რესურსები ბმულების ან ვიდეოს სახით

ციფრული გრაფიკაში განმარტებებს იხილავთ

ყალბ ახალ ამბებთან დაკავშირებული ძირითადი ტერმინოლოგიის განმარტებები შეგიძლიათ, იხილოთ დოკუმენტი “Reference Framework of Competences for Democratic Culture: Volume 1” (Council of Europe 2018b: 67).

ციფრული მედეგობის პროექტის შესახებ

გლობალური გაცვიფრების ერაში მიმდინარე ტექნოლოგიურმა წინსვლამ უდიდესი გავლენა მოახდინა 21-ე საუკუნის საზოგადოებაზე. ინფორმაციის ფლობა და მასზე ხელმისაწვდომობა, ამ ინფორმაციის კომპიუტერულად დამუშავების უნარი მთავარ როლს ასრულებს სოციალური კაპიტალის დაგროვების პროცესში (ტურეინი 1971, ბელი 2010) (Touraine 1971, Bell 2010).

თანამედროვე ციფრული ინფრასტრუქტურა ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობის კუთხით სრულიად ახალ პერიოდს ტებს შლის; ასევე, საშუალებას აძლევს ინტერნეტის თითოეულ მომხმარებელს, თავად იყოს ინფორმაციის წყარო ყოველგვარი ტექნიკური შეზღუდვის გარეშე, რაც სრულიად განსხვავებული მოცემულობაა წარსული მედიასივრცისგან.

პოლიტიკური ხასიათის ინფორმაციის გავრცელება, რომელიც მიზნად საზოგადოებით მანიპულირებას ან ინდოქტრინაციას ისახავს, ანდა ახალსებს ინდივიდთა თუ სოციალური ჯგუფის მიმართ დისკრიმინაციას, ციფრულ ერაში წარმოშობილი ფენომენი არ არის. თუმცა, მსგავსი ტიპის ინფორმაციის გავრცელების დინამიკა, რომელიც პირდაპირ კავშირშია ტექნოლოგიურ და სოციალურ პროცესებთან, ერთგვარი კატალიზატორის როლს ასრულებს ცრუ ინფორმაციის, დემინფორმაციისა და ყალბი ახალი ამბავების გამავრცელებელთა პოლიტიკური მიზნების, დისკრიმინაციისა და ინდოქტრინაციის კუთხით.

პოლიტიკური კონცეფციები, რომლებიც გარიყვის მეთოდს იყენებენ და სამიზნედ ჰომოგენურ სამოგადოებებს ირჩევენ, უმეტესწილად, ნაციონალისტური პერსპექტივიდან გამოდის და თავიანთი მიზნების მისაღწევად ხშირად იყენებენ ციფრულ სივრცეებს, რადგან გეოგრაფიული საზღვრები ციფრული ინფრასტრუქტურის განვითარების ამ ეტაპზე აღარავითარ შემლუქვას აღარ წარმოადგენს.

ციფრული ეპოქის ინსტრუმენტების გამოყენება სიძულებითა და წინასწარი განწყობებით აღსავსე მესიჯების აღსაკვეთად საერთაშორისო მნიშვნელობის პროექტია, რადგან ადამიანის უფლებათა დაცვა ციფრულ სამყაროში დიდ გამოწვევად იქცა.

არსებული პოლიტიკური სისტემები დღემდე ეძებენ ციფრული სამყაროს რეგულირების გზებს. ადამიანები იმ გარემოში ოპერირებენ, რომელშიც ინფორმაციის ნამდვილობის დადგენა საკმაოდ რთულია. ფორმალური კანონებისა და პრინციპების პარადიგმად, ინდივიდებს ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენებისას კომპეტენციების გამოუმავლება, სიფრთხილე და ცოდნა სჭირდებათ.

ევროკავშირისა და ევროპის საბჭოს მიერ სუბსიდირებული პროექტის „ციფრული მედეგობა“ მთავარი მიზანი ციფრულ მედიასივრცეში აქტიური ახადგამრეების კომპეტენციებითა და ცოდნით აღჭურვაა. განათლება ციფრული მოქალაქეობის შესახებ მოსწავლეებს ეხმარება, ციფრული მოქალაქეობის საკუთარი პასუხისმგებლობა შეიგრძნონ და ცოდნა თანატოლებს გაუზიარონ.

პროექტის მიზანია, მოსწავლეებს ის სტრატეგიები გააცნოს, რომელთა გამოყენებითაც ისინი ცრუ ინფორმაციის, დეზინფორმაციისა და ყალბი ახადი ამბების აღმოჩენასა და ანალიზს შეძლებენ. კონსორციუმის ხუთივე პარტნიორი ორგანიზაცია პროექტზე მუშაობის პროცესში აქტიურად თანამშრომლობდა მასწავლებლებთან, რათა 14-20 წლის ახადგამრეებისთვის საინტერესო და გამოსადეგი მოდული შეექმნა.

სახელმძღვანელოში მოცემული მეთოდების დახმარებით მოსწავლეები შეისწავლიან, როგორ გაუმკლავდნენ სოციალური მედიის ზეგავლენას სამოგადოებასა და პოლიტიკაზე, როგორ განიხილონ ინფორმაციის წყაროები და მათი მოტივები; შესაბამისად, გაიუმჯობესონ მედიისა და ინფორმაციის წიგნიერების დონე; შეიმუშაონ კონტრასტატეგია ონლაინსივრცეში დემოკრატიულ პროცესთა ხელშეწყობისთვის. მიღებული ცოდნის უკეთ გამოსავლენად და მათი დოკუმენტირებისთვის, მოსწავლეები ისეთ მედიაპროდუქტებს შექმნიან, როგორებიცაა ვიდეოები, ვლოგები, ბლოგები, მოკლემეტრაჟიანი ფილმები, პოსტერები, პოდკასტები და ონლაინპრეზენტაციები. ეს მასალა პროექტის ვებგვერდსა და სოციალური მედიის პლატფორმების ანგარიშებზე აიტვირთება და თანდათანავლის აქტივობების სტიმულირებას შეუწყობს ხელს. მოსწავლეებს საშუალება მიეცემათ, ახადშეძენილი ცოდნა გამოავლინონ, თავიანთი პროექტების პრეზენტაციები მოაწყონ და საკითხზე არსებული შეხედულებები ერთმანეთს გაუზიარონ.

ციფრული მედეგობის საკითხს საკვალსო ოთახში კონსორციუმის მიერ დატრენინგებული მასწავლებელი წერგავს. პროექტში ჩართულ მასწავლებლებს ამ სახელმძღვანელოს ავტორთა გუნდი ატრენინგებს. ისინი საკითხის საფუძვლიანი ცოდნითა და ინფორმაციით, საგაკვეთილო მაგალითებითა და მეთოდებით არიან აღჭურვილი.

ციფრული მოქალაქეობის კონტექსტში სასკოლო განათლება უდიდეს როლს ასრულებს. ციფრული კომპეტენციების გამოუმავლება მხოლოდ კვალიფიციური ტრენინგების/მასწავლებლების მიერ მოსწავლეზე ორიენტირებულ სასწავლო გარემოშია შესაძლებელი. მნიშვნელოვანია, მოზარდებს მრავალფეროვანი, პერსონალიზებული და თანამედროვე მეთოდები შევთავაზოთ, რათა მიღებული ცოდნა ონლაინსივრცეში და ყოველდღიურ ცხოვრებაში გამოიყენონ. აუცილებელია, ინდივიდებმა ავტონომიურობისთვის საჭირო კომპეტენციები შეიძინონ, რათა კრეატიული და სოციალურად პასუხისმგებლიან ციფრულ მოქალაქეებად ჩამოყალიბდნენ.

ციფრული მოქალაქეობის შესწავლა მთელი სიცოცხლის განმავლობაში გრძელდება და განპირობებულია ინდივიდის ასაკით, დასაქმების სტატუსით, ინტერესებითა და სხვადასხვა ინდივიდუალური საკითხით. სწორედ ამიტომ, საჭიროა, სკოლები, პოლიტიკის გამტარებლები და განათლების სფეროს პროფესიონალები თანამიმდევრულები და კოორდინირებულები იყვნენ, გაითვალისწინონ კულტურული განსხვავებულობა, ღინგვისტური, ტექნოლოგიური, თუ ქცევითი უნარები და სხვადასხვა სოციალური სპეციფიკური მახასიათებლები.

ციფრული სამოქალაქო განათლების შემოხსენებულ მიზნების განსახორციელებლად უმნიშვნელოვანესია, რომ დაინტერესებულმა პირებმა (მთავრობებმა, საგანმანათლებლო ინსტიტუტებმა, ტრენინგებმა/მასწავლებლებმა, სკოლებმა და მშობლებმა) ერთად იზრუნონ. პირველი ნაბიჯი მიზნის ეროვნულ დონეზე თუ ევროპის მასშტაბით მისაღწევად, მასწავლებელთათვის თანამედროვე ტრენინგპროგრამის შედგენა და მედიის სწავლების მრავალპროფილური ჩარჩოს შექმნაა.

სახელმძღვანელო მიზანია, წაახადოს მასწავლებლები თუ განათლების სფეროს სხვა წარმომადგენლები, რომლებიც მედიის საქმიანობას, ონლაინკომუნიკაციის ფორმატს, ასევე სანდო, ვადიდური, ორიგინალური ონლაინკონტენტის შექმნას შეასწავლიან. პუბლიკაცია პროექტზე მუშაობის პროცესში შეიქმნა და უფასოდ ხელმისაწვდომია პროექტის ვებგვერდზე (www.digi-res.eu).

შესავალი

ევროპის საბჭოს რესურსები ხელს უწყობს იმ კომპეტენციების განვითარებას, რომლებიც ციფრული მანიპულაციის დაძლევისთვისაა საჭირო.

კალინ რუსი (Calin Rus)

ევროპის საბჭო და ციფრული მოქალაქეობა

ბავშვებისა და ახალგაზრდებისთვის უსაფრთხო ონლაინგარემოს შექმნაზე მრავალ ევროპის საბჭომ სოციალური მედიის გავლენიანი პლატფორმების შექმნაზე დაიწყო. დეპატები ვვლავაც გრძელდება - ონლაინსიგნის ეფექტური რეგულაციების შექმნა სჭირდება, თუ ინტერნეტის ბოროტად გამოყენებისადმი საზოგადოების მედეგობის გამომუშავება. პოლიტიკის მწარმოებლებმა შექმნეს გამამკვედეები და რესურსები, რომლებიც როგორც საგანმანათლებლო სფეროში მომუშავეთათვის, ისე - მოსწავლეებისთვისაა გამოსადეგი. მათი დამსახურებით სრულიად შესაძლებელი გახდა უსაფრთხოების დაცვა ინტერნეტის მოხმარების პროცესში.

კამპანია სიძულვილის ენის წინააღმდეგ (No Hate Speech campaign) ევროპის საბჭოს ახალგაზრდულ საქმეთა დეპარტამენტმა შექმნა. კამპანიამ დიდი როლი ითამაშა ონლაინსიგნის დაცვით დაკავშირებული გამოწვევების გამოვლენის საქმეში. ის იმ დაშვებას ეფუძნება, რომ სიძულვილის ენა არსებობს „ყველა ტიპის კომუნიკაციაში“, მათ შორის გამოსვლებში, შეტყობინებებში, ფოტოებში, ვიდეოებში და ნებისმიერი ტიპის ონლაინკომუნიკაციაში. კიბერსიძულვილი (cyberhate) სიძულვილის ენის ტერმინთან გაერთიანდა. „ჩანართი - სიძულვილის ენასთან ბრძოლა სამოქალაქო განათლების დახმარებით“ (*Bookmarks – A manual for combating hate speech online through human rights education* (2014) აქცენტს ონლაინსიგნის სიძულვილის ენის მრავალმხრივ გამოყენებაზე აკეთებს და იმ სირთულეს უსვამს ხაზს, რომელიც კონკრეტული კონტენტის სიძულვილის ენად კატეგორიზებას ეხება. სახელმძღვანელოში აღნიშნულია, რომ ონლაინგარემო საჭირო სიგნალს, შესაბამისად, დემოკრატიულ საზოგადოებაში არსებული პრინციპები ონლაინსიგნის დეგრატიულია. ამ კონტექსტში კიბერსიგნის მყოფი ახალგაზრდების ბრძოლისუნარიანობა სიძულვილის ენის წინააღმდეგ ძალიან მნიშვნელოვანია. „ახალგაზრდები ციფრული სამყაროს მოქალაქეები არიან, შესაბამისად, შეუძლიათ, შექმნათ, შექმნათ გამოხატონ სიძულვილის ენის გამოყენებისას; სურვილი ჰქონდეთ, იმოქმედონ და სიძულვილის ენის ავტორებში პასუხისმგებლობის გრძობა გააღვიძონ. მათ შეუძლიათ, ონლაინსიგნის ადამიანის უფლებათა დამცველებად იქცნენ“ (ევროპის საბჭო 2014: 8).

2016 წლის შემდეგ ევროპის საბჭო ციფრული მოქალაქეობის შესახებ განათლების პროექტით ონლაინუსაფრთხოებისა და ონლაინსიძულვილის წინააღმდეგ ილაშქრებს. პროექტს განათლების პოლიტიკის დეპარტამენტი მართავს, რომლის მიზანია, განათლებითა და საჭირო კომპეტენციების განმტკიცებით ხელი შეუწყოს პრობლემის წინააღმდეგ ბრძოლაში ჩართვას.

მოზარდებისა და ახალგაზრდების უსაფრთხო, ეფექტური, კრიტიკული გააზრების უნარიანობა და პასუხისმგებლობის გრძობით შეიარაღება სამყაროში, რომელიც სოციალური მედიითა და ციფრული ტექნოლოგიებითაა გაჯერებული, მთავარი პრიორიტეტია. ციფრული მოქალაქეობის ცნება საკუთარ თავში აერთიანებს კომპეტენციებს, თვისებებსა და ქმედებებს, რომელთა დახმარებით ციფრულ სამყაროში არსებული სარგებელი და შესაძლებლობები სრულიად გამოყენებადი ხდება. ამის პარალელურად იკვლევს მისი პოტენციური ზიანის და რისკის.

ციფრული მოქალაქეობის კონცეფცია 3 სფეროდაა გადანაწილებული და 10 ციფრულ განზომილებას აერთიანებს.

ჩართულობა ონლაინსიგნის	კეთილდღეობა ონლაინსიგნის	უფლებები ონლაინსიგნის
წვდომა და ინკლუზია	ეთიკა და ემპათია	აქტიური მონაწილეობა
სწავლა და შემოქმედებითობა	ჯანმრთელობა და კეთილდღეობა	უფლებები და პასუხისმგებლობები
მედიაწიგნიერება და ინფორმაციული წიგნიერება	ინტერნეტსიგნის თავის წარმოჩენა და ელექტრონული კომუნიკაცია	პერსონალურ მონაცემთა დაცვა და უსაფრთხოება
		სამომხმარებლო ცნობიერება

ქვემოთ მოცემულია მოკლე მონახაზი, თუ რას მოიაზრებს ციფრული მოქალაქეობის 10 განზომილება¹.

¹ მოცემული ტექსტი ეფუძნება ევროპის საბჭოს 10 ციფრულ განზომილებას, რომლებიც შეგიძლიათ, იხილოთ ბმულზე: www.coe.int/en/web/digital-citizenship-education/digital-citizenship-and-digital-citizenship-education

ჩართულობა ონლაინსივრცეში

წვდომა და ინკლუზია - უმცირესობებისა და განსხვავებული აზრის მქონეთათვის ციფრული სივრცის გახსნილობა და ონლაინგანცხადებების დაძლევა.

სწავლა და შემოქმედებითობა - ციფრულ სივრცეში ცოდნის მიღების სურვილი, კრეატიულობის განვითარება და შემოქმედებითი მიდგომა, რაც სხვადასხვა ინსტრუმენტებით ვითარდება სხვადასხვა კონტექსტში.

მედიაწიგნიერება და ინფორმაციული წიგნიერება - ციფრულ მედიაში არსებული ინფორმაციის ინტერპრეტაციის, კრიტიკულად შეფასებისა და შემოქმედებითობის უნარი.

კეთილდღეობა ონლაინსივრცეში

ეთიკა და ემპათია - ონლაინინტერაქციის ეთიკურობა, სხვების გრძნობებისა და შეხედულებების ამოცნობა და გაგება.

ჭანმრთელობა და კეთილდღეობა - იმ პრობლემებისა და შესაძლებლობების აღქმა, რომელთაც გავლენა აქვთ ადამიანის კეთილდღეობაზე ციფრული მედიით გაჯერებულ სამოგადოებაში. ციფრულ მოქალაქეებს შექმნილი აქვთ როგორც ვირტუალური, ისე რეალური გარემო. სწორედ ამიტომ, ძირითადი ციფრული კომპეტენციების საბაზისო ცოდნა საკმარისი არ არის. ინდივიდებს სჭირდებათ გარკვეული დამოკიდებულებების, ჩვევების, ღირებულებებისა და ცოდნის შექმნა, რათა ნაკლებად დაზარალებულნი ყავდნენ ამბებიტა და დემინფორმაციით.

ინტერნეტსივრცეში თავის წარმოჩენა და ელექტრონული კომუნიკაცია - პერსონალური და ინტერპერსონალური თვისებების ნაკრები, რომელთა დახმარებითაც ციფრული მოქალაქეები ციფრულ სივრცეში საკუთარი პიროვნების გამოვლენას შეძლებენ, დაამყარებენ პოზიტიურ ონლაინკომუნიკაციას, იქნებიან ადეკვატურები და კონსისტენტურები.

უფლებები ონლაინსივრცეში

აქტიური მონაწილეობა - უკავშირდება კომპეტენციას, რომლის წყალობითაც ციფრულ მოქალაქეს სრულად აქვს გაცნობიერებული ონლაინსივრცეში კომუნიკაციის წესი და რომლის საფუძველზეც ის პასუხისმგებლიან გადაწყვეტილებებს იღებს, ჩართულია აქტიურად და პოზიტიურ გავლენას ახდენს საკუთარი სოციუმის დემოკრატიულ კულტურაზე.

უფლებები და პასუხისმგებლობები - ონლაინსივრცეში მოქმედი უფლებებისა და პასუხისმგებლობების ცოდნა.

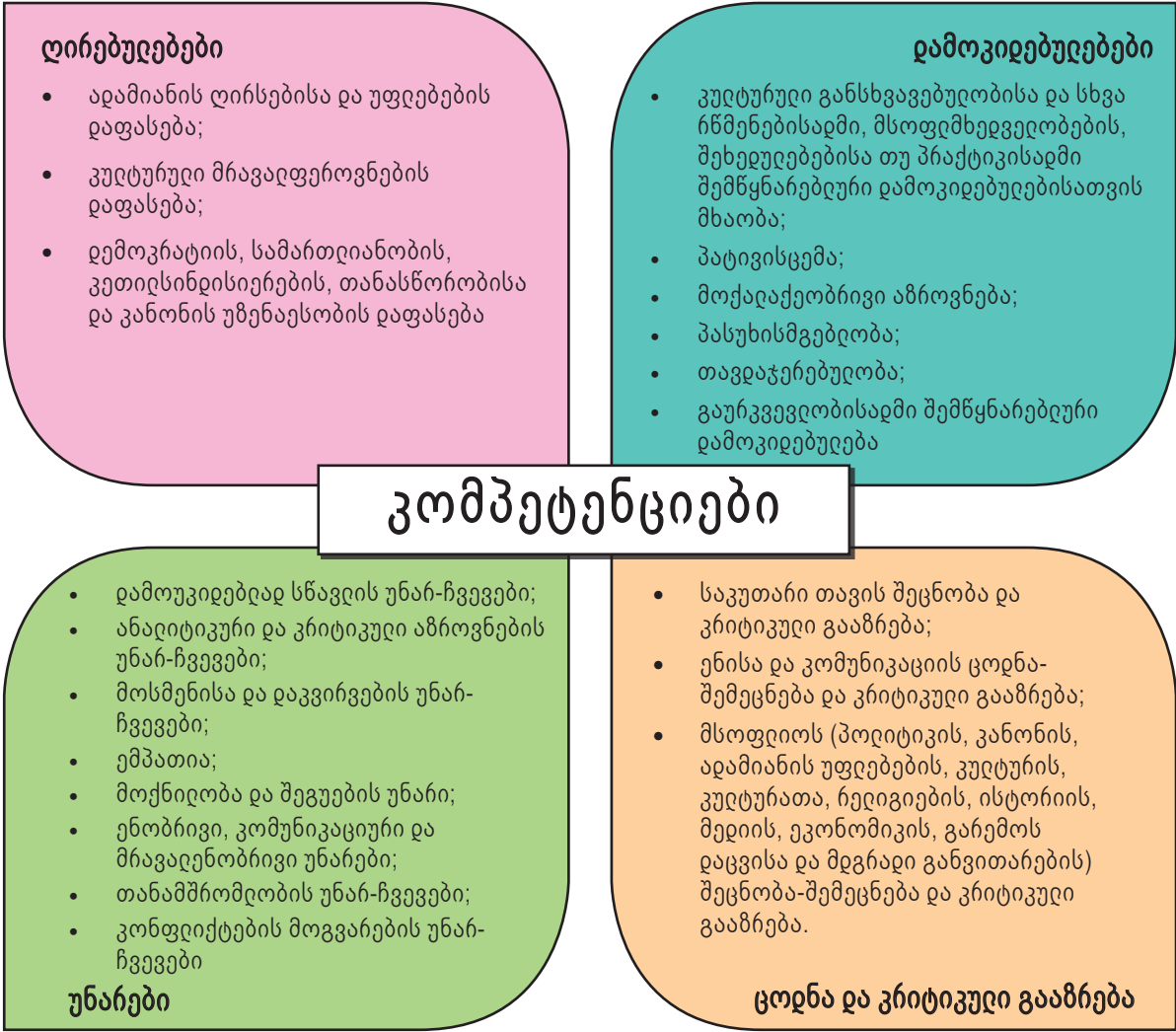
პერსონალური მონაცემთა დაცვა და უსაფრთხოება - პუნქტი 2 ძირითად კონცეფციას აერთიანებს: ინდივიდის მიერ საკუთარი, თუ სხვათა ონლაინკონფიდენციალობის დაცვა და ონლაინქმედებების უსაფრთხოების შესახებ ცოდნა.

სამომხმარებლო ცნობიერება - ციფრულ სამყაროში, მათ შორის, ონლაინმედიასა და სხვა ვირტუალურ სოციალურ სივრცეში არსებობა როგორც მომხმარებლის, ისე კონსიუმერის როლს მოიცავს. მომხმარებელთა აქტივიზმის დამსახურებით, ბიზნესის დაკვეთაა, გარკვეულ ღირებულებათა გამტარებლები გახდნენ, მაგალითად, გარემომეგობრულები, ან დოკალური ეკონომიკის ხელშემწყობ კომპანიებზე მოდიფიცირდნენ.

დემოკრატიული კულტურის კომპეტენციები

ციფრული მოქალაქეობის კონცეპტუალური მოდელი ევროპის საბჭოს ბოლო წლების ძირითად წყაროს - დემოკრატიული კულტურის კომპეტენციების ჩარჩოს - ეყრდნობა (Reference Framework of Competences for Democratic Culture (RFCDC)). დოკუმენტში მოცემულია მოდელი, რომელიც იმ ძირითად ღირებულებებს, დამოკიდებულებებს, კომპეტენციებსა და ელემენტებს აერთიანებს, რომლებიც დემოკრატიულ და კულტურულად მრავალფეროვან სამოგადოებაში მცხოვრებ მოქალაქეებს სჭირდებათ. რასაკვირველია, ციფრული სამყარო საჭარო სივრცეა, რომელშიც ინდივიდს ინტერაქცია, გადაწყვეტილებების მიღების უნარი, შესაძლებლობები თუ საფრთხეები, უფლებები და პასუხისმგებლობები რეალური ცხოვრების მსგავსად აქვს.

კომპეტენციების მოდელი დემოკრატიული ჩართულობის ასობით მოდელის დამუშავების შედეგად შეიქმნა, მათ შორის იყო ადამიანის უფლებებისა და ინტერკულტურული მახასიათებლების ჩარჩოები. ის 20 ელემენტისგან შედგება და დაჯგუფებულია ღირებულებების, დამოკიდებულებების, უნარ-ჩვევების, ცოდნისა და კრიტიკული გააზრების ელემენტების მიხედვით.



ამ მოდელს კომპეტენციების სხვა მოდელებისგან ორი სტრუქტურული ასპექტი განასხვავებს. მოდელს სხვა ჩარჩოებისგან ის სპეციფიკა გამოარჩევს, რომ იგი ცოდნას, უნარებსა და დამოკიდებულებებთან ერთად ღირებულებებსაც შეიცავს. მოდელში ღირებულებების შეტანა აქტიური ემბატებისა და მკვლევარებთან, პრაქტიკოსებთან, თუ პოლიტიკის შემქმნელებთან კონსულტაციების შედეგად გადაწყდა. ყველა მხარე შეთანხმდა, რომ მოდელი „სწავლებადი, დასწავლებადი და შეფასებადი“ უნდა ყოფილიყო. თუმცა, მოდელის კომპეტენციების შეფასებადობის (და სხვა ფაქტორების) განხილვისას მრავალი კითხვა გაჩნდა მისი რეგულირებისა და ფორმალურ სასწავლო გარემოში სწავლებისა და შეფასების განხორციელების თვალსაზრისით. სხვადასხვა ქვეყნის განათლების სპეციალისტთა მრავალფეროვანი პერსპექტივისა და განხილვის შემდეგ კი ყველა მხარე შეთანხმდა, რომ ღირებულებების ნაწილი მოდელში მნიშვნელოვანი იყო. ამასთან ერთად, ღირებულებების სექციაში სწორედ ის ღირებულებებია მოყვანილი, რომლებიც ევროპის საბჭოს აქვს გაცხადებული: დემოკრატიულობა; საბჭოს მიერ აღიარებული ადამიანის უფლებები და ღირსება; ასევე, კანონშესაბამისობა, სამართლიანობა და კულტურული მრავალფეროვნება. ეს ღირებულებები იდენტურია ევროკავშირის კონვენციისა და ევროკავშირის ადამიანის უფლებების ქარტილაში მოცემული ღირებულებებისა.

კომპეტენციების მოდელის მეორე სპეციფიკური ელემენტია ის ფაქტი, რომ ცოდნა სისტემურადაა დაკავშირებული კრიტიკული გააზრების უნართან. შესაბამისად, მნიშვნელობა ენიჭება არა დასწავლას, არამედ იმ ცოდნის შექმნას, რომელიც კრიტიკული გააზრების, ურთიერთკავშირის დამყარებისა და დედაზრის ჩანვლომის შედეგია. აღნიშნულ მოდელში ცოდნისა და კრიტიკული გააზრების სამი სფეროა მოცემული: ენა, კომუნიკაცია და მსოფლიო მოწყობა, რომელიც პოლიტიკას, სამართალს, ადამიანის უფლებებს, კულტურას, კულტურებს, რელიგიას, ისტორიას, მედიას, ეკონომიკას, გარემოსა და მდგრად განვითარებას მოიცავს. ეს პუნქტები ცოდნასა და კრიტიკულ გააზრებას შორის კავშირს წარმოადგენს და გადაკვეთის წერტილია ენას, კომუნიკაციას, ღირვვისტიკას, კომუნიკაციისა და მრავალენოვნობის უნარს შორის.

კომპეტენციების მოდელი 6 დამოკიდებულებასა და 8 უნარს აერთიანებს. დასწავლისა და ღირვვისტიკური, კომუნიკაციისა და მრავალენოვნობის უნარები უფრო ზოგად ტერმინოლოგიას წარმოადგენს, თუმცა, დემოკრატიულ და კულტურულად მრავალფეროვან საზოგადოებაში ეფექტური მონაწილეობის უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია.

ზემოთ მოცემულ დიაგრამაზე კომპეტენციების მოდელის 20-ივე პუნქტი შედარებით ნათლადაა მოყვანილი. დეტალურად შესასწავლად კი ჩარჩო დოკუმენტი არსებობს. დოკუმენტის ავტორებმა კომპეტენციების ედემენტების უკეთ გასაგებად და თითოეული მათგანის ოფლაინ- თუ ონლაინქცევაში გადმოსატანად, ემოკრატიული კულტურის კომპეტენციების ჩარჩოს მეორე ნაწილი შეიმუშავეს.

გარდა ამისა, მოდელში მოცემული ედემენტების თანმიმდევრობა, ღირებულებები, დამოკიდებულებები, უნარები, ცოდნა და გააზრება ხაზს უსვამს ღირებულებებისა და დამოკიდებულებების მნიშვნელობას.

კომპეტენციების მოდელში მოცემული ედემენტები, სიტუაციის სპეციფიკიდან გამომდინარე, უმეტესად, კლასტრებადაა მოცემული. მაგალითად, წარმატებული ინტერკულტურული კომუნიკაცია კულტურული მრავალფეროვნებისა და სხვა კულტურებისადმი ღიაობის, პატივისცემის, მრავალფეროვნების მიმღებლობისა და თანაგრძნობის ედემენტებს მოიცავს. ეს კლასტერი ვადიდურია ციფრულ სამყაროშიც, კლასტერის ედემენტები, უბრალოდ, ონლაინინტერაქციას უნდა მოვარგოთ.

კომპეტენციები ციფრული მანიპულაციისა და ინფორმაციის წინააღმდეგ

სავარაუდოდ, ემოკრატიული კულტურის კომპეტენციების მოდელის უნარებით აღჭურვილი ინდივიდი მეტ წინააღმდეგობას გაუწევს ონლაინმანიპულაციასა და ინფორმაციას. მანიპულაცია მოიცავს როგორც დებინფორმაციას, ისე - მიზანმიმართულად შეცდომაში შეყვანას, რასიზმის, არატოლერანტობისა და დისკრიმინაციის გაღვივებას.

მანიპულაცია ადამიანის რწმენაზე, დამოკიდებულებებსა და ქცევაზე ზეგავლენის მოხდენის მცდელობაა. ის არც ახალი მოვლენაა და არც მხოლოდ ონლაინსამყაროსთვის დამახასიათებელი. ისტორიულად, განათლების სისტემა კულტურული ჰომოგენურობის, კანონმორჩილი მოქალაქეების აღზრდაზეა ფოკუსირებული, თუმცა, ხშირად ხელს უწყობს ეთნოცენტრული იდეების განვითარებას. საზოგადოებრივი აზრით მანიპულაციის ინიციატორები ხშირად საჯარო ინსტიტუტები არიან, ასევე, პოლიტიკოსები თუ მასმედია, რომელთაც საჯარო განრიგსა და ამომრჩეველთა აზრზე აქვთ გავლენა. მანიპულაციას ცდილობენ, ასევე, რეკლამის ინდუსტრიაში მომხმარებელთა დამოკიდებულებებსა და ქცევაზე ზემოქმედებისთვის. მანიპულაციის პროცესის აღსრულება ონლაინსივრცეშიც ხდება.

კომპიუტერული აპლიკაციები და ონლაინპლატფორმები სპეციალურად იქმნება ფსიქოლოგიის იმ წესების დაცვით, რომლებიც ადამიანებს გარკვეული ქცევისკენ აქვთ მიზნით. მათი დიზაინი კი მიმართულია ადამიანში დამოკიდებულების გაღვივებისკენ, რაც ისეთ უმარტივეს ადამიანურ მოთხოვნილებებს ეფუძნება, როგორცაა კომუნიკაციის, აღიარების, აფირმაციის ბაზისური მოთხოვნილებები, ჯილდოს მიღების სურვილი. მანიპულაცია მუშაობს ადამიანების ბაზისურ, განუსაზღვრელობის, განსხვავებულობის, თუ ჯგუფში მიუღებლობის შიშებზე. ციფრულ ტექნოლოგიებს უნარი შესწევთ, ინდივიდებს შეუზღუდონ გადაწყვეტილების დამოკიდებულად მიღების უნარი, ან კომუნიკაციისა და ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობის სურვილი გაუღვივონ.

ემოკრატიული კულტურის კომპეტენციების ჩარჩომ ონლაინგარემოში ყველაზე გავრცელებული მანიპულაციის მეთოდოლოგიის ანალიზი წარმოგვიჩვენა: მანიპულაციის ეს ტიპი რადიკალური შეხედულებების გაღვივებას ემსახურება, რასაც ძაღადობრივ ექსტრემიზმსა და ტერორიზმამდე მივყავართ. მსგავსი ტიპის ანალიზი შესაძლებელია, ონლაინსივრცეში გავრცელებული ნებისმიერი ნეგატიური მესიჯის შესახებ მომზადდეს და შევისწავლოთ, რამდენად შესწევთ უნარი ინდივიდებს, წინააღმდეგობა გაუწიონ მსგავს შეტყობინებებს.

რა შეუძლია კომპეტენტურ ადამიანს:	რას აკეთებს ადამიანი, რომელსაც საჭირო კომპეტენციები აკლია:
<ul style="list-style-type: none"> ▶ კრიტიკული ანალიზი, შეფასება, მიკვირძობები ინტერაქციის, პროპაგანდის, ყაღბი ინფორმაციის თუ დებინფორმაციის შეფასება და თავის არიდება; ▶ სოციალური და პოლიტიკური პრობლემების მრავალფეროვნების აღქმა, გააზრება, რომ მსგავსი საკითხები ყოველთვის მარტივი პასუხებითა და გადაწყვეტილებებით ვერ გადაიჭრება; ▶ განსხვავებული პერსპექტივების, შეხედულებების, რწმენების დაშვება, გაგება და დაფასება. გააზრება, რომ სხვათა შეფასება ისევე ვადიდურია, როგორც - საკუთარი; 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ გავრცელებული აზრის ნაკლებად კრიტიკულად და გადაუმოწმებლად მიღება; ▶ „ჩვენ მათ წინააღმდეგ“ მიდგომის განვითარება, ან მხარდაჭერა ნებისმიერი დავის დროს, განზოგადება და დეტალური დასაბუთების გარეშე აზროვნება; ▶ პრობლემის მხოლოდ იმ ჯგუფის პოზიციიდან შეფასება, რომელსაც თავად მიეკუთვნება. მიჩნევა, რომ სწორედ ეს არის ერთადერთი დეგატიური მოსაზრება;

<ul style="list-style-type: none"> ▶ გააზრება, რომ არაძაღადლობრივი დემოკრატიული მეთოდები ადამიანების მიერ აზრის გამოხატვის ეფექტური გზაა, განსხვავებული მოსაზრებების მიღება, პოლიტიკური და სოციალური მიზნების განხორციელების უნარი; ▶ ადამიანის ღირსების, უფლებების, კულტურული განსხვავებების, დემოკრატიულობის, თანასწორობისა და სამართლიანობის, სამართლისა და კანონიერების დაფასება. ღიაობა კულტურული განსხვავებებისა და განსხვავებული მოსაზრებების, მსოფლმხედველობისა და განსხვავებული გამოცდილებების მიმართ. ადამიანთა პატივისცემა, რომლებიც არ იზიარებენ მის მოსაზრებას ადამიანის ღირსებისა და უფლებების დაცვის ფარგლებში. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ სოციალურ საკითხებთან, ან განსვავებულ ამრთან არასამართლიანი, ძაღადლობრივი, ან ჭგუფების ურთიერთდამაპირისპირებელი ზომების მიღება, წახადისება და მხარდაჭერა; ▶ საზოგადოების მხლოდ ერთი ნაწილის უფლებების აღიარება, კულტურული მრავალფეროვნების აღქმა საფრთხედ. დემოკრატიის, თანასწორობის, სამართლიანობის, კანონიერების პრინციპების უგულებელყოფა საზოგადოების ერთი კონკრეტული ჭგუფის სასარგებლოდ.
--	--

გემოსხსენებული ჩამონათვადი, რასაკვირველია, მხლოდ ძირითად ასპექტებს მოიცავს. საკითხს მეტი სიფრთხილით უნდა მოვევიდეთ. რა თქმა უნდა, პოპულისტური პოლიტიკოსები ხშირ შემთხვევაში დემოკრატიული ღირებულებების, სამართლიანობის, კანონიერებისა და კანონმორჩილების გამტარებლებად გვაჩვენებენ თავს მაშინ, როდესაც საპირისპიროდ იქცევიან. ისინი დემოკრატიის სახელით საუბრობენ, თუმცა დემოკრატიულობის პრინციპს უმრავლესობის კანონს უტოლებენ, რათა ოპოზიციის შემლუღვისათვის მიღებული ზომები გაამართლონ, მათ შორის სასამართლო სისტემის კონტროლი, სამოქალაქო საზოგადოების გავლენის შესუსტება არჩევნებზე. მიზეზად ხშირად ასახელებენ კრიტიკულ გააზრებას და თავს გვაჩვენებენ, თითქოს მოწინააღმდეგეთა დასაბუთება რეალობას არ შეესაბამება; აბრალებენ მანიპულაციას, სიმართლის დამადვასა და საზოგადოების შეცდომაში შეყვანას. და ეს ხდება მაშინ, როდესაც, რეაღრად, თავად არიან ცადმხრივი არგუმენტაციის ავტორები, იგნორირებას უწევენ ფაქტებს და ნეგატიურ კონტექსტში განიხილავენ ყველას, ვისი აზრიც მათ აზრს არ შეესაბამება.

დემინფორმაციის, ყაღბი ინფორმაციის, პროპაგანდისა და პოპულისტური განცხადებების დეკონსტრუქციას გარკვეული უნარ-ჩვევების ქონა, ინფორმაციის აღტერნატიული წყაროების, კერძოდ კი, განსხვავებული ნარატივის მქონე წყაროების, შესწავლის უნარი სჭირდება. ინდივიდებს უნდა შეეძლოთ, თითოეული მოვლენისა თუ განცხადების მიღმა დამადული მოტივები, სურვილები და მიზნები აღიქვან. ეს კი, თავის მხრივ, მეტად მასშტაბური პოლიტიკური და სოციალური კონტექსტის გაგებისთვისაა საჭირო, რომელსაც მესიჯი ემსახურება. მსგავსი კრიტიკული ანადიზის შემდეგ ინდივიდმა თანმიმდევრული დასკვნების გამოტანა უნდა შეეძლოს.

პასუხისმგებლობის გრძნობა მნიშვნელოვანია ონდაინგარემოშიც. ყაღბი ინფორმაციის, მანიპულაციის შემცველი მესიჯის, ან დემინფორმაციის გავრცელებას, რაც დემოკრატიული კულტურის კომპეტენციების მოდელში არსებულ ფუნდამენტურ ღირებულებებს ეწინააღმდეგება, საზოგადოებისთვის დიდი ზიანი მოაქვს.

მანიპულაციისთვის წინააღმდეგობის განწვა მხლოდ ცოდნისა და უნარ-ჩვევების გამოყენებით არ გამოდის. ფაქტი, რომ არსებობს ინსტრუმენტები, რომელთა გამოყენებითაც ინფორმაციის სინამდვილის გადამონმება შეიძლება, სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ ამ ინსტრუმენტებს მასობრივად გამოიყენებენ, მიღებული მესიჯის დეკონსტრუქციას მოახდენენ და საკადრის პასუხს გასცემენ. ემოციური ედემენტები დიდ როლს თამაშობს და ადამიანების რეაქციასა და ქცევაზე მოქმედებს. კოგნიტური მიკერძოება არის მიზეზი, რომელიც მნიშვნელოვანია მესიჯის გააზრებაში. დადასტურების მიკერძოება კი იმ ინფორმაციის სასარგებლოდ გადაწყვეტილებას ნიშნავს, რომელიც ჩვენს რწმენებს ამტკიცებს და მათ საწინააღმდეგო ინფორმაციას განდევნის. მიკერძოება პრობლემატურ საკითხებზე კონკრეტული რეაგირების შანსებსაც ამცირებს. მაგადითად, დამკვირვებლის ეფექტი აჩვენებს, რომ ნაკლებსავარაუდოა, ინდივიდმა გაჭირვებაში მყოფ ადამიანს, რომელიც აგრესიის, ან შეურაცხყოფის მსხვერპლია საჭარო სივრცეში, სადაც სხვა თვითმხილველებიც არსებობენ, დახმარება გაუწიოს. ეს ეფექტი ონდაინსაჭარო სივრცეებშიც მარტივად შესამჩნევია. სწორედ ამიტომ ენიჭება ღირებულებებსა და დამოკიდებულებებს დიდი მნიშვნელობა.

ეს მოკლე ანადიზი გვიჩვენებს, რომ დემოკრატიული კულტურის კომპეტენციები საჭიროა ონდაინმანიპულაციასთან ბრძოლაში. ამასთან, ვგროპულ საგანმანათლებლო სისტემაში დემოკრატიული კულტურის კომპეტენციების მოდელის სწავლებას დიდი პასუხისმგებლობით ეკიდებიან. ეს დასტურდება დემოკრატიული კულტურის კომპეტენციების ჩარჩოს დანართში, რომელიც ვგროპის საბჭოს საბოლოო დეკლარაციის ნაწილია. დოკუმენტი 2016 წელს² განათლების მინისტრებმა შეიმუშავეს და ვგროკავშირის რეკომენდაციების გათვალისწინებით, საზოგადოებრივი ღირებულებების, ინკლუზიური განათლებისა და სწავლების ვგროპული მოდელი მიიღეს 2018

² ხედმისანვლოშია ბმულზე www.conference-service.com/25_standingconference/documents/E%20MED-25-3%20Final%20DECLARATION.pdf, მონაცემები მიღებულია 2019 წლის 10 ნოემბერს

წელს³. მოცემული სახელმძღვანელო კომპეტენციების განსავითარებლად პრაქტიკულ მიდგომებს გვთავაზობს და პირდაპირ მიუთითებს ციფრული მანიპულაციისადმი წინააღმდეგობის სირთულეზე.

დემოკრატიული კულტურის კომპეტენციების ჩარჩოს დანართი გარკვეულ საგანმანათლებლო მიდგომების სიღრმისეულ ანალიზს მოიცავს. ეს მიდგომები კი ციფრული მედეგობის პროექტშია გადმოცემული. მოდელი ისეთ ელემენტებზე ამახვილებს ყურადღებას, როგორებიცაა პროექტზე დაფუძნებული სწავლება, მოხალისეობრივი სწავლება და თანამშრომლობითი სწავლება.

დემოკრატიული კულტურის კომპეტენციები ციფრული მედეგობის მეთოდოლოგიის გამოყენებით 3 ძირითად სტადიად ვითარდება: ძიებაზე დაფუძნებული სწავლების ფაზა, ციფრული პროექტის წარმოება და თანადასწავლის პროცესში კვლევის შედეგების გაზიარება. დემოკრატიული კულტურის კომპეტენციების ჩარჩო-დოკუმენტის მეორე ნაწილში მოცემული კომპეტენციები, რომლებიც ამ სახელმძღვანელოშია მოყვანილი, სახელმძღვანელოს გამოყენებისას მოსამზადებელ და საგანმანათლებლო აქტივობებში აქტიურად უნდა იყოს ჩართული.

ძიებაზე დაფუძნებული სწავლება და დემოკრატიული კულტურის კომპეტენციები

ძიებაზე დაფუძნებული სწავლების პროცესში საკითხის განხილვის ეტაპზე მოსწავლეები კომპეტენციების იმ კლასტერებს შეისწავლიან, რომლებიც დემოკრატიული კულტურის კომპეტენციების მოდელია მოცემული.

ვინაიდან პროცესი კვლევისა და მონაცემთა შეგროვებაზე, შემდეგ კი ინფორმაციის დამუშავებასა და ანალიზზეა დაფუძნებული, ძიებაზე დაფუძნებული სწავლება, პირველ რიგში, ანალიტიკური და კრიტიკული გააზრების უნარებს ავითარებს; საშუალებას აძლევს მოსწავლეებს, მედიაში გავრცელებული შეტყობინებების დეკონსტრუქცია მოახდინონ, შეადარონ და დაუპირისპირონ ერთმანეთს; გამოიყენონ კრიტიკიუმი, რომელთა დახმარებით ყალბ ახად ამბებს, მანიპულაციას, ცრუ ინფორმაციასა და დეზინფორმაციას ამოიცნობენ. კვლევის საგანი, როგორც წესი, მედიაში გავრცელებული მესიჯია და, შესაბამისად, მოსწავლეებს როგორც მედია შეტყობინებების, ისე მედიის კრიტიკული შეფასების უნარებიც უვითარდებათ.

საბოლოო ჯამში, პროცესი მხოლოდ ანალიტიკური და კრიტიკული შეფასებისა თუ გააზრების უნარებს როდი ავითარებს.

მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ, რომ კვლევის პროცესი მოსწავლეებს ეხმარება, მეტი შეიტყონ საკუთარი ღირებულებების შესახებ. ღირებულებების სამივე კატეგორია, რომლებიც კომპეტენციების მოდელია მოცემული, განსაკუთრებით ძიებაზე დაფუძნებული სწავლების პროცესში, დაკავშირებულია ადამიანის ღირსების შემდახვ საფრთხეებთან, კონკრეტული ჯგუფის უფლებებთან, კულტურულ მრავალფეროვნებასთან, წინააღმდეგობრივ სიტუაციებში გამოყენებულ დემოკრატიულ პრაქტიკებთან, სამართლიანობასთან და კანონიერებასთან. მესიჯები, რომლებიც განზრახ არიან ყალბი ინფორმაციის გავრცელების წყარო, სამართლიანობისა და პატიოსნების შეფასების საკითხებს წამოჭრიან.

ძიებაზე დაფუძნებული სწავლების პროცესი სხვადასხვა ტიპის დამოკიდებულებისა და უნარ-ჩვევების განვითარებას უწყობს ხელს. მაგალითად, საჭარო ინტერესის საგანსა და საზოგადო სიკეთესთან დაკავშირებული მანიპულაციური მესიჯების გავრცელებაზე ყურადღების გამახვილების შედეგად ყალიბდება მოქალაქეობრივი აზროვნება. საჭიროა, ასევე, გაურკვევლობისადმი შემწყნარებლური დამოკიდებულების განვითარება, როცა ინფორმაციის ანალიზის დროს ერთსა და იმავე სიტუაციას სხვადასხვა პერსპექტივიდან განიხილავთ, ან მოცემული მასალა არასრულფასოვანია, რთულად გასაგები და არასაკმარისი ინფორმაციის მატარებელია. ანალიზის ამ ეტაპზე მოსწავლეებმა განსხვავებული რწმენებისა და მსოფლმხედველობის მიმართ ღიაობა უნდა გამოავლინონ.

სწავლის ავტონომიური უნარები და თვითფექტურობა მოსწავლეებს იმ შემთხვევაში უვითარდებათ, თუკი თავად წყვეტენ, რომელი საკითხი ან მასალა შეისწავლონ, დაადგინონ ინფორმაციის წყაროები, გადაამოწმონ სანდოობა, თავად განსაზღვრონ მონაცემთა შეგროვებისა და კვლევის მეთოდოლოგია, ნაბიჯ-ნაბიჯ დაგეგმონ პროცესი და შუადღური შედეგების განხილვის შედეგად ნაწინასწარმეტყველები შედეგი მიიღონ.

მოსმენისა და დაკვირვების უნარ-ჩვევები მონაცემების შეგროვებისა და ინფორმაციის წყაროს ძიების პროცესში ყალიბდება. დაკვირვების უნარი საჭიროა, მაგალითად, სურათების ან მესიჯის ვიზუალური ელემენტების კვლევისას. საკუთარი თავის, ენისა და კომუნიკაციის ცოდნა ამ კონტექსტში მნიშვნელოვანი ფაქტორებია.

ანალიზის პროცესის წარმატებისთვის მნიშვნელოვანია ემპათიის უნარიც. თანაგანცდა აუცილებელი თვისებაა მესიჯის შექმნის მოტივისა და ამ შეტყობინების ეფექტების დასადგენად. მოსწავლეებს უნდა ესმოდეს, როგორ ფასდება ესა თუ ის საკითხი სხვადასხვა პერსპექტივიდან; უნდა შეეძლოს მესიჯის ავტორის თვალსაზრისის დადგენა, რათა რეალური მოტივები და მიზნები შეიტყოს; ასევე, შეაფასოს იმ ჯგუფის წარმომადგენელთა პერსპექტივა, რომლებიც ნეგატიური კუთხით არიან წარმომჩინილი, შეაფასოს ცრურწმენებითა და დისკრიმინაციით გაჭერებული შეტყობინების შედეგები.

მოქნილობა და ადაპტურობა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს პროცესში. თუკი კვლევის მოცემული მეთოდი სასურველ შედეგს არ იძლევა, მოსწავლემ ადრენატიული გზის მოძებნა უნდა შეძლოს. სასურველი შედეგის მისაღ-

3 ხელმისაწვდომია ბმულზე <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32018H0607%2801%29>, მონაცემები მიღებულია 2019 წლის 10 ნოემბერს

წევად ვი არსებობს ინფორმაციის წყაროს დამუშავების მრავალგვარი საშუალება და ექსპერტთა მიერ შემუშავებული არაერთი გაიდლაინი.

ციფრული პროექტის წარმოება და დემოკრატიული კულტურის კომპეტენციები

კვლევაზე დაფუძნებული ციფრული პროექტის წარმოების უნარი, ძირითადად, დემოკრატიული კულტურის კომპეტენციების განვითარების შედეგია.

ციფრული პროექტის შექმნის პროცესი ანალიტიკური და კრიტიკული გააზრების უნარებს, მედიის კრიტიკულად შეფასების ჩვევას ავითარებს, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც მოსწავლეები გადანწყვეტილებას პროექტის, ფორმატისა და სტრუქტურის შესახებ იღებენ; ასევე, ვითარდება ენასთან და კომუნიკაციასთან დაკავშირებული უნარები: დინამიკური, საკომუნიკაციო, მრავალეროვნების, ასევე, ენისა და კომუნიკაციის ცოდნა და კრიტიკული გააზრება. მოსწავლეები სწავლობენ იმას, თუ როგორ გახდეს მათ მიერ შექმნილი პროექტი კონკრეტული მესიჯის მატარებელი; შესაბამისად, პოულობენ საუკეთესო გზას ამ მესიჯის შესაქმნელად, ითვალისწინებენ აუდიტორიის ტიპსა და კომუნიკაციის კონტექსტს; შეიმუშავენ სამომავლოდ ენობრივ საკითხებთან დაკავშირებული პრობლემების გადაწყვეტას.

იმის მიუხედავად, რა სახისაა ციფრული პროექტი, კვასის ყველა მოსწავლეს ეკუთვნის თუ შექმნილია ინდივიდუალურად, სპეციფიკური უნარების მოზიდვაცაა აუცილებელია. ეს უნარები როგორც თანამშრომლობას, ისე კონფლიქტის გადაჭრას, ემპათიას, მოქნილობასა და ადაპტურობას აერთიანებს.

ციფრული პროექტის შექმნის პროცესი პასუხისმგებლობის განვითარებას უწყობს ხელს, რაც, ერთი მხრივ, საკომუნიკაციო მესიჯის მოსალოდნელი გავლენის შეფასების დამსახურებაა.

თანადასწავლა და დემოკრატიული კულტურის კომპეტენციები

შექმნილი ციფრული პროექტის თანაკვლასეულებისათვის გაცნობა მნიშვნელოვანი აქტივობაა, რომელიც დემოკრატიული კულტურის კომპეტენციების განვითარებას ეხმარება.

ის ასპექტები, რომლებიც ციფრული პროექტის შექმნის პროცესის კონტექსტში განვიხილეთ, თანადასწავლას უკავშირდება. მოსწავლეები კომუნიკაციაზე, უნარ-ჩვევებსა და კრიტიკულ გააზრებაზე არიან კონცენტრირებულნი, გამოიმუშავენ უნარ-ჩვევას, შესაბამისად, ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი უნარი ვითარდება ამ პროცესში. ეს პროცესი ამრთა მიმოცვლასა და თანატოლებთან ინტერაქციას მოიაზრებს და პატივისცემის, ემპათიის, მოქნილობისა და ადაპტურობის გამოიმუშავებას უწყობს ხელს.

მნიშვნელოვანია, პროცესის ბოლოს შეფასდეს, რა შედეგი დადგა თითოეული ფაზის დროს და როგორი შედეგაპროექტი მივიღეთ. ამ შემთხვევაში მასწავლებლის როლი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია. მან უნდა წახადისოს მოსწავლეები და დაეხმაროს საკითხის გაგებაში, გრძობებისა და მოსაზრებების გამოხატვაში. სწორედ ასეთი მიდგომა ეხმარება მოსწავლეებს, უკეთ გაიაზრონ ღირებულებები, შეძლონ საკუთარი თავის, ენისა და კომუნიკაციის კრიტიკული გააზრება და კვლევის მეშვეობით შეაფასონ სამყაროს მოწყობის სხვადასხვა ასპექტი, მაგალითად, მედია. მათ მიღწევებსა და მეტოდეგზე აქცენტებით მასწავლებელი მოსწავლეებს ეხმარება, გაიაზრონ საკუთარი ეფექტურობა, იგრძნონ პასუხისმგებლობა, რათა წინ აღუდგნენ ყაღბახად ამბებსა და ნებისმიერი ტიპის მანიპულაციას მედიის მხრიდან.

რატომ უნდა ფოკუსირდეთ დემოკრატიული კულტურის კომპეტენციებზე?

გაკვეთილების პროცესში კომპეტენციების კვლასეულების განვითარება მასწავლებლებისთვის რამდენიმე მიზეზითაა მნიშვნელოვანი:

- ▶ მასწავლებლებმა აქცენტი სწავლების პროცესზე და იმ მიზანზე უნდა გააკეთონ, რომელიც სხვადასხვა აქტივობაში მოსწავლეების ჩართულობას აქვს. არსებობს საფრთხე, იმდენად მოგიცვათ პროცესმა ან ციფრული პროექტის ხარისხმა, რომ მხედველობიდან გამოგრიეთ მიზანი, რომელსაც მთელი პროცესი ემსახურება. მთავარია, მოსწავლეებმა ციფრული მანიპულაციისთვის წინააღმდეგობის განწევა და წინააღმდეგობის პროცესში ერთმანეთის მხარდაჭერა შეძლონ.
- ▶ მასწავლებლებმა შესაძლოა, აქტივობების დიზაინისა და იმპლემენტაციის პროცესში გამკვლევებით იხედმძღვანელონ, რათა მოსწავლეებს კომპეტენციების სპეციფიკური ასპექტები გააცნონ და დახმარება იმ საკითხში აღმოუჩინონ, რომელშიც ყველაზე მეტად სჭირდებათ მხარდაჭერა.
- ▶ მასწავლებლებმა ეფექტიანი და თემატური კითხვების დასმით მოსწავლეებს ხელი უნდა შეუწყონ რეფლექსიასა და დასწავლილი მასალის უკეთ გაგებაში.
- ▶ მასწავლებლებმა თავად უნდა შეაფასონ ის აქტივობები და გამკვლევები, რომლებიც მოსწავლეებს კომპეტენციების განვითარებაში ეხმარება. მათ პრაქტიკა ყოველ მომდევნო კვლასთან უნდა დახვეწონ, ხოლო მოდულის ეფექტიანობა - გაზარდონ.

თავი 1

„ყაღები ახალი ამბები“ - დემოკრატიული საზოგადოებების გამომწვევა

მარლენ მაიერი (Marlene Maier), მაიკლ სიმკუ (Michael Simku) და იოჰანა ურბანი (Johanna Urban)
(ვენის უნივერსიტეტი - University of Vienna)

რას მოიცავს მოცემული თავი?

პირველ თავში გვსურს, ნათელი მოვფინოთ ყაღები ახალი ამბის ფენომენს, რომელიც ციფრული მედევლობის პროცესის ცენტრალური ელემენტია. მას შემდეგ, რაც ტერმინის შესახებ ვისაუბრებთ, სიღრმისეულად განვიხილავთ ყაღები ახალი ამბების გავრცელების მექანიზმსა და ვიზუალური მისინფორმაციის როლს; მიმოვიხილავთ იმ ბომებს, რომლებიც მათი გავრცელების საწინააღმდეგოდ მიიღება.

ციფრული მოქალაქეობის რომელ განზომილებებს შევხებით?

ინფორმაციის ინტერნეტში გავრცელების ტექნიკების ცოდნა მედია- და ინფორმაციული წიგნიერების ცენტრალური ნაწილია (ევროპის საბჭო 2018a: 2). კომპეტენციების განვითარება მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ყაღები და სანდო ინფორმაციის გამოჩვენების საკითხში. ამ თავში მედია- და ინფორმაციული წიგნიერება აღნიშნავს ყაღები ახალი ამბის უკან მდგომი მექანიზმების გაგების უნარს. ეს უნარი კი ონლაინმედიადანდამატის სიღრმისეულ ცოდნას ეფუძნება.

რას ვგულისხმობთ ტერმინში „ყაღები ახალი ამბები“?

ყაღები ახალი ამბების საკითხს ციფრული მედევლობის პროექტში ცენტრალური ადგილი უკავია და ამ სახელმძღვანელოშიც დიდი დოზითაა წარმოდგენილი. შესაბამისად, ღოგიკურია, რომ ყაღები ახალი ამბების კომპლექსურობის საკითხი მიმოვიხილოთ და მივიღეთ ტერმინის იმ დეფინიციამდე, რომელსაც სასწავლო პროცესში გამოვიყენებთ და გამოწვევის მრავალმხრივობას ვაჩვენებთ მოსწავლეებს.

ყაღები ახალი ამბავი ახალი ფენომენი არ არის

ყაღები ახალი ამბავი ახალი მოვლენა არ არის. ის გავლენას ახდენს სამყაროს აღქმაზე. ისტორიული მოვლენები ცხადყოფს, რომ ყაღები ახალი ამბებისა და პროპაგანდას არაერთხელ უმოქმედია ადამიანებზე, საზოგადოებებზე (უბერტი, 2016) (Uberti, 2016). კონსპირაციული თეორიები და პროპაგანდა ოდითგანვე გამოიყენებოდა როგორც პოლიტიკური ინსტრუმენტი ადამიანებზე ზეგავლენის მოსახდენად, უნდობლობის გამოსაწვევად და საზოგადოების დასაყოფად. განსხვავება მხოლოდ ის არის, რომ დღესდღეობით ცრუ ინფორმაციისა და დეზინფორმაციის შემცველი აურაცხელი კონტენტი საოცარი სისწრაფით სწორედ ონლაინსივრცეში ვრცელდება.

აქტივობა

ყაღები ახალი ამბის ფენომენი ინტერნეტის გავრცელებამდე ბევრად ადრე ჩამოყალიბდა. შეგიძლიათ, მოსწავლეებთან ერთად გაიხსენოთ მოვლენები, რომელთა მოხდენაშიც გადამწყვეტი როლი დეზინფორმაციამ ითამაშა?

- ▶ იპოვეთ ზემოხსენებულ საკითხთან დაკავშირებული მაგალითები და კლასთან ერთად მიმოიხილეთ.
- ▶ სთხოვეთ მოსწავლეებს, მოიკვლიონ ისტორიული მოვლენები და შედეგები კლასს გააცნონ. საპრეზენტაციო მეთოდებს სახელმძღვანელოს მე-4 თავში იხილავთ.

სადავო ტერმინის განმარტება

„ყაღბი ახალი ამბავი“ პოლიტიკურ ტერმინადაა მიჩნეული და მისი განმარტება აზრთა სხვადასხვაობას იწვევს. ერთი მხრივ, ის აღწერს საექვო წყაროების მიერ ცრუ ინფორმაციის მიზანმიმართულ გავრცელებას საზოგადოებაში არსებული სადავო საკითხების შესახებ, მაგალითად, „ემიგრანტთა კრიზისი“.

აქტივობა

ტერმინი „ყაღბი ახალი ამბავი“ მრავალგვარად განიმარტება და მრავალ კონტექსტში გამოიყენება. როგორ განმარტავთ თქვენ და თქვენი მოსწავლეები ამ ტერმინს? განიხილეთ კლასში.

- ▶ რესურსები: ყაღბი ახალი ამბავთან დაკავშირებულ ისტორიულ მოვლენებს შეგიძლიათ, პუბლიკაციაში „მოკლე სახელმძღვანელო ყაღბი ახალი ამბავებისა და დეზინფორმაციის ისტორიაში“ (პოზეტი და მეთიუსი, 2018) (Posetti & Matthews, 2018) გაეცნოთ. პუბლიკაცია ხელმისაწვდომია უფასოდ ვებგვერდზე icjf.org
- ▶ ასევე, დამატებითი რესურსები ხელმისაწვდომია ვებგვერდზე www.digi-res.eu.

მეორე მხრივ, ყაღბი ახალი ამბავი ხშირად მეინსტრიმ-მედიის მიერ გავრცელებულ ინფორმაციას მოიხსენიებენ დისკრედიტაციის მიზნით (ვოლდი და დერექშანი 2017: 16; ტრანდოკ ჯუნიორი, ლიმი და ლინგი 2018: 138) (Wadle&Derekshshian 2017: 16; Tandoc Jr, Lim&Ling 2018: 138). ამის ყველაზე ნათელი მაგალითია დონალდ ტრამპის განცხადება, რომელიც მან CNN და სხვა საინფორმაციო სააგენტოები ყაღბი ახალი ამბავების გავრცელებაში დაადანაშაულა (როსი და რივერსი 2018) (Ross and Rivers 2018).

მედიის როლი თანამედროვე საზოგადოებაში ბევრი გამომწვევის წინაშე დგას. როგორც თანდოქ ჯუნიორის, ლიმისა და ლინგის ნამუშევარში (ibid: 140) წაკითხავთ, „ნიუსი, ტრადიციულად და ნორმატიულად, ნამდვილ ამბავს ეფუძნება, რაც ყაღბი ახალი ამბავს ოქსიმორულად აქცევს“. და მაინც, რა არის ნიუსით დაინტერესების ნამდვილი მიზანი? ჩვენ გვსურს, ვიცოდეთ „სანდო ფაქტობრივი ინფორმაცია“, ასევე, „ვენდობილი მედიის მიერ გაშუქებულ ამბავს“ (გელფერტი 2018: 87)Gelfert 2018: 87). ამასთანავე, მშვენივრად ვიცით, რომ შეუძლებელია, სამყაროს გარშემო მომხდარი ყველა ამბის შესახებ შევიტყოთ.

აქტივობა

მოსწავლეებთან ერთად განიხილეთ:

- ▶ რატომ ვინტერესდებით ახალი ამბავებით?
- ▶ რა როლს თამაშობს მედია თანამედროვე (დემოკრატიულ) საზოგადოებებში?
- ▶ რა პრინციპით ირჩევთ ჟურნალისტები გასაშუქებელ ამბავებს?

ჟურნალისტები და მედია კორპორაციები თავად წყვეტენ, რომელი ამბავი გააშუქონ და ამისთვის გარკვეულ გამჭვირვადე და აუდიტორიისთვის გასაგებ წესებსა და ჩარჩოებს აწესებენ. ეთიკის მსგავს კოდექსს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით არსებულ მედიაში შეხვედებით, აცხადებენ The Reynolds Journalism Institute და Ethical Journalism Network დოკუმენტში, რომელსაც ამ ბმულზე გაეცნობით: <http://accountablejournalism.org>.

აქტივობა (რთული)

ჟურნალისტური ეთიკის კოდექსები მთელი მსოფლიოს მასშტაბით მოქმედებს. ეთიკის კოდექსებს, შეგიძლიათ, მოცემულ ღირებულებებზე გაეცნოთ: <http://accountablejournalism.org>. გაარჩიეთ ისინი მოსწავლეებთან ერთად. ჯგუფებს სხვადასხვა დოკუმენტის დამუშავება სთხოვეთ.

ჯგუფებმა კოდექსები უნდა შეისწავლონ და შემდეგ კლასს წარუდგინონ.

- ▶ რა საერთო აქვთ მოცემულ კოდექსებს?
- ▶ შეუძლიათ თქვენს მოსწავლეებს, თავად შეიმუშაონ ეთიკის კოდექსი?
- ▶ რომელი საკითხები უნდა შეიტანონ და რომლები ამოიღონ დოკუმენტიდან?

გარდა ამისა, შეგიძლიათ, ქვემოთ მოცემულ ვიდეოს უყუროთ და დისკუსია მეტად ცოცხალ პროცესად აქციოთ. „ჟურნალისტების 5 ძირითადი ღირებულება“, ვიდეოს ავტორია Ethical Journalism Network: www.youtube.com/watch?v=uNidQhK5SZs.

განდა იმისა, რომ კარგი რეპუტაციის მქონე მედიაკორპორაციები გარკვეულ ეთიკურ წესებსა და ჩარჩოებს მისდევენ, მათი მსოფლმხედველობა და პოზიცია, როგორც წესი, საავტორო სვეტების, კომენტარების სექციის, შერჩეული თემებისა და აუდიტორიის მიხედვით სრულიად ნათელია. ახალი ამბების მრავალფეროვნება და არაერთგვაროვანი წყაროები ის ფაქტორებია, რომელთა დახმარებით მედია დემოკრატიული საზოგადოების შექმნას უწყობს ხელს, ეს კი, თავის მხრივ, ღია დებატებისა და სხვადასხვა მოსაზრების თუ მსოფლმხედველობის შერწყმის წინაპირობაა. მიუხედავად იმისა, რომ ისტორიულად, გაზეთები, თუ სხვა მედიასაშუალებები მანიპულაციის, დამახინჯებული ფაქტებისა და მიკერძოების (გელფერტი 2018: 90_ (Gelfert 2018: 90) ინსტრუმენტად გამოიყენებოდა, ახლა საქმე სრულიად სხვა ფენომენთან გვაქვს. პოლიტიკური, თუ ეკონომიკური მოტივებით დატვირთული ფაქტორები ხშირად იღუზიან ქმნის, თითქოს სანდო ინფორმაციის გავრცელებას ისახავენ მიზნად, თუმცა, სინამდვილეში ყალბი ახალი ამბების ტირაჟირებას ახდენენ და საკუთარი მიზნების სასარგებლოდ ცვლიან დღის წესრიგს. ამ კონტექსტში, ფარკასი და შოუ (Farkas & Shou) აღნიშნავენ, რომ ტერმინი „ყალბი ახალი ამბავი“ „პოლიტიკური ბრძოლის ნაწილია“ (2018: 4) და მისი არსებობა დიდი გამოწვევაა დემოკრატიული საზოგადოებისთვის.

გამოვიყენოთ თუ არა „ყალბი ამბის“, ან „დებინფორმაციის“ ტერმინი?

ტერმინს „ყალბი ახალი ამბავი“ ბევრი აკრიტიკებს და გვირჩევენ, რომ მის ნაცვლად „ცრუ ინფორმაცია“, ან „დებინფორმაცია“ გამოვიყენოთ.

უამრავი ექსპერტი „ყალბი ახალი ამბის“ ხსენებას ერიდება, რადგან ტერმინს ჟურნალისტებზე მიაქვს დარტყმა. განდა ამისა, ისინი მიიჩნევენ, რომ განმარტება საკმაოდ ბუნდოვანია და საკითხის კომპლექსურობას ვერ ასახავს (ვორდლი და დერახშანი) (Wardle and Derakhshan 2017: 15 ff.; High Level Group on fake news and online disinformation 2018: 10). Facebook-მა განაცხადა, რომ ტერმინი „ყალბი ახალი ამბავი“ პრობლემატურია, რადგან ბევრი ტიპის კონტექსტს ერგება. განცხადების შემდეგ სოციალურმა ქსელმა „ყალბი ახალი ამბავი“ „ცრუ ინფორმაციით“ ჩაანაცვლა (ვიდონი, ნიუდანი და სამოსი 2017: 4ff) (Weedon, Nuland and Stamos 2017: 4ff.). ბევრი მკვლევარი და ექსპერტი ტერმინს „დებინფორმაცია“ იყენებს როდესაც მიზანმიმართულად გავრცელებულ ყალბ ინფორმაციას ეხება (ფარქასი და შოუ 2018: 3) (Farkas and Schou 2018: 3).

დებინფორმაცია ევროკავშირის უმაღლესმა წარმომადგენლობამ განმარტა, როგორც: „მცდარი, არაზუსტი, ან შეცდომაში შემყვანი ინფორმაცია შექმნილი, წარმოდგენილი, ან ხელშეწყობილი საზოგადოებაზე მიზანმიმართულად მავნე გავლენის მოსახდენად, ან ვინმეს სასარგებლოდ. ბიანის რისკებში შედის დემოკრატიული პოლიტიკური პროცესებისა და ღირებულებებისთვის საფრთხის შექმნა“ (უმაღლესი საბჭო ყალბ ახალ ამბებსა და ონლაინდებინფორმაციაზე 2018: 10).

ბევრი კი „ყალბ ახალ ამბავს“ განმარტავს როგორც ინფორმაციას, რომელსაც არ გააჩნია ფაქტობრივი საფუძველი (ალკოტი და გენტკოვი 2017: 5) (Allcott and Gentzkow 2017: 5). საკმაოდ ხშირად კი ყალბს ისეთ ამბავს ვუწოდებთ, რომელიც მთლიანად გამოგონილი არ არის.

„ბევრი ყალბი ახალი ამბავი სრულად გამოგონილი არ გახლავთ, მკითხველის გონების ასარევად ასეთ ახალ ამბებში გაერთიანებულია როგორც მიზანმიმართული სიცრუე, ასევე, ყველასათვის ცნობილი სიმართლე“ (გელფერტი 2018: 99ff)(Gelfert 2018: 99 ff.).

ყალბი ახალი ამბის ყველა განმარტებას ერთი საერთო აქვს - მიზანმიმართულება: ყალბი ახალი ამბების შექმნა და გავრცელება მიზანმიმართული ქმედებაა და პოლიტიკური, თუ ეკონომიკური მიზეზებითაა განპირობებული.

მიუხედავად ამისა, ტერმინი „ყალბი ახალი ამბავი“ და მისი გამოყენება აზრთა სხვადასხვაობას იწვევს. უკეთ გასაგებად, თუ რა ტიპის ინფორმაციას გველისხმობთ ყალბ ახალ ამბავში, მაგალითებს გავაანალიზებთ და ვნახავთ, რა საერთო აქვთ მათ. პრაქტიკული გზამკვლევები კლასში მუშაობისთვის იხილეთ მე-2 თავში.

ონლაინდებინფორმაციის მოკლე და ვრცელი განმარტებები

ჩვენ ყალბი ახალი ამბის როგორც ვრცელ, ისე მოკლე განმარტებას შემოგთავაზებთ. მოკლე განმარტება ალკოტისა და გენტკოვის (Allcott and Gentzkow 2017: 4) მიერ ჩამოყალიბდა და ევროკავშირის წარმომადგენლობამ დაამტკიცა. მასში მოყვანილი ტერმინები „ყალბი ახალი ამბავი“, ან „ონლაინდებინფორმაცია“ დადასტურებულად მცდარ ახალ ამბავს აღნიშნავს - ახალი ამბავი, რომელსაც ფაქტობრივი საფუძველი არ აქვს. ეს განმარტება განსაკუთრებულად რეღევანტურია კვლევის წარმოების დროს, რადგან ყალბი ახალი ამბის შესაფასებლად გარკვეულ ჩარჩოს გვთავაზობს. განდა ამისა, სოციალური ქსელები ხშირად მიმართავენ ამ დეფინიციას, ფაქტების გადამოწმების პროცესში გამოსაყენებლად (მარტენსი) (Martens et al. 2018: 10ff). შემოხსენებული მოკლე განმარტება ყალბი ახალი ამბების რიცხვიდან გამორიცხავს სატირას, პაროდის, კონსპირაციულ თეორიებს, ჭო-

რებსა და მიკერძობებულ ახალ ამბებს. თუმცა, ზემოთ ჩამოთვლილთაგან ზოგიერთი ძველ განმარტებებში მოხსენიებულია როგორც ყალბი ახალი ამბავი, მაგალითად, ფაბრიკაცია, მანიპულაცია, ნიუს-სატირა, ნიუს-პაროდია, ან პროპაგანდა (თანდოკ ჯუნიორი, ღიმი და ღინგი 2018: 137) (Tandoc Jr., Lim and Link 2018: 137). ალსანიშნავია ისიც, რომ ამ ტერმინს ყოველთვის ნეგატიური კონოტაცია არ ჰქონია (გელფერტი 2018: 92) (Gelfert 2018: 92).

სატირა და ყალბი ახალი ამბავი - საქმე რთულადაა

ბოლო წლებამდე ყალბი ახალი ამბავი მოიხსენიებდნენ ნიუს-სატირას, რომელშიც მოვლენები აშკარა სატირული მანერით იყო გადმოცემული და მიზნად მოქალაქეების გართობას, ან შემეცნებას ისახავდა. ისეთი შოუები, როგორებიცაა The Daily Show, ან Last Week Tonight with John Oliver, „იუმორის უმეტესწილად პოლიტიკური, ეკონომიკური ან სოციალური ამბების გადმოსაცემად იყენებენ“ (ibid.: 141).

აქტივობა

მოსწავლეებთან ერთად განიხილეთ:

- ▶ შეგხვდებით თუ არა ნიუსის პაროდია, რომელზეც თქვენ/თქვენმა მეგობრებმა/ოჯახის წევრებმა იფიქრეთ, რომ ნამდვილი ამბავი იყო?
- ▶ სად გადაწყვიტეთ მსგავსი ტიპის ინფორმაციას?
- ▶ როდის აღმოაჩინეთ, რომ ახალი ამბავი სიმართლეს არ შეესაბამებოდა?

პველვა

- ▶ მიეცით მოსწავლეებს დრო, პაროდის ეგზემპლარები ონლაინრეჟიმში მოიძიონ და ერთად მიმოიხილოთ მათი მონაპოვარი.

აქტივობა (რთული)

უყურეთ ტელეშოუს ერთ ეპიზოდს

- ▶ რომელი სატირული შოუების შესახებ იციან მოსწავლეებმა?
- ▶ უყურეთ ერთ ეპიზოდს მოსწავლეებთან ერთად. მაგალითად, Last Week Tonight with John Oliver, www.youtube.com/user/LastWeekTonight.
- ▶ რას ფიქრობენ თქვენი მოსწავლეები მსგავსი ტიპის შოუებზე? მოსწონთ? რატომ - კი, ან რატომ - არა? რატომ გახდა ეს შოუები პოპულარული?
- ▶ საშინაო დავალების სახით, მოსწავლეებს სთხოვეთ, ერთი ეპიზოდი აირჩიონ, გააკეთონ მცირე მონახაზი და ზემოთ მოცემულ კითხვებს მოკლე ვსეს სახით უპასუხონ.

თანდოკ ჯუ იორი, ღიმი და ღინგი (2018: 142) (Tandoc Jr., Lim and Ling (2018: 142) სატირასა და ნიუსის პაროდის ერთმანეთისგან განასხვავებენ და მიიჩნევენ, რომ ნიუსის პაროდია სრულად შეთხზული ამბებითაა დაკომპლექტებული, თუმცა, შესაძლოა, რეალურ ფაქტებსაც მოგაგონებდეთ ფიქციური ან იუმორისტული კუთხით. მაგალითად გამოდგება The Onion, შოუ შეერთებულ შტატებში, Die Tagespresse ავსტრიაში, Lercio იტალიაში, ან Der Postillon გერმანიაში. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, დღესდღეობით ბევრი მკვლევარი სატირასა და პაროდის ყალბი ახალი ამბის ნიუსის ტერმინის ქოგლის ქვეშ არ აერთიანებს. თუმცა, მსგავსი ტიპის „ახალი ამბები“ იმ ნაგულისხმებ გაგებაზეა დაფუძნებული, რომ ეს ნიუსი სიმართლეს არ შეესაბამება, თუმცა, გარკვეული რაოდენობით სიმართლესა და მედია- და ინფორმაციულ წიგნიერებას მოითხოვს. შემდეგ თავში შეიტყობთ, როგორ განვასხვავოთ სატირული კონტენტი ყალბი ახალი ამბისგან.

ყოფილა შემთხვევები, როდესაც ნიუსის პაროდია მაყურებელს დაუჭერებია, ზოგჯერ კი ცრუ ინფორმაცია „იუმორის“ საფარით სპეციალურადაც გაუვრცელებიათ. რაილი (Reilly (2018: 143)) დემინფორმაციის ერთ-ერთ ფორმად გროტესკსაც (hoaxing) მოიაზრებს, რომელიც, თავის მხრივ, დაკავშირებულია იუმორისტულ ცრუ ინფორმაციასთან, მოგვიანებით განმარტებულთან, როგორც ტყუილი. მსგავსი ფაბრიკაციები საკმაოდ ბუნდოვანი ფენომენია. პრობლემა მაშინ ჩნდება, როდესაც შეთხზული ამბავი გარკვეულ სოციალურ ჯგუფს შეეხება, რადგან ასეთ შემთხვევებში, ამბის არარეალურობას იშვიათად თუ უსვამენ ხაზს. ტერმინი „გროტესკი“ ხშირად არის განხილვის საგანი. არსებობს შემთხვევები, როდესაც ტერორისტული თავდასხმების მსხვერპლთა და მოწმეების ხშირად დადგმული შოუს მონაწილეობას მიანერნენ.

რჩარდ გუტიარის ქვისი

20016 წელს ნიცასა და მიუნჰენში მომხდარი ტერორისტული თავდასხმების გერმანულ საზოგადოებრივ მაუწყებელზე გაშუქების შემდეგ, რჩარდ გუტიარის მიმართ ონლაინსივრცეში შუურაცხყოფის მთელი კასკადი წამოვიდა, მის შესახებ გამაოგნებელი კონსპირაციის თეორიებიც შეიქმნა - გუტიარს აბრალებდნენ, რომ თავად იყო ამ ტრაგიკული მოვლენების ერთ-ერთი მთავარი გამომწვევი.

უფრო მეტი შეგიძლიათ, მოისმინოთ ამ დინკზე - რჩარდ გუტიარი hub.berlin-თან საუბრობს: www.youtube.com/watch?v=YolPxLQx_zo.

კიდევ ერთი კონტექსტი, რომელშიც ყალბ ახად ამბავს ახსენებენ, ნიუსების ფაბრიკაციაა, რაც „ისეთი ინფორმაციის გავრცელებას შლიაზრებს, როგორსაც არავითარი ფაქტობრივი საფუძველი არ აქვს, თუმცა, ქვეყნებში-ან როგორც რეალური ამბები“ (თანდოქ ჯუნიორი, დინი და დინგი 2018: 143) (Tandoc Jr., Lin and Ling 2018: 143). მათი მიზანი დეზინფორმაციაა. მსგავსი ნიუსები, როგორც წესი, არასანდო წყაროებს ეფუძნება. ვებგვერდები, რომელთა მიზანიც ფაბრიკაცია და ცრუ ამბების გავრცელებაა, თანამშრომლობენ, ავრცელებენ ერთიმეორის დინკებს, ერთმანეთის სოციალური მედიის ანგარიშებით ამიარებენ ბმულებს. როგორც წესი, ამ ტიპის ყალბი ამბები მეგობრებისა და ნაცნობების ჯგუფებში ვრცელდება ან არასანდო ანგარიშებსა და ვებგვერდებზე, საბოლოო ჯამში, კი ალქმულია როგორც ნამდვილი ამბავი. ნიუსის უტყუარობაში მკითხველის დასარწმუნებლად მსგავსი ტიპის გვერდები ისეთი ვიზუალის შექმნას ცდილობენ, როგორიც ახალი ამბების ვებგვერდებს აქვთ. გაყალბებული ნიუსები კი სოციალურ დაძაბულობას ალვივებს და ხელს უწყობს საზოგადოების პოლარიზაციას (ibid.: 143).

ყალბი ახალი ამბების ვებგვერდების მუდმივად განახლებადი სია შეგიძლიათ Wikipedia-ზე იხილოთ: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_fake_news_websites.

ყალბი ახალი ამბების გავრცელება პოლიტიკურად მოტივირებული ქმედებაა. დეზინფორმაციის ერთ-ერთი ფორმაა პროპაგანდაც, რომელიც საზოგადოებრივ აზრზე ზეგავლენას ისახავს მიზნად, ტრადიციულად, კონკრეტული პოლიტიკის, პროექტისა თუ დღის წესრიგის სასარგებლოდ (ibid.: 146). პროპაგანდა ყოველთვის ფარული არ არის, ის შესაძლოა, სრულიად ღიად მიმდინარეობდეს (რაილი 2018: 141) (Reilly 2018: 141). ხშირად კონკრეტულ ჯგუფთან მიკუთვნილებლობის განცდა სხვა ჯგუფის, თუ ერების მიმართ მტრულ განწყობებს ალვივებს. პროპაგანდას კი სურდაც არ სჭირდება სრულად ყალბი ცნობების გავრცელება, მის ავტორებს შეუძლიათ, მიკერძოებული, ხშირად სუბიექტური რეპორტები ობიექტურ ინფორმაციად გაასაღონ (თანდოქ ჯუნიორი, დინი და დინგი 2018: 146) (Tandoc Jr., Lim and Ling 2018: 146). მაგალითად, სახელმწიფო სახსრებით დაფინანსებული Russia Today მრავალ ქვეყანაში და ბევრ ენაზე მაუწყებლობს და პროპაგანდისტული მიდგომების გამო ხშირად ექცევა კრიტიკის ქვეშ (შუსტერი 2015) (Shuster 2015).

კონსპირაციული თეორიები (როგორებიცაა ბრტყელი დედამიწის, ან ანტივაქსინური თეორიები) ხშირად კავშირში არიან ყალბი ახალი ამბების საკითხთან. წინარე განწყობებისა და სტერეოტიპების გალვივება დიდი ხანია მიმდინარეობს, პროცესი ახლა ონლაინსივრცეში გრძელდება და ადამიანთა ბევრად დიდ მასას შეეხება, ვიდრე ოდესმე. ხშირად ყალბი ახალი ამბები კონსპირაციულ თეორიებზეა დაფუძნებული და სხვადასხვა სოციალური ჯგუფის წინააღმდეგაა მიმართული.

აქტივობა (საშუალო)

კვლევა

- ▶ რომელი კონსპირაციული თეორია გახსენდებათ თქვენ და თქვენს მოსწავლეებს?
- ▶ რა არის ამ თეორიების საერთო მახასიათებელი?
- ▶ რა მიზნებს ემსახურება ეს თეორიები?
- ▶ როგორ გგონიათ, რატომ იჭერებენ ადამიანები მსგავს თეორიებს?

მოსწავლეებთან ერთად ჩამოწერეთ სხვადასხვა კონსპირაციული თეორიის სია და სთხოვეთ, მოიკვილონ ისინი, შემდეგ კი უპასუხოთ ზემოთ მოცემულ კითხვებს.

დეზინფორმაციის გავრცელების პროცესში აქტიურად იყენებენ ფოტო და სხვა ვიზუალურ მასადას. მედიის გაციფრულებასთან ერთად ბევრად მარტივი გახდა ფოტოებით, ვიდეოებით, თუ აუდიო ფაილებით საზოგადო-

ებრივი ამრის მანიპულირება. იდეალურ შემთხვევაში, ჟურნალისტები ქცევის გარკვეულ კოდექსს ეყრდნობიან ფოტოების გამოყენებისა და მონტაჟის დროს, მაგალითად, Reuters-ის ეთიკის კოდექსს ვიზუალური მასალით მანიპულაციის შესახებ. სოციალური მედიის შემთხვევაში, გარკვეული წესების არსებობა განსაკუთრებულად საჭიროა მედიამასალის გამოყენების საკითხში (თანდოკ ჯუნიორი, ლიმი და ლინგი 2018: 144) (Tandoc Jr., Lim and Ling 2018: 144). ამ კონტექსტში, ე.წ. დიფფეიქსი (Deep Fake - ფოტო- ან ვიდეოფაბრიკაციის) ფენომენი აუდიოვიზუალური მისინფორმაციის შესახებ არსებული დისკუსიის მნიშვნელოვანი ნაწილია.

რა არის დიფფეიქი:

„ხელგონური ინტელექტის დახმარებით აუდიო- და/ან ვიზუალური მასალებით შექმნილი ალტერნატიული რეალობა, რომელიც ადამიანი ამბობს, ან აკეთებს რაიმეს, რაც არასოდეს უთქვამს, ან უკეთებია“ (ხალაფი 2018) (Khalaf 2018).

ვებგვერდზე www.thispersondoesnotexist.com წარმოდგენილია ინდივიდების ფოტოები. როგორც ვებგვერდის სახელიც გვაუწყებს, სურათები რეალური არ არის და ისინი მანქანური სწავლების (Machine Learning) შედეგადაა შექმნილი.

ტერმინზე „ყაღბი ახალი ამბავი“ საუბრისას აუცილებლად უნდა განვიხილოთ ეკონომიკური მხარე - ფინანსური მოგების მიზნით გავრცელებული დეზინფორმაცია. ეკონომიკური მიზნებით მანიპულაცია ისეთივე ხშირია, როგორც პოლიტიკური მიზნებით დეზინფორმაციის გავრცელება, თუმცა, ამ შემთხვევაში, მოტივატორი ფინანსური მოგებაა (თანდოკ ჯუნიორი, ლიმი და ლინგი 2018: 145 ff) (Tandoc Jr., Lim and Ling 2018: 145 ff). ქლიქბითინგი ყველაზე ცნობილი ფორმაა - იყენებს სენსაციურ სათაურებს, რათა მომხმარებელი კომერციულ ვებგვერდებზე გადამყვანოს, რომლებიც მხოლოდდამხოლოდ ჰგვანან საინფორმაციო საიტებს.

თანდოკ ჯუნიორის, ლიმის, ლინგისა და ვორდლის (Tandoc Jr., Lim and Ling (2018)-ის, Wardle (2017) კვლევები ცნობს ინფორმაციის 7 ფორმას გამოყოფენ: მათ შორისაა ცრუ ვაგშირები, რაც იმას გულისხმობს, რომ „სათაური, ვიზუალური მხარე და ქვესათაური არავითარ ვაგშირში არ არის კონტენტთან“; ასევე, „ცრუ კონტექსტი“, რაც ნიშნავს იმას, რომ ინფორმაცია არასწორ კონტექსტშია მოცემული; ასევე - „მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა“, რათა „ინდივიდზე, ან საკითხზე გაამახვილოს ყურადღება“, ასევე - ფოტომასალით მანიპულაცია.

პროექტისა და სახელმძღვანელოს ოპერაციული სახელწოდება

გემოთგანხილული დეზინფორმაციისა და ცრუ ინფორმაციის ყველა ფორმას ერთი საერთო აქვს - „ყურადღების მიზანმიმართული გააღება“ (Hacking the Attention Economy). ციფრული მედიაგლობის პროექტში და მოცემულ სახელმძღვანელოში ყაღბი ახალი ამბავს დემოკრატიული საზოგადოების გამონგვევად განვიხილავთ, როგორც მიზანმიმართული წარმოების შედეგს კონკრეტული ჯგუფებისათვის ზიანის მისაყენებლად, წინაშე განწყობების გაღვივებისა და ჟურნალისტთა დისკრედიტაციის მეთოდს.

შესაბამისად, ვირჩევთ ყაღბი ახალი ამბის ფართო ცნებას, რომელიც დეზინფორმაციის სხვადასხვა ფორმას მოიცავს და პოლიტიკასა და საზოგადოებაზე ზეგავლენას ასახავს.

ეს მიდგომა ყოველდღიურ საკლასო სამუშაოში გამოგადგებათ, რადგან ციფრული მოქალაქეობის სწავლებასა და ვეროპის საბჭოს მიერ იდენტიფიცირებულ 10 სფეროს შეეხება; ასევე, გვეხმარება დემოკრატიული კულტურის კომპლექსივების განვითარებაში.

ყაღბი ახალი ამბების წარმოებისა და გავრცელების მექანიზმი

ყაღბი ახალი ამბების კომპლექსურობასა და მისი წარმოების მიზნებზე უკვე ვისაუბრეთ, ახლა კი გვსურს, ის მექანიზმები განვიხილოთ, რომლებიც ყაღბი ახალი ამბისა და სხვა ტიპის დეზინფორმაციის წარმოებისა და გავრცელებისთვის გამოიყენება. ეს პროცესი ფორმალური კონტენტის, ფორმატებისა და სტრატეგიების შესწავლასთან ერთად, კონტექსტისა და იმ ინფორმაციული გარემოს კვლევას გთავაზობთ, რომელშიც ყაღბი ახალი ამბები ცირკულირებს (ბუნეგრუ) (Bounegru et al. 2018); ასევე, განვიხილავთ გლობალური მედიადანიშნულების ცვლილებებს, ეკონომიკურ, პოლიტიკურ და სოციალურ ფაქტორებს. შემდეგ კი შევისწავლით საკითხის ტექნოლოგიურ მხარეს და ინფორმაციის მოხმარების ზოგად პრინციპებსაც შევითვით.

მედიადანიშნულების ცვლილება

ინფორმაციული გარემო, რომელშიც ყაღბი ახალი ამბები ცირკულირებს, სიღრმისეულად იცვლება. ვორდლისა და დერეჰშანის (Wardle and Derekhshan) დაკვირვების შედეგი ასეთია: „ყველასათვის კარგადაა ცნობილი, რომ ცრუ ინფორმაცია ახალი ფენომენი არ არის, თუმცა, ინტერნეტისა და სოციალური ტექნოლოგიების განვითარებამ ინფორმაციის წარმოებაში, კომუნიკაციასა და გავრცელებაში ფუნდამენტური ცვლილებები შეიტანა“ (2017: 11). ტრადიციული ახალი ამბების გამოცემებიდან ონლაინ-ჟურნალისტიკამდე ინფორმაციის გავრცელების სისწრაფე

და რაოდენობა გაიზარდა, რამაც ახალი ამბების ვებგვერდებს შორის კონკურენცია და აუდიტორიის ყურადღებისათვის ბრძოლა გაართულა. მკითხველთა რაოდენობის შესანარჩუნებლად ციფრული მედიის ჟურნალისტებს კონტენტის შექმნა უფრო და უფრო მცირე დროში უნევთ, ხშირად დღეში რამდენიმე სტატიასაც წერენ (რეილი 2018: 144) (Reilly 2018: 144). როგორც კი მედიის მიერ გადმოცემული ამბავი ვირალური ხდება, მეგობრებს, ოჯახის წევრებსა და ნდობით განწყობილ ადამიანებს შორის, ის კრიტიკას ნაკლებად ექვემდებარება. სოციალური მედიის დამსახურებით, ინფორმაციის პრივატული გაცნობის ფენომენი საჭარო გახდა. ამასთან ერთად კი რედაქტირებისა და გამოცემის იაფმა, თუმცა, რთულმა ტექნოლოგიებმა ყველა მსურველს საშუალება მისცა, თავად გახდეს კონტენტის შემქმნელი და გამავრცელებელი (ვორდილი და დერაქშანი 2017: 12) (Wardle and Derakhshan 2017: 12).

აქტივობა

დისკუსია

- ▶ სად ეცნობით ახალ ამბებს?
- ▶ როგორ შეცვალა ინტერნეტმა ჟურნალისტიკა და ჟურნალისტური საქმიანობა?
- ▶ ინტერნეტში შეიძლება, ნებისმიერი გახდეს კონტენტის ავტორი და დისტრიბუტორი. რა არის ამ ფაქტის დადებითი და უარყოფითი მხარე?

ახალი ამბების მოხმარების შესახებ ჩატარებული კვლევის შედეგების მიხედვით, სიახლეების ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან წყაროდ სოციალური მედია იქცა.

კვლევის მიხედვით, ავსტრიელი რესპონდენტების 30% სიახლეებს Facebook-იდან იგებს, გერმანიაში მათი რაოდენობა 24%-ია, საბერძნეთში - 62%, იტალიაში - 51%, ხოლო რუმინეთში - 69% (ნუშმანი) (Newman et al. 2018). მსგავსი კვლევის მიხედვით, რომელიც შეერთებულ შტატებში ჩატარდა, ამერიკელების 68% სიახლეებს შემთხვევით აწყდება სოციალურ მედიაში მაშინ, როცა 43% ახალ ამბებს Facebook-იდან იგებს (მატსა და შეარერი) (Matsa and Shearer 2018).

ჰერმანი (Herrman(2016)) ირწმუნება, რომ გამომცემლის პოზიციიდან მოცემულ სიტუაციაში სოციალური მედია შემავსებელი რგოლად გადაიქცა გამომცემლებსა და მკითხველებს შორის, ხოლო Facebook-მა საკუთარ თავზე იტვირთა მოთხოვნილი კონტენტის გავრცელება. ამასთან ერთად, სხვა მესენჯერ- თუ სოციალური მედიის პლატფორმები, როგორებიცაა WhatsApp, Instagram, თამაშის მნიშვნელოვან მონაწილეებად ჩამოყალიბდნენ. სოციალური მედია პლატფორმების მომხმარებლებისთვის ინფორმაციის წყარო სწორედ სოციალური ქსელებია. ჟურნალისტის პოზიციიდან კი, ახალი სტანდარტებისა და ტექნოლოგიების, სარედაქციო ავტონომიურობისა და მზარდი ზეგავლენის პირობებში, წარმოებული კონტენტის ხარისხი დაეცა. როდესაც ჟურნალისტებმა საკუთარ თავზე აიღეს თავისივე შექმნილი კონტენტის გავრცელების პასუხისმგებლობაც, ინფორმაციის ობიექტურობის „მცველების“ ნაცვლად ერთგვარ მარკეტერებად ჩამოყალიბდნენ.

ციფრული ინფორმაციის ზაზარი

კონკურენტულ გარემოში გადასარჩენად, ალიარებული ნიუსრუმები თუ ციფრული ვებგვერდები ტრაფიკის მაქსიმიზაციას ცდილობენ, ამ შემთხვევაში იზრდება მათი შემოსავალიც (გოში და სკოტი 2018: 3) (Ghosh and Scott 2018:3). „მკითხველის ყურადღებისთვის ბრძოლა და ციფრული მედია არხები ხელს უწყობს რეალურ ფაქტსა და გამოგონილ ამბავს შორის ზღვარის გაქრობას“ (სომაია და კაუფმანი 2013) (Somaiya and Kaufman 2013), ვინაიდან პოდარიზაციის გამომწვევი კონტენტი, დაზუსტებულია თუ არა მისი ნამდვილობა, აუდიტორიის ყურადღებას იპყრობს და, შესაბამისად, შემოსავალს ზრდის.

ციფრული მედიადანდშაფტის ცვლილებამ პროფესიონალური მედიორგანიზაციები ახალი გამოწვევების წინაშე დააყენა. მაგალითად, შემცირდა გამომწვეთა რაოდენობა გამოცემების ბუჭდურ ვერსიებზე, ვინაიდან ციფრული პროდუქტის მოხმარება დღითიდღე მატულობს. შესაბამისად, ვებგვერდების რეკლამა და ონლაინვიზიტორთა რაოდენობის ზრდა მნიშვნელოვანი გახდა. ახალმა რეალობამ კი გავლენა იქონია ინფორმაციის ხარისხსა და სანდლობაზე:

„ამის ნამდვილობა და სანდლობა გვერდის ვიზიტორთა რაოდენობის ზრდის პროცესში მეორეხარისხოვან ფაქტორად იქცა. ყველაზე შესაფერის სქემად კი „ჰერ გამოაქვეყნე, შემდეგ - ჩაასწორე“ ჩამოყალიბდა“ (რეილი 2018: 144) (Reilly 2018: 144).

ეს რეალობა პრობლემატურია, ვინაიდან თავდაპირველად გამოქვეყნებული ამბავი, რომელიც მცდარია, ბევრად მარტივად გვამახსოვრდება, ვიდრე ჩასწორებული ვერსია (როსნაგელი) (Roßnagel et al. 2017: 7).

მეორე მხრივ, გლობალური მედია და ტექნოლოგიური კომპანიები, როგორებიცაა Facebook, Google, Twitter მომხმარებლების პერსონალური ინფორმაციის დაცვის შესახებ პრეტენზიების ეპიცენტრში აღმოჩნდნენ. „მომხმარებლის ციფრულ კონტენტში „ჩართულობა“, მათ შორის, რეკლამაში, გვერდების მოწონებაში, ინდივიდუალური ძიების შედეგების დაწკაპება თუ სიახლეების გვერდთან ინტერაქცია, შესაძლოა, აღირიცხოს და მომხმარებლის შესახებ პროფილად იქცეს, რასაც მომავალში კომპანიები რეკლამის სამიზნე აუდიტორიის შერჩევასა და მათთვის ყველაზე რეღვანტური კონტენტის შესათავაზებლად გამოიყენებენ“ (გოში და სკოტი 2018: 6) (Ghosh and Scott 2018: 6). ადგორითმების მუდმივი დახვეწის პროცესი და სარეკლამო ტარგეტინგის განვითარება უფრო ეფექტური შედეგისთვის დიდი ხანია ჩვეულებრივი მოვლენაა ციფრულ მარკეტინგში, თუმცა, ამ ტექნოლოგიების პოლიტიკური კამპანიებისთვის გამოყენება ბოლო პერიოდში იქცა მეინსტრიმ-მედიისა და საზოგადოების განხილვის საგნად.

სად იქმნება ყალბი ახალი ამბები?

„ინფორმაციული უწყსრიგობის“ მაგალითების ანალიზისთვის ვორდლი და დერაქშანი (Wardle and Derakhshan) 3 ძირითადი ელემენტის შესწავლას გვიჩვენებენ: ისინი, ვინც აწარმოებენ და ავრცელებენ ინფორმაციას; მესიჯის მახასიათებლები და მესიჯის ადრესატები (2017: 22).

ინფორმაციული გარემოს ფორმირებაში ახალი აქტორები დიდ როლს თამაშობენ. ინფორმაციული ბაზრის ხარისხზე, თუ ფაქტსა და ფიქციას შორის წაშლილ ზღვარზე (სომაია და კაუფმანი 2013) (Somaiya and Kaufman 2013) ახლადშემომატებული აქტორები მოქმედებენ. ნათელი სურათის აღსაქმელად კარგად უნდა შევისწავლოთ ცრუ ინფორმაციის მწარმოებელთა მოტივები და მიზნები, ყალბი ფოტოები თუ „ადტერნატიული ფაქტები“.

ყალბი ახალი ამბების ძირითადი მიზანი ფინანსური მოგებაა, ვინაიდან გავრცელებული ყალბი ამბები პოლარიზაციას ისახავს მიზნად, ემოციურ კონტენტს ქმნის და დიდ შემოსავალს ჰპირდება მედიას. როგორც წესი, ემბინფორმაციის ავტორებს კარგად აქვთ გააზრებული, ვინ არის მათი აუდიტორია, ხშირად აკეთებს აქცენტს ჯგუფთა შორის განსხვავებებზე და გამყოფ ხაზებს, ამბის მთავარ გმირებს კი განსხვავებულ პოლიტიკურ მიკუთვნებულობას, ეროვნებას, რელიგიურ ჯგუფსა და სოციოეკონომიკურ კლასს მიაწვნიან (ვორდლი და დერაქშანი 2017: 41) (Wardle and Derakhshan 2017:41).

მოსწავლე ვედესიდან

2016 წელს ცნობილი გახდა, რომ ჩრდილოეთ მაკედონიური ქალაქის, ვედესის მკვიდრმა მოსწავლემ პროტრამპისტული ვებგვერდები შექმნა, რომელთა საშუალებითაც ცრუ ინფორმაციას ავრცელებდა მიმდინარე არჩევნებთან დაკავშირებით. ვებგვერდზე განთავსებული სენსაციური კონტენტის დიდი ნაწილი სოციალური მედიის საშუალებით ბიარდებოდა და მას უტრამპემარჯვენე მედიაც აქტიურად აშუქებდა. მოსწავლემ მხოლოდ 1 ვებგვერდის რეკლამით 16 000 ამერიკული დოლარი შემოსავალი მიიღო. მან ერთ-ერთ ინტერვიუში განაცხადა, რომ მიზნად მხოლოდ და მხოლოდ ფინანსურ მოგებას ისახავდა. მისი აზრით, მეტად სავარაუდო იყო, რომ ტრამპის მომხრეებს მოგონილი ამბები გაეზიარებინათ, რაც ავტორისათვის ფინანსური მოგების მრდას ნიშნავდა (სუბრამანიანი 2017) (Subramanian 2017).

ვორდლი და დერაქშანი (Wardle and Derakhshan) ნაშრომში აცხადებენ, რომ „ყალბი ნიუს ვებგვერდები ამ საქმიანობიდან წლებია, შემოსავალს იღებენ... შეერთებულ შტატებში ჩატარებულმა არჩევნებმა კი ცხადყო, რამდენად დიდია იმ ვებგვერდების რაოდენობა, რომლებიც ამერიკის მიღმა ოპერირებენ, მაგრამ ამერიკელ მოსახლეობას იღებენ მიზანში“ (2017: 35), მათი კონტენტი სწრაფად ვრცელდება და ზეგავლენას ახდენს პოლიტიკურ ცხოვრებაზე.

მეტი ინფორმაციისთვის შეგიძლიათ, NBC News-ის სიუჟეტს უყუროთ:

www.youtube.com/watch?v=gOiHIsYA03I.

ნათელი მაგალითი, თუ როგორ ცვლის პოლიტიკურ დისკურსს მედიაკორპორაციების შიდა განწყობები, რუსეთის მიერ გავრცელებული ემბინფორმაციული კამპანიაა, რომელმაც გავლენა იქონია 2016 წლის ამერიკის საპრეზიდენტო არჩევნებზე. Facebook-ს მოუწია ელიარებინა, რომ 100 000\$ ღირებულების რეკლამა რუსულმა კომპანიამ დაუკვეთა. დამკვეთი კრემლთან დაკავშირებული კომპანია იყო (გოელი და შეინი 2017) (Goel and Shane 2017), რომელმაც მილიონობით ამერიკელის ყურადღება მიიპყრო. 2018 წლის მაისში ემბოკრატული პარტიის წევრებმა წარმომადგენლობითი პალატიდან 3500-ზე მეტი სარეკლამო განცხადება გამოაქვეყნეს. Instagram-ზე ბევრად დიდი რაოდენობის რეკლამა⁴ განთავსდა. კონტენტის შინაარსი ცხადყოფდა, რომ ტროლებითა და ბოტებით „შეიარაღებული“ კამპანიის მთავარ მიზანს საზოგადოების პოლარიზაცია წარმოადგენდა ისეთ საკითხებზე,

4 ხელისაწვდომია ბმულზე <https://democrats-intelligence.house.gov/social-media-content/social-media-advertisements.htm>, მონაცემები მიღებულია 2019 წლის 10 ნოემბერს

როგორებიცაა ემიგრაცია, იარაღის კონტროლი. გამოყენებული იყო ცრუ და შეცდომაში შემყვანი სტატიები, მიმები და რეკლამა (მაკკარტი 2017) (McCarthy 2017). არქივში⁵ შემონახულია არამხოლოდ ვიზუალური მასალები, არამედ დაწკაპების რაოდენობა და სამიზნე აუდიტორიის წევრთა პირადი ინფორმაცია, სიღრმისეული ინსაიტები რეკლამის ტარგეტირების მეთოდოლოგიის შესახებ, რომელსაც არჩევნების პროცესზე ზეგავლენის მოსახედნად ევროპაშიც ხშირად იყენებენ (ვონგი 2018) (Wong 2018).

ყალბი ახალი ამბების მიერ გავლილი გზა

ბევრი მკვლევარის მოსაზრება და პოლიტიკური დებინფორმაციის მედიაკამპანიების ანალიზი ნათელს ჰფენს ადგორითმების მნიშვნელობას ახალი ამბების გავრცელებაზე.

ხელმისაწვდომი ინფორმაციის აურაცხელი რაოდენობის, საძიებო სისტემებისა და სოციალური მედიაპლატფორმების ფილტრაციისა და ორგანიზებისთვის კონტენტის შემცირების სტრატეგია შეიქმნა. მომხმარებელთა ონლაინაქტივობის აღრიცხვა საშუალებას იძლევა, მათი გემოვნება, ინტერესები და დამოკიდებულებები დაფიქსირდეს, რათა სპეციალურად მათზე მორგებული კონტენტი შეიქმნას. ამ პროცესში მთავარ როლს ადგორითმები ასრულებს.

კომპანიები სოციალურ მედიაში სარეკლამო სივრცეს ყიდულობენ. ავტომატიზებული ინსტრუმენტები რეკლამის სწორად დაგეგმვისა და კამპანიების ვიზუალური მხარის ოპტიმიზაციისთვის იქმნება და სამიზნე აუდიტორიის პრეფერენციებს ითვალისწინებს (გოში და სკოტი 2018: 4) (Ghosh and Scott 2018: 4). სარეკლამო ბაზარზე ყველა დამკვეთი ერთნაირად მოქმედებს იმის მიუხედავად, რას ყიდის - პროექციას, ახალ ამბებს, პოლიტიკურ კანდიდატებს, თუ დებინფორმაციას (ibid.: 3).

აქტივობა

დროულობის კვლევა

- ▶ მოსწავლეებს სთხოვეთ, გაიხსენონ მაგალითები, როდესაც თავად გახდნენ ადგორითმების მოქმედების „მსხვერპნი“ ყოველდღიურ ცხოვრებაში.
- ▶ ნებისმიერი, ვინც სოციალურ მედიაპლატფორმებსა და ვებგვერდებს იყენებს, ტარგეტირებული რეკლამის მიმღები ხდება. თქვენს მოსწავლეებსაც აუცილებლად ექნებათ ნიუს-ფიდში ადგორითმების შედეგად დატარგეტებული სარეკლამო კონტენტი.
- ▶ სთხოვეთ, იპოვონ მაგალითები თავიანთ თაიმლაინზე, ან Instagram-ის სტორებში. დაინტერესდნენ ნაჩვენები რეკლამით? გააკვირვა რომელიმე მათგანმა?
- ▶ მოსწავლეებს შეუძლიათ, დროის ვრცელ პერიოდში მათთვის ნაჩვენები სარეკლამო განცხადებები აღრიცხონ. შეიცვალა რამე მთელი ამ პერიოდის განმავლობაში სარეკლამო კონტენტში? თუკი შეიცვალა, შეუძლიათ მიზეზი დაასახელონ?
- ▶ შეგიძლიათ, ასევე, 2 მოსწავლის YouTube-ის მთავარი გვერდი შეადაროთ და გააანალიზოთ განსხვავებები.

Facebook-ის სიახლეების გვერდზე პერსონალიზებული ინფორმაციის მზარდ გავრცელებას ხშირად „ექო კამერას“ („echo chambers“), ან „ფილტრაციის ბუშტებს“ („filter bubbles“) უწოდებენ. სწორედ ამ ორ მექანიზმს მიანწერენ „მსგავსი შეხედულებების მქონე ადამიანთა ჯგუფების თვითნებურ დაყოფას“ (Deb et al. 2017: 6). მომხმარებლები ხომ ყოველთვის ამჯობინებენ თავიანთ მსგავს ინდივიდებთან კომუნიკაციას, ინტერესდებიან ისეთი კონტენტით, რომელიც მათ პირად შეხედულებებთანაა თანხვედრაში (ჰერმანი 2016) (Herrman 2016). მომხმარებლებს ურჩევნიათ მეგობრების, ღვაწლის წევრებისა და სხვა სანდო ადამიანების მიერ გაზიარებულ ინფორმაციას გაეცნონ. როგორც წესი, ნაცნობობის განცდას მეტად ეყრდნობიან და ნაკლებად ინტერესდებიან ინფორმაციის სიზუსტით (Deb et al. 2017: 6). ზემოხსენებულ მოსაზრებას ადასტურებს American Press Institute-ის კვლევა (2017), რომლის შედეგების მიხედვითაც, ამერიკელების ნდობას ის განაპირობებს, თუ ვინ აზიარებს ამბავს სოციალურ მედიაში და არა ის, თუ ვინ შექმნა ეს ახალი ამბავი. ვორდლი და დერეხშანი (Wardle and Derekhshan 2017: 46) ხაზს უსვამენ, რომ „განმეორებითობა ერთ-ერთი ეფექტური ტექნიკაა, რომ დებინფორმაცია ან ყალბი ამბავი მისაღები გახადო ადამიანებისთვის“. სიხშირესთან ერთად ამბავი უფრო ნაცნობი ხდება და მისი პოპულარობაც იზრდება. ამ სტრატეგიის ზეგავლენას სოციალური ბოტების გამოყენებაც აძლიერებს.

5 არქივის ნახვა შესაძლებელია მოცემულ ბმულზე: <https://intelligence.house.gov/social-media-content/social-media-advertisements.htm>, მონაცემები მიღებულია 2019 წლის 27 ოქტომბერს.

სოციალური ბოტები პროგრამული აპლიკაციებია, რომლებიც ავტომატურად იწონებენ, ან აზიარებენ კონტენტს სოციალური მედიის პლატფორმებზე, მრდიან მათი ჩვენების სიხშირეს ბევრად სწრაფად, ვიდრე ადამიანებს შეუძლიათ, ან ავტომატურად წერენ კომენტარებსა და შეტყობინებებს.

კოგნიტური მიკერძობა, ზემოთ ჩამოთვლილ ფაქტორებთან ერთად, დიდ როლს თამაშობს ყალბი ახალი ამბების მოხმარების სიხშირეში (Martens et al. 2018: 43), ხელს უწყობს გაურკვევლობის ატმოსფეროს ჩამოყალიბებას და ნამდვილი ამბის საპირისპირო რეალობის შექმნას (Db et al. 2017: 8). დადასტურების მიკერძობის შესახებ დისკუსიაში განიხილავენ, მაგალითად, რატომ არიან ადამიანები მიდრეკილნი, შეინარჩუნონ ძველი რწმენა და რატომ არის მათი გადარწმუნება ასეთი რთული. ფსიქოლოგიურმა კვლევამ აჩვენა, რომ ფენომენი სრულად მოტივირებულია ისეთი ინფორმაციის მოძიებით, რომელიც ინდივიდების პრეფერენციებს, წინარე განწყობებს შეესაბამება და, როგორც წესი, ისეთ ემოციურ საკითხებს შეეხება, როგორებიცაა პოლიტიკა, ინდივიდუალური ან სოციალური იდენტობა (Martens et al. 2018: 34). მეტი ინფორმაცია მიკერძობაზე დაფუძნებულ ქცევაზე, რომელიც საკვლასო სწავლების პროცესში გამოგადგებათ, შეგიძლიათ, სახელმძღვანელოს შემდეგ თავში იხილოთ.

აქტივობა

ალმოაჩინეთ ბოტები

- ▶ მოკლედ განმარტეთ ტერმინი „ბოტი“.
- ▶ ჰკითხეთ მოსწავლეებს, თუ შეხვედრიან სოციალურ ბოტებს ონლაინსივრცეში და მაგალითების სია დაფაზე ჩამოწერეთ.
- ▶ სთხოვეთ მოსწავლეებს, ჩაატარონ ონლაინკვლევა და დამატებითი მაგალითები იპოვონ.
- ▶ განიხილეთ მოძიებული მაგალითები. რა შემთხვევაშია გამოსადეგი სოციალური ბოტები, როდისაა მათი არსებობა პრობლემატური.
- ▶ მოსწავლეებთან ერთად უყურეთ მოკლე შემაჯამებელ ვიდეოს თემაზე „სოციალური ბოტების განმარტება: როგორ მოქმედებენ სოციალური ბოტები?“ www.youtube.com/watch?v=G0skVFvn5sk.

Twitter-ზე 2006-იდან 2017 წლამდე განთავსებული ნამდვილი და ყალბი ამბების გავრცელების სისწრაფის კვლევისას გაირკვა, რომ ყალბი ახალი ამბავი ნამდვილთან შედარებით 6-ჯერ სწრაფად ვრცელდება. „სიცრუე ბევრად შორს, სწრაფად, ღრმად და ფართო მასშტაბით ვრცელდება, ვიდრე ნებისმიერი ტიპის ნამდვილი ამბავი“ (ვოზოუგი, როი და არალი 2018: 1) (Vosoughi, Roy and Aral 2018: 1). დეზინფორმაციის გავრცელების სისწრაფის მრდამ საზოგადოებაში არსებული უნდობლობა და დაბნეულობა სერიოზულად გაამწვავა.

ვიზუალური მისინფორმაცია ახლო რაკურსით

ეგრეთწოდებული ყალბი ახალი ამბების პოტენციური გავრცენა პოლიტიკურ კლიმატსა და განსაკუთრებით დემოკრატიულ პროცესებზე, ფოტოების, ვიდეოების, ჩარტებისა და მსგავსი ვიზუალური მასალის არსებობით იზრდება, რადგან აუდიტორია ამ ტიპის მასალას სანდოდ მიიჩნევს და, შესაბამისად, ყალბი ახალი ამბის დეგიტალიზაცია იზრდება. ამ ნაწილში სილრმისეულად შევისწავლით თანამედროვე დეზინფორმაციული კამპანიების ვიზუალურ მხარეს.

ყალბი ახალი ამბების ვებგვერდები საექვო ნიუსის გასავრცელებლად „შესანიშნავი“ სტარტია. ნახვებისა და დაწკაპების უდიდესი რაოდენობის გამო მათ უდიდესი როლი ითამაშეს შეერთებულ შტატებში 2016 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში. მსგავსი ვებგვერდები ხმაურიან სათაურებს იყენებდნენ, მკითხველთა რაოდენობას კი საძიებო სისტემის ალგორითმებისა და სოციალური მედიის პლატფორმების დახმარებით ზრდიდნენ. ალკოტისა და გენტკოვის (Allcott and Gentzkow) მიხედვით, „ჩვენთვის ცნობილი ყალბი ახალი ამბების გამოქვეყნება ტრამპის მხარდამჭერებმა არჩევნებამდე 3 თვით ადრე დაიწყეს და, საერთო ჯამში, 30 მილიონი გამოიარება დააგროვეს Facebook-ზე. ეს მაშინ, როცა კვინტონის სასარგებლოდ გავრცელებული ახალი ამბები მხოლოდ 8 მილიონჯერ გამოიარდა“ (2017: 2).

თაიფოსქვოთინგი

სტატიები, რომლებიც სოციალურ მედიაპლატფორმებზე ზიარდებოდა, კვიკის შემთხვევაში მომხმარებელს ისეთ ვებგვერდებზე ამისამართებდა, როგორებიცაა ABCnews.com.co, Bloomberg.ma, Breaking-CNN.com, Cnn-trending.com, Fox-news24.com, NBCnews.com.com, washingtonpost.com.co. ამ ფენომენს თაიფოსქვოთინგი ეწოდება. მომხმარებელი აწკაპებს, ან ისეთ მისამართზე რეგისტრირდება, რომლის სახელწოდებაშიც ბეჭდური შეცდომაა (თაიფო) დაშვებული (გაილის) (Giles 2010).

თავდაპირველად, თაიფოსქვოთინგს, ძირითადად, ფინანსური სარგებლის მისაღებად იყენებდნენ, თუმცა, ეს ფენომენი მალე ყალბი ახალი ამბის კონტექსტშიც რეგულაციური გახდა. ყალბი ახალი ამბების ავტორებს სურდათ, ინფორმაციის წყაროს სახელწოდება სანდო გამოჩენილიყო, ამიტომ იყენებდნენ ისეთ URL მისამართებს, რომლებიც რეალურად ჰგავან სანდო საინფორმაციო სააგენტოების მისამართებს, თუმცა, მართლწინაში სპეციალურად შეცდომა დაშვებული და მომხმარებელი დანკაპების შემდეგ სრულიად სხვა მისამართზე ხვდება. მეთოდს ხშირად მიმართავენ ისინი, ვინც დეზინფორმაციის გამოყენებით პოლიტიკურ მოვლენებზე ზეგავლენას ცდილობს. ამ მეთოდს იყენებდა ველსედი თინეიჯერი, რომელის შესახებაც ზემოთ მოგიყვებით (სუბრამანიან 2017) (Subramanian 2017). მსგავსი ვებგვერდების გვერდები ბევრად შორსმავალია და მომხმარებელთა მოსაწყებლად დღემდე წარმატებით ასრულებენ თავიანთ დღის წესრიგს.

ზემოთ ჩამოთვლილმა ეფემერულმა ვებგვერდებმა რიგ შემთხვევაში სრულად გადაიღეს დამკვიდრებული მედიანერვების ვიზუალური მხარე, დააკოპირეს მათი დიზაინი, გამოიყენეს მათი ღოგო და შრიფტის კი. თაიფოსქვოთინგის ყველაზე ცნობილი შემთხვევა The Denver Guardian-ს შეეხება. ერთერთმა დეზინფორმაციულმა ვებგვერდმა სრულად დააკოპირა უძველესი დენვერული გამოცემის სტილი და გამოაქვეყნა სტატია სახელად „FBI-ს აგენტმა, რომელიც ჰილარი კლინტონის მედიის გატყუებაში იყო ვჭვმიტანილი, სიცოცხლე თვითმკვლელობით დაასრულა“. სტატია არჩევნებამდე 3 დღით ადრე გამოქვეყნდა. ავტორი ირწმუნებოდა, რომ ჰილარი კლინტონი FBI-ს აგენტისა და მისი მეუღლის მკვლელობას გეგმავდა, თუმცა, აღმოჩნდა, რომ „მსხვერპლები“ რეალურად არც კი არსებობდნენ. ამბის სიყალბე გადამოწმების უმარტივესი მცდელობის შემთხვევაშიც კი ნათელი გახდებოდა, თუმცა, ამის ნაცვლად, ნიუსი Facebook-ზე 560 000-ზე გაზიარდა და შეთხზულმა ისტორიამ მილიონობით ამომრჩეველზე მოახდინა ზეგავლენა არჩევნებამდე რამდენიმე დღით ადრე (რომანო 2016) (Romano 2016). გამოგონილი ამბით დაინტერესება გაასმაგდა, როდესაც აღმოჩნდა, რომ ვებგვერდი The Guardian-ის ვიზუალურ მხარესა და სახელს იყენებდა.

The screenshot shows the Denver Guardian website interface. At the top, there are navigation links for Privacy, Careers, Advertising, and Submit Your News. The main header features the 'denverguardian' logo and a 'Save more' promotional banner. Below the header is a secondary navigation menu with links for Home, Local, National, Obituaries, Horoscopes, Contact, and About. The main content area displays a 'NATIONAL' category tag and a headline: 'FBI AGENT SUSPECTED IN HILLARY EMAIL LEAKS FOUND DEAD IN APPARENT MURDER-SUICIDE'. Below the headline, it says 'By DG STAFF' and 'SHARE ON: f t s+'. A large photograph shows a crime scene at night with police officers and a body bag. Below the photo is a caption: 'Walkerville, MD – An FBI agent believed to be responsible for the latest email leaks “pertinent to the investigation” into Hillary Clinton’s private email server while she was Secretary of State, was found dead in an apparent murder-suicide early Saturday morning, according to police.' To the right of the article is a 'SUBSCRIBE' section with an email input field and a 'SUBSCRIBE' button. Below the article is a 'BREAKING: PRESIDENT OBAMA TO ISSUE HILLARY A “BLANKET PARDON” TO AVOID FUTURE PROSECUTION' banner. At the bottom left, there is a Grammarly advertisement with the text 'Be the best writer in your office. Grammarly is your secret weapon. Shhh...we won't tell anyone. Get Grammarly it's free.' At the bottom right, there is a 'WEATHER' section showing forecasts for Saturday (Clear, 0% precipitation), Sunday (Partly Cloudy, 0% precipitation), Monday (Clear, 0% precipitation), and Tuesday (Clear, 0% precipitation).

ვებგვერდ Denverguardian.com-ის სქრინი, რომელიც Wayback Machine-ის მეშვეობით შეიქმნა (<http://archive.org/web>).

WELCOME ABOUT US

Denver Guardian is Denver's oldest news source and one of the longest running daily newspapers published in the United States. With a focus on local content, the Guardian thrives to maintain a non-partisan newsroom making our content the most reliable source available in print and across the web.

SERVICES

Subscription Services
Digital Edition
Calendar
Online Features

ვებგვერდ Denverguardian.com-ის სქრინი, რომელიც Wayback Machine-ის მეშვეობით შეიქმნა (<http://archive.org/web>).

ყალბი საინფორმაციო სააგენტოები, როგორც ფოტოებში ჩანს, ხშირად იყენებენ ისეთ ელემენტებს, როგორებიცაა ამინდის პროგნოზი, ყალბი „ჩვენ შესახებ“ სექცია, ან ხელმოწერის სერვისის გვერდი, რათა ავთენტური საიტის ვიზუალი შეიძინონ.

ყალბ ახალ ამბებზე საუბრისას აქცენტს, ძირითადად, წერილობით ვნაზე აკეთებენ, თუმცა, ვიზუალური მასალით კომუნიკაცია ვითარდება და ჩვენს ყოველდღიურ ინფორმაციულ შიშობსაც აკმაყოფილებს. ვიზუალური კომუნიკაციის ფორმები, მათ შორის, ფოტო-, ვიდეო-, გრაფიკული კონტენტი, ან მონაცემთა ვიზუალიზაცია სოციალური მედიაპლატფორმების სიახლეების გვერდის, თუ ვებგვერდების განუყოფელი ნაწილია. რამდენად კარგად გამოგვდის მსგავსი ვიზუალური მასალის ინტერპრეტაცია?

აქტივობა

დისკუსია

- ▶ შეგხვედრიათ ვიზუალური მასალით მანიპულაციის შემთხვევები?
- ▶ რა კონტექსტში იყო მანიპულაციის მცდელობა?
- ▶ მოახერხეთ მანიპულაციის ამოცნობა?
- ▶ რა მეთოდს იყენებთ ფოტო ან ვიდეო მანიპულაციის ამოსაყენებლად?

დებინფორმაციის გავრცელება ხშირად კონტექსტიდან ამოვარდნილი ფოტო-, ან ვიდეოკადრებით ხდება. ამის მაგალითებს მომდევნო თავში განვიხილავთ. მაგალითად, გავრცელება ფოტო, რომელიც ღიბის პორტია გამოსახული, მიგრანტები ევროპაში მიმავალ გემს ელოდებიან. მოგვიანებით კი გაირკვა, რომ ფოტოზე Pink Floyd-ის 1989 წლის ვენეციის კონცერტის მსმენელები არიან ასახული. სურათმა ათასობით გაზიარება მიიღო და მიგრაციის მოწინააღმდეგეთა სენტიმენტები გააღვივა.

განდა, ასევე, სამწუხარო ტენდენცია, რომელიც ისეთ ტრავმატულ ფაქტებს მოსდევს ხოლმე, როგორებიცაა მასობრივი სროლა, ტერორისტული თავდასხმები. ვრცელდება ფოტოები, რომლებზეც მოვლენის მსხვერპლი, დაკარგული ადამიანები ან სავარაუდო დამნაშავეები არიან გამოსახული. ფოტოები წამიერად ხდება პოპულარული, ხშირად ზიარდება და თეგებისა და განცხადებების პოპულარობასაც მრდის (ბელი 2017) (Bell 2017). ეს მეთოდი, როგორც წესი, დაბნეულობისა და გაურკვევლობის გამონწვევისთვის გამოიყენება, ხშირად კი იუმორისტული მიზნებისთვის, ყურადღების მისაქცევად, ან კონსპირაციული თეორიების გასავრცელებლად.

ყალბ ფოტომასალასთან გამკლავება ჯერჯერობით არცთუ კარგად გამოგვდის. 2017 წელს ჩატარებული კვლევის მიხედვით, რესპონდენტთა 60% ყალბ და რეალურ ფოტომასალას ერთმანეთისგან ვერ არჩევდა. ამ მონაცემზე ბევრად მცირეა რაოდენობა, რომელსაც შეცვლილი ფოტოს გარჩევა შეუძლია, იმის მიუხედავად, რომ ცვლილება აშკარაა - 45%. კვლევა აჩვენებს, რომ სურათებს დიდ გავლენა აქვს ჩვენს მოგონებებზე და ამტკიცებს, რომ „თუკი ინდივიდს არ შეუძლია ფოტოზე ნამდვილი და ყალბი დეტალების გარჩევა, მანიპულაცია აუცილებლად მოახდენს გავლენას იმაზე, რისიც გვჯერა, ან რაც გვახსოვს“ (ნაითინგეილი, ვეიდი და ვატსონი 2017) (Nightingale, Wade and Watson 2017). ეს აღმოჩენა საკმაოდ დიდ საფრთხეს შეიცავს საზოგადოებისთვის, რომელშიც ყველას საკუთარი სმარტფონი და მარტივი ფოტოედიტორები აქვს.

მიმები - მეტი, ვიდრე იუმორისტული ჩანართები

ასევე, დიდი გავლენის მქონეა ფოტომიმები. ბონეგრე (Bounegru et al.) აღნიშნავს, რომ „წარმატებული ჰიპერ-მიკროტოპული კონტენტი, დემინფორმაცია, ყაღბი ამბები და პროპაგანდა ყოველთვის ფოტომასალითა და სათაურებით, ფოტოებითა და ტექსტით დატვირთულ, BBC-ის, CNN-ისა და ცნობილი მედიის ახალი ამბების ვებგვერდებს არ ჰგავს. რეალურად, ფოტოები და ფოტოებით შექმნილი მიმები იმავე (მეტი თუ არა) წარმატებით ცირკულირებენ სოციალური მედიის ეკოსისტემაში“ (2017: 128).



ტერმინი „მიმი“ ევოლუციური ბიოლოგიის სპეციალისტმა, რიჩარდ დოუკინსმა 1976 წელს შემოიღო. სიტყვა კულტურის იმ სფეროებს აღწერდა, რომლებიც იმიტაციის მეშვეობით გადაეცემოდა ადამიანიდან ადამიანს (შიფმანი 2014: 2) (Shifman 2014: 2).

როცა დღესდღეობით გავრცელებულ მიმებზე ვსაუბრობთ, ფოტოებისა და მწვავე მესიჯების კომბინაციას ვგულისხმობთ, რომელიც ვიზუალზე, უმეტესწილად, ბოდიით, თეთრი და მთავრული შრიფტითაა მიწერილი. როგორც წესი, მიმებისთვის გამოყენებული ფოტოსთვის კინოფილმების, ტელეშოუების, სოციალური მედიის პირადი ანგარიშების, ან ახალი ამბების გამოცემების საავტორო უფლებების დაცვა საჭირო არ არის. მიმები მესიჯის ინტერნეტში გასავრცელებლად რეკონტექსტუალიზაციის პროცესს გადის.

შიფმანი (Shifman (ibid.: 14) მიმებს „პოსტმოდერნისტულ ფლავორს უწოდებს, რომლებშიც საყოველთაო ნორმები და ღირებულებებია თავმოყრილი“. თავდაპირველად, მიმები, ძირითადად, იუმორისტული მიზნებისთვის გამოიყენებოდა, თუმცა, დღეისათვის ხუმრობებმა პოლიტიკური ხასიათი შეიძინა. მიმები დემოკრატიულ პროცესებსა და დისკუსიებში, როგორებიცაა შეერთებული შტატების არჩევნები თუ ბრექსიტი, მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ (გაი 2017) (Guy 2017). მიმების პოპულარობის მთავარი მიზეზი იუმორია. განზოგადებული ირონია, შიდა ხუმრობები, მრავალშრიანი კულტურული მიკუთვნებულობის საკითხები და ტექსტური კავშირები ის თვისებებია, რომელთა დახმარებითაც მიმები კომუნიკაციის პოპულარულ ფორმად ჩამოყალიბდა. თუკი თავდაპირველად მიმები ინტერაქციის სწრაფად გავრცელებულ, მარტივ ფორმას წარმოადგენდა, მოგვიანებით ის პოლარიზაციის გაღვივებისა და პოლიტიკური ექსტრემიზმის მსურველებმა „მიიტაცეს“. „ადტენატიური მემარჯვენეების“, ქსენოფობიისა თუ რადიკალური მემარჯვენე მოძრაობის პოპულარიზაცია ვერ მოხდებოდა, თუკი საკუთარ

იდეოლოგიას მოსაწყენი პოლიტიკური ტრაქტატებით გაავრცელებდნენ და არა მიმებითა და სოციალური მედიის პოპულარული პლატფორმებით. თავიანთი იდეების გავრცელებას მათ ამ მეთოდებით შეუწყვეს ხელი და ახად-გაზრდები დაინტერესეს (ნეიჯლი 2017) (Nagle 2017). ევროპაში განვითარებული იდენტიტარისტული მოძრაობა მსგავს ინსტრუმენტებს იყენებს. მიმებით გადმოცემული მესიჯები, როგორც წესი, ორბრუნვანია. მიუხედავად ამისა, მათ მიდიუმობით ადამიანი აზიარებს და შეფარული მესიჯების გასაჯაროების კუთხით მიმებს დიდი ძალა გააჩნია.

როგორც წინა თავში ვიხილეთ, ვიზუალური მასალით მანიპულაცია 2016 წლის შეერთებული შტატების საპრეზიდენტო არჩევნებზე ზეგავლენის იარაღად იქცა. კრემლთან დაკავშირებული ტროლების წვლილი დიდი იყო ამ მოვლენაში. არჩევნების მოახლოებასთან ერთად, საზოგადოების პოლარიზაციის გამომწვევი საკითხების, განსაკუთრებით კი სოციალურ თემატიკასთან დაკავშირებული პრობლემების მეინსტრიმინგი ხდებოდა და ყველანაირი რადიკალური არგუმენტაცია, თემის სასარგებლოდ თუ საპირისპიროდ, იგნორირებული იყო. მიმები სოციალურ მედიაში ვრცელდებოდა და ისეთ ადამიანებზე ტარგეტირდებოდა, რომლებიც ამ თემებით იყვნენ დაინტერესებულნი.

ადგორითმების როლი აუდიოვიზუალურ მანიპულაციაში

როგორც ვემოთავ ალვნიშნეთ, ადგორითმები ონლაინსივრცეში გავრცელებული ინფორმაციის ორგანიზებაში, განაწილებასა და მესიჯის ჩამოყალიბებაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ, თუმცა, მათი გავლენა გაიზრდება, როდესაც ყაღბი ვიდეო- და აუდიოკონტენტი, რომელთაც „დიფ ფეიქს“ ვუნდებთ, მომდგარდება.

დიფ ფეიქსი ერთგვარი ნეირონული ქსელია, რომლის ფუნქციაც ნებისმიერი ადამიანის გამომეტყველების აღრიცხვა და ამოცნობაა. საკმარისი რაოდენობის ვიდეომასალის შეგროვებისთანავე ნეირონული ქსელი სახის მოძრაობის სიმუღრებს, მეტყველებასთან და სხეულის მოძრაობასთან სინქრონიზაციას სწავლობს (კვარცი 2018) (Quartz 2018). „დიფ ფეიქსი“ ფენომენს სახელი მას მერე უწოდეს, რაც სოციალური ქსელის Reddit-ის მომხმარებელმა U/Deepfakes პირველმა დაიწყო მანიპულაციური ვიდეოების გაზიარება. ნამუშევრები ხელგნური ინტელექტის სასწავლო პროგრამის მეშვეობით 2017 წელს შეიქმნა (აჯერი) (Adjer et al. 2019, 3). ამჟამად კი, ფაქტობრივად, ყველას, ვისაც ინტერნეტზე მიუწვდება ხელი, ამ ტექნოლოგიის გამოყენებითა და მარტივი აპლიკაციით შეუძლია, ადამიანის სახე სხვა სახით ჩაანაცვლოს ვიდეოში.

„ყაღბი ვიდეო ნამდვილი ადამიანებისთვის და როგორ ამოვიცნოთ ისინი“, სუპასორნ სუვანიანაკორნის TEDtalk გამოსვლას შევიძლიათ, ამ დინკზე მოუსმინოთ: www.youtube.com/watch?v=o2DDU4g0PRo.

TEDtalk-ში მოთხრობილია ამბავი, რომელშიც აუდიომასალა ვაშინგტონის უნივერსიტეტის მკვლევარებმა სინამდვილესთან მიმსგავსებულ პირის მოძრაობის ვიდეო კადრებს დაადეს, შემდეგ კი შეერთებული შტატების ყოფილი პრემიერის, ხოლო შემდეგ, ბარაკ ობამას ვიდეოს გადაადეს (ვინსენტი 2017) (Vincent 2017). სტენფორდის უნივერსიტეტში კიდევ ერთი მიდგომა განავითარეს, რომლის გამოყენებითაც შესაძლებელი ხდება, ერთი ადამიანის სახის მოძრაობები მეორე ადამიანის სახეზე დაივრჯიში აისახოს. ამ ტექნოლოგიის მეშვეობით შესაძლებელი ხდება ერთი ადამიანის სახის გამომეტყველებები სხვა ადამიანის სახეზე გადაიტანონ, თუკი ამ უკანასკნელის საკმარისი ვიდეოკადრები მოიძებნება (ტიე) (Thies et al 2016: 1). მსგავსი ტექნოლოგიები გამოიყენება მეტყველების გასაყადებლად. Adobe-ისა და Lyrebird-ის მსგავსი კომპანიები უკვე მუშაობენ ადამიანის ხმის ანალოგის შესაქმნელ პროგრამაზე. Text-to-speech აპლიკაციების მთავარ მიზანს სწორედ ადამიანური ხმის რეაღსტური სიმულაცია წარმოადგენს (სოლონი 2017) (Solon 2017).

ვიდეოსა და აუდიოკონტენტის სინთეზურმა კომბინაციამ შესაძლოა, ფუნდამენტური ცვლილებები გამოიწვიოს ახალი ამბების ინდუსტრიაში. როგორც კი მსგავსი ტიპის ვიდეო კონტენტი გავრცელდება, გაზიარებას დაინწყებს და ურიცხვ მაყურებელს დააგროვებს, შეიძლება, უმძიმესი შედეგები დადგეს იმის მიუხედავად, გამჟღავნდება თუ არა მათი სიყაღბე.

სამომავლოდ აურნადისტური სტატისების, ფოტომასალის, ვიდეოებისა და ადამიანის ხმის ჩანაწერის ნამდვილობის განსაზღვრა, შესაძლოა, სრულიად შეუძლებელი გახდეს, რადგან მომხმარებელზე მორგებული უმარტივესი აპლიკაციებით ყველაფრის გაყადება გახდება შესაძლებელი. სწორედ ესაა მიზეზი იმ ჩრდილისა, რომელიც ყველა ნივთმტკიცებას მიადგება იმის მიუხედავად, ნამდვილია თუ ყაღბი. მოვლენების ასეთი განვითარება გაართულებს აურნადისტების საქმიანობას და დემოკრატიულ ინსტიტუტებს, მაგალითად, სასამართლოებს დიდი გამოწვევების წინაშე დააყენებს. შესაძლოა, სასამართლო პროცესზე ფოტო-, ან აუდიო ჩანაწერის ნივთმტკიცების სახით წარმოდგენა საერთოდაც კი აიკრძალოს.

მეტი მაგალითი იხილეთ სტატიაში „პოლიტიკოსები მას ცეცხლივით უფრთხიან. დიფ ფეიქსის აღმასვლა და დემოკრატიის საფრთხეები“. ნამუშევარი ხელმისაწვდომია მისამართზე: www.theguardian.com/technology/ng-interactive/2019/jun/22/the-rise-of-the-deepfake-and-the-threat-to-democracy.

ბრძოლა ყალბი ახალი ამბების წინააღმდეგ

ყალბი ახალი ამბების მიერ მიყენებული ზიანის აღმოსაფხვრელად, ან შესამცირებლად კონტრშეტევის რამდენიმე ვერსია განიხილება. მომდევნო თავში ასეთ იდეებსა და მიდგომებს, ასევე, კონტრშეტევაში მონაწილე აქტორებსა და სექტორებს მიმოვიხილავთ.

როგორ შევწინააღმდეგოთ ყალბი ახალი ამბების გავრცელებას პროფესიონალური მედია?

ერთ-ერთი სფერო, რომელიც ყალბი ახალი ამბების ნეგატიურ გავლენასა და ნდობის დეფიციტს განიცდის, ჟურნალისტიკაა. ამ კონტექსტში, ავსტრიელი ჟურნალისტი და ექსპერტი სიძუდვიდის ენისა და ყალბი ახალი ამბების შესახებ წერს. ინგრიდ ბროდინგი (Panorama – die Reporter 2016) ხაზს უსვამს, რომ ალიარებულმა ჟურნალისტებმა, რაც შეიძლება, ღია უნდა იმოქმედონ. საზოგადოება უნდა ხვდებოდეს, რომ ახალი ამბების გაშუქებისას ყველა სტანდარტი და ეთიკა დაცულია. მათ შორის, ახსნილი უნდა იყოს, თუ რატომ არ შექცება ყველა მოვლენა.

მაგალითად, გერმანულმა გაზეთმა *Die Zeit* 'გამჭვირვადობის ბლოგი' *Glashaus*, (ვორდლი და დერაქშანი 2017: 55 ff) (Wardle and Derakhshan 2017: 55 ff.) შექმნა, რომელიც სარედაქციო ჯგუფი თავისი ჟურნალისტური გამოცდილებების შესახებ წერს. *Wall Street Journal*-მა, *BuzzFeed*-მა და *The Guardian*-მა ვებგვერდებზე რუბრიკები დაამატეს, რომლებშიც აღტენატიულ თვალსაზრისს აცნობენ მკითხველს სხვადასხვა საკითხთან დაკავშირებით. შემდეგი მაგალითია ვებგვერდი *AllSides*, რომელიც მკითხველს მედიაში გამოთქმულ სხვადასხვა პერსპექტივას აცნობს (ვორდლი და დერაქშანი 2017: 55ff.) (Wardle and Derakhshan 2017: 55 ff.).

მორიგი სერიოზული საფრთხე, რომელიც ჟურნალისტიკას ყალბი ახალი ამბების აღზვევების მიზნით ემუქრება, დაფინანსების საკითხია. დღესდღეობით დამკვიდრებული მედიასაშუალებებიც კი სარეკლამო შემოსავლებზე, ასევე, კლიკებზე არიან დამოკიდებულინი. ონლაინგარემო კი მაღალკონკურენტულ მედიაგარემოს ქმნის, რომელშიც სტატიები და განახლებები მუდმივ რეჟიმში იქმნება და არა ყოველ 24 საათში ერთხელ, როგორც ბეჭდური მედიის შემთხვევაში. დროის მუდმივი სიმცირის გამო, ფაქტების გადამოწმება და ხარისხის კონტროლი მეორეხარისხოვანი ხდება. პრობლემის გადაჭრის ერთერთ გზად სახელმწიფოს მიერ მაღალი დონის მედიის დაფინანსების ზრდა მიიჩნევა. თუმცა, მკვლევარები ეჭვობენ, გაზრდილმა დაფინანსებამ ხელი შეუშალოს ყალბი ახალი ამბების გავრცელებას. განიხილება, ასევე, სანდო ინფორმაციის წყაროების ხარისხის ნიშნების, როგორც საზომის დამატება, „რისი დახმარებითაც სარეკლამო ხარჯების ნაწილი მედია კომპანიებს უკან დაუბრუნდება“ (მარტენსი) (Martens et al. 2018: 51).

პოლიტიკურ არენაზე კონტრზომების საკითხი განიხილება

ხარისხიანი მედიასაშუალებების დაფინანსების გარდა, პოლიტიკურ წრეებში ონლაინდემინფორმაციის გავრცელებასთან ბრძოლის ეფექტური მეთოდების შემუშავებას ცდილობენ. ევროპაში ონლაინდემინფორმაციასთან გამკლავების შესახებ მსჯელობა ვითარდება. ევროკომისიამ უკვე წარმოადგინა დემინფორმაციის გავრცელების საწინააღმდეგოდ მისაღები ზომების სია, რომლებიც, ძირითადად, თვითრეგულაციის მეთოდებისგან შედგება და სახელმწიფოს მიერ რეგულაციის დაწესებას გამოიწვევს. მათ შორისაა გამჭვირვადობის ზრდა მედიაპროდუქტის წარმოების შესახებ, ინფორმაციის გავრცელება და ინფორმაციის მრავალფეროვნებისა და სანდოების ხელშეწყობა (ibid.: 5). 2018 წლის ოქტომბერში კომისიამ ონლაინდემინფორმაციის გავრცელების შესაჩერებლად მედიაპლატფორმებთან, სოციალურ ქსელებთან და სარეკლამო ინდუსტრიის რეგვანტურ აქტორებთან შეთანხმებით პრაქტიკის თვითრეგულაციის კოდექსი მიიღო (European Commission 2010a). ამის შემდგომ შემუშავდა ეგრეთწოდებული „გადაუდებელი განგაშის სისტემა“ დემინფორმაციული კამპანიების საწინააღმდეგოდ, რომლის თანახმად „ევროკავშირის წევრმა ქვეყნებმა და ევროკავშირის ინსტიტუციებმა დემინფორმაციის თაობაზე არსებული ინსაითები ერთმანეთს უნდა გაუზიარონ და რეაგირების ფორმაზე კოორდინირდნენ“ (ibid.).

ევროკომისია სამოქმედო გეგმაში მოქმედების 4 ძირითად ეტაპს გამოყოფს:

- “(i) ევროკავშირის ინსტიტუციების შესაძლებლობების გაზრდა დემინფორმაციის აღმოჩენის, ანალიზისა და გამოვლენისათვის;
- (ii) კოორდინირებული და ერთიანი საპასუხო დარტყმების გაძლიერება;
- (iii) კერძო სექტორის მობილიზაცია დემინფორმაციის წინააღმდეგ;
- (iv) საკითხის მიმართ ცნობადობისა და საზოგადოებრივი წინააღმდეგობის ზრდა.”

(European Commission 2018d)

მიუხედავად იმისა, რომ ევროკავშირის წევრ ქვეყნებში დეზინფორმაციის შესახებ ცნობიერება მაღალია, მხოლოდ რამდენიმე მთავრობამ მოახერხა დეზინფორმაციის შესახებ კანონის მიღება. 2017 წელს გერმანულმა ბუნდესტაგმა ქსელის აღსრულების აქტი მიიღო - კანონი, რომელიც სიძულვილის ენისა და ყალბი ახალი ამბების სოციალური ქსელების მეშვეობით გავრცელებას უშლის ხელს და პლატფორმებს ავადდებულებს, სიძულვილის ენისა და ყალბი ამბების შემცველი კონტენტი უშაძლოდ ნაშადრავს. სამოქალაქო უფლებათა ჯგუფები, იურისტები და მონაცემთა დაცვის აქტივისტები მიღებულ კანონს აპროტესტებენ და აცხადებენ, რომ ის სიტყვის, პრესისა და გამოხატვის თავისუფლებას ზღუდავს (ვორდლი და დერახშანი 2017: 70) (Wardle and Derakhshan 2017: 70). ევროკომისიამ გერმანიას ევროპული მიდგომების განხორციელებისკენ მოუწოდა, და განაცხადა, რომ ყალბ ახალ ამბებს კანონიერი საზღვრები ვერ შეაჩერებს, განსკუთრებული ყურადღება კი იმაზე გაამახვილა, რომ მიღებულმა ზომებმა სიტყვისა და გამოხატვის ფუნდამენტური უფლება არ უნდა აზარალოს (European Commission 2018b).

The Poynter Institute-მა დეზინფორმაციის საწინააღმდეგოდ მიმართული ქმედებების გამამკვეცი შექმნა, ლოკუმენტი მუდმივ რეჟიმში ახლდება.

ლოკუმენტს შეგიძლიათ ამ ღილაკზე გაეცნოთ: www.poynter.org/ifcn/anti-misinformation-actions.

ცენზურის გაჩენის საფრთხემ თვითრეგულირების საკითხთან დაკავშირებული არაერთი ინიციატივა გააჩინა. არასამთავრობო ორგანიზაციამ, Article 19, წარმოადგინა ინიციატივა, რომ სახელმწიფო ან საერთაშორისო დონეზე შექმნილიყო „სოციალური მედიის საბჭო“. საბჭო მხედველობაში მიიღებდა საკითხით დაინტერესებულ პირთა ცოდნას და „ეთიკურ სტანდარტს შეიმუშავებდა; გადაჭრიდა გავრცელებული კონტენტის მოდერირების პრობლემას, ონლაინ ყალბი ახალი ამბებისა და სიძულვილის ენის აღმოჩენის საკითხს (Article 19 2018: 20)“.

აქტივობა

რისკუსია:

- ▶ ვინ არის პასუხისმგებელი ყალბი ახალი ამბების წინააღმდეგ ბრძოლაზე?
- ▶ ჩამოთვალეთ რეგულაციებისა და თვითრეგულაციების დადებითი და უარყოფითი მხარეები.
- ▶ ადამიანის უფლებათა დამცველ ჯგუფებს მიაჩნიათ, რომ რეგულაცია სიტყვისა და გამოხატვის ფუნდამენტური უფლების აღსრულებას უქმნის საფრთხეს? რატომ (არ)ეთანხმებით?

ვერძო სექტორის ჩართულობა

სოციალური მედიის საშუალებით დეზინფორმაციის გავრცელების მზარდი სტატისტიკა კითხვებს წარმოშობს პლატფორმათა მიერ მცდარი ახალი ამბებისა თუ სიძულვილის ენის გავრცელების შემლუღვის პასუხისმგებლობის თემაზე. 2016 წელს შეერთებული შტატების საპრეზიდენტო არჩევნების მიმდინარეობისას კოლონინინგული დეზინფორმაციული კამპანიების გამოჩვენებამ და პოლიტიკური აქტორებისა და ფართო საზოგადოების ბევრადამ პოპულარული სოციალური მედიის პლატფორმების ინიციატივა განაპირობა. მათ ყალბ ახალ ამბებთან ბრძოლის ინიციატივები წარმოადგინეს.

პრაქტიკის კოდექსი დეზინფორმაციის შესახებ შემდეგ მიზნებს აერთიანებს (European Commission 2018c):

- ▶ სარეკლამო განთავსებების სიღრმისეული შესწავლა;
- ▶ გამჭვირვალე სარეკლამო წესები (პოლიტიკური თუ მოვლენითი);
- ▶ დამახინჯებული ინფორმაციის საწინააღმდეგო პოლიტიკის მიღება;
- ▶ ბოტების გასამყლავნებელი სისტემისა და წესების შემუშავება;
- ▶ სანდო ინფორმაციის ძიების გამარტივება;
- ▶ სანდო კონტენტის ძიებასა და დეზინფორმაციის რეპორტისთვის მომხმარებლების შეიარაღება საჭირო ინსტრუმენტებით;
- ▶ კვლევისა და ფაქტების გადასამოწმებლად ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა და, პარალელურად, კონფიდენციალობის პოლიტიკის გატარება.

Facebook-მა, რომელიც Instagram-ისა და მესენჯერ პლატფორმა WhatsApp-ის მფლობელია, და YouTube-მა, რომელიც Google-ის მშობელ კომპანია Alphabet Inc.-ის ეკუთვნის, წარმოუდგენდად გაზარდეს კონტენტის მოდერა-

ტორთა რაოდენობა. მათი სტრატეგიის მიხედვით, შეუსაბამო კონტენტი არამხოლოდ უნდა წაშალოს, არამედ შეზღუდოს მისი ცირკულაცია და პოპულარობის მრდაში შეუშალოს ხელი (The Economist 2018).

მოგვიანებით Facebook-მა გაავრცელა ინფორმაცია, რომ იმ გვერდების მიერ განთავსებული რეკლამა, რომლებიც ყალბ ახად ამბებს ავრცელებენ, დაიბლოკება. თუკი გვერდები მუდმივად აზიარებენ კონტენტს, რომელსაც წითლად ნიშნავენ ფაქტჩეკერები, პლატფორმას სარეკლამოდ ვეღარ გამოიყენებენ (დაიონსი და შუკლა 2017) (Lyons and Shukla 2017). სარეკლამო პოლიტიკის მეტი გამჭვირვალობისთვის, Facebook-მა ავტორიზაციის პროცესი გააფართოვა და შექმნა დებილი „Paid for by“. დებილი ყველა პოლიტიკურ რეკლამას გასდევს (შიფი 2019) (Schiff 2019). Facebook-ის ბლოკის მიხედვით, Facebook-მა და Instagram-მა არაერთი სარჩელი შეიტანეს შეერთებული შტატების ფედერალურ სასამართლოში ყალბი ანგარიშების, დაიქებისა და გამომწერების გაყიდვის საკითხზე (გრეუალი 2019; რომერო 2019) (Grewal 2019; Romero 2019). თუმცა, კრიტიკა ჯერ კიდევ გრძელდება: 2019 წლის დასაწყისში Instagram-ი და YouTube-ი ჯერ კიდევ აძლევდა დამკვეთს საშუალებას, იმ აუდიტორიაზე გაეშვა რეკლამა, რომელიც კონკრეტული კონსპირაციის თეორიით ან თეთრკანიანთა უპირატესობის თეორიით იყო დაინტერესებული (დინი 2019; ღორენცი 2019; ვონგი) (Dean 2019; Lorenz 2019; Wong 2019). პარადღეურად, Instagram-მა პლატფორმაზე ზოგიერთი ჰეშთეგის გამოყენება საერთოდ აკრძალა, მაგალითად, ჰეშთეგები, რომლებიც ანტიგაქსენურ თეორიებს უკავშირდებოდა.

ევროკომისიის მიერ მხარდაჭერილი კიდევ ერთი დოკუმენტი ფაქტების გადამოწმების პრაქტიკის კოდექსია. Facebook-ი ფაქტჩეკინგის მეთოდებს ტესტავდა, ამის პარადღეურად Instagram-მა ფაქტების გადამოწმების პოლიტიკა შემოიღო. YouTube-ი მეთოდებს ინდოეთში ხვეწდა. ფაქტების გადამოწმების ავტომატური მექანიზმი ჯერ კიდევ ჩამოყალიბების პროცესშია, ხელგზნურმა ინტეგრეტმა პროცესის ბოლოს უნდა შეძლოს ბიანისმომტანი კონტენტის ავტომატურად ამოცნობა. მეთოდოლოგიის პრაქტიკაში განხორციელებისთანავე ყალბი კონტენტის გაზიარებას ვეღარავინ შეძლებს, ან მასალა დაპოსტვისთანავე წაიშლება პლატფორმიდან. ზოგიერთი ინიციატივა ჯერ კიდევ განვითარების პროცესშია, თუმცა, ექსპერტთა აზრით, რეალური გამოსავლის პოვნამდე კვლავაც დიდი გზაა გასავლელი. Facebook-ის მიხედვით, მანქანური სწავლების ახალი მოდელები დიფ ფეიქების აღმოჩენაშიც გამოგვადგება, თუმცა, ექსპერტები შიშობენ, რომ დიფ ფეიქის განვითარების სწრაფი ტემპი და, შესაბამისად, მისი ადგორითმის მუდმივი ცვლადობა მოდელების ეფექტურობას ამცირებს (შვარცი 2018) (Schwartz 2018). ფაქტების გადამოწმებისა და ინდივიდუალურ დონეზე შემოწმების შესახებ სახელმძღვანელო მომდევნო თავში ვისაუბრებთ.

ინსტრუმენტები, რომლებიც ფაქტჩეკერებს დემონსტრაციის აღმოჩენის პროცესში დაეხმარება, მადე იქნება ხელმისაწვდომი (გრევისი 2018: 7) (Graves 2018: 7). დევდლოპერებმა ბრაუზერში ჩასაშენებელი დამატებაც კი შექმნეს, რომლის საშუალებით საეჭვო კონტენტის იდენტიფიცირება, მონიშვნა და კატეგორიზება შეიძლება (მაგალითად, B.S. Detector, ან Fake News Alert). სრულად ავტომატიზებულ ფაქტჩეკინგამდე ჯერ კიდევ შორი გზაა (ibid.), ეს საქმიანობა დიდ შრომასა და დროს მოითხოვს. ეს კი სერიოზული პრობლემაა, რადგან დემონსტრაცია სწრაფად ვრცელდება და როგორც კი ონლაინში ცირკულირებას იწყებს, ბიანი უკვე დამდგარია. გარდა ამისა, ის მომხმარებლები, რომლებიც ყალბი ახად ამბების ანკვებსზე ეგვბიან, ფაქტების გადამოწმების სერვისებს უნდობლად უყურებენ (ბრანდტაეგი და ფოლსტადი 2017: 71) (Brandtzaeg and Folstad 2017: 71).

„Correct the Record!“ სოციალური ვებმოდრაობის Avaaz-ის მიერ შექმნილი ინიციატივაა, რომელიც სოციალური მედიის პლატფორმებს და განსაკუთრებით Facebook-ს მოუწოდებს, ფაქტჩეკინგს მიმართოს: ინიციატივის მიხედვით, ყველას, ვინც ყალბ ახად ამბავს გადაანყვება, შესაბამისმა სოციალურმა ქსელმა ნოტიფიკაციით, ან აპირული პოსტის საშუალებით უნდა ამცნოს სიყალბის შესახებ. Avaaz აღნიშნავს, რომ იმ ადამიანთა ძალიან მცირე ნაწილი მიმართავს ყალბი ახად ამბების გამოსავლენ სერვისებს, რომლებიც ინტერნეტში ყალბ ამბებს ხვედებიან (პერიგო 2019) (Perrigo 2019).

ამბების ნამდვილობის ხელშეწყობისთვის Facebook-მა Journalistm Project ჩაუშვა მედიაკომპანიებთან, გამომცემლებთან და საჯარო პირებთან ერთად. პროექტის მიზანია, მეტად გასავები და შეფასებადი გახადოს ინფორმაცია. ინიციატივის ფარგლებში თანამშრომლობა მიუკერძოებელ საგანმანათლებლო ორგანიზაციასთან დაიწყო და არასამთავრობო ორგანიზაცია News Literacy Project-იც წარუდგინა ფართო მასებს. მის ფარგლებში შეიქმნა ონლაინსაკლასო ოთახი საშუალო და პროფესიული სკოლის მოსწავლეთათვის, რომელთაც ინტერნეტში ინფორმაციისა და სიახლეების შესახებ ასწავლიან (ბრაუნი 2018) (Brown 2018).

გემოხსენებული ინიციატივების მიუხედავად, სოციალური მედიაპლატფორმების მიერ პირადი მონაცემების შეგროვების შესახებ პრეტენზიები არ წყდება. ამ მონაცემებზე წვდომა კონფიდენციალურობის დაცვის მიზეზით შეზღუდულია. 2019 წელს Facebook-ის წარმომადგენლებმა განაცხადეს, რომ მუშაობდნენ მონაცემთა გაზიარების ინფრასტრუქტურაზე და 60-მდე მკვლევარისათვის ამ მონაცემებზე ხელმისაწვდომობის გახსნას აპირებდნენ (შარგი 2019) (Scharge 2019). სოციალური პლატფორმების მიერ მიყენებული ბიანის შეფასება იქამდე იქნება შეუძლებელი, სანამ მკვლევარები მონაცემებს დაამუშავებენ.

საზოგადოების წარმომადგენლებისა და არასამთავრობო ორგანიზაციების ინიციატივების როლი ონლაინდემონსტრაციის აღმოფხვრაში არანაკლებ მნიშვნელოვანია. არაერთი მოქალაქე და დამოუკიდებელი ასოციაცია ქმნის ვებგვერდებს, რომლებიც ჟურნალისტური მასალის გადამოწმების მიზნით იქმნება. ისინი ხშირად სთავაზობენ კონსულტაციას ან სხვადასხვა მასალას ავრცელებენ საგანმანათლებლო მიზნით. სიძულვილის ენა ხშირად სწორედ სპეციფიკურ ჯგუფებზე კარგად ტარგეტირებული სარეკლამო მესიჯების დამსახურებაა. ცნობიერების ამაღლებისთვის განკუთვნილი კამპანიები, თუ როგორ ვებრძოლოთ ონლაინდემონსტრაციასა და სიძულვილის ენას, ინდივიდუალურ დონეზე საკმაოდ ეფექტური მეთოდია.

ინდივიდუალურ დონეზე ცოდნის განმტკიცება აუცილებელია სიძულვილის ენისა და ყაღბი ახალი ამბების წინააღმდეგ ბრძოლაში. ამ მიზნით სხვადასხვა საგანმანათლებლო და პოლიტიკური აქტორები კომპეტენციების არაერთ მოდელს ქმნიან. ევროსაბჭოს (2018a) მიერ იდენტიფიცირებული ციფრული განათლების პრეპტის კომპეტენციების მოდელი ცხადყოფს, რომ ონლაინდემონსტრაციის ინტერპრეტირება და გაგება არ კმარა. მნიშვნელოვანია მოსაზრებათა მრავალფეროვნების მიღება, სხვადასხვა პერსპექტივის გაგება და უმცირესობათა მიმართ ღიაობა. დემოკრატიულ სისტემაში ინდივიდებს სიძულვილის ენისა და ონლაინდემონსტრაციის აღმოფხვრა შეუძლიათ აქტიური ჩართულობითა და საკუთარ თავზე პასუხისმგებლობის აღების შემთხვევაში. ამისათვის აუცილებელია, კარგად გავიაზროთ ჩვენი უფლებები და პასუხისმგებლობები. პატივისცემა, ემპათია, ადამიანის ღირსების, სამყაროს, ცოდნის, განსაკუთრებით კი ენისა და კომუნიკაციის კრიტიკული გააზრება უდიდეს როლს ასრულებს დემოკრატიული კულტურის შენარჩუნებაში (Council of Europe 2018b: 38).

ყაღბი ახალი ამბის საკითხის სკოლაში შესწავლა 2 მიზეზითაა მნიშვნელოვანი: ყაღბი ამბების აღმოჩენა და თავის არიდება მედია- და ინფორმაციული წიგნიერების დამსახურებაა; ყაღბი ახალი ამბების შესახებ მიღებული ცოდნა კი, თავის მხრივ, განაპირობებს მედია- და ინფორმაციულ წიგნიერებას.

თავი 2

ციფრული კომპეტენციები ყაღბ ახად ამბებთან გასამკდრავებლად

მონია ანზივინო (Monia Anzivino), მარკო კაიანი (Marco Caiani),
ემანუელა დალ ზოტო (Emanuela Dal Zotto) პავიას უნივერსიტეტი
(University of Pavia)

ადექსანდრა ბერნდტი (Alexandra Berndt) პავიას მედიაგანათლების
ცენტრი (CEM – Centro di Educazione ai Media of Pavia)

რას მოიცავს მოცემული თავი?

მოცემულ თავში მომხმარებელთა მიერ მედიის გამოყენების კულტურას გავცნობით, ასევე შევისწავლით გზამკვლევებსა და საკლასო აქტივობებს ყაღბ ახად ამბებთან საბრძოლველად ციფრული კომპეტენციებისა და უნარ-ჩვევების დახმარებით.

ციფრული მოქალაქეობის რომელ დარგებს შევხებით?

ამ თავში მოცემული გზამკვლევი მედია- და ინფორმაციული წიგნიერების სფეროებს შეეხება (Council of Europe 2018a: 2). სფეროები ისეთ უნარებს მოიცავს, როგორცაა ციფრული კომპეტენციების ეფექტური გამოყენების უნარ-ჩვევა და კრიტიკული გააზრების უნარი ონლაინრესურსების კუთხით. გზამკვლევის გათვალისწინებით ციფრულ მოქალაქეს ონლაინსამყაროში თავდაჯერებულად ოპერირება, კვლევა და ონლაინდისკუსიებში მონაწილეობა შეუძლია. ეს ასპექტები ონლაინუფლებებისა და პასუხისმგებლობების სფეროსაც (ibid.: 4) ეხმიანება, რომელიც გამოხატვის თავისუფლების პარადიგმად, ეთიკური სტანდარტის დაცვით, აქტიური ციფრული მოქალაქეობის კომპეტენციას მოიცავს. ონლაინკომუნიკაციაში ეთიკური და მორალური ასპექტების გათვალისწინება ეთიკისა და ემპათიის კომპეტენციებს ავითარებს.

ახალგაზრდა ევროპელები ონლაინმედიაში

სახელმძღვანელოს ამ ნაწილში ჩვენი ფოკუსის ქვეშ ევროპელთა, განსაკუთრებით კი 16-19 წლის ახადგამრდების მიერ ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების (ICTs) გამოყენებას მიმოვიხილავთ.

ინტერნეტი სწრაფად ვითარდება. 5 წლის განმავლობაში, 2012-იდან 2017 წლამდე, ევროპული მოსახლეობის (ევროკავშირის 28 ქვეყანა)⁶ პროპორცია, რომელიც ინტერნეტს მოიხმარს, სწრაფად, 58%-იდან 72%-მდე⁷ გაიზარდა. 16-19 წლის ახადგამრდები ევროკავშირის-28-ის მოსახლეობაში ბევრად ხშირად იყენებენ ინტერნეტს. საერთო ჯამში, მათი რაოდენობა 2017 წელს 92% იყო, 2012 წელს კი - 85%.

ინტერნეტის მოხმარების მრდას ხელი მობილური ტექნოლოგიების განვითარებამ შეუწყო. მომხმარებლებს ნებისმიერ დროსა და ნებისმიერ ადგილას შეუძლიათ ინტერნეტით სარგებლობა.

დღესდღეობით ინტერნეტთან დაკავშირება ყველაზე ხშირად სმარტფონებიდან ხდება: თუკი 2012 წელს ახადგამრდა ევროპელთა (ევროპის მოსახლეობის 27%) 53% იყენებდა სმარტფონს ინტერნეტში შესასვლელად, 2017 წელს ეს რიცხვი 90%-მდე გაიზარდა (ევროპული მოსახლეობის 63%).

საინტერესოა ევროპული ქვეყნების, ასევე, იმ 5 სახელმწიფოს შედარება, რომლებიც ციფრული მედევლობის პროექტში არიან ჩართული. ავსტრიელი ახადგამრდების 99% და გერმანელითა 94% ინტერნეტთან დასაკავშირებლად სმარტფონს იყენებს; ასევე, ბერძენი ახადგამრდების უმრავლესობა - 88%, იტალიასა (76%) და რუმინეთში (79%) კი ეს რიცხვი შედარებით დაბალია. რუმინეთში რაოდენობა დიდი სისწრაფით იზრდება, მრდის ტემპები

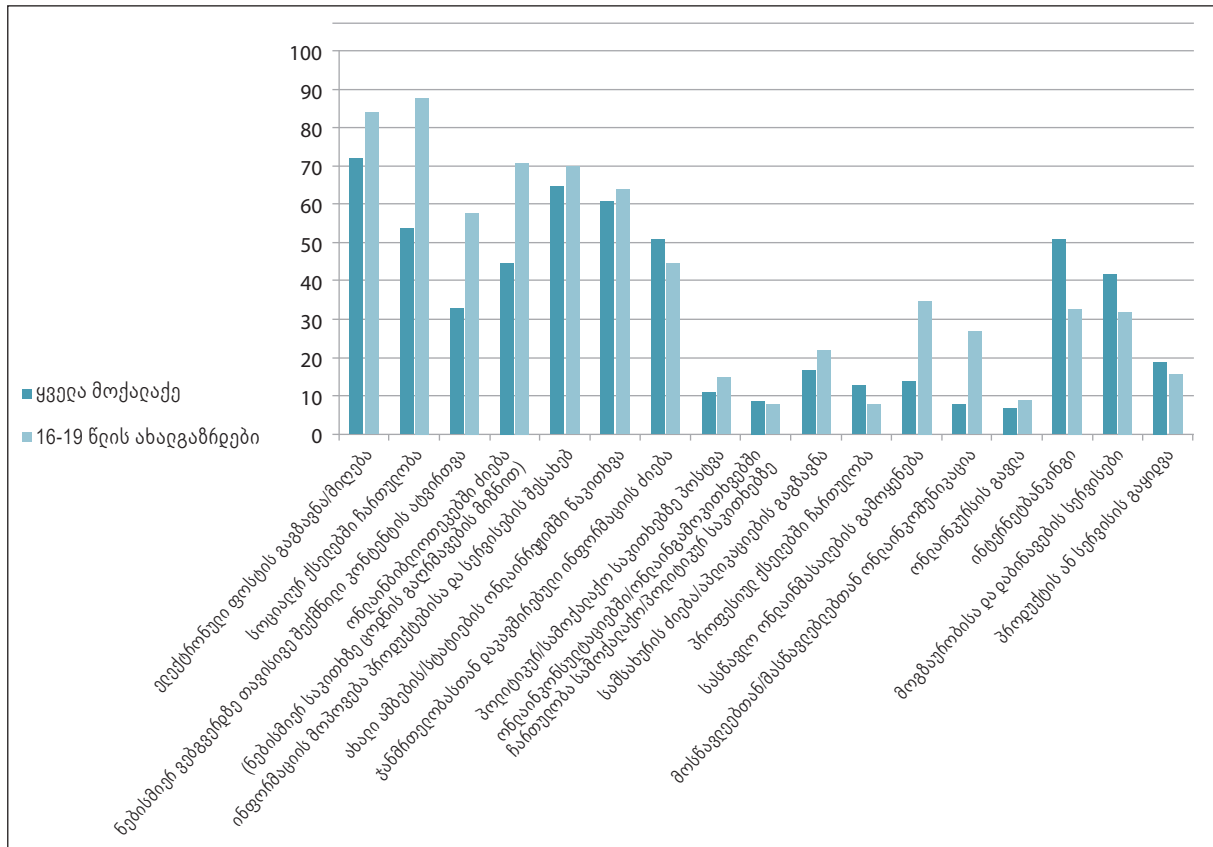
6 მონაცემები მოპოვებული და დამუშავებულია დიდი ბრიტანეთის მიერ ევროკავშირის დატოვებამდე.

7 <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>, მონაცემები მიღებულია 2019 წლის 20 ოქტომბერს.

საშუალო გერმანიაში, იტალიასა და საბერძნეთში, შედარებით მცირეა - ავსტრიაში, რომელმაც უკვე მიაღწია მოხმარების მაღალ მაჩვენებელს.

რა მიზნით იყენებენ ინტერნეტს ევროპაში? Eurostat-ის კვლევის დამსახურებით (რომელიც ICT-ისა და მათი მომხმარებლის განსასაზღვრად ყოველ წელს ტარდება ევროპულ ქვეყნებში)⁸, შეგვიძლია, გავაანალიზოთ ყველა ის კონტენტის, რომელშიც მომხმარებელი ინტერნეტში შესვლას წყვეტს.

ღიაგრამა 1 იმ აქტივობებს გვიჩვენებს, რომელთაც მთლიანი პოპულაცია, მათ შორის, ახალგაზრდები (16-19), 2017 წელს ახორციელებდნენ.



ღიაგრამა 1. ინტერნეტ-აქტივობა ასაკობრივი ჯგუფის მიხედვით (%)

წყარო: Eurostat 2017

ახალგაზრდა ევროპელები მთელი პოპულაციისგან გამორჩევიან თავიანთი აქტივობებით, კომუნიკაციის ფორმითა და სწავლის პროცესით. ინტერვიუმდე 3 თვით ადრე, ახალგაზრდა ევროპელთა 58% საკუთარ კონტენტს ინტერნეტში ტვირთავდა (ფოტოები, ვიდეოები, ტექსტი), 84% გზავნიდა ან იღებდა მედიებს, 88% სოციალურ ქსელებში იყო წარმოდგენილი (Facebook, Twitter, Snapchat). სოციალური ქსელების მოხმარების მასიური ზრდის მიუხედავად, მომხმარებელი შორის (+20% 25-64 წლის ასაკობრივი კატეგორიაში 2011 წლის მონაცემებით) ახალგაზრდებთან სხვაობა ჯერ კიდევ ძალიან მაღალია.

სხვა ტიპის აქტივობებს შორის სხვაობა ახალგაზრდა და ზრდასრულ პოპულაციას შორის ნაკლებად განსხვავდება. ინტერნეტში მოპოვებული ინფორმაციის მაგალითი: ინტერვიუმდე 3 თვით ადრე საერთო პოპულაციის 65% და ახალგაზრდა მოსახლეობის 70% ინტერნეტში სერვისისა და პროდუქციის შესახებ ეძებდა ინფორმაციას; ზრდასრული მოსახლეობის 61% კითხულობდა ან იწერდა ონლაინ-გაზეთებს, ამ აქტივობას ინტერნეტში გატარებულ დროს 16-19 წლის ახალგაზრდების 64% უთმობდა; ზრდასრული მოსახლეობის 51% ჭანმრთელბასთან დაკავშირებულ საკითხებს ეძებდა მაშინ, როცა მსგავსი ტიპის ინფორმაციის მოსაპოვებლად ინტერნეტს ახალგაზრდების 45% მიმართავდა. ამ ტენდენციაში გამონაკლისია საკითხში უკვე გასარკვევად უფასო ონლაინ-ბიბლიოთეკებში ვიზიტი: ამ ქმედებას ახალგაზრდების 70% მიმართავდა, ისინი მთელი მოსახლეობის უმცირესობას - 45%-ს წარმოადგენდნენ.

დაბოლოს, საინტერესოა მონაცემები სამოქალაქო და პოლიტიკურ საკითხებში ჩართულობის თემაზე: ევროპელი ახალგაზრდების ერთ მეექვსედზე ნაკლები გამოხატავდა აზრს სამოქალაქო ან პოლიტიკურ საკითხებზე (15%), მონაცემი დაბალია მთელი პოპულაციისთვისაც - მხოლოდ 11%. ბევრად დაბალია ჩართულობა სამოქალაქო თუ პოლიტიკურ საკითხებთან დაკავშირებულ კონსულტაციებში, თუ გამოკითხვებში ჩართული მოსახლეობისა - მთლიანი პოპულაციის 9% და ახალგაზრდების - 8%.

8 https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/isoc_i_esms.htm, მონაცემები მიღებულია 2019 წლის 20 ოქტომბერს.

ციფრული მედეგობის პროექტის 5 მონაწილე ქვეყნის განხილვისას, მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ, რომ სოციალური ქსელების, ინტერნეტის მოხმარებისა თუ სამოქალაქო და პოლიტიკური ონლაინაქტივობების შესახებ არსებული მონაცემები სხვადასხვაგვარია.

იტალიისა და რუმინეთის ახალგაზრდა მოსახლეობის შემთხვევაში, სოციალური ქსელებისა და ინფორმაციის ძიების მონაცემი ყველაზე დაბალია (რაც შეესაბამება ინტერნეტის მოხმარების კვლევაში დაბალ პოტენციალს). ახალგაზრდა იტალიელები და რუმინელები ინტერნეტს, ძირითადად, სოციალურ ქსელებთან დასაკავშირებლად იყენებენ.

მეორე მხრივ, იტალიასა და გერმანიას სამოქალაქო და პოლიტიკური ონლაინჩართულობის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი აქვთ, მიუხედავად იმისა, რომ მაღალი ჩართულობა პოპულაციის უმცირესობის მიერაა მიღწეული.

ცხრილი 1. ინტერნეტაქტივობა ასაკობრივი ჯგუფის მიხედვით და ევროპული ქვეყნები (%)

	ევროკავშირი		გერმანია		საბერძნეთი		იტალია		აგსტრია		რუმინეთი	
	პოპულაცია	ახალგაზრდები	პოპულაცია	ახალგაზრდები	პოპულაცია	ახალგაზრდები	პოპულაცია	ახალგაზრდები	პოპულაცია	ახალგაზრდები	პოპულაცია	ახალგაზრდები
ელექტრონული ფოსტის მიღება/გაგზავნა	72	84	84	90	53	75	55	63	78	96	45	69
სოც. ქსელებში ჩართულობა	54	88	51	87	50	90	43	76	51	93	52	82
საკუთარი კონტენტის ატვირთვა საიტებზე	33	58	30	58	32	69	22	42	23	48	29	56
ინფორმაციის მოძიება პროექტსა და სერვისებზე	65	70	83	86	57	79	38	38	63	75	31	36
ონლაინიუსების/სტატეების კითხვა	61	64	67	62	61	72	39	41	63	75	44	48
ონლაინბიბლიოთეკაში ვიზიტი (საკითხის შესასწავლად)	45	71	66	84	34	65	38	65	57	81	17	34
ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული საკითხების ძიება	51	45	63	50	47	52	33	23	54	63	33	25
სამოქალაქო/პოლიტიკურ საკითხებზე აზრის დაფიქსირება	11	15	13	17	9	8	13	19	5	4	7	10
სამოქალაქო/პოლიტიკურ საკითხებზე ონლაინკონსულტაციებში/ხმის მიცემაში მონაწილეობა	9	8	12	9	4	2	6	7	7	3	3	2
სამსახურის ძიება/აპლიკაციების შევსება	17	22	18	32	15	17	13	11	12	28	8	7
პროფესიულ ქსელებში ჩართულობა	13	8	11	8	5	2	9	8	15	12	4	2
ონლაინმასაღების შესწავლა	14	35	14	32	3	4	11	33	17	51	13	29
ინსტრუქტორებთან/მოსწავლეებთან ონლაინკონსულტაცია	8	27	6	14	3	7	9	31	7	17	4	13

ონლაინკურსის გავლა	7	9	6	6	5	4	5	5	5	3	3	5
პროექტის/სერვისის გაყიდვა	19	16	31	19	2	3	8	7	13	10	3	2
ინტერნეტბანკინგი	51	33	56	30	25	7	31	11	57	44	7	1
მოგზაურობისა და დაბინავების სერვისები	42	32	58	41	28	25	27	23	43	36	12	8

წყარო: Eurostat 2017

Eurobarometer-ის კვლევას (ევროპის საბჭო, 2018) საინტერესო შედეგი აქვს. მათ მიერ მოპოვებული მონაცემების მიხედვით, ევროპელი ახალგაზრდები (15-24 წელი) მეტი ნდობით არიან განწყობილი ტრადიციული მედიის მიმართ (ტელევიზია - 67%, რადიო - 72%, ბეჭდური გამოცემები და ჟურნალები - 73%). შედარებით დაბალია ნდობა ინფორმაციის ონლაინწყაროების მიმართ (60% - ონლაინგამეთვები და საინფორმაციო სააგენტოები, 46% - ვიდეოპოსტინგ-ვებგვერდები და პოდეკასტები, 36% - სოციალური ქსელების პლატფორმების, მესენჯერ-აპლიკაციების მიმართ), თუმცა, შედარებით მაღალია ზოპულაციის სხვა ნაწილის მიერ გამოცხადებულ ნდობასთან ონლაინრესურსების მიმართ (25 წელი და ზემოთ).

ახალგაზრდა ევროპელების თითქმის ¾ (77%) 15-იდან 24 წლამდე აცხადებს, რომ კვირაში ერთხელ მაინც ხვდება ყალბი ახალი ამბავი. იგივე რაოდენობის ახალგაზრდა ამბობს, რომ შეუძლია განსაზღვროს, ყალბია თუ არა ახალი ამბავი ან ინფორმაცია. მათ უმეტეს ნაწილს (79%) სჯერა, რომ ყალბი ახალი ამბავი საფრთხეს უქმნის დემოკრატიულ პროცესებს, თუმცა, საშუალო ასაკის ჯგუფებთან შედარებით, დაბალია ამ ასპექტის ცოდნა.

როდესაც ყალბი ახალი ამბავების გამავრცელებელთა პასუხისმგებლობაზე ეკითხებიან, ახალგაზრდა ევროპელთა თითქმის ნახევარი (48%) მიიჩნევს, რომ საჭირო ზომები ჟურნალისტებმა უნდა მიიღონ, თუმცა, მათი დიდი ნაწილი (39%) თვლის, რომ თავადაცაა პასუხისმგებელი ყალბ ახალ ამბავებთან ბრძოლაში და მიიჩნევს, რომ სოციალური მედიაკომპანიები აქტიურ როლს უნდა თამაშობდნენ ცრუ ამბავების პრევენციისთვის (ibid.).

ქვემოთ მოყვანილი განცხადებები აჯამებს ინტერნეტის მნიშვნელოვნებას ახალგაზრდა ევროპელებისთვის:

- ▶ ახალგაზრდები მუდმივად ონლაინ არიან, ძირითადად, სმარტფონების მეშვეობით;
- ▶ ახალგაზრდები ინტერნეტს, ძირითადად, სოციალური მედიის პლატფორმებზე კომუნიკაციისთვის იყენებენ. ასევე, ახალი ინფორმაციის მოსაძიებლად მათთვის საინტერესო თემებზე - სიახლეები, პროექტები და სერვისები, ასევე - ცოდნის მიღება (ონლაინბიბლიოთეკები);
- ▶ სამოქალაქო და პოლიტიკურ საკითხებზე ახალგაზრდები ოდნავ უფრო აქტიურები არიან, ვიდრე მრდასრულები და ეს მტკიცება რეგულირება მათში, როდესაც საკითხი მათ მიერ ამრის გამოხატვას შეეხება და არა ისეთ აქტივობებს, როგორებიცაა გამოკითხვებში, ან კონსულტაციებში ჩართულობა. ახალგაზრდობის მაღალი აქტივობა, ძირითადად, სოციალურ ქსელებში ვლინდება;
- ▶ პროექტში ჩართულ 5 ქვეყანას შორის ბევრი სხვაობაა, თუმცა, ICT-ების განვითარებისა და გავრცელების კუთხით მეტი მსგავსებაა მათ შორის და ახალგაზრდების ჩართულობის დონე ძირითად ონლაინაქტივობებში თითქმის იდენტურია;
- ▶ როდესაც საკითხი ინფორმაციის მიმართ ნდობას ეხება, ახალგაზრდები მეტად ენდობიან ტრადიციულ მედიაარხებს, თუმცა, ისინი მეტად ენდობიან ონლაინმედიას, ვიდრე ზოპულაციის ნებისმიერი სხვა წარმომადგენელი;
- ▶ ახალგაზრდა ევროპელებმა კარგად იციან ყალბი ახალი ამბავების არსებობის შესახებ და მათ ძირითად ნაწილს სჯერა, რომ მსგავსი ტიპის ინფორმაციის ამოცნობა შეუძლია.

ეს დასკვნები განსაკუთრებით საინტერესოა ჩვენი მიზნებისთვის, რადგან ინტერნეტი და კერძოდ სოციალური ქსელები, ითვლება ვირტუალურ ადგილებად, სადაც ყალბი ახალი ამბავი, დეზინფორმაცია და მისინფორმაცია უფრო ადვილად და სწრაფად ვრცელდება. როგორც ევროპული კომისიის მიერ მხარდაჭერილი სტრატეგია ბავშვებისათვის უკეთესი ინტერნეტისათვის (ევროკომისია 2019b), ახალგაზრდები დაუცველები არიან ყალბი ამბავებისადმი, ახალი ICT-ის ჩართვისას და ონლაინ დროს გატარების დროს.

მომდევნო სექციებში თქვენ მოგეცემა სტრატეგიული ინსტრუმენტები და დიდაქტიური მეთოდები თქვენს მოსწავლეებში ციფრული კომპეტენციის ასამაღლებლად, რათა მათ შეძლონ ინტერნეტში დეზინფორმაციის სხვადასხვა ფორმების ამოცნობა და მხილება.

მედია- და ინფორმაციული წიგნიერება: 21-ე საუკუნის კომპეტენციები

ციფრული კომპეტენციები და პასუხისმგებლობები ძირითადი მოთხოვნებია დემოკრატიული თანამონაწილეობისთვის ონლაინკონტენტის შექმნის, გამოქვეყნებისა და მოხმარების პროცესში. იმ კონტენტის გაგებას, რომელშიც ყალბი ახალი ამბები ცირკულირებს და ვითარდება, ციფრული სამყაროს, ინფორმაციის გავრცელების ტექნოლოგიების, ქცევითი ნორმების, საკომუნიკაციო სტრატეგიებისა და საუკეთესო პრაქტიკის ცოდნა სჭირდება. სწორედ ეს განაპირობებს ინდივიდის უსაფრთხოებასა და ციფრული იდენტობის დაცვას. ეს საკითხი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ახადგამრეცებისთვის.

ევროპული ახადგამრეცებისთვის დამახასიათებელია მთელი დღის განმავლობაში სხვადასხვა მოწყობილობიდან უწყვეტი კავშირი ინტერნეტთან. მოწყობილობების მობილურობა ელთიღვე იზრდება (მაგ.: პორტატული და სატარებელი მოწყობილობები); მომხმარებელზე მორგებული მოწყობილობები (მაგ.: ვირტუალური ასისტენტები, ხელნერი ინტელექტი, ინტერნეტში ჩართული მოწყობილობები (IoT), კონვერგენტული მოწყობილობები) შესაძლებლობებს ზრდის, სხვადასხვა მასალა და კონტენტი ერთსა და იმავე მოწყობილობაში დამუშავდეს. მათი მეშვეობით ხდება ინტერაქცია გარემოსთან, რომელიც ტრანსფორმირდება და უზარმაზარ, მაღალი შეღწევადობის ციფრული ინტერფეისად ყალიბდება - ასე იქმნება ე.წ. სმარტ- ქადაქები, ინფორმაციული ტექნოლოგიები კი ისეთ საჭარო სივრცეებზე ახდენს გავლენას, როგორებიცაა სკოლები, მაღაზიები, მუზეუმები და საყოველთაო სერვისები.

ასეთი ჰიპერდაკავშირებული საზოგადოების წევრობა ნიშნავს, რომ დღის განმავლობაში უზარმაზარი რაოდენობის ინფორმაციას ვიღებთ, რომლებიც კონკრეტულად ჩვენთვის იქმნება და საკუთარი მოწყობილობებიდან მოგვწოდება. ამასთან ერთად, თავად ინდივიდი უწყვეტი ინფორმაციული ნაკადის მატარებელია, რომელსაც თავისი წვლილი შეაქვს ეფექტური ციფრული გარემოს შექმნაში.

ასეთ სცენარში ონლაინ- და ოფლაინგამოცდილებას შორის სხვაობა ნელ-ნელა იკარგება, განსაკუთრებით - ახადგამრეცებისთვის. ევროკომისიის Onlife Initiative (2013) Onlife Manifesto-ში აცხადებს, რომ „ინფორმაციული ტექნოლოგიები და მათი ფართოდ გავრცელება დიდ გავლენას ახდენს ადამიანების მდგომარეობაზე რეალობასა და ვირტუალურ სამყაროს შორის ზღვრის წაშლით, ინფორმაციის დეფიციტიდან დაწყებული ინფორმაციის უწყვეტი ნაკადის მიწოდებით“ (დლორიდი 2015: 2-3) (Floridi 2015: 2-3).

შესაბამისად, დემოკრატიული საზოგადოების წევრობა და ციფრული მოქალაქეობა ერთმანეთს უნდა შეეთავსოს. განათლების კუთხით ციფრული კომპეტენციები გადამწყვეტია მოქალაქეობის კომპეტენციის ჩამოყალიბებაში. ინდივიდმა დემოკრატიულ კულტურაში მიღებული კომპეტენციები უნარ-ჩვევებს, ცოდნას, ღირებულებებსა და დამოკიდებულებებს უნდა შეუსაბამოს (Council of Europe 2016: Chapters 2 and 3).

ამასთან ერთად, ერთ-ერთი უმთავრესი საზომი დიგიტალიზაციასთან და ყალბ ახალ ამბებთან ბრძოლაში კრიტიკული გააზრების უნარია, რომელიც ციფრული და დემოკრატიული კომპეტენციების კომბინაციით მიიღება, განსაკუთრებით, ინკლუზიურობის, დასწავლის, წარმოების, მედია- და ინფორმაციული წიგნიერების მეშვეობით (ევროსაბჭო 2018 a) (Council of Europe 2018a).

ევროპის ციფრული კომპეტენციების ჩარჩო მოქალაქეთათვის (DigComp)⁹ ციფრული კომპეტენციების 21 ძირითად კომპონენტს აერთიანებს, რომლებიც 5 სფეროსა და გამოცდილების 8 დონეზეა გადანაწილებული (2 დონე თითოეული 4 მაკროდონისათვის: ფუნდამენტური, საშუალო, რთული და პროფესიონალური):

- ▶ ინფორმაციული და მონაცემთა კომპეტენცია
- ▶ კომუნიკაცია და თანამშრომლობა
- ▶ ციფრული კონტენტის წარმოება
- ▶ უსაფრთხოება
- ▶ პრობლემის გადაჭრა

DigComp-ის მიერ წარმოდგენილი ტაქსონომიის მიხედვით, ციფრული მედეგობის პროექტი ციფრული უნარ-ჩვევების იმ ნაწილზე ფოკუსირდება, რომლებიც პირველ და მეორე დონეს შეესაბამება. ინფორმაციისა და მონაცემთა შესახებ ცოდნასთან დაკავშირებული უნარ-ჩვევებია:

- ▶ მონაცემთა მოძიება, კვლევა და ფილტრაცია, საინფორმაციო და ციფრული კონტენტი
- ▶ მონაცემთა, ინფორმაციისა და ციფრული კონტენტის შეფასება
- ▶ მონაცემთა, ინფორმაციისა და ციფრული კონტენტის მენეჯმენტი

ეს უნარ-ჩვევები საჭიროა ახალი ამბის სიზუსტის გადსამოწმებლად, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც რამდენიმე განზომილებაში გაერთიანებული აურაცხელი ეტაპია გასათვალისწინებელი. მაგალითად, სურათის სანდო-

9 პროექტი DigComp – ევროპის ციფრული კომპეტენციების ჩარჩო – გაერთიანებული კვლევითი ცენტრის ნამუშევარია, მათ მიერ შემუშავებული დოკუმენტაცია ევროპაში ციფრული კომპეტენციების განვითარებისა და სტრატეგიული დაგეგმარების პროცესში გამოიყენება. ბოლო ვერსიას DigComp 2.1 ეწოდება, „The Digital Competence Framework for Citizens“ (კარეტერო, ვუორიკარი და პუნიე 2017) (Carretero, Vuorikari and Punie 2017).

ობის გადასამონებდად საჭიროა იცოდეთ ონდაინძიცობა, ბრაუზერის გამოყენება, საძიებო სისტემის შერჩევა და გაგანდეთ სხვა უნარ-ჩვევები. მეტიც, ინდივიდმა უნდა შეძლოს მონაცემების წყაროს, ინფორმაციისა და ციფრული კონტენტის სანდლობის შეფასება, შედარება და ორგანიზება.

„კომუნიკაციისა და თანამშრომლობის“ სექცია ისეთ უნარ-ჩვევებს შეიცავს, როგორებიც ინდივიდებს შორის, თუ ინდივიდებსა და ციფრულ ტექნოლოგიებს შორის ინტერაქციას მოიცავს. ეს უნარ-ჩვევებია:

- ▶ ციფრულ ტექნოლოგიებთან ინტერაქცია
- ▶ ციფრული ტექნოლოგიების მეშვეობით ინფორმაციის გაზიარება
- ▶ სამოქალაქო აქტივობის განხორციელება ციფრული ტექნოლოგიების მეშვეობით
- ▶ ციფრული ტექნოლოგიების მეშვეობით თანამშრომლობა
- ▶ ნეტივეტი
- ▶ ციფრული იდენტობის მენეჯმენტი

დანარჩენი 3 არეალი - კონტენტის შექმნა, უსაფრთხოება და პირობების გადაჭრა ყალბი ახალი ამბის აღმოჩენისთვის საჭირო კომპეტენციებია, განსაკუთრებით მათთვის, ვისაც ციფრული ინფორმაციის ნაკადში ორიენტირება, სხვადასხვა ციფრულ გარემოში რისკებისა და საფრთხეების შეფასება, ციფრული ტექნოლოგიებისა და ონდაინძიცობაზე გავლენის მქონე იმ ფაქტორების განსაზღვრა სურს, რომლებიც მათი მოწყობილობებისა და მონაცემების უსაფრთხოებას შეეხება.

ზემოხსენებული კომპეტენციები პირდაპირ ვაგშირშია ყალბი ახალი ამბების აღმოჩენისთვის საჭირო კომპეტენციებთან, განსაკუთრებით კი ინფორმაციისა და მონაცემთა სიზუსტის უნარ-ჩვევებთან. ნათელია, ინდივიდმა უნდა იცოდეს სხვაობა ორ ტერმინს შორის - „ინფორმაციის დამუშავება“ და მედია- და ინფორმაციული წიგნიერების გამოყენება კრიტიკული გააზრების უნარის საშუალებით.



დიაგრამა 2. ინფორმაციული წიგნიერება და მონაცემთა წიგნიერება - მონაცემთა, ინფორმაციისა და ციფრული კონტენტის შეფასება

წყარო: კარეტერო, ვუორიკარი და პუნიე (Carretero, Vuorikari and Punie) (2017)
ცხრილი შემოკლებულია ავტორთა მიერ.

ბააკე (Baacke) (1996) მიუთითებს, რომ მედია- და ინფორმაციული წიგნიერება და უნარ-ჩვევები აუცილებელია მომთხოვნი და მუდმივად ცვალებადი ინფორმაციული კონტექსტის მენეჯმენტისთვის, კრიტიკული და შემფასებელი მიდგომის ჩამოყალიბებისთვის, აგრეთვე ახალი უნარებისა და ცოდნის ავტონომიური ჩამოყალიბებისთვის.

ინფორმაციულ ტალღებში კომპეტენტურობის შესანარჩუნებლად აუცილებელია შემდეგ სფეროებში ადეკვატური ცნობიერება:

- ▶ მედიაკრიტიკა: მედიის გაგება მის მიერ მოწოდებული მასალის კატეგორიზაციისთვის, მომხმარებლის სოციალური და ეთიკური ქმედების ჩამოყალიბებისთვის;
- ▶ მედიის ცოდნა: ანალოგური და ციფრული მედიასისტემების გაგება, სხვადასხვა მედია კონტექსტში კომუნიკაციის სახესხვაობების ცოდნა;
- ▶ მედიის მოხმარება: მედიის აქტიური, ცნობიერი და პასუხისმგებელიანი მოხმარება;
- ▶ მედიის წარმოება: მედიაპროდუქტის წარმოების პროცესში მონაწილეობა და კომუნიკაცია.

კრიტიკული, ანალიტიკური და რეფლექსიური მიდგომა მედიასთან მიმართებაში მნიშვნელოვანია ინდივიდის პირადი და მონაცემთა უსაფრთხოებისთვის. ასევე, საყურადღებოა ციფრულ საინფორმაციო გარემოში დემოკრატიული და სოციალური პროცესების ფუნდამენტური გაგება. პაიზლი (Peissl) (2018) ამ უნარს „კრიტიკულ მედიაკომპეტენციას“ უწოდებს. ზემოხსენებული უნარი ამცირებს მედიაარეალობის მიკერძოებული აღქმის და ყაღბი ახალი ამბისა და დეზინფორმაციის შეგავდენის ქვეშ მოქცევის რისკს.

მედიაწიგნიერება და ინფორმაციული წიგნიერება ყველა ტექნიკურ, კოგნიტურ, სოციალურ, სამოქალაქო და კრეატიულ კომპეტენციებს მოიცავს, რომელთა დახმარებითაც მედიის მიერ გავრცელებულ ინფორმაციაზე წვდომა, კრიტიკული გააზრებისა და ინტერაქციის უნარი გვაქვს. ეს შესაძლებლობები საზოგადოების ეკონომიკური, სოციალური და კულტურალოგიური ასპექტების კრიტიკულ გააზრებაში გვეხმარება და მნიშვნელოვან როლს თამაშობს დემოკრატიულ პროცესებში. მედიაკომპეტენციების ნაკლებობა ინდივიდს პოლიტიკური, თუ კულტურალოგიური საკითხების გადაწყვეტის პროცესში მონაწილეობას უზღუდავს.

მედია- და ინფორმაციული წიგნიერება ხელს უწყობს მოქალაქეებს, მეტად იყვნენ გარკვეულები მიმდინარე მოვლენებში და კრიტიკულად მიუდგნენ ონლაინკონტენტს, შესაბამისად, შეამცირონ დეზინფორმაციული კამპანიებისა და ყაღბი ახალი ამბების გავრცელება ციფრულ მედიადარბაზებში. ეს ცოდნა რამდენიმე ტიპის მედიას მოიცავს: ტელევიზია, რადიო და პრესა, როგორც ტრადიციული, ისე - ონლაინარხები, რომლებიც ყველა პერიოდის მნიშვნელოვან მოვლენებს აშუქებენ.

აქტივობა

რომელ ციფრულ კომპეტენციებს ფლობენ თქვენი მოსწავლეები მათივე აზრით? სთხოვეთ, გაიარონ ტესტი.

გადადით Europass-ის ვებგვერდზე (<https://europass.cedefop.europa.eu/resources/digital-competences>) და სთხოვეთ მოსწავლეებს, შეაფასონ საკუთარი კომპეტენციები და ძირითადი განმარტებები ხმამაღლა წაიკითხონ.

- ▶ თქვენი მოსწავლეების აზრით, რომელი კომპეტენციები სჭირდებათ ყაღბი ახალი ამბის აღმოსაჩინად?
- ▶ მათი აზრით, რომელი კომპეტენციების გამყარება სჭირდებათ, რომ დაოსტატებული მომხმარებლები გახდნენ?
- ▶ მათი აზრით, როგორ გაიმყარებენ ამ კომპეტენციებს?
- ▶ როგორ გაიმყარებენ ამ კომპეტენციებს საკლასო სამუშაოების პროცესში?

ასევე, შეგიძლიათ „ციფრული კომპეტენციების ბორბალი“ გამოიყენოთ: <https://digital-competence.eu>

როგორც პირველ თავში მიმოვიხილეთ, ყაღბი ახალი ამბების აღმოჩენა სხვადასხვა ეტაპზე ხდება და სხვადასხვა აქტორს აერთიანებს: მედიის წარმომადგენლები, პოლიტიკური არენა, კერძო სექტორი და არასამთავრობო ორგანიზაციები.

ინტერვენციის კიდევ ერთ მნიშვნელოვან ეტაპში მონაწილეობენ ინდივიდუალური მომხმარებლები, რომელთაც კარგად იციან დეზინფორმაციის აღქმასა და გავრცელებაზე მოქმედი ფაქტორები.

მნიშვნელოვანია, მომხმარებლებმა შემდეგი ქცევები გაითვალისწინონ: რამდენ დროს ატარებენ ინტერნეტში, სოციალურ მედიასა, თუ მესენჯერ-აპლიკაციებში? სმარტფონის მომხმარებლები თავიანთ მოწყობილობებს დღეში 150-ჯერ იყენებენ, ყოველ 6 წუთში ერთხელ და, საშუალოდ, 3.3 საათს უთმობენ ყოველდღიურად (კლაინერპერკინსი 2018) (Kleinerperkins 2018).

სწორედ ამიტომ, ონლაინკონტენტისთვის დათმობილი ყურადღება შეზღუდულია როგორც დროის, ისე ხარისხის ფაქტორით: საშუალო მომხმარებელი თითოეულ პოსტს, საშუალოდ, 8 წამს უთმობს და, ძირითადად, ვერ აღიქვამს კონტენტს და თავად ინფორმაციას (რივა 2018: 149) (Riva 2018: 149). ონლაინაქტივობის ასეთი მოდელი ინდივიდის მეტაკოგნიტურ უნარ-ჩვევებზე მოქმედებს: მომხმარებლებს ციფრული ინფორმაციის გამოყენებასა და გადამუშავებას შორის ზღვარის დაწესება უჭირთ. იქიდან გამომდინარე, რომ გააზრებისთვის „საკმარისი დრო არ აქვთ“, ისინი ხედავენ შესაბამის მიკერძოებულ ინფორმაციას ირჩევენ (ibid.: 119). „კოგნიტური გადატვირთვის“ და „ამბის გამოტოვების (FOMO)“ სინდრომი სწორედ მეტაკოგნიტური უნარ-ჩვევების გამომუშავებას უშლის ხელს. დაბალი კოგნიტური და მეტაკოგნიტური უნარების ადამიანები უფრო ხშირად აღიქვამენ ამბებს სიღრმისეულად და ნაკლებად იცვლიან წინააღმდეგობას განწყობებს ყაღბლი ახალი ამბების მიმართ.

საკითხავი მასალა (იტალიურად)

„პავიას სკოლის ექსპერიმენტი: '5 დღე სმარტფონის გარეშე? წინგიც კი წავიკითხე'“, www.corriere.it/cronache/19-febbraio-15/test-tra-liceali-senza-social-5-giorni-ho-persino-letto-libro-ee6c2620-3160-11e9-a4dd-63e8165b4075.shtml.

აქტივობა

გამოთვალეთ ონლაინრეჟიმში გატარებული დრო!

Facebook-სა და Instagram-ზე შეგიძლიათ შეამოწმოთ დღისა და კვირის განმავლობაში ჰდატფორმებზე გატარებული დრო.

- ▶ თქვენს მოსწავლეებს შეამოწმებინეთ “ონლაინრეჟიმში გატარებული დროის ქულა” და შეაგროვეთ მონაცემები.
- ▶ სთხოვეთ მოსწავლეებს, აწარმოონ ხელნაწერი დღიური: ჩაიწერონ, კვირაში რამდენი საათი გაატარეს ინტერნეტში; ასევე, ჩამოწერონ განხორციელებული აქტივობები.
- ▶ შესთავაზეთ, ჩაიწერონ დროის საკონტროლო აპლიკაციები. მაგალითად, Moment - Apple-ის მომხმარებლებისთვის, StayFree, ან Screen Time - Android-ის სისტემის მომხმარებლებისთვის. ინტერნეტში დახარჯული დროის საკონტროლებად, ასევე, შეგიძლიათ Forest გამოიყენოთ. სთხოვეთ მოსწავლეებს, ეს აპლიკაციები კონკრეტულ კონტენტში გამოიყენონ, მაგალითად, საშინაო დავალების შესრულებისას. შემდეგ კი მიმოიხილეთ მათი ეფექტურობა.

ახალგაზრდობის შემთხვევაში, დიდი სხვაობაა ონლაინსამყაროსთან სიახლეცა და ცოდნას შორის. სმარტფონის მომხმარებლის ცოდნა არ ნიშნავს, რომ ონლაინსამყაროში ქცევის წესები იცი. სწორედ ამიტომ, ძალიან მნიშვნელოვანია, ახალგაზრდებმა ინტერნეტი, მისი მექანიზმები და გავლენები კარგად შეისწავლონ. საჭიროა მეტი ყურადღება და შესაბამისი სწავლება.

გზამკვლევი და ინსტრუმენტები

სხვადასხვა ინსტიტუციამ, ვებინდუსტრიებმა, კომუნიკაციების სპეციალისტებმა და საგანმანათლებლო სააგენტოებმა ტრენინგისა და ინტერვენციის მრავალფაზიანი და მულტიდისციპლინური სტრატეგიის ფარგლებში ის რჩევები და გზამკვლევები შექმნეს, რომლებიც ყაღბლი ახალი ამბების იდენტიფიცირების, სწორი ინფორმაციის გავრცელების, კომპეტენტური ქცევის¹⁰ ჩამოყალიბებისა და ნამდვილი ამბების გავრცელებისთვის გჭირდება¹⁰.

მოცემული გზამკვლევები, შესაძლოა, რამდენიმე პედაგოგიკურ პროცესში გამოვიყენოთ: 1. ყაღბლი ახალი ამბის განსაზღვრა; 2. ყაღბლი ახალი ამბის გაგება; 3. ყაღბლი ახალი ამბის მენეჯმენტი. ამ თავში მოყვანილი კომპეტენციები ახლო კავშირშია ციფრული უნარ-ჩვევების ევროპულ ჩარჩო დოკუმენტთან (DigiComp).

მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ, რომ ციფრული კომპეტენციები ცალკე მდგომარეობაში უნარ-ჩვევები არ გახლავთ, ისინი ერთიანობაში უნდა განვიხილოთ. მაგალითად, კომუნიკაციისა და თანამშრომლობის ნაწილი მოიცავს ცოდნას, რომლის დახმარებითაც ვარჩევთ შესაბამის ინსტრუმენტებსა და ტექნოლოგიებს ინტერაქციის პროცესში, ვაზუსტებთ და ვაზიარებთ კონტენტსა და ინფორმაციას, ვიყენებთ შესაბამის ქცევის კოდექსს ციფრული იდენტობის პასუხისმგებლობის ფარგლებში. სხვადასხვა პერსპექტივიდან და საჭიროებებიდან გამომდინარე ინტერვენციის სხვადასხვა მეთოდი მიზნად ისახავს დემოკრატიული კულტურისა და საერთო საზოგადოებრივი ინტერესის დაცვას.

¹⁰ 2017 წელს იტალიის დეპუტატთა პალატამ და განათლების სამინისტრომ ინიციატივა „Basta Bufale“ წამოიწყო. პროექტის მიზანი მოსწავლეებში მედია- და ინფორმაციული წიგნიერების განვითარება და მასწავლებელთა დიდაქტიური მასალებით მომარაგება იყო. მათი დახმარებით, მოსწავლეები უკეთ შეძლებდნენ ყაღბლი ახალი ამბების აღმოჩენას, წყაროების იდენტიფიკაციასა და სიმართლის დადგენას. ყაღბლი ახალი ამბების ამოსაცნობად შექმნილ დეკლარაციას ერთად პროექტის ფარგლებში სხვადასხვა ტიპის მასალა შეიქმნა, მათ შორის ბუკლეტები მასწავლებლებისთვის: „როგორ გავხედოთ ანტიბუფალა ეტექტივს“, რომელზეც ცნობილია ციფრული აქტივისტმა და ყაღბლი ამბების აღმოჩენის ექსპერტმა, პაოლო ატივისიმომ (Paolo Attivissimo) (2017) იმუშავა.

აქტიურ და კომპეტენტურ მოქალაქეებს, რომლებიც ყალბი ახალი ამბებისთვის წინააღმდეგობის გაწევას შეძლებენ, უნდა შეეძლოთ საკუთარი კონტენტის შექმნა და გაზიარება. ამისათვის კი დახვეწილი ტექნიკური უნარების, კუდურისა და ენის გაგებაა საჭირო (მეტი დეტალისათვის გაეცანით მე-4 თავს).

როგორ ამოვიცნოთ ყალბი ახალი ამბავი?

ინდივიდუალურმა მომხმარებლებმა, რომელთაც ყალბი ახალი ამბების გავრცელებისთვის წინააღმდეგობის გაწევა სურთ, ფაქტების გადამოწმებისა და კონსულტაციისთვის შეუძლიათ იმ ვებგვერდებსა და არასამთავრობო ორგანიზაციებს მიმართონ, რომლებიც ამ მიმართულებით მუშაობენ¹¹. პროექტის მონაწილე ხუთი პარტნიორის ინფორმაციით, 2019 წლისათვის გერმანიაში - 5, იტალიაში - 3, საბერძნეთში, ავსტრიაში და რუმინეთში¹² კი ერთი - ფაქტების გადამოწმებაზე ორიენტირებული/ფაქტჩეკერი კომპანია ოპერირებდა. გამოსადეგი ინსტრუმენტია NewsCracker – Google Chrome-ის დამატება¹³, აპლიკაცია, რომლის ხელოვნური ინტელექტიც ახალი ამბის სიზუსტეს ამოწმებს.

მოცემული ცხრილი იმ საერთაშორისო ვებსერვისებს მოიცავს, რომლებიც პოტენციური ყალბი ახალი ამბის შემადგენელ ელემენტებს ამოწმებს.
ვებგვერდის სანდოობის გადამოწმებელი ინსტრუმენტები
ბექლინკის გადამოწმება <ul style="list-style-type: none"> იმის გადამოწმებლად, თუ ვინ გამოსამართლებს ვებგვერდზე, ეწვიეთ ბმულს: https://ahrefs.com/de/backlink-checker or www.backlink-tool.org/en/backlink-checker
ვებარქივები <ul style="list-style-type: none"> ვებგვერდის ისტორიის გადამოწმებლად, ეწვიეთ ბმულს: https://archive.org/web
მომხმარებელთა პროფილების გადამოწმებელი ინსტრუმენტები
ბოტის გადამოწმება <ul style="list-style-type: none"> იმის გადამოწმებლად, რეალური ადამიანი ძვას პროფილის მიღმა, თუ ე.წ. სოციალური ბოტი, ეწვიეთ ბმულს: https://botometer.iuni.iu.edu, ან www.cs.unm.edu/~chavoshi/debot

ინსტრუმენტები და ვებგვერდები ფაქტების გადამოწმებლად
ვებგვერდები, რომლებიც ფაქტების გადამოწმებას აწარმოებენ <ul style="list-style-type: none"> გადამოწმებლად, არსებობს თუ არა კონკრეტული რეპორტი, ამბების გადამოწმებელი ვებგვერდების სიას ამ გვერდზე გაეცნობით: https://reporterslab.org/fact-checking
ფაქტჩეკინგის ინსტრუმენტები <ul style="list-style-type: none"> ყალბი ახალი ამბების ფლაგინების/ბრანდინგის ექსტენშენების აღმოჩენა: www.invid-project.eu or www.news-crackercompany.com
ინსტრუმენტები და ვებგვერდები ფოტოებისა და ვიდეოების ნამდვილობის გადამოწმებლად
ფოტოების რევერსიული გადამოწმება <ul style="list-style-type: none"> თუკი გსურთ, ფოტოს გამოყენების ისტორია და კონტექსტი იპოვოთ, ეწვიეთ ბმულს: www.tineye.com ან ctrlq.org/google/images
ფოტოს ისტორიის გადამოწმება <ul style="list-style-type: none"> იმის შესამოწმებლად, შეესაბამება თუ არა ფოტოზე ასახული კადრი კონტექსტს, რომელშიც გამოიყენეს, ეწვიეთ ბმულს: www.exifdata.com
ვიდეოს ისტორიის გადამოწმება <ul style="list-style-type: none"> იმის შესამოწმებლად, შეესაბამება თუ არა ვიდეოში ასახული კადრი კონტექსტს, რომელშიც გამოიყენეს, ეწვიეთ ბმულს: https://citizenevidence.amnestyusa.org or www.watchframebyframe.com
YouTube ვიდეოების ჯეოლოკაციის გადამოწმება <ul style="list-style-type: none"> იმის გადამოწმებლად, მართლა ხდება თუ არა ვიდეოში მოცემული ამბავი, ეწვიეთ ბმულს: https://mattw.io/youtube-geofind/location

11 Snopes-ი (www.snopes.com), ან Storyful (<https://storyful.com>) ახალი ამბების კორპორაციის მფლობელობაში არსებული კომპანიებია, რომლებიც სოციალური მედიის უდატორჩებზე გავრცელებული ახალი ამბების უსტების ვერიფიკაციას ახდენს.

12 ყველა ფაქტჩეკერის მოძიება ამ დინამიკურ შეგიძლიათ: <https://reporterslab.org/fact-checking>.

13 Google Chrome-ი, Firefox-ი და სხვა ბრაუზერები გვთავაზობენ დამატებით ინსტრუმენტს, ეგრეთწოდებულ WOT-ს (წდობის ქსელი, Web of Trust), სადაც ვებგვერდების სანდოობის შესახებ ინფორმირება მომხმარებელთა რევიუების მიხედვით ხდება. მონაცემებისა და პირადი ინფორმაციის დაცვასთან დაკავშირებული საფრთხის გამო, სერვისი ჯერ კიდევ დასახვეწია (Firefox-მა და Chrome-მა ეს სერვისი სულ ახლახან დამატეს).

თუკი ამა თუ იმ ამბის სიზუსტეზე ეჭვები მაინც გაწუხებთ და სიყარბის გამოვლენას ზემოთ მოცემული ვერცხრ-თი ინსტრუმენტით ვერ ახერხებთ, დეტალური ანალიზი თავად უნდა აწარმოოთ. ყაღბი ახალი ამბები ხშირად კომუფიკირებული და მისი ამოცნობა საკმაოდ რთულია. სწორედ ამიტომ, კვლევისთვის უნარ-ჩვევების საკმაოდ რთული კომბინაცია და კომპეტენციები გჭირდებათ:

- ▶ ტექსტური და ვიზუალური ელემენტების სანდოობა (სათაურები, წყობა, URL-ები);
- ▶ კონტენტის თანმიმდევრულობა და სიცხადე (დინკები და წყაროები, თარიღები, ჯეოლოკაციები);
- ▶ მედიაკონტენტის ავთენტურობა და რედეგანტურობა (ფოტოები, ვიდეოები, მონაცემები, ჩარტები).

მოკვლევის თითოეული ეტაპი ციფრული და კულტურული კომპეტენციების სხვადასხვა კომბინაციას და ცოდნის სხვადასხვა დონეს მოიცავს.

ყაღბი ახალი ამბების კვლევისათვის ზემოთ მოცემული სია სხვადასხვა საგანმანათლებლო ინსტიტუტის, ფაქტჩეკერებისა და ყაღბი ახალი ამბების გამომგდენტა, ასევე, სოციალური მედიის ვეგვერდების ძირითად რჩევებს აჯამებს. თითოეული ნაწილი სხვადასხვა უნარ-ჩვევისა და კომპეტენციის ქონას მოიაზრებს, მასწავლებლებმა მოსწავლეებში მათ განვითარებაზე უნდა იზრუნონ.

კვლევის წარმოებისთვის საჭირო უნარ-ჩვევები სახელმძღვანელოშია მოცემული. აქტივობები დონეების მიხედვით არის დაყოფილი. მასწავლებლებმა თავად უნდა შეაფასონ აქტივობის სირთულის დონე მოსწავლეების ასაკის, ცოდნისა და კომპეტენციების, ასევე, საკუთარი მომზადების შესაბამისად. ყველა აქტივობა ყველა დონეს არ შეესაბამება, თუმცა, თითოეული მათგანი შესაძლებელია ერთ, ან მეტ სხვა აქტივობასთან გაერთიანდეს ერთსა და იმავე, ან სხვადასხვა სექციაში.

ყველა აქტივობა აქტიური სწავლების პროცესში სხვადასხვა მეთოდის სხვადასხვა სირთულისა და ავტონომიურობის განსაზღვის შემდეგ სრულდება. დამატებით ინფორმაციას აქტიური სწავლების პროცესზე მე-3 თავში გაეცნობით.

რა ინფორმაციას გვაძლევს URL-ი, დამკვეთთა და ახალი ამბის ავტორთა გინაობა?

ციფრული უნარები და კომპეტენციები: <ul style="list-style-type: none"> ▶ ინფორმაციისა და მონაცემების ცოდნა: <ul style="list-style-type: none"> – ბრაუზინგი, ძიება და მონაცემთა გაფილტრვა, ინფორმაცია და ციფრული კონტენტი; – მონაცემთა შეფასება, ინფორმაცია და ციფრული კონტენტი. 	
გადასამოწმებელი ელემენტები	კითხვები
ვინ არის ვებგვერდის/ სოციალური მედიის პროფილის მფლობელი/ რედაქტორი/ინსტიტუტია?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ სანდოა თუ არა წყარო? ▶ არის თუ არა ვებგვერდი პირადი, რომელიმე ინსტიტუტის, ან მთავრობის მმართველობის ქვეშ? ▶ ოფიციალური ანგარიშია? ▶ ვინ არიან დამკვეთები? ▶ აქვს თუ არა „ჩვენ შესახებ“ სექცია, რომელიც ისეთ ინფორმაციას მოიცავს, როგორცაა, მაგალითად, ორგანიზაციის სტრუქტურა?
როგორ აღიქმება URL-ი/პროფილი?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ შეხედეთ URL-ს (e.g. .com/.it). გეცნობათ ქვეყნის, ან რომელიმე ინსტიტუტის დომენი? ▶ დეტალურად შეამოწმეთ URL-ი? შეადარეთ აღიარებულ წყაროებს? ▶ როგორ აღიქმება პროფილი? აქვს ფოტო? გამოხატავს ავტორის(-ების) ინტერესებს?
ვინ არის სტატიის ან პოსტის ავტორი?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ იძებნება ავტორის სახელი ინტერნეტში? ▶ რას გვიყვება ავტორი საკუთარ თავზე? ▶ მოიპოვება ამავე ავტორის სხვა სტატიები/პოსტები მოცემულ, ან სხვა საკითხებზე?
ვინ არიან ნახსენები ახალ ამბავში - ექსპერტები ან თვითმხიდელები?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ დასახელებულია თვითმხიდელების ან ექსპერტების სახელები? შესაძლოა, მათი მოძიება ინტერნეტში? ▶ ცნობილი ექსპერტები არიან და კარგი რეპუტაციით სარგებლობენ?

აქტივობა (საბაზო)

აირჩიეთ სხვადასხვა საინფორმაციო სააგენტოს ვებგვერდები (სანდო) და სთხოვეთ მოსწავლეებს, გითხრან, რა ტიპის ინფორმაციაა სანდო URL-ების, დამკვეთებისა და ავტორების/რედაქტორების გათვალისწინებით.

მოსწავლეებმა თავად უნდა მოიპოვონ ინფორმაცია URL-ებზე, დამკვეთებსა და ავტორებზე/რედაქტორებზე.

მოამზადეთ ქვეყანაში არსებული სანდო ონლაინ ახალი ამბების წყაროების სია.

აქტივობა (საშუალო სირთულე)

შეარჩიეთ 2, ან 3 ახალი ამბავი, რომლებიც მოსწავლეებისთვის ნაცნობი, ერთი და იგივე მოვლენის შესახებ მოგვითხრობს.

სთხოვეთ მოსწავლეებს, გააანალიზონ, შეადარონ და შეაფასონ ამბები URL-ების, დამკვეთებისა და ავტორების/რედაქტორების მოკვლევის შემდეგ.

სთხოვეთ მოსწავლეებს, მეტი ახალი ამბავი მოიძიონ იმავე მოვლენაზე ონლაინ და სანდოობის მიხედვით მოახდინონ წყაროთა კატეგორიზება.

აქტივობა (რთული)

იპოვეთ ყაღბი ახალი ამბები და სთხოვეთ მოსწავლეებს, მოიძიონ ინფორმაცია URL-ების, დამკვეთებისა და ავტორების/რედაქტორების შესახებ.

რა ინფორმაცია მოიძიეს მოსწავლეებმა? განიხილეთ, რა გავლენას ახდენს მკითხველზე ინფორმაციის ნაკლებობა დამკვეთებისა, ავტორების/რედაქტორების შესახებ.

რა ინფორმაციას გვაძლევს ახალი ამბის ფორმატი, თარიღები, ბმულები და დოკაცია?

ციფრული უნარები და კომპეტენციები:	
<ul style="list-style-type: none">ინფორმაციისა და მონაცემების ცოდნა:<ul style="list-style-type: none">ბრაუზინგი, ძიება და მონაცემთა გაფილტვრა, ინფორმაცია და ციფრული კონტენტი;მონაცემთა შეფასება, ინფორმაცია და ციფრული კონტენტი	
გადაამოწმებელი ელემენტები	კითხვები
შეამოწმეთ ვებგვერდის განლაგება/ ახალი ამბავი	<ul style="list-style-type: none">როგორ არის ორგანიზებული გვერდის განლაგება?როგორია საერთო განლაგება ვებგვერდზე?როგორ ფონტებს, გრაფიკულ ელემენტებსა და მულტიმედიაკონტენტს იყენებენ?
გადაამოწმეთ თარიღები	<ul style="list-style-type: none">როდის მოხდა ამბავი? თანხვედრაა სტატიისა და მოვლენის თარიღები?მოვლენა ქრონოლოგიურადაა აღწერილი? თაიმლაინი სწორადაა გადმოცემული?თარიღები სპეციფიკურია თუ არა (მაგ.: „გასულ თვეში“)?
გადაამოწმეთ ბმულები	<ul style="list-style-type: none">ნიუსში მოცემულ ბმულებს ამბის პირველწყაროსთან გადავყავართ?
გადაამოწმეთ დოკაცია	<ul style="list-style-type: none">მითითებული აქვს ულსტებს ჯეოლოკაცია (მაგ.: Facebook-ზე, Twitter-სა და Instagram-ზე)?როდესაც ჯეოლოკაციას Google Maps-ში ვამოწმებ, გადამისამართება მოვლენების განვითარების ადგილზე ხდება?

იგივე ამბავი სხვა ვებგვერდებზე	▶ იგივე ამბავი სხვა ვებგვერდებზე გავაშუქეს? სანდოა ეს ვებგვერდები?
ჰკითხეთ ექსპერტს	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ვიკვლიე, თუმცა, შედეგით მაინც უკმაყოფილო ვარ. შეიძლება ექსპერტს ვკითხო? ▶ გადაამოწმეთ Wikipedia-ზე (მშობლიურსა და ინგლისურ ენებზე); მოიძიეთ აკადემიურ ნამუშევრებზე Google Scholar-ში, ან Google Books-ში. ▶ გადაამოწმეთ მასწავლებლებთან, მშობლებთან, საკითხის ექსპერტებთან - დეტორებსა და ჟურნალისტებთან.

აქტივობა (საბაზო)

მოძებნეთ სხვადასხვა ახალი ამბავი ერთსადაიმთავრე საკითხზე და სთხოვეთ მოსწავლეებს, შეადარონ დეიანუთი: რომელი გრაფიკული ელემენტი აფიქრებინებთ, რომ ამბავი სანდოა, ან პირიქით? განიხილეთ კლასში.

აქტივობა (საშუალო სირთულე)

მოძებნეთ ბოლო პერიოდის აქტუალური თემა ქვეყანაში, ან საერთაშორისო მასშტაბით.

დავადება 1: სთხოვეთ მოსწავლეებს, მოამზადონ მოვლენის რეალური თაიმლაინის ინფოგრაფიკა და შეადარონ ამ, ან დაკავშირებულ საკითხზე შექმნილ ახალ ამბავს (მაგ.: 1 კვირის, ან 1 თვის პერიოდში). თაიმლაინის ინფოგრაფიკის 3 ნიმუში შეგიძლიათ ამ ბმულზე იხილოთ: <https://venngage.com/templates/search/timeline>

დავადება 2: მოსწავლეები ჯგუფებად დაყავით და სთხოვეთ, გაამზადონ დოკუმენტური და გეოგრაფიული ინფორმაცია მომხდარი ამბის შესახებ. გადაამოწმეთ დოკუმენტები Google Maps-ზე და დახატეთ მოვლენების რუკა, შეიტანეთ თარიღები და დოკუმენტები. რუკის შესაქმნელად www.scribblemaps.com გამოიყენეთ.

შეადარეთ რუკები.

აქტივობა (რთული)

მოსწავლეები ჯგუფებად დაყავით და სთხოვეთ, თავად შეარჩიონ ახალი ამბავი, რომლის შესახებაც სხვა ჯგუფებს არ გაუმხედენ.

სთხოვეთ, მოვლენის შესახებ არსებული ახალი ამბები ისე გადაწერონ, რომ 5-10 „ყაღბი ამბავი“ შეურიონ, რომლებიც თარიღებსა და დოკუმენტებს, ასევე, შეცდომაში შემყვან გარე ბმულებს შეეხება. ყაღბი ახალი ამბავი „სანდოდ“ უნდა გამოიყურებოდეს (მაგ.: მთვარეზე პირველი მოგზაურობა 1869 წელს არ შემდგარა).

სთხოვეთ ჯგუფებს, სტატიები ერთმანეთს გაუზიარონ და ამოიციონ ყაღბი ამბები. გამარჯვებულთა ჯგუფი, რომლის ტყუილიც ყველაზე რთული აღმოსაჩინია.

რა ინფორმაციას გვანძვდის ახალი ამბის სათაური, წამყვანი ფრაზები და გამოყენებული ენა?

ციფრული უნარები და კომპეტენციები:	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ ინფორმაციული წიგნიერება და მონაცემთა წიგნიერება: <ul style="list-style-type: none"> – ბრაუზინგი, ძიება და მონაცემთა გაფილტვრა, ინფორმაცია და ციფრული კონტენტი; – მონაცემთა შეფასება, ინფორმაცია და ციფრული კონტენტი 	
გადასამოწმებელი ელემენტები	კითხვები
სათაურის ტიპოგრაფია	<ul style="list-style-type: none"> ▶ სათაური მთავრულითაა დაწერილი? ▶ ბევრ ძახილის ნიშანს შეიცავს?
სათაურში გამოყენებული ფრაზები და კონტენტი	<ul style="list-style-type: none"> ▶ რა ენით გვესაუბრება სათაური? ▶ რა ინფორმაციას მოიცავს სათაური?

<p>გადაამოწმეთ გამოყენებული ენა</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ გრამატიკა და მართლწერა გამართულია? ▶ გამოყენებული ენა სტატიაში განხილულ საკითხს შეესაბამება? ▶ მოცემული სტატია ჟურნალისტური კრიტიკაა თუ პერსონალურ აზრს გამოხატავს? ▶ ახალი ამბავი მომხმარებლის ან მკითხველის წერილია?
<p>გამოყენებული ძირითადი ფრაზები (სახელები, ადგილები, კომპანიები, ან პროექტები)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ახალი ამბავი მომხმარებლის მოვლენას შეეხება? ▶ მოყვანილი მთავარი ფრაზების Google Search-ში ჩანებისას მოვლენის შესახებ არსებულ ინფორმაციამდე მივყავართ (მაგ.: News.google.com)?
<p>მთავარი ფრაზების გამოყენება</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ინფორმაცია შოკისმომგვრელად ჟღერს? ▶ ახალ ამბავში გამოყენებული ფრაზები სხვა სახელმწიფოებთანაც გვხვდება?
<p>გადაამოწმეთ მშობლიურ ენაზე</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ რომელია მოვლენების განვითარების დოკუმენტის არსებული მშობლიური ენა? შეეცადეთ, იზოგოთ სტატია ადგილობრივ ენაზე და გადაამოწმეთ კონტენტი (გამოიყენეთ ცოდნა, ან Google Translate-ი). ▶ შესაძლებელია იგივე ამბის სხვა ენაზე პოვნა (მაგ.: ინგლისურად ან იმ ენაზე, რომელზეც საუბრობთ)? ეს ამბავი იგივე მოვლენაზე მოგვითხრობს? ▶ თუკი „ყაღბი ახალი ამბის“ ან „თაღლითობის“ ფრაზებს დაურთავთ ძიების დროს, ფაქტჩეკს ან გამოვლენილ ყაღბს ამბავს ვიპოვებთ?

აქტივობა (საბაზო)

ერთსა და იმავე საკითხზე ორი, ყაღბი და ნამდვილი ამბავი იპოვეთ. სთხოვეთ მოსწავლეებს, წაიკითხონ და გააანალიზონ ორივეს ენა და გაარკვიონ, რომელია ნამდვილი და რომელი - ყაღბი. სთხოვეთ, პასუხები დაგისაბუთონ.

აქტივობა (საშუალო სირთულე)

სტუდენტებს მიეცით ყაღბი ახალი ამბების ბმულები. სთხოვეთ, ნამდვილი ამბების სათაურები ყაღბი ახალი ამბის სათაურებზე გადააკეთონ. რა დაბრკოლებებს შეხვდნენ? განიხილეთ კლასში.

აქტივობა (რთული)

სთხოვეთ მოსწავლეებს, აირჩიონ მოვლენა და ვებგვერდებსა და სოციალურ მედიაში ამბის გაშუქების კვლევა ჩაატარონ. პირველ რიგში, სთხოვეთ მოსწავლეებს, ჟურნალისტის მიერ გამოყენებული ენა გააანალიზონ, შემდეგ კი - იმავე ამბის Facebook-ზე, Twitter-სა და Instagram-ზე გაშუქება. როგორ იცვლება ენის სტილი და იცვლება თუ არა ახალი ამბის აღქმა მომხმარებლის პოზიციიდან?

ჩამოწერეთ ძირითადი ფრაზები.

აქტივობა (ექსპერტული დონე)

მოსწავლეები ჯგუფებად დაყავით და სთხოვეთ თითოეულ ჯგუფს, ფაქტების გადამოწმების ვებგვერდებზე 15-20, სასურველია განსხვავებულ თემაზე დაწერილი, ახალი ამბავი გააანალიზონ, გაითვალისწინონ ტექსტი, ფოტო და ვიდეომასალა.

სთხოვეთ მოსწავლეებს, შეადგინონ ენობრივი შაბლონები, ფრაზები და ლექსიკონი, რომლებიც, მათი აზრით, ყაღბი ახალი ამბებისთვისაა დამახასიათებელი.

შედეგები კლასში შეადარეთ და შეადგინეთ საერთო სია.

რა ინფორმაციას გვაწვდის ახალი ამბის ფოტოები, ვიდეოები და სხვა ვიზუალური მასალა (სტატისტიკისა და მონაცემების ჩათვლით)

<p>ციფრული უნარები და კომპეტენციები:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ინფორმაციული წიგნიერება და მონაცემების წიგნიერება: <ul style="list-style-type: none"> – ბრაუზინგი, ძიება და მონაცემთა გაფილტვვა, ინფორმაცია და ციფრული კონტენტი; – მონაცემთა შეფასება, ინფორმაცია და ციფრული კონტენტი 	
გადასამოწმებელი ელემენტები	კითხვები
ვიდეოები, ფოტოები და სხვა მულტიმედია კონტენტი	<ul style="list-style-type: none"> ▶ სანდოა ვიზუალური ელემენტები? ▶ ვიზუალური ელემენტები მანიპულაციის ელემენტს შეიცავს (ფილტრები, რეტუში და ა.შ.)? ▶ სად არის მითითებული ვიზუალური ელემენტის ავტორი? ▶ შესაძლოა, ვიზუალური ელემენტი დიფ ფეიქი იყოს? ▶ ფოტოსა და ვიდეოს ატვირთვის თარიღი მოვლენის თარიღთან თანხვედრაშია? ▶ ვიდეოების ჯეორაფიკის შემოწმებისას, თანხვედრაშია თუ არა მოვლენასთან, დროის ჩარჩოსთან და ნებართვასთან?
მონაცემებისა და ჩარტების მოხმარება	<ul style="list-style-type: none"> ▶ რამდენად დამაჯერებელია და რეღვანტურია რიცხვები, სტატისტიკა? ▶ შესაძლოა, რიცხვები გაყარბებული იყოს? შესაძლებელია ამბავთან დაკავშირებული იმავე რიცხვების მოძიება ამ თემასთან დაკავშირებით?

აქტივობა (საბაზო)

ფოტოებით მანიპულაცია ფოტოგრაფიის შექმნისთანავე დაიწყო. აჩვენეთ მოსწავდეებს ცნობილი გაყარბებული ფოტოები (მაგ.: www.pocket-lint.com/apps/news/adobe/140252-30-famous-photoshopped-and-doctored-images-from-across-the-ages) და მნახვედზე მოხდენილი გავდენა განიხილეთ.

სთხოვეთ მოსწავდეებს, წარმოგიდგინონ ცნობილი გაყარბებული ფოტოები ან ვიდეოები და თანაკვლასელებს აუხსნან, თუ რა ტიპის მანიპულაციაა განხორციელებული.

აქტივობა (საშუალო დონე)

დავადება 1

სთხოვეთ მოსწავდეებს, გაიარონ ვერიფიკაციის გამოწვევა - მოძებნონ ატვირთული ფოტოებზე დრო და დოკაციები: http://ftp.firstdraftnews.com/articulate/v_c18/story_html5.html.

შედეგები კვლასში განიხილეთ და სთხოვეთ „ექსპერტებს“, რომ ნაკვებად ინფორმირებულ მოსწავდეებს აუხსნან, როგორ მუშაობს კვლევის პროცესი.

დავადება 2:

მოსწავდეებს წარუდგინეთ ახალი ამბები, რომლებშიც ფოტოები გაყარბებულია. სთხოვეთ, პროგრამა TinEye-ს მეშვეობით შეისწავლონ ეს ფოტოები, შემდეგ კი ყარბ ახალ ამბავში გამოყენებული ფოტომასალა ორიგინალურ ნამუშევარს შეადარონ. შედეგები კვლასში განიხილეთ.

აქტივობა (რთული)

მოსწავდეებს სთხოვეთ, მოიძიონ ყარბი ახალი ამბები, რომელთაც ფოტოები ერთვის. შესაძლებლობები მათ რეალურ მოვლენასთან/დოკაციასთან დაკავშირებული ფოტო-/ვიდეომასალის, თუ აღწერის მოძიებაში უნდა გამოსყარბონ (გამოიყენონ Google Reverse Image Search, Google News, Twitter, Facebook). მოპოვებული ორიგინალი მასალა ყარბ ამბავში გამოყენებულს შეადარონ.

რა განსხვავებაა სოციალურ მედიაში გავრცელებულ ფოტოებსა და ონლაინ ახალი ამბების კონტექსტში გამოყენებულს შორის? შედეგები კვლასში განიხილეთ.

აქტივობა (ექსპერტული ღონე)

მოსწავლეებს სთხოვთ, ჩამოწერონ გაყარებული ფოტოების ან დეზინფორმაციის გავრცელების მიზნით შეუსაბამო კონტენტში გამოყენებული მახასიათებელი ასპექტების სია (იხილეთ: <https://libguides.ashland.edu/fakenews/photos>, ან www.abc.net.au/news/science/2018-02-11/fake-news-hoax-images-digitally-altered-photos-photoshop/9405776).

სთხოვთ მოსწავლეებს, წარმოადგინონ რეალური ქეისების სია.

სხვადასხვა მედიაში გამოყენებული ფოტოების გასაანალიზებლად გამოსადეგი ინსტრუმენტია „ინტერკულტურული შემთხვევების ავტობიოგრაფია“, რომელიც ევროპის საბჭოს მიერაა შექმნილი: www.coe.int/autobiography.

როგორ გავიგოთ ყალბი ახალი ამბავი?

ყარბი ახალი ამბავი მხოლოდ იმ შემთხვევაშია ეფექტური, თუკი კონტენტის და სამიზნე აუდიტორია შემდეგ კრიტერიუმებს აკმაყოფილებს (რივა 2018: 99) (Riva 2018: 99):

- ▶ ყარბი ახალი ამბავი საზოგადოების წევრთა შორის გავრცელებულ ინტერესებს, წინარე განწყობებსა და რწმენებს შეესაბამება;
- ▶ ყარბი ახალი ამბავი საზოგადოების დიდმა ნაწილმა უნდა ნახოს და „დაანკაპოს“;
- ▶ საზოგადოება ვერ აცნობიერებს, რომ ამბავი ყარბია;
- ▶ საზოგადოებაში ცირკულირებული სხვა ახალი ამბები ყარბი ამბის საპირისპირო ინფორმაციას არ ავრცელებს და არ ამტკიცებს მის სიყარბეს;
- ▶ საზოგადოების წევრთა მხოლოდ მცირე რაოდენობა ინტერესდება ჩვეულ საკომუნიკაციო არხებს მიღმა არსებული ინფორმაციის ძიებით.

ყარბი ახალი ამბების გასავრცელებლად იდეალური გარემო მარტივი შესამწნევია სოციალური მედიის კონტენტში¹⁴. ასეთ გარემოს „ექო-კამერასა“ და „ფილტრის ბუშტებს“ უწოდებენ. ციფრული საზოგადოების კონტენტში დეზინფორმაცია ხშირად მასის დარწმუნების სტრატეგიის ნაწილია: „ადამიანებსა და ჯგუფებზე ყარბი ახალი ამბების გავრცელება არასოდეს ყოფილა ასეთი სწრაფი და მასშტაბური. მათ არამარტო რეალობის აღქმის მოდიფიცირება შეუძლიათ, არამედ ისეთი რეალობის შექმნაც, რომელშიც ინდივიდს სურვილი უწნდება, მომენტალურად გაავრცელოს ყარბი ამბავი“ (ibid.: 161). ატივისიმოსა (Attvisimo) (2017) და რივას (Riva) (2018) მიხედვით, აუცილებლად უნდა განვასხვავოთ ყარბი ახალი ამბის კომუნიკაციის განსხვავებული სტილი და ტიპები. „წარმატებული“ სიყარბე, როგორც წესი, ერთიდაიმავე მახასიათებლების მატარებელია და დარწმუნების ერთგვაროვან სტრატეგიას იყენებს:

- ▶ ააქტიურებს ემოციებს, მაგალითად, წინარე განწყობებსა, თუ შიშს (მაგ.: ცნობისმოყვარეობა, ცხოველების სიყვარული, სიხარბე, ავადმყოფობა, ტკივილი, დაუცველობა, რასიზმი, პარანოია) და ქმედებისკენ უბიძგებს მომხმარებელს (მაგალითად, ახალი ამბის გაზიარება);
- ▶ ეხება საზოგადოებრივი ინტერესის საკითხებს (მაგ.: ტერორიზმი, ჯანმრთელობა, რასიზმი და დისკრიმინაციის სხვა ფორმები, პოლიტიკა, ცნობილი ადამიანები) და მორგებულია საზოგადოების გარკვეული ნაწილის მსგავს ფსიქოლოგიურ და სოციალურ მახასიათებლებს;
- ▶ იყენებს დრამატურ და სენსაციურ ტონალობას (ძახილის ნიშნები სათაურში, გამიარების პირდაპირი მოთხოვნა, აცხადებს, რომ „ასეთ რამეს გაზეთებიდან ვერ შეიტყოთ“);
- ▶ აღწერს დაუჭერებელ, ან არარდინალურ მოვლენებს (მაგ.: კატასტროფები, კონსპირაციული თეორიები, უცხოპლანეტელები, ასტეროიდების შეჯახება, შოკისმომგვრელი, ან სკანდალური განცხადებები/ქცევა ცნობილი ადამიანების, ან პოლიტიკოსების მხრიდან);
- ▶ სათაურები კლიკების მოსაგროვებლადაა შექმნილი და სტატისის შინაარსთან ხშირად კავშირი არ აქვს;
- ▶ იყენებს მეინსტრიმულ და სოციალური მედიისთვის დამახასიათებელ დეიკაუსს, რაც ზუსტ და ყარბ ახალ ამბავს შორის განსხვავების დანახვას ართულებს; იყენებს ციფრულ და მულტიმედია გამოცემებს ახალი ამბების გასავრცელებლად (იხილეთ თავი 1).

14 Google Trends-ი გამოსადეგი ინსტრუმენტია სხვადასხვა დროს სხვადასხვა ქვეყანაში პოპულარული საძიებო საკითხების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად. იხილეთ ბმულები: <https://trends.google.com/trends/?geo=US>. 2019 წლის 1 ნოემბრის მონაცემები

ყაღები ახალი ამბის გაშიფრვა მაშინ ხდება შესაძლებელი, როდესაც მომხმარებელზე შეგავდენის მოსახდენად გამოყენებული დამარწმუნებელი სტრატეგიები იცით. იქიდან გამომდინარე, რომ რთულია ყაღები ახალი ამბის გარკვეული ასპექტების განსხვავება რეალური ამბისგან, გთავაზობთ ვორდლის (Wardle) (2017) განმარტებას დეზინფორმაციის კონსტრუირების შესახებ, ასევე, დეზინფორმაციის კატეგორიებს ონლაინთამაშიდან „aboutbadnews.com“, რომელიც Cambridge University-სა და DROG ნიდერლანდებში დაფუძნებული დეზინფორმაციასთან მებრძოლი პლატფორმის ერთობლივი ნამუშევარია.

რა ტიპის დამარწმუნებელ სტრატეგიებს იყენებს ყაღები ახალი ამბავი?

გადასამოწმებელი ელემენტები	კითხვები	კრიტიკული გააზრება
ნამდვილად ყაღბია ამბავი?		
	ინფორმაცია ყაღბია, შეცდომაა, მიკერძოებულია, თუ არასწორი რეპორტირების სხვა ფორმაა?	ყველაფერი, რაც არასწორია, ყაღბი არ არის. რა განასხვავებს მცდარ და ყაღბ ახალ ამბავს?
სატირა		
	ახალი ამბავი სატირადაა ჩაფიქრებული, თუ ხუმრობაა?	ისწავლეთ სხვაობა სატირას, ირონიასა და ხუმრობას შორის.
	ვებგვერდი/პროფილი, რომელზეც ამბავი გამოქვეყნდა, სატირას/ხუმრობებს აქვეყნებს?	დაათვალიერეთ ვებგვერდები და პროფილები, რომლებიც სატირას აქვეყნებენ. რას ამჩნევთ?
		რატომ არის რთული სატირისა და სინამდვილის განსხვავება?
		რისი ცოდნა მჭირდება სატირისა და სხვა ჟურნალისტური ფორმატების განსასხვავებლად?
		ყაღბ ახალ ამბავში მოსაზრებები და ფაქტები ერთმანეთისგან გამოიწვლი არ არის. რა მიზეზით?
		სატირა, შესაძლოა, მიზნად ზიანის მიყენებას არც ისახავდეს, თუმცა, შეცდომაში მანიც შეგვიყვანოს. როგორ?
პერსონალიზაცია		
	ინფორმაციის წყარო პერსონალიზირებულია?	იცნობთ პირს/ორგანიზაციას/კომპანიას, რომელიც „გესაუბრებათ“, ახალი ამბის ავტორს, ან დასახელებულ წყაროს?
		დარწმუნებული ხართ, რომ მოცემული პროფილი ოფიციალურია? როგორ დაასკვნით? შეამოწმეთ მომხმარებლის სახელი და ვებგვერდის მისამართი.
		არ ენდოთ პროფესიონალურ გამოსახულებასა და დამატებებს სათაურს: ეს ფაქტორები ყოველთვის დეგირტიმურობაზე არ მიუთითებს.
დისკრედიტაცია		
	სტატია მიზნად გარკვეულ საკითხზე, ჯგუფსა თუ ადამიანზე მადისკრედიტებელი განცხადების გავრცელებას ისახავს?	იცოდით, რომ ჯგუფის/ინდივიდის ოპონენტების დისკრედიტაცია ყაღბი ახალი ამბის ჩვეული სტრატეგიაა? როდესაც სიყაღბის გავრცელებაში ადანაშაულებენ, ავტორები, როგორც წესი, მასზე იწყებენ შეტევას, ვინც ადანაშაულებს. ხშირად უარყოფენ, რომ პრობლემა არსებობს. რატომ ამჯობინებენ, შეუთონ თავდაცვის ნაცვლად? რას გააკეთებდით, დისკრედიტაციის მიზნით ყაღბი ამბის გავრცელებაში რომ დაედანაშაულებინეთ ვინმეს? მოიბოდიშებდით, შურს იძიებდით, თუ არაფერს მოილოქმევდებდით?

	ყაღები ახალი ამბავი ინდივიდის ან ჯგუფის რეპუტაციასა და ნდობას ამიანებს?	განიხილეთ, როგორ მარადევა ადამიანის რეპუტაცია, თუკი ყაღები ახალი ამბის მსხვერპლი გახდა. რა განსხვავებაა პოპულარულ და ჩვეულებრივ ადამიანებს შორის?
		ინდივიდების დისკრედიტაცია კიბერბულინგის ნაწილია და ხშირად ადამიანის შესახებ ყაღები ახალი ამბების გავრცელებას მოიცავს. ოდესმე თქვენ ან თქვენს ახლობელს შეგხებიათ ყაღები ახალი ამბავი? გაგიგიათ ცნობილი ადამიანის დისკრედიტაციის შესახებ? რა როლს თამაშობს დეზინფორმაცია ამ კონტექსტში?
ემოცია		
	რა ემოციებს იწვევს კონტენტი? აღშფოთებას, შიშს, ემპათიას?	ემოციური კონტენტი ადამიანის ბაზისურ გრძნობებს ეხება. ნიშნავს ეს, რომ ამბავი აუცილებლად ყაღებია? რა განსხვავებაა ემოციებზე „მოთამაშე“ ყაღებ ახალ ამბავსა და „ემოციურ“ ახალ ამბავს შორის?
		გახსენდებათ ყაღები ახალი ამბის მაგალითი, რომელიც ადამიანის ემოციებზე „თამაშობს“? რა ემოციები ჭარბობს ყაღები ახალი ამბების კონტექსტში?
		მიმები ყაღები ახალი ამბის ემოციური ზეგავლენის საკითხში დიდ როლს თამაშობს. რატომ?
		მარკეტინგი, ყაღები ახალი ამბების მსგავსად, ემოციებს მომხმარებლის, ან მკითხველის ყურადღების მისაპყრობად იყენებს. მარკეტინგულ საქმიანობაში ემოციების გამოყენების შესახებ მნიშვნელოვან ინფორმაციას ამ ბმულზე გაეცნობით – www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-creative-and-formats/emotional-content-to-earn-attention – იპოვეთ მსგავსებები და სხვაობები ყაღებ ახალ ამბებთან.
პოლარიზაცია		
	ნამდვილ კონტენტთან შედარებით რამდენად შეცდომაში შემყვანია პედლინები, ვიზუალები და ილუსტრაციებზე მიბმული ტექსტი? რეალური კონტენტი ყაღებ კონტექსტად ხომ არაა გასაღებული?	ნამდვილი და მცდარი კონტენტის გაერთიანება რატომ იწვევს პოლარიზაციას? როგორ შეიძლება, მცდარი კონტექსტურმა ინფორმაციამ შექმნას კონფლიქტი?
	რა მიზანი აქვს კონტენტს: მოსაზრების პოპულარიზაცია, თუ კონფლიქტის გამომწვევა?	პოლარიზაციის მიზნით შექმნილი დეზინფორმაცია უფსკრულს მრდის განსხვავებულ მოსაზრებებსა და არგუმენტებს შორის. რა მიზანს ემსახურება ორ მხარეს შორის კონფლიქტის გაღრმავება?
		რატომ იყენებენ ვებგვერდები და სოციალური მედიის პროფილები პოლარიზაციას ან ცრუ ამბულიფიკაციას მიმდევართა/ფოლოურთა მოსამატებლად?
		რატომ იყენებენ პოლიტიკურ კომუნიკაციაში პოლარიზაციის სტრატეგიებს? განიხილეთ კავშირი ყაღებ ახალ ამბებსა და პოლიტიკურ პოლარიზაციას შორის.

ტროლინგი		
	კონტენტი მიზნად ისახავს ინდივიდებსა და საზოგადოებას შორის კონფლიქტის გაღვივებას?	„ტროლინგი“ ემოციური პასუხის მიზანმიმართულ გამოწვევას ემსახურება ყაღბი, მანიპულირებული ინფორმაციის ან კონფრონტაციული კომენტარების საშუალებით. იცით ტროლინგის შემთხვევები? შეგიძლიათ ახსნათ, როგორ მუშაობს ტროლინგი?
		ტროლინგი ახლო კავშირშია ემოციებთან - როგორ?
		თქვენ პოსტს კონფრონტაციული ტონით პასუხობენ. თქვენ დაგტროლეს. როგორ რეაგირებთ?
		თქვენი ამრით, რატომ იქცევით ასე ტროლები? რა მიზანი აქვთ?
		ოდესმე „ტროლების ფაბრიკაზე“ თუ გსმენიათ? მოიკვლიეთ საკითხი.
კონსპირაცია		
	შეიცავს კონტენტი კომპლექსურ ფენომენს ან მოვლენას, რომელიც შექმნილია კომპანიების ან ინსტიტუციების მიერ „რიგითი ადამიანების“ მოსატყუებლად?	შეამოწმეთ ყველაზე მნიშვნელოვანი კონსპირაციული თეორიების სია Sources-ზე: გეცნობთ რამდენიმე? რომელი მათგანის გჯერათ? რატომ?
		რომელ საკითხებს უკავშირდება თქვენს ქვეყანაში „კონსპირაციული თეორიები“? როგორ გგონიათ, რატომაა თქვენს ქვეყანაში მოცემული საკითხები მნიშვნელოვანი?
		როგორია კონსპირაციული თეორიების კომუნიკაცია? რომლებია ყველაზე მნიშვნელოვანი საკომუნიკაციო არხები? რა როლს თამაშობს სოციალური მედია?

დამატებითი საკითხავი

ევროსაბჭოს ანგარიში, რომელიც ვორდლისა და დერაქშანის (Wardle and Derakhshan) (2017) ნამუშევარია, „ინფორმაციული აშლილობა: კვლევისა და პოლიტიკის წარმოების ინტერდისციპლინური ჩარჩო“, შეიცავს ფაქტრეკინგის ნაცონადურ ვებგვერდებს 20 ევროპული ქვეყნიდან. იხილეთ ბმულები: www.coe.int/en/web/freedom-expression/information-disorder.

ტრანსგენსიული აქტივობები

მოსწავლეებს სთხოვეთ, „get bad news“ ითამაშონ. ისინი ძროებით ყაღბი ახალი ამბის ავტორები გახდებიან და თავად ცდიან იმ მექანიზმების გამოყენებას, რომლებიც დემინფორმაციის უკან დგას. იხილეთ ბმული: www.getbadnews.com.

სთხოვეთ მათ, თავად შექმნან და წარმოადგინონ ყაღბი ახალი ამბები. დანარჩენმა მოსწავლეებმა შემოთ მოცემული სტრატეგიებისა და გზამკვლევების გამოყენებით უნდა დაადასტურონ ახალი ამბის სიყაღბე. შეგიძლიათ, შემდეგი აპლიკაციები გამოიყენოთ (ონლაინ მრავალ ასეთს იპოვით):

- ▶ www.thefakenewsgenerator.com
- ▶ <https://breakyourownnews.com>

ყალბი ახალი ამბების მენეჯმენტი

მიუხედავად იმისა, რომ ყალბი ახალი ამბები გამოკვეთილი მახასიათებლებისა და სტრატეგიების კუთხით უკვე გავანალიზებთ, მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ, რომ მათი აღმოჩენისთანავე იწყება ურთულესი პროცესი - ონლაინდებინფორმაციასთან ბრძოლა.

კომპეტენციების განსავითარებლად აუცილებელია, მოსწავდეებმა ის ფაქტიზი მექანიზმები გაითვალისწინონ, რომლებიც ყალბი ახალი ამბების ანალიზის პროცესში თვალთ ხილული არ არის. მომხმარებლები შესაძლოა, თავისდაუნებურად გაეხვინნ და მარწმუნებელი ფენომენის გავლენის ქვეშ, რის შემდეგაც რთულია, „გვერდით გადგე“ და ობიექტურად შეაფასო საკუთარი ქმედება.

ერთ-ერთი ფაქტიზი ეფექტი ეგრეთ წოდებული „მძინარის ეფექტია“ (მიულერი და დენერი 2017: 14) (Muller and Denner 2017: 14). მომხმარებელი მიდრეკილია დაივიწყოს ინფორმაციის წყარო იმის მიუხედავად, ენდობა თუ არა მას. თუმცა, მეტადაა მიდრეკილი გაიხსენოს ინფორმაცია, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ის უკვე არსებულ მოსაზრებებს უმყარებს (მიკერძობება). „მძინარის ეფექტი“ სოციალური მედიის პოსტებზეც ვრცელდება.

კიდევ ერთი დამარწმუნებელი ეფექტი „სიმართლის ეფექტია“ (ibid.: 15). თუკი „მძინარის ეფექტი“ ინფორმაციის წყაროს შეეხება, „სიმართლის ეფექტი“ გავლენას ახდენს იმ მომხმარებელზეც კი, რომელიც მუდმივად იბრძვის ყალბი ან ცრუ ინფორმაციის წინააღმდეგ. მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებელმა ამბის სიყალბის შესახებ დასაწყისშივე იცის, დროის გასვლასთან და ამბის მუდმივ როტაციასთან ერთად, მის სიმართლეში რწმუნდება. ყალბი ახალი ამბავი შესაძლოა, „უფრო მართალი“ გახდეს, ვიდრე ის ამბავი, რომელიც უკვე ვიცით. ეს ეფექტი განსაკუთრებულად ხშირია კონსერვატორული/მემარტვენიე პოლიტიკური ორიენტაციის მქონე მოქალაქეებში (არენდტი, ჰაი და ბექი 2019: 183) (Arendt. Hai, and Beck 2019: 183).

სიმართლის ეფექტის პოზიტიურ მხარედ შეგვიძლია, მომხმარებლის ეჭვი მივიჩნიოთ: როდესაც ის მუდმივად ხვდება ერთსადაიმავე ამბავს, ყალბი ახალი ამბების მახასიათებელი დამარწმუნებელი სტრატეგიების მიმართ რეზისტენტულობა უყალიბდება და ეჭვი შეაქვს ამბის სისწორეში. ასეთ შემთხვევაში, მომხმარებელთან კონტაქტის სიხშირე გარკვეულ დონეს აჭარბებს და ნაკლებეფექტური ხდება.

თუმცა, შესაძლებელია, საპირისპიროც მოხდეს: „უკუაფეთქების ეფექტი“ (ibid.: 184) ერთგვარ „თავდაცვას“ გულისხმობს იმ მომხმარებელთა მხრიდან, რომელთაც ყალბი ამბის სჭერათ, ხოლო დანარჩენები მის სიყალბეზე მიუთითებენ (იხილეთ თავი 1). ასეთი მოვლენა განსაკუთრებულად ხშირია, როდესაც მტკიცება მათ რწმუნებსა და იდეოლოგიას არ შეესაბამება.

აქტივობა

ეფექტები კარგი ეფექტით!

მოსწავლეებთან ერთად განიხილეთ ყალბი ახალი ამბების სხვადასხვა დამარწმუნებელი ეფექტი და სთხოვეთ, თითოეული მათგანის ვიზუალიზაცია მოახდინონ.

- ▶ მოახდინეთ ეფექტის ვიზუალიზაცია Mind Map დიაგრამის, ან Flow ჩარტის მეშვეობით.
- ▶ შექმენით ინტერნეტში ყალბი ახალი ამბების მოგზაურობის თაიმლაინი: შეადარეთ ქრონოლოგია, დაიქვებისა და გაზიარებების რაოდენობა, შეადარეთ სამივე ელემენტი.
- ▶ მოაწყვეთ როლური თამაშები - ყალბი ახალი ამბის ავტორი, მომხმარებელი და დამარწმუნებელი ეფექტი.
- ▶ განიხილეთ ყველა არგუმენტი, რომელსაც მოთამაშე იყენებს.
- ▶ დაუკვირდით საკუთარ ქცევას: ახალი ამბების რომელ წყაროებს არ ამონებთ არასდროს? ამის მიზეზი მათდამი ნდობაა? განიხილეთ კლასში.

ძალიან მნიშვნელოვანია, მოსწავდეები დააკვირდნენ საკუთარ ქცევას და ყველა ის ეფექტი გაითვალისწინონ, რომელიც ხელს უწყობს ყალბი ახალი ამბების გავრცელებას, რადგან რთულია ასეთი შეფარული დამარწმუნებელი ფენომენების გარჩევა.

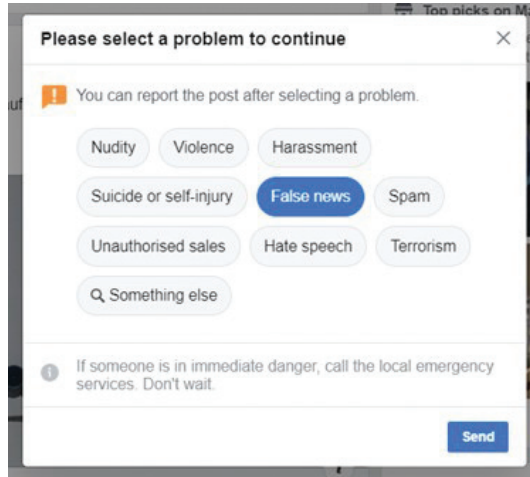
ყალბი ახალი ამბავი აღმოჩენილია - როგორ ვიქცევით შემდგომ?

მოცემული სია იმ რჩევებს მოიცავს, რომლებიც დებინფორმაციის აღმოჩენის, ანალიზისა და ამბის სიყალბის იდენტიფიცირების შემდეგ დაგვჭირდება.

გაასაჩივრეთ!

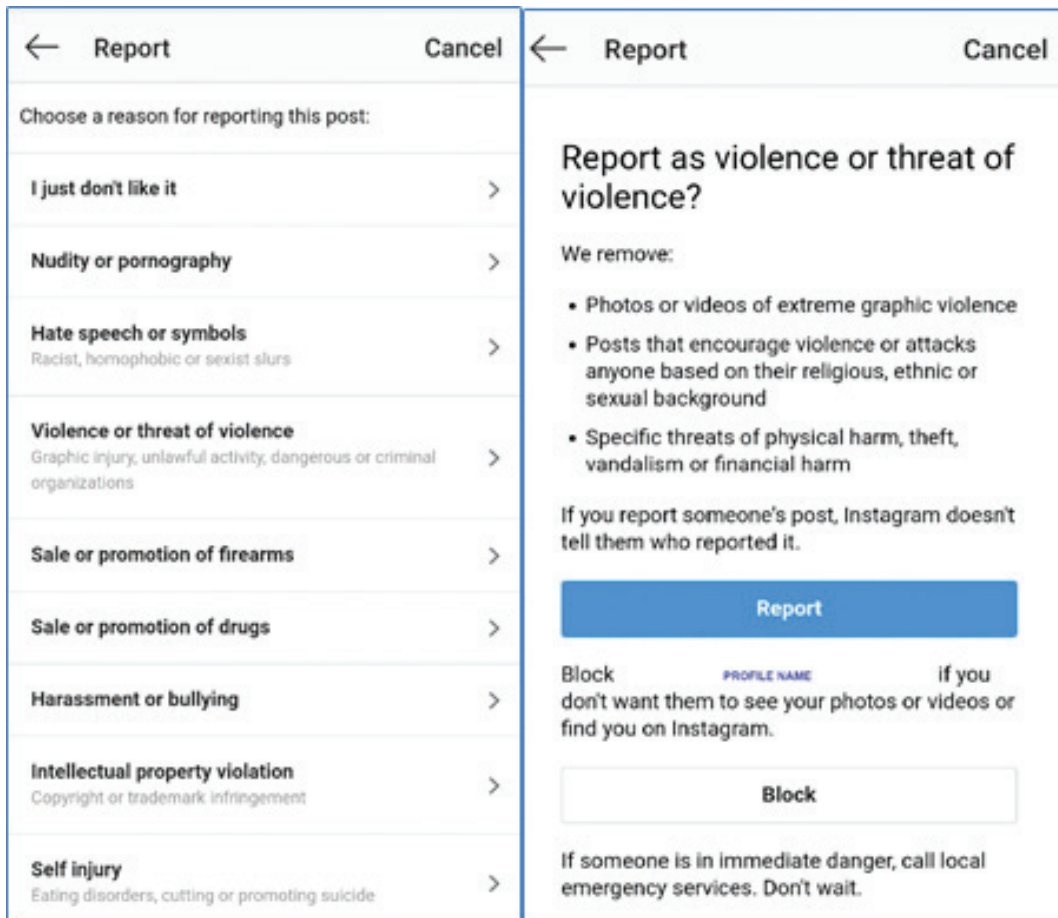
მომხმარებლებს შეუძლიათ, შეუსაბამო კონტენტი სოციალური მედიაპლატფორმების ადმინისტრატორებთან გაასაჩივრონ. ისეთი დიდი პლატფორმები, როგორებიცაა Facebook-ი (Instagram-ისა და WhatsApp-ის მფლობელი კომპანია) და Google-ი რეპორტის სხვადასხვა არჩევანს სთავაზობენ მომხმარებლებს.

Facebook-ი გთავაზობთ სერვისს, რომელს დახმარებითაც შეგიძლიათ, პოსტი ყაღბი ახალი ამბის კატეგორიაში ინდივიდუალურად მონიშნოთ.



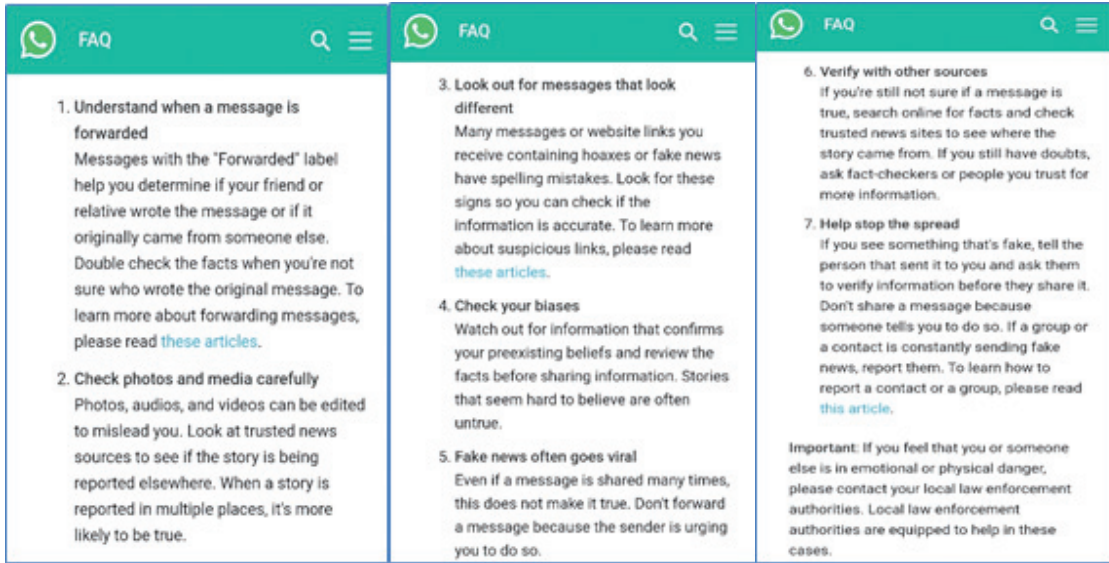
Facebook-ის სქრინშოტი (18 ივლისი, 2019 წელი)

Instagram-ი, მეორე მხრივ, ყაღბი ახალი ამბების დასარეპორტებლად კონკრეტულ ინსტრუმენტს არ გთავაზობთ, თუმცა, გიჩვენებთ იმ შეუსაბამო ქმედებების სიას, რომლებიც შეგიძლიათ, გაასაჩივროთ.



Instagram-ის სქრინშოტი (18 ივლისი, 2019 წელი)

მესენჯერ-აპლიკაცია WhatsApp-ი გთავაზობთ რჩევებს, თუ როგორ გაუმკლავდეთ ონლაინდებინფორმაციას. „რჩევები ჭორებთან და ყალბ ახად ამბებთან საბრძოლველად“ შეგიძლიათ შემდეგ სექციაში იპოვოთ: Settings/Help/FAQ/Security and Privacy.



WhatsApp-ის სქინშოთი (18 ივლისი, 2019 წელი)

აქტივობა

მოსწავლევებს სთხოვთ, WhatsApp-ში ყალბი ახადი ამბების აღმოსაჩენად მითითებული რჩევები იპოვონ და ჯგუფში მიმოიხილონ.

- ▶ იპოვეთ ერთი ყალბი ახადი ამბავი სოციალურ მედიაში და სთხოვეთ მოსწავლევებს, WhatsApp-ის რჩევები ამ ამბავთან მიმართებაში გამოიყენონ. რამდენად მუშაობს ეს მექანიზმი? რომელი რჩევა გამოადგებათ სხვა ინფორმაციასთან მიმართებაში?
- ▶ სთხოვეთ მოსწავლევებს, WhatsApp-ის ისტორია შეამოწმონ. მეგობრებთან მიმოწერის პროცესში თუ შეხვედრიათ ყალბი ახადი ამბები? სთხოვეთ, გაჩვენონ ამბავი და მაგალითები მოგიყვანონ.

არ გააზიაროთ!

ყალბი ახადი ამბის გაზიარება მის გაძლიერებასა და ზეგავლენის ზრდას ნიშნავს და სხვათა (მაგნე) ინტერესების „ეღრობას“ წააგავს (მაგ.: ეკონომიკური, სოციალური, ან პოლიტიკური ურთიერთობები). რანამსაც ყალბი ამბავი გავრცელებას იწყებს, ცირკულაციის შეჩერება თითქმის შეუძლებელია იმის მიუხედავად, სიყალბის კომუნიკაციის შემდეგ გამოქვეყნდება თუ არა ნამდვილი ამბავი. გარდა ამისა, დებინფორმაციის გაზიარება სიმართლის ეფექტის ამოქმედებას უწყობს ხელს (მიუდვინო და დენერი 2017: 15) (Muller and Denner 2017: 15).

ყალბი ახადი ამბის გავრცელებისთვის თავის არიდება მარტივია. უბრალოდ, არაფერი გააკეთოთ - არ დაადაიქლოთ, არ გააზიაროთ. მის გავრცელებას შესაძლოა, ბევრი ნეგატიური შედეგი მოჰყვეს: ადამიანების შერყევება, ძალადობის წახადისება, სიძულვილის გაღვივება, ადამიანების დაზარალება როგორც ფიზიკურად, ისე - ფსიქოლოგიურად (ატივისიმო 2017) (Attivissimo 2017).

იყავით ზრდილობანი!

ონლაინგაზიარების, გამოქვეყნებისა და დაკომენტარების პროცესში ყალბი ახადი ამბისთვის „ძალუფლების წართმევა“ სწორი კომუნიკაციის გამოყენებით შეიძლება. იტალიური პროექტი Parole O_Stilli¹⁵ სიძულვილის, ძალადობისა და აგრესიის წახადისების აღსაკვეთად საკომუნიკაციო რჩევებს გთავაზობს სიტყვებისა და კომუნიკაციის პასუხისმგებლიანად გამოყენებისთვის, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც საკითხი დემოკრატიულ და პოლიტიკურ კონტექსტს ეხება. ქვემოთ მოცემულია ძირითადი პუნქტები (შემოკლებული და ადაპტირებული)¹⁶:

15 <https://paroleostili.it/cambiostile/?lang=en>, მონაცემები მიღებულია 2019 წლის 2 ნოემბერს

16 აღნიშნულ საკითხზე სწავლების დიდაქტიკური მასალები ხელმისაწვდომია ბმულზე: <http://paroleostili.com/materiale-didattico>, მონაცემები მიღებულია 2019 წლის 2 ნოემბერს

1. გირტუალური სამყარო რეაღირია

ვიცი, რომ კომუნიკაცია საზოგადო სიკეთის მომტანი ქმედებების ნაწილია. მე ყოველთვის ვიღებ პასუხისმგებლობას ჩემს კომუნიკაციაზე როგორც ონლაინ, ისე - ოფლაინ. სოციალურ ქსელს არ მივიჩნევ თავისუფალ ზონად, სადაც ყველაფერი დასაშვებია.

2. კომუნიკაცია შენს რაობას განსაზღვრავს

ჩემი კომუნიკაცია განმსაზღვრავს მე. ყოველთვის დარწმუნებული ვარ, რომ ჩემი კომუნიკაცია და კომუნიკაციის საგანი პასუხისმგებელია.

3. სიტყვები განსაზღვრავს აზრებს

ჩემს იდეებსა და მისწრაფებებს იმდენად ზუსტად განვსაზღვრავ, რამდენადაც შემიძლია. მედიას პირადი სარგებლის მისაღებად არ ვიყენებ და ვაგრძელებ შეურაცხმყოფელ თუ დაუსაბუთებელ ცნობებს არასოდეს ვაგრძელებ მხოლოდ იმიტომ, რომ საინტერესოა.

4. მოისმინე, სანამ საუბარს დაიწყებ

ყოველთვის ვუსმენ მოწინააღმდეგეების არგუმენტებს მიუხედავად იმისა, ვიზიარებ თუ არა მათ შეხედულებებს. არ ვაწყვეტივ, არ ვამახინჯებ მათ სიტყვებს, რათა თავად უკეთესი გამოვჩნდე. მონოლოგს დიდი ხანია და დისკუსიას ვარჩევ.

5. სიტყვები ხილია

მჯერა საკუთარი სიტყვებისა და იდეების ძალის. ჩემს მოწინააღმდეგეს არგუმენტებს ვუპირისპირებ და მსურს, დიდი ხანია შევიდე მასთან, რათა დავარწმუნო და არა ვავანადგურო.

6. სიტყვებს შედეგები მოჰყვება

მჯერა, რომ საჭარო დებატები, როგორც მწვავე არ უნდა იყოს, ყველა მხარის გაზრდას უნდა ემსახურებოდეს. სანამ განაცხადს ვაგაკეთებ, ყოველთვის ვფიქრობ შედეგზე.

7. გაზიარება პასუხისმგებლობაა

ის, რასაც საჭაროდ ვაზიარებ, ჩემს სანდობას განსაზღვრავს. არ ვქმნი, არ ვაგრძელებ და ხელს არ ვუწყობ ყალბ, მანიპულირებულ ან შეცდომაში შემყვან ახალ ამბებს, ინფორმაციასა და მონაცემებს.

8. იდეები განხილვას ეჭვმიტება არ უნდა, ადამიანები პატივისცემას იმსახურებენ

საკუთარი იდეებისთვის ვიბრძვი და ვწინააღმდეგები ისეთ აზრებს, რომელთა სიმცდარეშიც დარწმუნებული ვარ, თუმცა, ამას ყოველთვის კონტენტის დონეზე ვაკეთებ. პატივს ვცემ მოწინააღმდეგეს და მის პირად მოსაზრებას. არ დავცინი, არასოდეს მივანერ ისეთ განცხადებას, როგორც არასოდეს ვაკეთებია.

9. შეურაცხყოფა არგუმენტი არ არის

ვიცი, რომ შეურაცხყოფა ამცირებს როგორც ავტორს, ისე ადამიანს, რომლისკენაც ის მიმართული. სწორედ ამიტომ, არასოდეს ვაყენებ შეურაცხყოფას და არც დამამცირებელი კომენტარების ავტორს შეურაცხყოფ.

10. დუმილიც კომუნიკაციაა

როდესაც ვსაუბრობ, ვამყარებ რედევანტურ, აზრიან კომუნიკაციას. როდესაც დუმილს ვარჩევ, მასაც აქვს აზრი და რედევანტურობა.

აქტივობა

მოსწავლეებს სთხოვეთ, სოციალურ მედიაში კომუნიკაციის ისეთი მაგალითები იპოვონ, რომლებშიც მხარეები პატივისცემით ეპყრობიან მოწინააღმდეგეს, ან პირიქით.

შეაჯამეთ მაგალითები და განსაზღვრეთ:

- ▶ ვინ აწარმოებს კომუნიკაციას?
- ▶ რა მიზანს ემსახურება მათი კომუნიკაცია?
- ▶ რა არის დისკუსიის საგანი?
- ▶ რა არის დისკუსიის კონტექსტი?
- ▶ როგორ შეიცვალა კომუნიკაცია სოციალურ მედიაში? რა ტიპის კომუნიკაცია გვაქვს სოციალურ მედიაში? კომუნიკაცია მხოლოდ ვერბალურად მყარდება?
- ▶ რა დადებითი და უარყოფითი მხარეები აქვს სოციალურ მედიაში კომუნიკაციას?
- ▶ რა ვაგშირშია ყალბი ახალი ამბები და კომუნიკაცია?
- ▶ კლასში განხილეთ ონლაინკომუნიკაციის მნიშვნელობა საზოგადოებისთვის და ინდივიდისთვის.

გააფრთხილეთ სხვებიც!

როგორც პირველ თავშიც აღვნიშნეთ, სოციალური მედიის ადმინისტრატორები და ფაქტჩეკერები ყალბი ახალი ამბების შესახებ გვაფრთხილებენ. სამწუხაროდ, გამაფრთხილებელი შეტყობინებების ეფექტი ნათელი არ არის და მეტი კვლევა საჭირო იმის გასარკვევად, რა ტიპის კომუნიკაციაა შედეგიანი.

მაგალითად, „მძინარის ეფექტი“ მხოლოდ გაფრთხილებით ვერ აღმოიფხვრება, რადგან გამაფრთხილებელი შეტყობინებები, ძირითადად, ინფორმაციის წყაროს დაბად სანდოობაზე მიუთითებს, თუმცა, მკითხველის გონებაში ინფორმაციის წყარო კი არა, თავად ყალბი ახალი ამბავი რჩება (მიულერი 2017: 16) (Muller 2017: 16).

გამაფრთხილებელმა შეტყობინებებმა, შესაძლოა, რეზისტენტობამდეც კი მიგვიყვანოს (უკუაფეთქების ეფექტი) და ბრაზის, განრისხების ეფექტი გამოიწვიოს, რადგან, რაც შემთხვევებში, მკითხველებს ახალი ამბის სჭერათ და გაფრთხილებას გადაწყვეტილების მიღების თავისუფალ არჩევანში ჩარევად აღიქვამენ (ibid.: 17). ეფექტი ბევრად ძლიერია სოციალური მედიის კონტენტში და საზოგადოების კონსენსუალური/მემარჯვენე პოლიტიკური ორიენტაციის ადამიანებში, რადგან ასეთ გამაფრთხილებელ შეტყობინებებს, კვლევების მიხედვით, მათზე ზეგავლენა არ აქვთ. გამაფრთხილებელი შეტყობინებების ეფექტი მეტია, როდესაც მომხმარებელი მას გაზიარების წინ იღებს, თუმცა, ამ დაშვების გასამყარებლად მეტი კვლევა საჭირო (არენდტი, ჰეიმანდ ბეკი 2019) (Arendt, Haimand Beck 2019).

კიდევ ერთი ვერსია, რომელიც პირველ თავში მიმოვიხილეთ, ყალბი ახალი ამბის ონლაინგამოჩენისთანავე ნაშლად. ამ ქმედების განხორციელება საკმაოდ რთულია, რადგან ის პირდაპირ ეხება სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების პრინციპსა და დემოკრატიულ ღირებულებებს. გარდა ამისა, მომხმარებლები, რომლებიც საკუთარი მოსაზრებების შესაბამის კონტენტს ტრადიციულ სოციალურ მედიაში ვერ პოულობენ, აუცილებლად იზოვიან აღტურნატივას ნაკლებკონტროლირებად და რეგულირებად გარემოში. დაბოლოს, თუკი ტრადიციული და სერიოზული მედია იდეოლოგიური კონტენტის შემცველი ამბების ნაშლად დაინყებს, პოპულისტები მხოლოდ და მხოლოდ დარწმუნებულნი საკუთარ კონსპირაციულ რწმენაში ინტელექტუალური ელიტის შესახებ (მიულერი 2017: 19) (Muller 2017: 19).

არანაკლებ მნიშვნელოვანია, ყალბი ახალი ამბის აღმოჩენის შემდეგ მტკიცებულებებზე დაფუძნებული დიადოგი შედგეს, დასახელებს დეტალები, რომელთა შეცვლაც საჭიროა საპირისპირო ამრის მქონეთა მუერვეობის გარეშე (იხილეთ „უკუაფეთქების ეფექტი“) (ibid. 21).

აქტივობა

გახდი ფაქტჩეკერი!

- ▶ აწარმოეთ ციფრული ღლიური მოსწავდეებისთვის წარსადგენად (მაგ.: Word-ის დოკუმენტი Google Drive-ზე), ან გამოიყენეთ აპლიკაციები ჩანაწერების წარმოებლად; სთხოვეთ მათ, ყოველდღიურად მოგაწოდონ ინფორმაცია ონლაინში კითხვის ქცევასთან და (ყალბი) ახალი ამბების აღმოჩენასთან დაკავშირებით.
- ▶ სთხოვეთ მოსწავდეებს, ჩაინიშნონ ნიუსები ბმულებით დაშეარებულ დოკუმენტში და კომენტარებზე გააკეთონ.
- ▶ კვირის დასასრულს (ან კონკრეტული დათქმული პერიოდის გასვლის შემდეგ), შედეგები ერთმანეთს გაუზიარეთ და განიხილეთ ჩაინიშნული ნიუსების გავრცელების საკითხი.
- ▶ მოსწავდეებთან ერთად განიხილეთ, ჩამოწერილი ნიუსებიდან რომელს ჰქონდა ყველაზე მეტი გავლენა და გამაფრთხილებელი სტრატეგიები შეიმუშავეთ მათ წინააღმდეგ საბრძოლველად.

ყალბ ახალი ამბებთან ბრძოლაში კიდევ ერთ სტრატეგიას „სიმართლის სენდვიჩი თეორია“ ეწოდება, რომელსაც პროპაგანდის საკითხზე მომუშავე კოგნიტური მეცნიერი და ლინგვისტი ჯორჯ ლაკოფი (George Lakoff) გვთავაზობს. პირველი ნაბიჯი ახალი ამბავში გადმოცემული მოვლენის მასშტაბური სურათის აღქმაა. შემდეგ რეპორტი ყურადღების გამახვილების გარეშე, გაფრთხილება ფაქტჩეკინგის არგუმენტებით დაასაბუთეთ. „თავი აარიდეთ ტყუილების თავიდან მოყოლას, სათაურებში, განმარტებებსა და ტვიტებში გამოტანას. რადგან სწორედ გავრცელება აძლევს ყალბ ახალ ამბავს ძალაუფლებას. სწორედ ასე მუშაობს პროპაგანდა ადამიანის ტვინზე: მუდმივი გამეორებით, მიუხედავად იმისა, რომ გამეორება, შესაძლოა, ფაქტჩეკინგის არგუმენტებს მოიცავდეს“¹⁷.

17 <https://wapo.st/3jgcc0xM>



George Lakoff @GeorgeLakoff · 1 dic 2018

Truth Sandwich:

1. Start with the truth. The first frame gets the advantage.
2. Indicate the lie. Avoid amplifying the specific language if possible.
3. Return to the truth. Always repeat truths more than lies.

ჯორჯ ლაკოფი @georgelakoff, Twitter, 1 დეკემბერი, 2018 წელი (სქრინშოტი)

აქტივობა

სიმართლის სენდვიჩი

- ▶ მოსწავდეები ჯგუფებად დაყავით და სთხოვეთ, სენდვიჩის მეთოდოლოგიით შეადგინონ ყალბი ახალი ამბის უარყოფის სტრატეგია ზემოთმოცემული აქტივობის მიხედვით.
- მოსწავდეების ნამუშევრები კლასში შეადარეთ და საუკეთესო ვერსია განიხილეთ.

ფაქტრეკინგი: ნამდვილი ქეისი ყალბ ახალ ამბავზე

წარმოგიდგინთ ყალბი ახალი ამბის ცნობილ შემთხვევას და ზემოთ მოცემულ რჩევებს გამოვიყენებთ.

ქვემოთ წარმოდგენილი ფოტო Facebook-ზე ანონიმურმა მომხმარებელმა 2018 წლის 3 ივლისს გამოაქვეყნა. სათაური, იტალიურიდან რომ ვთარგმნოთ, ასე ჟღერდა:

„ღობის პორტი. ამ ფოტოებს არაშინ ბიზგენებთ. ისინი მზად არიან იტალიაში გასაშვავად“.

ამ პერიოდში იტალიური საზოგადოების ამრი მიგრაციის პოლიტიკითა და ჩრდილოეთ აფრიკიდან მიგრანტებით დატვირთული გემების მიღების საკითხით იყო მოცული. ახალი მთავრობა მკაცრ პოლიტიკას ატარებდა და უარს აცხადებდა არასამთავრობო ორგანიზაციების მიერ გადაჩენილ მიგრანტთა გემების მიღებაზე საერთაშორისო წყლებში. გემებს იმ პორტებში აბრუნებდნენ, საიდანაც გამოდიოდნენ. ფოტოს გამოქვეყნებამდე რამდენიმე დღით ადრე გემის ჩაძირვას ღობის სანაპიროზე 100 ადამიანის სიცოცხლე ემსხვერპლა. სოციალურ მედიაში ბევრს გაუჩნდა ეჭვი გარდაცვლილთა ფოტოების ავთენტურობაზე. ამ კონტექსტში, ღობის პორტის შესახებ გამოქვეყნებული პოსტი 9 000-ჯერ გააზიარეს, ბევრად მეტი იყო ნახვების რაოდენობა. პოსტის ქვეშ აურაცხელი კომენტარი დაწერეს, უმეტესწილად, უპატივცემულ და აგრესიული განწყობით მედიისა და ნებისმიერის მიმართ, ვისაც ამ ამბის გავრცელება არ სურდა. პოსტი მოგვიანებით აიღეს.

ახლა კი შეგვიძლია, დასწავლიდი მეთოდები ფოტოსა და სათაურის შესასწავლად გამოვიყენოთ.

პირველ რიგში, განიხილეთ სათაური და ფოტოს თანდართული ტექსტი. შეგვიძლია, გამოვკვეთოთ შემდეგი ელემენტები:



- ▶ ტექსტი დაწერილია მთავრულით;
- ▶ ვგრეთ წოდებული ღობის პორტის სახელი ნახსენები არ არის, შესაბამისად, გეოგრაფიული ინფორმაცია არასაკმარისი და ბუნდოვანია;
- ▶ წყარო მითითებული არ არის: პოსტს არ აქვს თანდართული ღირსი, ან ავტორის სახელი, რაც შესაძლებელს გახდის მისი წარმომავლობის დადგენას. მიუხედავად იმისა, რომ Facebook-ზე ამის გაკეთება სრულიად შესაძლებელია, მითითებული არ არის ჯეოლოკაცია და დრო;
- ▶ ემოციური ზეგავლენა: ახალი ამბავი ეხება საკითხს (მიგრაციის საკითხი აფრიკიდან), რომელიც საზოგადოებაში ამრთა სხვადასხვაობას იწვევს, მუშაობს შიშისა და წინააღმდეგობის წარმოქმნაზე, აღწერს გარდაუვად და ღრამატურ ამბავს;
- ▶ კონსპირაცია: დრამატული ტონის გამოყენება და მტკიცება, რომ თითქოს „ტრადიციულმა მედიამ“ მიზანმიმართულად დამადა ფოტო, კონსპირაციის ელფერს სძენს პოსტს.

ეს ელემენტები სრულიად საკმარისი უნდა იყოს პოსტის არასანდოდ შეფასებისთვის, რადგან ინფორმაციის გადამოწმება შეუძლებელია. თუმცა, მოდით, უფრო ახლოდან დავაკვირდეთ ფოტოს:



ფოტოზე აღბეჭდილ ადგილზე უამრავი ხალხია. მიუხედავად იმისა, რომ სურათი მაღალი ხარისხის არ არის, ჩანს, რომ ისინი სეზონისა და კლიმატის შესაბამისად არიან ჩაცმულნი. ასევე, აშკარაა, რომ ცენტრში დიდი პლატფორმაა მოწყობილი, თუმცა, მისი დანიშნულება ნათელი არ არის; არ არის გემთსაშენის ნიშნები, გემსაბდის წერტილები - რაიმე, რაც დაგვარწმუნებს, რომ სურათზე ასახულია პორტი. ფოტოზე სხვადასხვა ტიპის ნაგები მოჩანს, მათი უმეტესობა საკმაოდ პატარაა, თუმცა, არცერთი არ წააგავს მცირე ზომის რეზინის ნავს, რომელსაც გადასაყვანად იყენებენ. გარდა ამისა, ნაგები აშკარად ტრადიციული ვენეციური გონდოლებია (განსაკუთრებით, ღურჯი ნავი მარცხენა ქვედა კუთხეში). დაბოლოს, ფოტოს გადმოწერისა და რევერსიული ძებნის მეთოდის გამოყენების შემთხვევაში, სრულიად შეუსაბამო შედეგს მივიღებთ. TinEye-ს მიხედვით, ის ბოლოს 2010 წელს არის ატვირთული. თუკი ძიებას Google-ის ფოტოძიების დახმარებით გააგრძელებთ, 2018 წლის 4 ივლისამდე არსებულ რეზულტატებს იხილავთ: სურათი Pink Floyd-ის ვენეციის 1989 წლის 15 ივლისის კონცერტს ასახავს.

სიყალბე მარტივი ამოსაცნობი იყო და პოსტიც რამდენიმე დღეში წაიშალა. ინფორმაცია ბევრ გამეთსა და საინფორმაციო სააგენტოში გავრცელდა, სიყალბის აღმოჩენის ამბავი კი, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ვირალური გახდა. და მაინც, ყველა სტატია, რომელიც ფოტოს შეეხებოდა, თავად ავრცელებდა სურათს ასეთი კომენტარებით: „რა მნიშვნელობა აქვს, რომ სურათი როკ-კონცერტს ასახავს, მისი მიზანი ბევრი ადამიანის ჩვენება იყო, რასაც მიაღწია კიდევ“.

ეს არის ნათელი მაგალითი იმისა, რომ როდესაც ყალბი ახალი ამბისთვის ნიღბის ჩამოგდება ხდება, საკმარისი არ არის, მხოლოდ სტრატეგიაზე ორიენტირდე და განსაზღვრო, ყალბია თუ არა ამბავი. კრიტიკული გააზრება ბევრად მნიშვნელოვანია, რათა მომხმარებელი საკუთარი წინარე განწყობების ექო კამერიდან გამოვიდეს და დემონფორმაციის გავრცელების მიზნების კრიტიკული გააზრების პროცესი დაიწყოს; ასევე, ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ ზემოხსენებული კომპეტენციები შედაგოვიკური პროგრამის ნაწილია.

შემდგომი თავები დეტალურ გზამკვლევებს გვთავაზობს, თუ როგორ მოვახდინოთ მეთოდების იმპლემენტაცია მცირე მოდულში, კლასში, თუ საკლასო მუშაობის მსგავს გარემოში.

თავი 3

მცირე მოდული: ძიებაზე დაფუძნებული სწავლება და ყაღბი ახალი ამბების კვლევა

უღრის ბალჰაუსენი (Ulrich Ballhausen) (IBFQ Hannover)

რიჩარდ ჰაიზე (Richard Heise)

ჰანოვერის უნივერსიტეტი (University of Hannover)

რას მოიცავს მოცემული თავი?

ამ თავში ძიებაზე დაფუძნებული სწავლების პროცესს განვიხილავთ და აქცენტს მის პირველ ეტაპზე გავაკეთებთ - მოსწავლეებმა ყაღბი ახალი ამბების საკითხთან დაკავშირებით კვლევა უნდა ჩაატარონ. სახელმძღვანელოს მოცემული ნაწილი გზამკვლევის როლს ასრულებს მათთვის, ძიებაზე დაფუძნებული სწავლების მეთოდით მუშაობს კლასში და ყაღბი ახალი ამბებთან გასამკვლავებლად მის უპირატესობებს იყენებს.

ციფრული მოქალაქეობის რომელ დარგებს შეეხება ეს თავი?

ციფრული მედეგობის პროექტის ფარგლებში ძიებაზე დაფუძნებული სწავლების იმპლემენტაცია მედიაინფორმაციისა და ინფორმაციული წიგნიერების დონეს (Council of Europe 2018a: 2) ჯგუფურ სამუშაოებში ჩართულობით მრდის. მოსწავლეებს შეუძლიათ, ინტერნეტში მოძიებული ინფორმაციის გამოყენებით საკუთარი კვლევა ჩაატარონ. ახალი ამბების ანალიზის პროცესში ისინი თავად სწავლობენ განსხვავებას სანდო ინფორმაციასა და ყაღბი ახალი ამბებს შორის. კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტი ციფრული მედეგობის პროექტში ხელმისაწვდომობა და ინკლუზიურობაა (ibid.). მესამე თავში მასწავლებლები იმ გზამკვლევებს გაეცნობიან, რომელთა დახმარებითაც კვლევის პროცესში მოსწავლეთა ჯგუფების ჩართულობას უზრუნველყოფენ მათი ცოდნისა თუ ტექნიკური აღჭურვილობის მიუხედავად.

მცირე მოდულის სტრუქტურა

ყაღბი ახალი ამბებისა და შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის კვლევა ცხადყოფს, რომ ისინი მჭიდრო კავშირში არიან დისკრიმინაციასთან და ინდოქტრინაციასთან. მეორე მხრივ, საჭიროა ციფრული კომპეტენციების ფართო სპექტრი, რომელიც გასულ თავებში მიმოვიხილეთ. ასევე, მნიშვნელოვანია გარემო, რომელშიც კომპეტენციები ეფექტურ ინსტრუმენტად იქცევა. ძიებაზე დაფუძნებული სწავლება მოტივაციური და მეთოდოლოგიური ასპექტების მიზნით სრულად შეესაბამება ამ მოთხოვნებს.

ვინაიდან მეთოდი დაკავშირებულია პრობლემების გადაჭრის სცენარებთან, ხელს უწყობს მოტივაციის გაღვივებას კვლევის ჩასატარებლად. მოტივაციის გამომწვევი გარე ფაქტორების ნაცვლად, როგორებიცაა დაჭიდობა, მაღალი შეფასება, ძიებაზე დაფუძნებული სწავლების მეთოდი მოსწავლეს საკუთარი მიზნის მიღწევაში ეხმარება. მიუხედავად ამისა, შინაგანი მოტივაციის დაუფასებლობა არ შეიძლება.

„პრობლემასთან გამკლავების სურვილი არ არის ავტომატური... დაბრკოლებას ინდივიდი ნათლად უნდა აღიქვამდეს, რომ პრობლემის არსი შეიგრძნოს“ (დოსტალი 2015: 69) (Dostál 2015: 69).

მნიშვნელოვანია კვლევის საგნის შერჩევა მოტივაციის გასაჩენად. გარდა ამისა, მოსწავლეები თავდაჯერებულები უნდა იყვნენ საკუთარ შესაძლებლობებში, რომ პრობლემასთან გამკლავების უნარი აქვთ.

თუკი კვლევის საგნის მიმართ ინტერესი აშკარაა, ძიებაზე დაფუძნებული სწავლების მორიგი მოტივაციური კვლევის გარემო, მეთოდოლოგია და კვლევის საკითხი ხდება.

„არსებული კოგნიტური მეცნიერების კვლევების მიხედვით, ძიებაზე დაფუძნებული სწავლების მხარდაჭერა აქტივობების მნიშვნელოვნებაზე აქცენტითა და სწავლისათვის ავთენტური კონტექსტის შექმნითაა შესაძლებელი (ვედელსონი, გორდინანდ პეა 1999: 2) (Edelson, Gordinand Pea 1999:2)“.

ძიებაზე დაფუძნებული სწავლება ოპტიმალური მეთოდია დისკრიმინაციისა და ინდოქტრინაციის, ყალბი ახალი ამბებისა თუ ცრუ ინფორმაციის კავშირის დასადგენად, რადგან კვლევის მეთოდები კვლევის ობიექტთან არის დაკავშირებული. კვლევის პროცესში მოსწავლეები მოცემული ფაქტების უბრალოდ მიღების ნაცვლად ინფორმაციის ავტორის კრიტიკულად შეფასებას სწავლობენ. შესაბამისად, მეთოდი ხელს უწყობს ყალბ ახალ ამბებთან და ცრუ ინფორმაციასთან გასამკვლავლებელი კომპეტენციების გამომუშავებას.

სასწავლო გარემოში კვლევის საგნის განსაზღვრა ისეთი ქეისების განხილვით ხდება, რომლებშიც ყალბი ახალი ამბები და ცრუ ინფორმაცია პირდაპირ უკავშირდება დისკრიმინაციასა და ინდოქტრინაციას. მსგავსი ქეისების პოვნა სოციალური მედიის პლატფორმებზე, ახალი ამბების ბლოგებზეა შესაძლებელი. მოსწავლეებმა დაკვირვება საექვო მასალის შესწავლით ან საჯარო დებატებით უნდა დაიწყონ. ყალბი ახალი ამბების ინდიკატორებზე ინფორმაცია I და II თავებშია მოცემული.

განვითარებულ სასწავლო გარემოში მოსწავლეებმა ყალბი ახალი ამბის ყოველი ქეისისა და რეალურ სამყაროში მომხდარი მოვლენის, პერსონისა, თუ პოლიტიკური პარტიის ინტერესებს შორის კავშირის დასახვა უნდა შეძლონ. შესაძლებელია, ასევე, ერთსადიმიანე ავტორთან დაკავშირებული სხვადასხვა ქეისის კვლევა და იმ მექანიზმების გაანალიზება, რომლებიც ინტერნეტში ინფორმაციის გასავრცელებლად გამოიყენება.

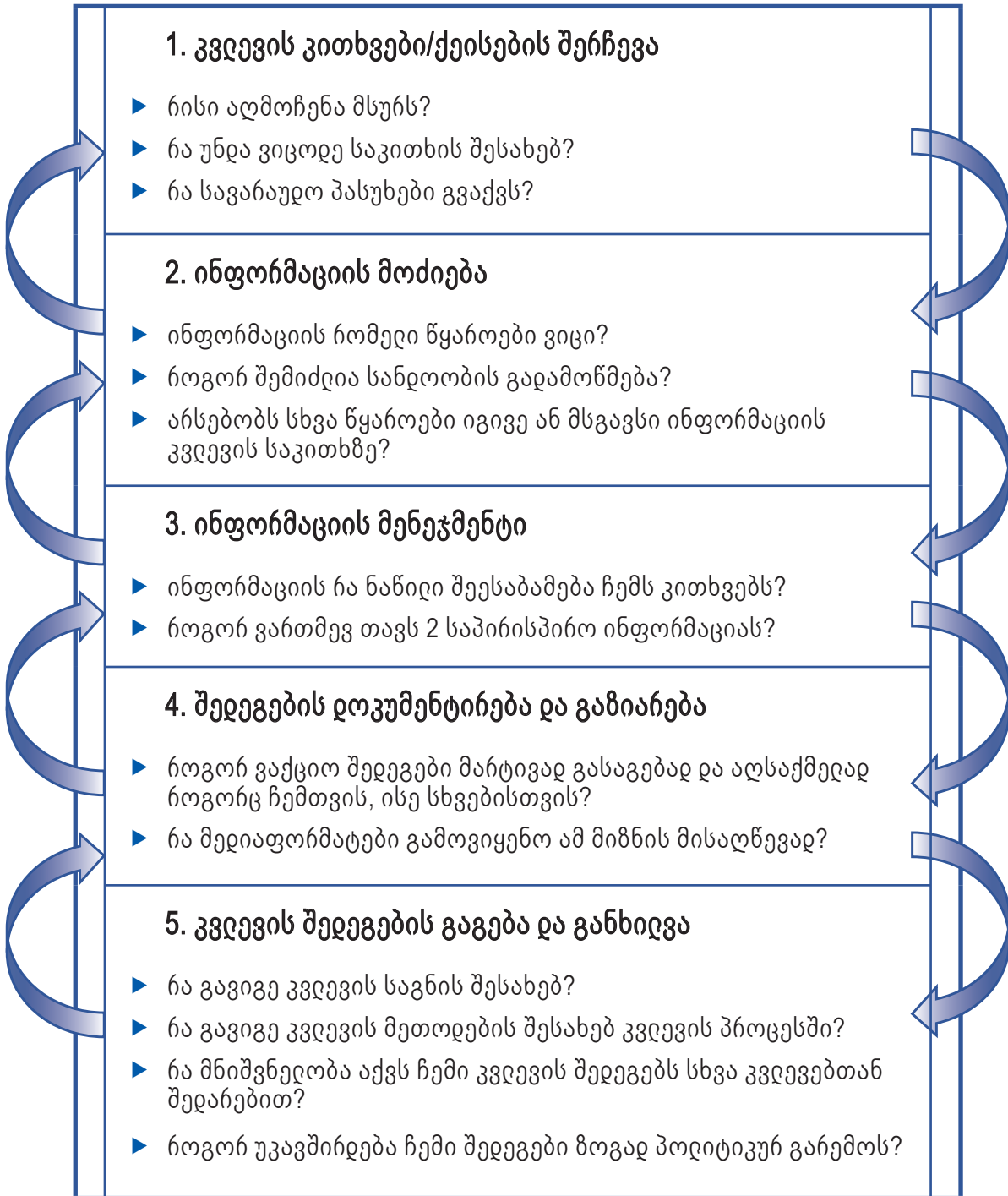
თუკი მოსწავლეებს კვლევის საკითხის ვრცელი მიმოხილვა სურთ და შეუძლიათ, მასწავლებელმა ყალბი ახალი ამბის ძირითადი საკითხი კლასში უნდა წარმოადგინოს და ქვესაკითხებად ან ფენომენებად დაყოფოს. შემდეგ ისინი აირჩევენ ერთ-ერთ ქვესაკითხს და კვლევას ამ მიმართულებით გააგრძელებენ, მაგალითად, ადგილობრივი, სოციალური ბლოგები, ფილტრის ბუშტები, კონსპირაციული თეორიები, ყალბი ახალი ამბების იდენტიფიკაცია, ან ინფორმაციის მოძიება. კვლევის შესაძლო საკითხებს შეგიძლიათ I თავში გაეცნოთ.

მცირე მოდულის ეტაპები

ქვემოთმოცემულ სქემაში მოცემულია მცირე მოდულის ყველაზე მნიშვნელოვანი ეტაპების ვიზუალიზაცია; ასევე, კითხვები, რომლებიც მოსწავლეებმა კვლევის პროცესში უნდა დასვან. ყველა ეტაპი ერთმანეთზეა დამოკიდებული - მოსწავლეები უნდა წავახადისოთ, რათა გავლიდ ეტაპებს გადაავლონ თვარი და შეამოწმონ, ხომ არ შეიცვალა პასუხები კითხვებზე. შემდგომი თავები ციფრული პროდუქტის წარმოებისა და თანადასწავლის აქტივობების მნიშვნელოვან ასპექტებს შეეხება.

მოცემული ეტაპები მეცნიერული კვლევის პრინციპებზეა დაფუძნებული. როდესაც საქმე ინფორმაციის საექვო წყაროებთან გაქვთ, ინსტრუქციების მიხედვით მოქმედება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია.

თითოეულ სამუშაო ეტაპზე ის გზამკვლევები და ინსტრუმენტები გამოიყენეთ, რომლებიც მეორე თავში გაიარეთ.



სასწავლო გარემო, მომზადება და განრიგი

ძიებაზე დაფუძნებული სწავლების პროცესში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საკლასო სამუშაოებსა და ინდივიდუალური კვლევის პროცესს შორის ბალანსის დაცვას. გამოცდილება ცხადყოფს, რომ 15-იდან 25-მდე მოსწავდით დაკომპლექტებულ ჯგუფებში საკლასო სწავლება, რომლის დროსაც მასწავლებელი კვლევის საგანს აცნობს, ბევრად ეფექტურია. ასეთ გარემოში გამომკვლევებთან გაცნობა და კვლევის შეფასება მეთოდის ეფექტურობას ზრდის.

ისეთი კომპლექსური საკითხის კვლევას, როგორიცაა ყადბი ახალი ამბები, დიდი დრო სჭირდება. ასე რომ, კარგად გააზრებული განრიგი, რომელშიც გათვალისწინებულია ინფორმაციის სანდო წყაროების მოძიება და გააზრება, საჭიროა.

ზემოთმოცემული კვლევის მეთოდოლოგია 3 საკლასო გაკვეთილის განმავლობაში უნდა დაინერგოს, საშინაო დავალების ან ინდივიდუალური სამუშაო დროის გათვალისწინებით.

მოსწავლეებს შეუძლიათ, კვლევა სახლში, პერსონალური კომპიუტერის, სმარტფონის ან სასკოლო ინფრასტრუქტურის გამოყენებით დაიწყონ. შესაძლებელია, ასევე, შესაბამის საუნივერსიტეტო დეპარტამენტთან ურთიერთობაც, მათთვის საჭირო ინფორმაციის, ცოდნისა თუ ტექნიკური ინფრასტრუქტურის გაზიარების კუთხით. თუკი კომპიუტერის გამოყენებისას ინტერნეტზე წვდომა შეზღუდულია, მოსწავლეებს შეუძლიათ, სმარტფონები გამოიყენონ, ან კვლევა მცირე ჯგუფებში დაიწყონ ერთობლივად. ასეთ შემთხვევაში, მასწავლებელი დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ თითოეული მათგანი ჯგუფურ აქტივობაში თანაბრადაა ჩართული.

მცირე მოდულის დაწყებამდე შესაძლებელია, აღირიცხოს ყველა მოწყობილობა და აპლიკაცია, რომლებსაც მოსწავლეები ინფორმაციის მისაღებად იყენებენ. ინფორმაცია შესაძლოა, კვლევის საკითხებთან და მათ ინტერესებთან ერთად დაჯამდეს. შეგროვილი მონაცემები ძალიან მნიშვნელოვანია პირველი გაკვეთილის მოსამზადებლად.

მომდევნო სქემა იმ მინიმალისტურ განრიგს მოიცავს, რომელიც მცირე მოდულის იმპლემენტაციისთვის არის აუცილებელი. თუკი შეზღუდვები არ ხართ, შეგიძლიათ, თითოეულ ეტაპს მეტი დრო დაუთმოთ.

მზადება

მასწავლებელი: პირველი გაკვეთილისთვის ამზადებს პრეზენტაციას, ან სიტყვას ყალბი ახალი ამბების შესახებ (თავები 1 და 2)

მასწავლებელი: ავსებს კვლევის საგანთა სიას, როგორც მაგალითებს

მასწავლებელი: მცირე გამოკითხვა მოსწავლეთა მიერ მოწყობილობებისა და აპლიკაციების გამოყენებაზე

გაკვეთილი 1

მასწავლებელი: საკითხის გაცნობა (რა არის ყალბი ახალი ამბავი?)

მასწავლებელი: მოდულის განრიგის გაცნობა

მასწავლებელი: ძიებაზე დაფუძნებული სწავლების მეთოდის გაცნობა

მასწავლებელი: კვლევის საგნის ძიების გზამკვლევი

საშინაო დავალება 1

მოსწავლეები: კვლევის საგნის მოძიება (სამუშაო ეტაპი 1)

გაკვეთილი 2

მოსწავლეები: კვლევის საგნის პრეზენტაცია

მასწავლებელი: ეხმარება მოსწავლეებს გადაწყვეტილების მიღებაში კვლევის საგანთან დაკავშირებით

საშინაო დავალება 2

მოსწავლეები: ასრულებენ ეტაპებს 2, 3 და 4

მოსწავლეები: ქმნიან მედიაპროდუქტს, რომელიც ასახავს და დოკუმენტირებას უკეთებს კვლევას

გაკვეთილი 3

მოსწავლეები: მედიაპროდუქტის პრეზენტაცია

მასწავლებელი და მოსწავლეები: კვლევის პროცესის განხილვა და შეფასება

ძიების ეტაპები

ბანჩი და ბელი (Banchi and Bell) (2008) ძიების 4 ძირითად ეტაპს გამოყოფენ. ძიება მასწავლებლის მიერ დასმული კითხვითა და პროცედურების ახსნით იწყება, ამ ეტაპს მოსდევს მოსწავლეთა კითხვები კვლევის შესახებ, შემდეგ კი პროცედურული ელემენტებისა და მეთოდების შერჩევა ხდება. მეოთხე ეტაპი „ძიების წამოწყება“ (ibid.: 27). ამ ეტაპზე განსაკუთრებულად საჭიროა დიდი რაოდენობის შინაგანი მოტივაცია, ვინაიდან მათ თავად უნდა განსაზღვრონ კვლევის მიზნები და თავისივე შერჩეული მეთოდებით იმუშაონ.

სახელმძღვანელოში შემოთავაზებული მეთოდოლოგია ძიების ღია ფორმას გულისხმობს, რადგან მოსწავლეებმა კვლევის საგანი ყოველდღიურობაში წამოჭრილი საკითხებიდან უნდა შეარჩიონ. ასევე, მეთოდოლოგია მხოლოდ მაშინ არის წარმატებული, თუკი მოსწავლეები თავად არიან მოტივირებული თავისავე დასმულ კითხვებზე პასუხები მოიძიონ, აგრეთვე ფლობენ საჭირო უნარ-ჩვევებსა და ინსტრუმენტებს.

სწორედ ამ ეტაპზეა გადამწყვეტი მასწავლებლის მხარდაჭერა. მიუხედავად იმისა, რომ მასწავლებელი კვლევის კითხვების ფორმულირებაში ჩართული არ არის და არც კვლევის მეთოდებს განსაზღვრავს, მნიშვნელოვანია, რომ საჭიროების შემთხვევაში რჩევებითა და წინასწარ შეგროვილი კვლევის კითხვებითა და მეთოდებით დაეხმაროს მოსწავლეებს.

როლები

მოსწავლეები ნახევრადამოუკიდებელი მკვლევარების როლს ასრულებენ. ციფრული მედელობის პროექტი მათ ეხმარება, თავად იპოვონ კვლევის საგანი ყაღბი ახალი ამბების ან ცრუ ინფორმაციის შესახებ, რომელიც პირდაპირ კავშირშია დისკრიმინაციასთან, ან ინდოქტრინაციასთან. როგორც კი კვლევის საგანი შეირჩევა, საკითხი და მეთოდები მასწავლებელს უნდა წარუდგინონ. თუკი მასწავლებელი საკითხს მიიღებს, შეუძლიათ, საქმეს შეუდგნენ და შედეგების დოკუმენტაცია მასწავლებლის მიერ დაწესებული მეთოდით დაიწყონ. მოგვიანებით, შედეგები მედიაპროექტში აისახება. დამატებითი ინფორმაცია შემდეგ თავშია მოცემული.

მასწავლებელმა თავად უნდა დაიწყოს გამკვლევის შედეგაზე წარმოდგენილი ქეისების, მეთოდებისა და კვლევის დროის კუთხით. გარდა ამისა, მან მხარი უნდა დაუჭიროს მოსწავლეებს დასახული პრობლემის მომგვარების როლში შესასვლელად. აუცილებელია ბალანსის დაცვა მოსწავლეთა მხარდაჭერასა და მათგან დისტანცირებას შორის. პოტენციური პრობლემები პირდაპირ კავშირშია კვლევის განუსაზღვრელობის საკითხთან, ტექნიკური თუ სამოტივაციო პრობლემების გაჩენა ბუნებრივია, სწორედ ამ დროსაა ყველაზე მნიშვნელოვანი მასწავლებლის კომპეტენტურობა. ძიებაზე დაფუძნებული მეთოდი მოიაზრებს, რომ მოსწავლეებს თავად გაამრებული არ აქვთ საკუთარი შესაძლებლობები, მიზანი კი ამ შესაძლებლობების აღმოჩენაა.

სწორედ ამ მომენტშია ყველაზე მნიშვნელოვანი, გაიაზროთ მოსწავლეებისთვის მოტივაციის მნიშვნელობა და თავიდან აირიდოთ ხელის ჩაქნევა და დანებება კვლევის პროცესში.

ძიებაზე დაფუძნებული სწავლების სრულფასოვანი ხედვა სულაც არ ნიშნავს, რომ კვლევის პროცესში მოულოდნელ დაბრკოლებას არ შეხვდებით. მთავარია, კვლევის სასურველი მიზნის მიღწევაში მასწავლებელმა მოსწავლის დახმარება შეძლოს. მოსწავლეთათვის, ასევე, მნიშვნელოვანია, თავად აღიქვან ის პროგრესი, რომელსაც მუშაობის პროცესში აღწევენ, რათა მოტივაცია შეინარჩუნონ.

მასწავლებელმა პირველი საკლასო გაკვეთილი ძიებაზე დაფუძნებული სწავლების ძირითადი პრინციპების, ყაღბი ახალი ამბების საკითხის, ცრუ ინფორმაციისა და დისკრიმინაციის, თუ ინდოქტრინაციის კავშირის ასახსნელად უნდა გამოიყენოს. ერთი მხრივ, ნათელი უნდა იყოს, რომ მასწავლებელი მოსწავლეთა კვლევის წარმოების შესაძლებლობებში დარწმუნებულია, მეორე მხრივ კი, მოსწავლეები აცნობიერებდნენ, რომ მასწავლებელი საჭიროების შემთხვევაში ყოველთვის დაეხმარება რჩევებით.

კვლევის სწორი საგნის პოვნა კომპლექსური საკითხია. ხშირად მოსწავლეები ისეთ საკითხებს ირჩევენ, რომლებიც მათ უნარ-ჩვევებს არ შეესაბამება. ზოგიერთს კი ურჩევნია, მარტივი საკითხი აირჩიოს, რათა დეტალურ კვლევას აარიდოს თავი. რიგ შემთხვევაში, ისინი ცოდნასთან, თუ უნარ-ჩვევებთან და კურსთან შეუსაბამოდ რთულ თემებს ირჩევენ. ასეთ დროს მასწავლებელმა მარტივი საკითხები საინტერესო ასპექტებით უნდა დატვირთოს, ან შეამციროს მასშტაბური საკითხის კომპლექსურობა და ის მოსწავლეების უნარებს შეუსაბამოს. ასეთ შემთხვევებში, პრიორიტეტული სულაც არ არის, გაუცია თუ არა ვინმეს პასუხი საკვლევი კითხვისთვის. ბევრად მნიშვნელოვანია მოსწავლის ინტერესი კონკრეტული საკითხის მიმართ და სურვილი - შეიტყოს მეტი.

მორიგი გამოწვევა ყალბი ახალი ამბების, თუ ცრუ ინფორმაციის საკითხს შეეხება: ახადგამრდები შეიძლება ისეთ მასადას გადააწყდნენ, რომელიც მათი ასაკისთვის შეუსაბამოა. ამ შემთხვევაში აუცილებელია მასწავლებლის ჩარევა და საკითხის მოსწავდეებთან ერთად განხილვა. მცირეწლოვნების შემთხვევაში აუცილებელია მშობლების ჩარევა და დაუყოვნებლივ კომუნიკაცია ნებართვის მოსაპოვებლად. ასეთ შემთხვევაში, მშობლები კვლევის პროცესს შინ თავადაც უნდა ესწრებოდნენ.

1. კვლევის კითხვები/კვლევის საგნის არჩევა

თუკი მოსწავდეს საქმე ინფორმაციის მხოდოდ ერთ ნაწყვეტთან აქვს, ძირითადი კითხვების ფორმულირება შემდეგნაირი უნდა იყოს:

- ▶ შეიცავს თუ არა ეს ინფორმაცია ყალბ ახალ ამბავთან ან მასთან დაკავშირებულ რაიმე ასპექტს?
- ▶ მის უკან პოლიტიკური მოტივები ხომ არ დგას? თუ კი - რა მოტივები?
- ▶ მოცემული ინფორმაციის გავრცელებამ რაიმე მოვდენა ხომ არ გამოიწვია?

თუკი კვლევაში ინფორმაციის რამდენიმე ნაწილია, უნდა გამოვიყენოთ იგივე კითხვარი და შევადაროთ ქეისები.

ყალბი ახალი ამბების მასშტაბური ასპექტების კვლევის შემთხვევაში, მასწავლებელი თავად უნდა დაეხმაროს მოსწავდეებს შესაბამისი კითხვარის შედგენაში.

2. ინფორმაციის ძიება

კვლევის მეორე ეტაპზე ფოკუსში უნდა მოვაქციოთ კვლევის საგნის კონკრეტული მნიშვნელოვანი ასპექტები. მოსწავდეებმა უნდა:

- ▶ განახორციელონ წინასწარი კონტექსტის კვლევა და ინფორმაციის მოგროვება დაიწყონ (ყველა ტიპის ონლაინმედია ფორმატში);
- ▶ დაიწყონ კონტაქტი ექსპერტებთან, ჟურნალისტებთან, პოლიტიკოსებთან ან მეცნიერებთან, რათა მოსაზრებებისა და პერსპექტივების შესახებ ინფორმაცია აქვინდეთ;
- ▶ სიღრმისეული კვლევა დაიწყონ და მაღალი კლასის წყაროების, სტატიების, აკადემიური ჩანაწერების, წიგნების, ექსპერტთა მოსაზრებების, ოფიციალური სტატისტიკისა და მიუკერძოებელი სტატისტიკური წყაროების ანალიზს შეუდგინენ;
- ▶ გადაამოწმონ წყაროები: სოციალური მედიის პლატფორმები კვლევის საგნის შეჩვენებაში, კონტექსტის შესახებ ინფორმაციის მოპოვებაში გამოსადეგი ინსტრუმენტია, რომელსაც ხშირად პროფესიონალი ჟურნალისტებიც მიმართავენ. თუმცა, ამ ტიპის კვლევა ინფორმაციის წყაროს სანდოობის დადასტურებას მოითხოვს.

3. ინფორმაციის მენეჯმენტი

შემდეგ ეტაპზე მოსწავდეები საკუთარი მიგნებების ანალიზსა და შეფასებას იწყებენ. არსებობს დამამტკიცებელი საბუთი, რომ ინფორმაცია გააყალბეს ან გააზვიადეს? შეუსაბამო კონტექსტში ხომ არ მოგვანოდეს ინფორმაცია? ავტორმა მოახერხა განსხვავებული პერსპექტივისა და მოსაზრების ჩვენება? ტიპური ასპექტები, ძირითადად, მოსაზრებებზე დაფუძნებული და არა მტკიცებულებებზე, სუსტ წყაროებზე, უხეშ ენასა, თუ ფოტოებზე, მარტივ მესიჯებზე ბრანის ან შიშის გამოსანვევად, ან ავტორის საკონტაქტო ინფორმაციის ნაკლებობაზე. დეტალურ ინფორმაციას ამ საკითხზე შეგიძლიათ, I და II თავებში გაეცნოთ.

4. შედეგების დოკუმენტაცია

ძიებაზე დაფუძნებული სწავლების პროცესი კვლევის შედეგების შემაჯამებელი მედიაპროდუქტის შექმნით სრულდება. პროდუქტი, შესაძლოა, მოგვიანებით თანადასწავლის პროცესში გამოიყენოთ. მეტი ინფორმაცია საკითხზე შემდეგ თავებშია მოცემული.

5. კვლევის პროცესის განხილვა და შეფასება

დასკვნითი გაკვეთილი მასწავლებლებმა კვლევის შედეგების წარმოსადგენად და მოსწავდეთა მიერ კვლევის პროცესის კრიტიკულად შესაფასებლად უნდა გამოიყენოს. მნიშვნელოვანია ხაზი გაესვას, რომ რთული საკითხის კვლევა, შესაძლოა, სასურველი შედეგით ვერ დასრულდეს. ასეთ შემთხვევაში, მასწავლებლებმა მოსწავდეებს არ უნდა გაუჩინოს დამარცხების განცდა. მათ უნდა მიეცეთ საშუალება, სირთულეების შესახებ ისაუბრონ. პროექტის მიერ შემოთავაზებული მეთოდოლოგია ხაზს უსვამს, რომ მოსწავდეებმა ისეთ ინფორმაციასთან მიუშაობას უნდა გაართვან თავი, რომელიც მათ დასაბნევადა და შეცდომაში შესაყვანადაა მოწოდებული. ცრუ ინფორმაციის ბეგავდენის ქვეშ მოქცევა მნიშვნელოვანი გამოცდილებაა, ამ საკითხის განხილვა და დაბნეულობის აღიარება სასწავლო პროცესის ღირებული შედეგია. კონკრეტულ საკითხზე პასუხის არარსებობაც შეიძლება აისახოს ფინალურ მედიაპროდუქტში. კვლევის რეზულტატების დამუშავების შედეგი კვლევის საკითხის უფრო მასშტაბურ სოციო-პოლიტიკურ ასპექტებთან - მაგალითად, ყაღბი ახალი ამბების ბეგავდენა დემოკრატიულ სისტემებზე - კავშირის დამყარებაა.

თავი 4

ციფრული პროექტის წარმოება

ელიზავეტ კარაკიციუ (Elisavet Karakitsiou), ტომაიშ პანაგიოტიცა სპილიუ (Thomais Panagiotitsa Spiliou) და კონსტანტინოს ასიმაკაპულოსი (Konstantinos Asimakopoulos)¹⁸

რას მოიცავს მოცემული თავი?

ამ თავში მცირე მოდულის მეოთხე სამუშაო ეტაპს მიმოვიხილავთ. ის მოქნილ სამუშაო ჩარჩოს მოიცავს, რომლის დახმარებითაც მოსწავლეებმა, მასწავლებლის ხელშეწყობით, კვლევის შედეგების დოკუმენტაცია უნდა შეძლონ და კვლევის პროცესი წარმოადგინონ. მედიაფორმატები, რომლებიც ამ თავშია მიმოხილული, გახდავთ:

- ▶ პრეზენტაციები;
- ▶ პოსტერები;
- ▶ ვიდეოები;
- ▶ ანიმაციები;
- ▶ ციფრული თხრობა;
- ▶ ბლოგები;
- ▶ ვიკი;
- ▶ პოდკასტები;
- ▶ Instagram სტორიები

ციფრული მოქალაქეობის რომელ სფეროებს შეეხება მე-4 თავი?

მე-4 თავი მედიაწიგნიერებასა და ინფორმაციული წიგნიერების საკითხს ეხება (Council of Europe 2018a: 2) და აქცენტს კვლევის საგნის შესახებ არსებული ინფორმაციის შეჭამებისა და ვიზუალიზაციისთვის მედიაპროდუქტად გარდასახვის პროცესზე აკეთებს. მისი მიზანი საკითხზე მომუშავე მოსწავლეთა მხარდაჭერა და წახალისებაა, რომელთაც სასწავლო გარემოში მცირე შესაძლებლობები აქვთ. ციფრული მედიის პროდუქტის შექმნისას მოსწავლეებისთვის დაბალი ბარიერის დაწესებით პროექტი ხელმისაწვდომობისა და ინკლუზიურობის საკითხზეც აკეთებს აქცენტს (ibid.).

შესავალი

ყველასთვის კარგადაა ცნობილი, რომ მუდმივად განვითარებადი ციფრული სივრცეების არსებობის პირობებში, მასწავლებლები ციფრული სამყაროს, მედიისა და ინფორმაციის, თუ ციფრული მოქალაქეობის სწავლების გამოწვევის წინაშე დგანან. ციფრულ სამყაროში მოქმედი წესების ცოდნა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია თანამედროვე საზოგადოებაში აქტიური მოქალაქეობისთვის. გლობალურად, მასწავლებლები ედექტრონულ რესურსებს თავს ერთად უყრიან. შესაბამისად, მოსწავლეებს წვდომა აქვთ კურსის დოკუმენტებზე, მულტიმედია მასალებზე, სიმულაციებზე, სხვადასხვა ინსტრუმენტზე, ფორუმებსა და მოსწავლეთა ჯგუფებზე.

უამრავი ციფრული სასწავლო ინსტრუმენტი, აპლიკაცია, მონაცემი და ონლაინწყარო, ხშირად მასწავლებლებისთვის დამაბნეველი უფროა: არც კი იციან, საიდან დაიწყონ. ახალი ტექნოლოგიები და მათ შესწავლასთან დაკავშირებული პედაგოგიკა ტრადიციულიდან სრულიად განსხვავებულ მეთოდებს მოიცავს, რაც მასწავლებლებისთვის კიდევ ერთი სტრესფაქტორია.

¹⁸ 1 EPAL Korydallou ინსტიტუტის დირექტორი, ათენი

მედიაპროექტის წარმოების სწავლების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი უპირატესობა მოსწავლეებისთვის, ფაქტის წინაშე დაყენებაში მდგომარეობს - ისინი საკუთარ თავზე ცდიან მედიაფორმატების უპირატესობებსა და ნაკლოვანებებს. მოსაზრება, რომ სხვადასხვა ტიპის მესიჯის გასავრცელებლად განსხვავებული ტიპის ფორმატები გამოიყენება, კავშირშია ყალბი ახალი ამბების გასავრცელებლად შერჩეულ მრავალფეროვან მედიაფორმატებთან. მედიაფორმატებით ექსპერიმენტირება მოსწავლეებს მედიასაშუალებების უპირატესობებსა და წარმოებისა თუ მოხმარების პოტენციურ საფრთხეებზე ანგვის ინფორმაციას.

ციფრული პროექტის წარმოება

ციფრული პროექტის წარმოება მცირე მოდულის გადამწყვეტი ეტაპია, რადგან მოსწავლეები საკუთარ მიგნებებს აჯამებენ და თავისივე წარმოებული კვლევის შედეგების დასწავლას იწყებენ. ძიებაზე დაფუძნებული სწავლების მეთოდი საშუალებას აძლევს მათ, თავად შეარჩიონ მედიაფორმატი, რომელიც მათი კვლევის საგანს შეესაბამება. მოსწავლეები უკვე იცნობენ სხვადასხვა მედიაფორმატს, შესაბამისად, ჩამოყალიბებული აქვთ თუ რას ანიჭებენ უპირატესობას. მასწავლებლებმა ციფრული პროექტის წარმოების პროცესში ისინი სხვადასხვა პლატფორმაზე არსებული პროგრამების გამოყენებაში უნდა წაახადისონ. პროგრამები კონტენტის სპეციფიკური მახასიათებლების მიხედვით უნდა შეირჩეს და მოსწავლეებს მასადის კრეატიული ფორმით გამოსახვაში დაეხმაროს. მასწავლებლები კი ექსპერიმენტულ მიდგომებს უნდა იყენებდნენ და პირდაპირი კავშირის მიხედვით მოქმედებდნენ. მედიაპროექტის წარმოების პროცესში დასახმარებლად, თავად მასწავლებელს თითოეული პროგრამის საბაზისო ცოდნა სჭირდება. თუმცა, მოსწავლეებს უფლება აქვთ, ისეთი ინსტრუმენტები გამოიყენონ, რომელთაც მასწავლებლები არ იცნობენ. ამ შემთხვევაში, მათ მასწავლებლის მხრიდან აქტიური მხარდაჭერა არ უნდა სჭირდებოდეთ.

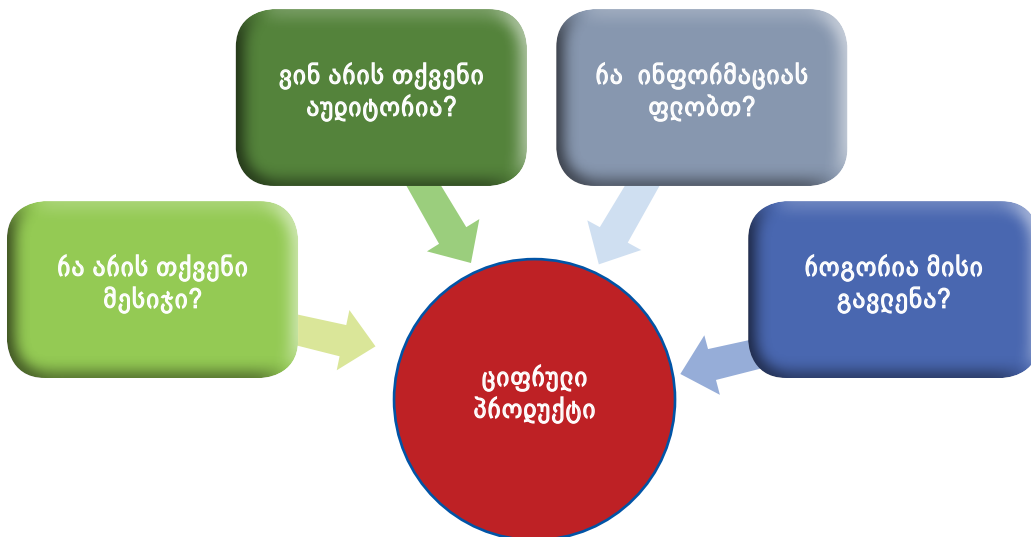
მიუხედავად იმისა, რომ სასწავლებლები თანამედროვე ტექნოლოგიებით არის დაკომპლექტებული, ხშირად მასწავლებლები ტენდენციებს ფეხს ვერ უწყობენ. რიგ შემთხვევებში, მათ იმდენად აშფოთებთ ტექნოლოგიური კომპეტენციების ნაკლებობა, რომ ზოგიერთ ინსტრუმენტს სასწავლო პროცესიდან საერთოდ იღებენ (ჰიუ და ბრაში 2007) (Hew and Brush 2007). მოცემული თავი ციფრული ტექნოლოგიების საბაზისო ცოდნით უზრუნველყოფს მასწავლებლებს, რათა ციფრული პროექტის წარმოების პროცესში მოსწავლეთა მხარდაჭერა შეძლონ.

როგორც კი დავალება განსაზღვრულია, მონაცემები შეგროვებული და შეფასებული, დროა, მოსწავლეებმა გადანიშნონ, რა ფორმატში წარმოადგენენ ნამუშევარს. შესაძლებელია, შეარჩიონ ინფორმაციკები თუ პოსტერები, ვებდოკუმენტები, დოკუმენტური ვიდეოები, პოდეკასტები/აუდიოჩანაწერები, ბლოგები და სოციალური ქსელები.

ფორმატის განხილვისას მარშალ მაკლაჰანის (Marshall McLuhan) 1964 წლის ცნობილი ფრაზა გვახსენდება: მედიუმი არის მესიჯი.

მედიაფორმატის შერჩევის პროცესში 4 მნიშვნელოვანი ასპექტი უნდა გაითვალისწინოთ: ინფორმაცია, აუდიტორია, მესიჯი და გავლენა (guides.library.vcu.edu). შესაბამისად, მნიშვნელოვანია კრიტიკული შეფასება.

განსაზღვრეთ ციფრული პროექტი



წყარო: კარაკიცუ, სპილიუ (Karakitsiou E., Spiliou Th)

გაითვადისწინეთ გასაზიარებელი ინფორმაცია:

- ▶ რა მიზანს ემსახურება - კომპლექსური მონაცემების გამარტივება, თუ ინფორმაციის პირდაპირ მიწოდება?
- ▶ როგორ უფრო მარტივია აღქმა - სტატისტიკური თუ მოძრავი ვიზუალური მასალით?

გაითვადისწინეთ აუდიტორია:

- ▶ ვინ არის თქვენი აუდიტორია? სხვა მოსწავდეები, აკადემიური პერსონალი, თუ მრავალფეროვანი აუდიტორია?
- ▶ აუდიტორია ექსპერტებითაა დაკომპლექტებული, თუ მოსწავდეებით?
- ▶ აუდიტორია იმ ადამიანებისგან შედგება, რომლებიც ეთანხმებიან მიწოდებულ ინფორმაციას? თუ მათგან, ვინც არ ეთანხმება, ან ჯერ არ აქვს ჩამოყალიბებული აზრი თქვენ მიერ გაზიარებულ საკითხის გარშემო?
- ▶ როგორია აუდიტორიის პირადი გამოცდილება, ცოდნა და ღირებულებები?
- ▶ აუდიტორია ფიზიკურად ესწრება პრეზენტაციას? თუ - არა, გიფიქრიათ, რომ თქვენი მესიჯი მარტივად უნდა მიიღებოდეს ონლაინპლატფორმებზე?

გაითვადისწინეთ მესიჯი:

- ▶ მესიჯს ვერბალურად გადასცემთ, აუდიოფორმატით, სტატისტიკური, თუ მოძრავი ვიზუალური მასალით?
- ▶ მესიჯი ინტერნეტში ქვეყნდება და აუდიტორია ონლაინ ეცნობა?

გაითვადისწინეთ სასურველი ზეგავლენა:

- ▶ საუბარია ემოციის გაღვივების მცდელობაზე და/ან რეაქციის პროვოცირებაზე და/ან ინფორმირებაზე?

გემოლანიშნული კითხვების გარდა, შეიძლება დაისვას კიდევ ერთი კითხვა ციფრული საკომუნიკაციო ენის შესახებ:

- ▶ თუკი პროდუქტის გაზიარებას მსოფლიოს მასშტაბით აპირებთ, ენობრივი ბარიერის პრობლემას როგორ გადაჭრით?

თუკი ნამუშევარი ინგლისურ ენაზე არ არის დამზადებული, უმჯობესია, დაურთოთ ინგლისური სუბტიტრები, ტექსტი კონტენტის ასახსნელად, ან არავერბალური ვიზუალიზაცია, რათა პროდუქტი სხვა ქვეყნის წარმომადგენელმა მოსწავდეებმაც გაიგონ. როგორც წესი, მოსწავდე თავად წყვეტს, რომელი ენა ესმის მის აუდიტორიას. მრავალენოვან ვერსიებში, შესაძლოა, გამოიყენოთ სუბტიტრები, ან ამხსნელი ტექსტები. მათ, ასევე, უნდა გაითვადისწინონ, როგორ ჟღერს ტექსტი სხვა ენებზე ავტომატური თარგმანის პროგრამის მეშვეობით და ვერბალური ნაწილის კორექტირება მოახდინონ.

ქვემოთ მოცემულია სხვადასხვა ტიპის მედიაპროდუქტები, მაგალითები და რჩევები.

პრეზენტაცია

რა არის პრეზენტაცია?

პრეზენტაცია აუდიტორიისთვის საკითხის გაცნობის პროცესს ნიშნავს. კომუნიკაციის ეს ფორმა, შესაძლოა, სხვადასხვა სიტუაციასთან ადაპტირდეს, როგორც დემონსტრაცია, შესავალი, რექცია ან სიტყვა, რომლის მიზანი აუდიტორიის ინფორმირება, დანწმუნება, შთაგონება, მოტივირება და ამ იდეების წარდგენაა. ეფექტური პრეზენტაციისთვის აუცილებელია, ფრთხილად, ნაბიჯ-ნაბიჯ დაგეგმოთ მოსამზადებელი პერიოდი, მეთოდი და საკითხის პრეზენტირების პროცესი.

რატომ ვინჩვეთ პრეზენტაციას, როგორც ციფრულ მედიაპროდუქტს?

პრეზენტაციისთვის ციფრული მედიის გამოყენება კვლევის ავტორს ყაღბი ახალი ამბის ედემენტების კომპლექსური ინტერაქციის დემონსტრირების საშუალებას აძლევს; ასევე, კვლევის შედეგების გაცნობისა - საზოგადოების დიდი ჯგუფებისთვის.

რა არის პრევენტივის ძირითადი ელემენტები?

ძირითადი ასპექტები, რომლებიც პრევენტივის მომზადებისას უნდა გაითვალისწინოთ:

- ▶ აირჩიეთ ერთი მარტივი იდეა;
- ▶ შეარჩიეთ სახელი და მარტივი განლაგება;
- ▶ გამოიყენეთ ერთი და იგივე ფონტი მარტივად აღსაქმელი შრიფტით;
- ▶ განსაზღვრეთ ტექნიკური ტერმინოლოგია;
- ▶ მოამზადეთ ძირითადი საკითხების სია;
- ▶ გამოიყენეთ ვიზუალური მასალა ადეკვატური რაოდენობით;
- ▶ გამოკვეთეთ კვლევის ძირითადი კითხვა, რომელზე პასუხსაც ეძებთ;
- ▶ დაწმუნდით, რომ პრევენტივის შესაქმნელად და წარსადგენად საჭირო მოწყობილობებს კარგად იცნობთ.

პრევენტივა გაძღვეთ შესაძლებლობას:

- ▶ პირდაპირი კომუნიკაცია დაამყაროთ აუდიტორიასთან (დააკვირდეთ მათ რეაქციას მესიჯებში, საკითხის გაგების დონის მიხედვით გააგრძელოთ პრევენტივების პროცესი, ხაზი გაუსვით ძირითად ასპექტებს, საჭიროების შემთხვევაში განმარტებებით უზრუნველყოთ აუდიტორია, კითხვებს გაჩენისთანავე უპასუხოთ);
- ▶ გამოიყენოთ სადექვიო ფორმატი;
- ▶ მიიღოთ სწრაფი უკუკავშირი.

პრევენტივის უარყოფითი მხარეები:

- ▶ მესიჯი კვლევის ავტორის მიერ მხოლოდ ერთხელ შედგება;
- ▶ აუდიტორიის ნაწილი ფიზიკურად ვერ დაესწრება პრევენტივას;
- ▶ აუდიტორიაზე გავრენა დიდხნად პრევენტივატორის უნარებზე დამოკიდებული;
- ▶ პრევენტივების აკადემიური ბუნების გამო სოციალურ მედიაში მისი გამოიარება ნაკლებად სავარაუდოა.

პრევენტივის მომზადება საპასუხისმგებლო საქმეა. აუცილებელია, უპასუხოთ კრიტიკულ კითხვებს.

კონტექსტი

- ▶ სად და როდის გააკეთებთ პრევენტივას?
- ▶ კარგად იცნობთ პრევენტივის საკითხს, თუ ახალია თქვენთვის?
- ▶ საკითხი მარტივ ინფორმაციას მოიცავს, თუ კომპლექსურ მონაცემებს აერთიანებს?
- ▶ იცნობთ თქვენს აუდიტორიას?
- ▶ პრევენტივა მცირე ჯგუფის წინაშე ჩატარდება, თუ დიდი აუდიტორიისთვის?
- ▶ რა მოწყობილობები და ტექნოლოგიები ხელმისაწვდომი?
- ▶ რის გაგებას მოეღის თქვენი პრევენტივისგან აუდიტორია?

აქტივობა

ყაღი ახალი ამბის აღმოჩენა:

- ▶ მოსწავდეებს სთხოვთ (მცირე, მაქსიმუმ 5 მოსწავდისგან შემდგარ ჯგუფებს), თავიანთი ინტერესების მიხედვით შეარჩიონ პუბლიკაცია.
- ▶ მოსწავდეებს სთხოვთ, წინა თავებში მოყვანილი ინსტრუმენტების მიხედვით შეაფასონ, ყაღბია, თუ არა ახალი ამბავი.
- ▶ სთხოვთ ჯგუფებს, გაგაცნონ კვლევის ეტაპები, ინსტრუმენტები, რომელთაც იყენებენ და მიგნებები პრევენტივის მეშვეობით კლასში განსახილველად. დაეხმარეთ, დაურთონ პრევენტივას სქრინშოტები, URL-ები, ვიზუალური მასალები.

ზოგადი შენიშვნა:

TeamUp(www.teamup.com) შესაძლოა, გამოგადგეთ მოსწავლეების ჯგუფებად განაწილებაში მათი უნარ-ჩვევების, ინტერესების მიხედვით; ციფრული საკლასო ოთახის, ან ჯგუფის პროგრესის დოკუმენტირებაში.

პოსტერი

რა არის პოსტერი?

პოსტერი ბეჭდური ვიზუალური მასალაა, რომელიც შეგიძლიათ, კედელზე გააკრათ, ან ვირტუალურ მედიაპირზე გამოთქინოთ. როგორც წესი, პოსტერები როგორც ტექსტურ, ისე გრაფიკულ ელემენტებს შეიცავს; ასევე, შესაძლებელია, პოსტერი სრულად გრაფიკული ან ტექსტური ელემენტებისგან შედგებოდეს. ციფრულ სივრცეში, შესაძლებელია, ინფორმაციას პოსტერის ფორმატი მივცეთ და ვებგვერდზე ავტვირთოთ.

რატომ ვინჩვეთ პოსტერს, როგორც ციფრულ მედიაპროექტს?

პოსტერის კონცეფციიდან გამომდინარე, ის, როგორც თვალშისაცემი, ისე ინფორმაციული მასალაა, რომელიც სურ რამდენიმე სიტყვას შეიცავს და გრაფიკული ელემენტების აღქმაში გვეხმარება. ის როგორც მესიჯის გადასაცემად, ისე - ყურადღების მისაქცევად, ინტერესის გასაღვივებლად, ძირითადი ამრის შესაჯამებლად, კვლევის შედეგების ხელშესაწყობად და ასახსნელად გამოიყენება. პოსტერი, როგორც პრეზენტაცია, ხელს უწყობს კომპლექსური საკვლევი საგნის ასპექტებს შორის კავშირების აღქმას. ის ყალბი ახალი ამბების თემაზე შექმნილი გამოფენისთვისაც გამოდგება.

ანსებობს პოსტერების სხვადასხვა ტიპი, რომლებიც განსხვავებული მიზნებისთვის გამოიყენება:

- ▶ პროცესის ვიზუალიზაცია დიაგრამის მეშვეობით (პროცესის დიაგრამა);
- ▶ ქრონოლოგიის გადმოცემა (თაიმლაინი);
- ▶ საკითხის კვლევისა და ძიების საერთო შედეგების პრეზენტაციისთვის (პოსტერის პრეზენტაცია);
- ▶ ძირითადი ტერმინების, მსგავსებებისა და განსხვავებების გადმოსაცემად (ცხრილები და ვენის დიაგრამები).

პოსტერს ბევრი უპირატესობა აქვს:

- ▶ შემოქმედებითი, მხატვრული და კრეატიულია;
- ▶ ხელს უწყობს ძიებაზე დაფუძნებულ სწავლების აქტივობებს;
- ▶ ინკლუზიური მეთოდია იმ მოსწავლეებისთვის, რომლებსაც ნამუშევრის ჩვენება, წარმოდგენა ურჩევნიათ, ვიდრე ვერბალური პრეზენტაციის ჩატარება.

პოსტერს უარყოფითი მხარეებიც აქვს:

- ▶ არცთუ ორიგინალური მეთოდია;
- ▶ ბეჭდვის შემთხვევაში არც ისე მოქნილია;
- ▶ რთული გადასაწყვეტია, რა ტიპის ინფორმაცია ავსახოთ, ან გამოვაკლოთ.

პოსტერის დამზადების ძირითადი ასპექტები

- ▶ შეარჩიეთ პოსტერის შესაფერისი ტიპი;
- ▶ დარწმუნდით, რომ სათაური მოკლე, კონკრეტული და მოცულობითია;
- ▶ ტექსტის ზომა აღქმადი უნდა იყოს, ფერები - მიმზიდველი და საინტერესო, თუმცა, არა - გადატვირთული;
- ▶ აღმოჩენებისა და დასკვნების ილუსტრირებისთვის გრაფიკული ელემენტები გამოიყენეთ.

რა არის ვიდეო?

ვიდეო ინფორმაციის მულტიმედია, ვიზუალური წყაროა, რომელიც ჩანერით, რეპროდუქციებით ან მოძრავი ვიზუალური კადრების ტრანსლირებით მიიღება.

რატომ ვინჩვეთ ვიდეოს, როგორც ციფრულ მედიაპროდუქტს?

ვიდეო იმ 2 ელემენტს შეიცავს, რომლებიც ყურადღებას იქცევს: მოძრაობა და ხმა. ორივე მახასიათებელი მნიშვნელოვანი ფაქტორია მესიჯის ეფექტური გადაცემისთვის. ის ყველა ტიპის კონტენტს მოიცავს - ტექსტს, მუსიკას, ფოტოებს, დინკებსა და პოდეკასტებს.

ვიდეოში გადმოცემული ინფორმაცია მარტივად გასაგებია. მცირე ვიდეორგოლები მარტივად გასააზრებელი და დასამახსოვრებელია.

ვიდეოს ვიზუალური და აუდიოვიზუალური ბუნება (ბრემი 2018) (Brame 2018) დიდ აუდიტორიას იზიდავს და საშუალებას იძლევა, ინფორმაცია ინდივიდისთვის ნატურალური მეთოდებით გადამუშავდეს, დაპაუზების ან გამოტოვების ფუნქცია კი საშუალებას იძლევა, დისკუსია შევინარჩუნოთ და სხვადასხვა მონაკვეთი განვიხილოთ.

ვიდეოს დამზადებას განსაკუთრებული რეკომენდაცია ეძლევა, როდესაც კვლევის საგანს ვიდეოს სახით არსებული ყალბი ახალი ამბავი წარმოადგენს. მოსწავლეები, რომელთაც კვლევის წარმოდგენა განსაკუთრებულად მიმზიდველ ფორმატში სურთ, სწორედ ვიდეოს ირჩევენ.

ვიდეოს გამოყენება შეუძლიათ როგორც მოსწავლეებს, ისე მასწავლებლებს:

- ▶ რთული, ან ახალი საკითხის ასახსნელად;
- ▶ კონკრეტულ საკითხზე ეფექტური მუშაობის დემონსტრირებისთვის;
- ▶ საკითხის სპეციფიკურ ნაწილზე უკეთ დასაკვირვებლად;
- ▶ ინდივიდის ან ჯგუფების პერფორმანსის დასაფიქსირებლად, განსახილველად და დასახვეწად.

აქტივობა

ვიდეოს გამოყენებით:

- ▶ ჩაინერეთ მოსწავლეთა მიერ ერთმანეთთან ან ექსპერტთან ჩანერი ინტერვიუები.
- ▶ მოიგონეთ თამაში.
- ▶ გადაიღეთ დესკტოპის ფოტო, ან ვიდეო.
- ▶ ხაზი გაუსვით უსაფრთხოების იმ რისკებს, რომელთაც ტექნოლოგიების არასწორი გამოყენება წარმოქმნის. მაგალითად, ანგარიშიდან გამოსვლის დავიწყება და შემონეშება, თქვენი პაროლი ბრაუზერში ხომ არ არის დამახსოვრებული.
- ▶ პასუხი გაეცით ხშირად დასმულ კითხვებს სოციალურ მედიაში ინტელექტუალისა და დისკრიმინაციის იდენტიფიცირების საკითხზე.
- ▶ უჩინეთ მოსწავლეებს, როგორ იმოქმედონ სოციალურ მედიაში გავრცელებული ინტელექტუალისა და დისკრიმინაციის წინააღმდეგ.

ვიდეოს უპირატესობები:

- ▶ სწავლის პროცესში წამოჭრილი, რთულად გასაგები ცნებებისა და საკითხების მარტივი ვიზუალიზაცია და განმარტება;
- ▶ უფრო საინტერესო და მიმზიდველია, ვიდრე ტექსტური მასალა ან სტატიკური გამოსახულებები;
- ▶ მეტად ინარჩუნებს აუდიტორიის ინტერესს;
- ▶ ყველგან და ყოველთვის შეგიძლიათ ონლაინპლატფორმებზე მოძიება;

- ▶ მარტივია პროცესის ეტაპებისა და მეთოდოლოგიის ახსნა;
- ▶ სხვადასხვა მასალის გაერთიანებით შესაძლებელია კრეატიული შედეგის მიღება (ხმის რეკონსტრუქცია, სახეები, წარსული სიტუაციები, წარატყვები, ინტერვიუები, დოკუმენტაცია და ა.შ.).

მაგრამ:

- ▶ ვიდეოს შემცველი ფაილები, უმეტესად, დიდია/მძიმეა, რთულად იგზავნება, იტვირთება და ინერება;
- ▶ შესაბამისი ვიდეოს პოვნა ან შექმნა შეიძლება, იყოს რთული, ან დიდი დრო დასჭირდეს;
- ▶ ხარისხიანი ვიდეოს შექმნას შესაბამისი უნარ-ჩვევები და ცოდნა სჭირდება, ასევე, ბევრი ადამიანის ჩართულობა;
- ▶ მის დაშვებას სჭირდება შესაბამისი მოწყობილობები, სწრაფი ინტერნეტი ასატვირთად და გადმოსაწერად;
- ▶ თუკი ვიდეო კონკრეტულად არ მიუთითებს, ან ხაზს არ უსვამს შესასწავლ საკითხს, შესაძლოა, ვერ მიიქციოს მასწავლებლის ყურადღება.

ვიდეოს დამზადების ძირითადი ასპექტები

- ▶ დაამზადეთ ვიდეოები, რომლებიც თქვენს კითხვებს შეიცავს;
- ▶ ინფორმაციის ან განმარტებების გადმოსაცემად გამოიყენეთ აუდიო-ვიზუალური ელემენტები, როგორც დამატებითი საშუალება და არა ინფორმაციის ძირითადი წყარო;
- ▶ ამოიღეთ ის ინფორმაცია, რომელიც საჭირო არ არის, ან მასწავლებლის მეხსიერებას გადატვირთავს;
- ▶ დაინტერესების გამოსაწვევად გამოიყენეთ სასაუბრო, ენთუზიასტური ტონი;
- ▶ მნიშვნელოვანი იდეებისა და კონცეფციების ხაზგასასმელად გამოკვეთეთ მნიშვნელოვანი ნაწილები;
- ▶ დარწმუნდით, რომ ვიდეო თქვენი კითხვით დაინტერესებული კონკრეტული აუდიტორიისთვისაა შექმნილი და მასალა მიმდინარე მოვლენებს შეესაბამება;
- ▶ დარწმუნდით, რომ ყველა ის მოწყობილობა გაქვთ, რომელიც ვიდეოების დამზადებასა და ჩვენებას სჭირდება;
- ▶ თავი აარიდეთ გრძელი, განმარტებითი, მონოლოგის სტილში ჩაწერილი ვიდეოს მომზადებას, რადგან მსგავსი მასალით აუდიტორიის ყურადღებას ვერ მიიპყრობთ.

აქტივობა (რთული)

როგორ აღმოვაჩინოთ ყაღბი ახალი ამბავი?

- ▶ მოსწავდეები ჯგუფებში გადაანაწილეთ (ჯგუფში მაქსიმუმ 5 ადამიანი) და გადასამონმებლად მიეცით ახალი ამბავი/ინფორმაცია. ამ აქტივობაში, უმჯობესია, ერთსადამიავე საკითხზე იმუშაონ.
- ▶ სთხოვეთ ჯგუფებს, წინა თავებში ახსნილი მეთოდოლოგიის გამოყენებით იმოქმედონ.
- ▶ სთხოვეთ ჯგუფებს, დავალება მოსწავდეებთან ინტერვიუების სახით ჩაწერონ და გამოყენებული პროცედურები და ინსტრუმენტები ვიდეოშიც ახსნან.
- ▶ მოსწავდეებთან ერთად მოამზადეთ მთელი კლასის მიერ შექმნილი ციფრული მასალების სია და დაამზადეთ მოკლე ვიდეო - „როგორ აღმოვაჩინოთ ყაღბი ახალი ამბავი“.

მნიშვნელოვანია

- ▶ შეგიძლიათ, ვიდეომონტაჟის ისეთი პროგრამები გამოიყენოთ, რომელთაც სპეციფიკური უნარ-ჩვევები და მოწყობილობები არ სჭირდება. მაგალითად, აპლიკაციები, რომლებიც პერსონალურ კომპიუტერებსა და ტელეფონებშია ხელმისაწვდომი.
- ▶ ვიდეოგადაღებისა და ციფრული მასალის მომზადებამდე მშობლების ნებართვა დაჭირდება.

ანიმაცია

რა არის ანიმაცია?

ანიმაცია არის სერია მოძრავი, ნახატი გამოსახულებებისა ან მოდელებისა, რომლებიც ფოტოგადაღების, ან კომპიუტერის მეშვეობით შეიქმნა.

რატომ ვირჩევთ ანიმაციას, როგორც ციფრულ მედიაპროექტს?

ანიმაცია მარტივი გზაა საკითხის კონტექსტის ასახსნელად. გარდა ამისა, ეფექტური გზაა მყურებლის დაინტერესების გამოსაწვევად. მათი დახმარებით შესაძლებელია, კომპლექსურ საკითხებში ცოდნა სასიამოვნო და მხიარული გზით გაიმყაროთ.

ანიმაციაში გამოსახულებათა მიმდევრობა იმაზე ბევრად მეტ ინფორმაციას იტევს, ვიდრე ერთი სურათი ან ბეჭდური გვერდი და, გარდა ამისა, სასიამოვნო საყურებელია (თენი 2016) (Tan 2016). ანიმაცია ინფორმაციის ეფექტური მატარებელია, როდესაც იდებს ან ინფორმაციის მიწოდება ეფექტურად გვინდა, მაგალითად, გვსურს, სოციალურ მედიაში ნაპოვნი ნაფხურის ფოტო ვაჩვენოთ.

აქტივობა

ანიმაციის გამოყენებით:

- ▶ მოამზადეთ ცხოვრებისეული სიტუაციის სიმულაცია.
- ▶ წარმოაჩინეთ საკითხის მნიშვნელოვანი მხარე ან გააზიარეთ მნიშვნელოვანი ინფორმაცია.
- ▶ აჩვენეთ, რომ ძიების ტიპური პროცესი ფიშინგის (კიბერთაღლითობის) მაღალ რისკს შეიცავს.
- ▶ მოამზადეთ პროცესის სიმულაცია სოციალური მედიის გამოყენებისას ინდოქტრინაციისგან თავის დასაცავად.

სასწავლო პროცესში ანიმაციის გამოყენების უპირატესობები:

- ▶ გვაძლევს დინამიკური კონტექსტისა და მისი ცვლილების ილუსტრირების საშუალებას;
- ▶ პრაქტიკულსა და მიზანზე ორიენტირებულს ხდის სასწავლო პროცესს;
- ▶ ამარტივებს კომპლექსურ ცნებებს;
- ▶ ხელს უწყობს, მოსწავდეებს საკუთარი შესაძლებლობები მხატვრული, კრეატიული მეთოდით გამოავლინონ;
- ▶ სამუშაო პროცესში არსებობს თანაკლასელების ჩართულობის საშუალება ან თანამშრომლობის შანსი მსოფლიოს მასშტაბით;
- ▶ შეუძლია, აღმოფხვრას ენობრივი ბარიერი;
- ▶ ხელს უწყობს ციფრულ განათლებას;
- ▶ მშვენიერი პლატფორმაა მოსწავდეთა საპრემენტაციო უნარების გასაღრმავებლად.

უარყოფითი მხარეები:

- ▶ მის მომზადებას დიდი დრო სჭირდება;
- ▶ ანიმაციის გათვალისწინება კომპიუტერული პროგრამების პროექტებსა და სასწავლო პროცესში რთულია;
- ▶ ხარისხიანი ანიმაციის მოსამზადებლად საჭიროა სპეციფიკური მოწყობილობები, ცოდნა და ექსპერტის დახმარება.

ანიმაციის დამზადების ძირითადი ასპექტები

- ▶ გადმოეცით ცხოვრებისეული სიტუაციები, რომელთაც ყოველდღე აწყდებით (ყარბი ახალი ამბები, ინდოქტრინაცია სოციალურ მედიაში);

- ▶ გაითვალისწინეთ, რომ ანიმაციის მომზადებას სპეციფიკური უნარ-ჩვევები სჭირდება (ისეთი პროგრამების ცოდნა, როგორებიცაა Animaps, ან Powtoon);
- ▶ გაითვალისწინეთ სპეციალური მოწყობილობები, რომლებიც ანიმაციის დასამზადებლად და საჩვენებლად დაგჭირდებათ;
- ▶ მოერიდეთ გრძელ ანიმაციებს.

ციფრული თხრობა

რა არის ციფრული სტორითელინგი?

„სტორითელინგი სოციალური და კულტურული აქტივობების ამბების გაზიარებაა... ყველა კულტურას საკუთარი ამბები და ნარატივები გააჩნია, რომლებიც გასართობი, საგანმანათლებლო, კულტურული კონსერვაციის ან გამჭდარი მორალური ღირებულებების სახით ვრცელდება“¹⁹.

სანამ გაზეთები და წიგნები ფართოდ ხელმისაწვდომი გახდებოდა, ინფორმაცია თაობიდან თაობას სწორედ ამბების თხრობის ტრადიციის საშუალებით გადაეცემოდა. ციფრული თხრობა (ეს სიტყვათშეთანხმება ტერმინადაა ქცეამბების თხრობის 21-ე საუკუნის ვერსიას, რომელიც ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენებით ნებისმიერს აძლევს საშუალებას, შექმნას და გააზიაროს საკუთარი ამბავი (EdTechTeacher 2018). ციფრული თხრობა ამბის მოსათხრობად კომპიუტერულ ინსტრუმენტებს იყენებს.

რატომ ვინჩვეთ ციფრულ თხრობას, როგორც ციფრულ მედიაპროდუქტს?

თხრობის პროცესში აუდიტორია მოთხრობიდ ამბავთან მეტ ემოციურ კავშირს ამყარებს. მეტოდმა შესაძლოა, მსმენელში წარმოშვას კითხვები, რომლებიც მოყოლილ ამბავს მათ ცხოვრებასთან და გამოცდილებასთან აკავშირებს; შესაძლოა, გააჩინოს პასუხებიც. ამბის თხრობა აუდიტორიის ინტენსივს შენარჩუნების აპრობირებული მეტოდია და განსაკუთრებულად ეფექტურია, როდესაც უნივერსალურ ედემენტებს შეიცავს. ამბავი მოკლე უნდა იყოს და კონკრეტულ საკითხზე ფოკუსირებული.

ამბის თხრობისთვის მნიშვნელოვანია კოლაბორაციის ფაქტორი და, როგორც წესი, ჯგუფური მუშაობის შედეგია. უკეთეს შედეგს მიიღებთ, თუკი:

- ▶ ემოციასა და რეაქციას გამოიწვევთ აუდიტორიაში;
- ▶ მცირე რაოდენობის კითხვების უპასუხოდ დატოვებით სპეკულაციისთვის მოითხოვებთ სივრცეს, რათა საკითხზე მსჯელობა მომავალშიც გაგრძელდეს;
- ▶ ხელს შეუწყობთ კომუნიკაციისა და თანამშრომლობის უნარების განვითარებას.

აქტივობა

ციფრული თხრობის გამოყენება:

- ▶ მოყვით დაუსრულებელი ან „ნეტავ, რა მოხდებოდა“ ტიპის ამბები და არ გაითვალისწინოთ პერსონალური მონაცემების დაცვის წესები.
- ▶ განიხილეთ ციფრული მედიის კვადი სოციალურ მედიაში.
- ▶ ხელი შეუწყეთ ინდოქტრინაციისა და დისკრიმინაციის გამოცდილების გაზიარებას.

ციფრული თხრობის მთავარი უპირატესობები:

- ▶ კრეატიული წერის ხელშეწყობა ინოვაციური ამროვნების ფორმით;
- ▶ წარმოსახვის განვითარება;
- ▶ თანდასწავლის აქტივობები პრემენტაციის პროცესში;

19 <https://en.wikipedia.org/wiki/Storytelling>, მონაცემები მიღებულია 2019 წლის 4 ნოემბერს.

აქტივობა

ბლოგების გამოყენება

- ▶ დაამზადეთ ბლოგი უფასო პლატფორმაზე, გამოიყენეთ WordPress ან Jimdo;
- ▶ ვვდევის შედეგები ტექსტის სახით გამოაქვეყნეთ;
- ▶ წაახადისეთ მოსწავლეების უკუკავშირი;
- ▶ ბლოგი უფრო დიდ საზოგადოებას გაუზიარეთ (აკადემიურ პერსონალს მიღმა).

ბლოგების უპირატესობები:

- ▶ ავტონომიური დასწავლის ხელშეწყობა;
- ▶ კითხვისა და წერის უნარების განვითარება მოსწავლეებში;
- ▶ ონლაინგანათლების პროცესში კრეატიული ჩართულობის ხელშეწყობა როგორც მოსწავლეებისთვის, ისე - მასწავლებლებისთვის;
- ▶ დროის დაზოგვა საკლასო სამუშაოსთვის, რადგან ბლოგთან მუშაობის პროცესის დიდი ნაწილი სახლში მიმდინარეობს.

ბლოგების უარყოფითი მხარე:

- ▶ ბლოგის კონფიდენციალობის დაცვა;
- ▶ თითოეული მოსწავლის ინტერნეტთან ხელმისაწვდომობის საკითხი.

ბლოგებზე მუშაობის ძირითადი ასპექტები

- ▶ გადაანალიზეთ როლები, შექმენით კონკრეტული მოლოდინები და გაეცით დეტალური ინსტრუქციები;
- ▶ გაითვალისწინეთ ონლაინეტიკეტი და სამართლებრივი შეზღუდვები;
- ▶ ხელი შეუწყეთ ინტერაქციასა და თანადასწავლის აქტივობებს;
- ▶ დარწმუნდით, რომ კარგად ხართ გარკვეული ბლოგების შექმნაში;
- ▶ ნუ მოიამრებთ, რომ მოსწავლეებს ბლოგთან მუშაობის გამოცდილება აქვთ.

ვიკი

რა არის ვიკი?

ვიკი არის ვებგვერდი ან მონაცემთა ბაზა, რომელიც სხვადასხვა მომხმარებლის ერთობლივი მუშაობის შედეგია და საშუალებას აძლევს სხვა მომხმარებლებს, კონტენტი დაამატოს ან დაარედაქტიროს. ვიკის გვერდი, შესაძლოა, ნებისმიერმა დაარედაქტიროს, ვისაც წვდომა აქვს და, როგორც წესი, მასალაზე ხელმისაწვდომობა პაროლის საშუალებით კონტროლდება.

რატომ ვქმნით ვიკის, როგორც ციფრულ მედიაპროდუქტს?

ვიკი ხელს უწყობს თანადასწავლის/კოლაბორაციული დასწავლის პროცესს (ჟენგი, ნიია და ვარშაუერი 2015) (Zheng, Niiya and Warschauer 2015) და პრობლემის გადაჭრის უნარის ჩამოყალიბებას. ვიკი რამდენიმე უპირატესობას გვთავაზობს ინფორმაციის ონლაინგაზიარების, საერთო ცოდნის კონსტრუირების, თანამშრომლობის ხელშეწყობის, სოციალური დასწავლისა და თანაკლასელთა უკუკავშირის ჩათვლით (რასმუსენი, ლიუსი და ვაითი 2012) (Rasmussen, Lewis and White 2012). ვიკი გვეხმარება მედია- და ინფორმაციული წიგნიერების გაღრმავებაში და ყაღბი ახალი ამბების კომპლექსური ქეისების გადაჭრაში გამოიყენება, რადგან დიდი რაოდენობით ინფორმაციის აღრიცხვისა და მათი კავშირების გამოვლენის საშუალებას გვაძლევს.

ვიკი მოსწავდეებს საშუალებას აძლევს:

- ▶ იმუშაონ კონტენტზე;
- ▶ ხელს უწყობს ინტერაქციას;
- ▶ შეფასებები და კომენტარები მიიღონ ერთმანეთის მიერ დამატებულ ინფორმაციაზე;
- ▶ შეადგინონ რესურსების ბაზა.

თუმცა:

- ▶ ვიკის შექმნას დიდი დრო სჭირდება. გარდა ამისა, მასზე უნდა იმუშაოს ჯგუფმა, რომელშიც მინიმუმ ერთი გამოცდილი წევრია.

პოდეკასტი

რა არის პოდეკასტი?

პოდეკასტი რადიოგადაცემაა, რომელიც ციფრული ფორმით არის მოცემული ან ინტერნეტში მაუწყებლობს. ზოგიერთ შემთხვევაში, ინტერნეტიდან მისი ჩამოტვირთვა და გაზიარება შესაძლებელია. ტერმინი მომდინარეობს "POD" - დან, რაც ნიშნავს პორტატულ მოთხოვნას და "კასტი", რაც დაკავშირებულია მაუწყებლობასთან. აუდიოს გარდა, პოდეკასტები შესაძლებელია იყოს წარმოდგენილი სხვა ციფრული მედიის ფორმით, როგორცაა ვიდეო, ელექტრონული წიგნები და რადიომაუწყებლობა.

რატომ უნდა შევქმნათ პოდეკასტი, როგორც ციფრული მედიის პროდუქტი?

პოდეკასტები გამოიყენება მრავალმხრივ, სიახლეებიდან და გასართობიდან განათლებამდე. სიმარტივე და აუდიტორიის ჩართულობა პოდეკასტს შესანიშნავ სასწავლო ინსტრუმენტად აქცევს. პოდეკასტი მშვენიერი გზაა თანამშრომლობისა და ფართო საზოგადოების კომუნიკაციის ხელშესაწყობად.

პოდეკასტები ფუნქციის მიხედვით კლასიფიცირდება:

- ▶ განსხვავებული ტიპის მასალის წარმოება მოსწავდეთა შესაძლებლობების, საჭიროებებისა და მოტივაციის მიხედვით;
- ▶ ინტერვიუება;
- ▶ კვლევის შედეგების გაზიარება;
- ▶ ელექტრონული უსაფრთხოების შესახებ მსმენელის ინფორმირება (ინტერნეტისა და სოციალური მედიის უსაფრთხო და დაცულად გამოყენება).

პოდეკასტის უპირატესობებია:

- ▶ შესაძლოა, მოიპოვოს დიდი გავრეცხა და დიდი აუდიტორია შეიძინოს ხელმისაწვდომობის სიმარტივის გამო;
- ▶ პოპულარულია თინეიჯერთა შორის;
- ▶ ხელს უწყობს თანადასწავლის აქტივობებსა და ინფორმაციის გაზიარებას;
- ▶ პოპულარულ საკითხებთან დაკავშირებით იქმნება.

პოდეკასტის უარყოფითი მხარეებია:

- ▶ მედიუმის პასიურობა მომენტალური უკუკავშირის მიღების შეუძლებლობის გამო;
- ▶ საკითხის შესახებ ცოდნის აუცილებლობა;
- ▶ მომზადება მოითხოვს დროსა და მეთოდოლოგიის ცოდნას.

პოდეკასტზე მუშაობის ძირითადი ასპექტები

- ▶ შეარჩიეთ პოდეკასტის შესაბამისი სტილი (მაგ.: ინტერვიუ, საუბარი, მონოლოგი, საგანმანათლებლო პანელი რამდენიმე წამყვანის ინტერაქციით);

- ▶ შეარჩიეთ მარტივი ფორმატი, რათა მასწავლებლებმა და მოსწავდეებმა მათი მომზადება შეძლონ;
- ▶ მოახდინეთ კონტენტის სტრუქტურირება;
- ▶ გაითვალისწინეთ ქრონომეტრაჟი.

Instagram ანგარიშები/სთორიები

რა არის Instagram-ი?

სახელწოდება Instagram წარმოიქმნა სიტყვებიდან „Instant“ (წამიერი, უცარი) და “Telegram”(ტელეგრაფი), რაც პლანეტარული და ტელეგრაფის ტექნოლოგიის ციფრულ კომბინაციას აღნიშნავს. ეს არის ფოტო-ვიდეო კონტენტის გაზიარების სოციალური ქსელი. მომხმარებლებს შეუძლიათ, ატვირთონ ფოტოები და ვიდეოები (მაქსიმუმ 10 წთ), რომელთა დამუშავება სხვადასხვა ფილტრის მეშვეობით ხდება, მასადა კი თეგებისა და ლეგენების მიხედვით ხარისხდება. ისევე როგორც სხვა სოციალური მედიის პლატფორმები, Instagram-ი მეგობრებისა და მიმდევრების (ფოლოვერების) შექმნას ახდისებს. ანგარიშზე არსებული პოსტები, შეგიძლიათ, საჭაროდ გააზიაროთ, ან გააზიაროთ მხოლოდ თქვენი მიმდევრებისთვის. მომხმარებლებს შეუძლიათ, კონტენტი თეგისა და ლეგენების მითითებით ატვირთონ, გაეცნონ ტრენდულ კონტენტს, „Like“ ფოტოებს და თავად გახდნენ სხვა მომხმარებლების ფოლოვერები, რათა მათი კონტენტი სიახლეების სექციაში იხილონ.

რატომ ვქმნით Instagram Story-ს, როგორც ციფრულ მედიაპროექტს?

Instagram-ი პოპულარული სერვისია, განსაკუთრებით ახალგაზრდებში, რადგან ისეთი ფუნქციები გააჩნია, როგორებიცაა Instagram Direct (პირდაპირი მიმოწერა აპლიკაციაში) და Instagram Story-ები, რომლებიც თქვენი კონფიდენციალობის გარანტიაა.

Instagram Direct-ი ფუნქციაა, რომლის მეშვეობითაც მომხმარებლები პირადი შეტყობინებების საშუალებით კონტაქტობენ, შეუძლიათ როგორც მუდმივი, ისე დროით შემლუღელი მესიჯების გაგზავნა განსხვავებით წინა, მხოლოდ საჭარო ვერსიისა. შეტყობინებაში შეგიძლიათ, ბმულები და ფოტოები გაგზავნოთ.

Instagram Stories-ის გამოყენებისას კი შეგიძლიათ, გადაიღოთ ფოტოები, დააღოთ ეფექტები, ფონები, თემები, გაავრცელოთ დაივიდეოები, დააღოთ სტიკერები სთორიებს, რომლებიც 24 საათში გაქრებიან. სთორიები შეგიძლიათ, გაავრცელოთ საჭაროდ (იმ შემთხვევაში, თუკი Instagram-ის პირადი საჭაროა), გაუზიაროთ ფოლოვერებს (პირადი პირადის შემთხვევაში), ან ავტორიზებულ ჯგუფს (ავტორის შეუძლია „ახლო მეგობრების“ სიის მომზადება).

გარდა ამისა, სპეციფიკური ფუნქციების მქონე აპლიკაციებისა და სხვა სერვისების განვითარება, რომლებიც Instagram-ის ფუნქციონალს იყენებენ (მომხმარებელთა სტატისტიკის დამუშავება, სოციალური ლონისძიებებისთვის ფოტოებისა და პოსტების ბეჭდვა, ფოტოების მცირე გამოსახულებებად ქცევა, Instagram-ზე შესვლა პერსონალური კომპიუტერიდან) პლატფორმას ინფორმაციის გაცრელების გავლენიან, თუმცა, რეგულირებულ საშუალებად აქცევს.

Instagram-ის გამოყენება შეუძლიათ როგორც მასწავლებლებს, ისე მოსწავდეებს, კერძოდ:

- ▶ გაზიარებამდე ფოტოს მარტივად დამუშავება არსებული ფილტრების მეშვეობით;
- ▶ სიახლის სწრაფი გავრცელება;
- ▶ პირადი ან პლატფორმის წესების მიხედვით აკრძალული ტიპის ფოტოს ან ვიდეოს პირდად გაზიარება;
- ▶ პირადი შეტყობინებების გაგზავნა;
- ▶ თემის შექმნა და განვითარება;
- ▶ გლობალური კომუნის შექმნა, რომელიც აქცენტს საზოგადოების მსგავსებასა და ადამიანურ ღირებულებებზე აკეთებს.

Instagram-ის ანგარიშის შექმნას ბევრი უპირატესობა აქვს:

- ▶ ის შემოქმედებითი, მხატვრული და კრეატიულია;
- ▶ პოპულარულია ახალგაზრდებში;
- ▶ მასზე წვდომა პორტატული მოწყობილობებიდან გაქვთ (მაგ.: სმარტფონები და პერსონალური კომპიუტერები);

- ▶ შეგიძლიათ, დაიცვათ კონფიდენციალობა და პროფილის ტიპიდან გამომდინარე შემლუღოთ აუდიტორია;
- ▶ „ნაკლები მეტიას“ პრინციპის გათვალისწინებით, Story-ები ხელს უწყობს კრიტიკული გააზრების განვითარებას;
- ▶ მოტივაციას აძლევს მოსწავდეებს, რომლებსაც თავიანი აქტივობების პოპულარობა სურთ;
- ▶ უზრუნველყოფს ინფორმაციის სწრაფ გავრცელებას.

Instagram-ის უარყოფითი მხარეებია:

- ▶ რთულია შეარჩიოთ, რა ტიპის ინფორმაციას, ფოტოებსა და ვიდეოებს გააზიარებთ;
- ▶ დაგჭირდებათ ადმინისტრატორი, რომელიც კონფიდენციალობის პოლიტიკას ალასრულებს.

Instagram-ის ანგარიშზე/Stories-ებზე მუშაობის ძირითადი ასპექტები

- ▶ პატრივი ეცით და დაიცავით კონფიდენციალობა;
- ▶ ხარისხი რაოდენობაზე მნიშვნელოვანია;
- ▶ ადმინისტრაციული როლები და პრივილეგიები პასუხისმგებლობით გადაანაწილეთ;
- ▶ ხელი შეუწყეთ ინტერაქციას ფოტოების განმარტებაში კითხვების დასმით;
- ▶ შექმენით დასამახსოვრებელი პეშთეგები;
- ▶ შექმენით თემა;
- ▶ ინფორმაციის გავრცელების ხელშეწყობისთვის მონიშნეთ საკითხთან დაკავშირებული სხვა ანგარიშები;
- ▶ დაპოსტვისა და გაზიარების პროცესში იყავით თანმიმდევრული;
- ▶ თვარი მიაღვენეთ ანგარიშის/Story-ს განვითარებას.

აქტივობა

სოციალური მედიის პოზიტიური როლი

- ▶ შექმენით პრივატული ანგარიში ყალბი ახალი ამბების შესახებ.
- ▶ მოსწავდეებს სთხოვეთ, გახდნენ ფოტოურები, ხელი შეუწყონ და გააზიარონ ანგარიში. სთხოვეთ, შეარჩიონ ყალბი ახალი ამბავი და მოამზადონ სთორი. შეუძლიათ, სთორებში საკუთარი ნამუშევრებიც ატვირთონ, რომლებიც ყალბი ახალი ამბის გამომჟღავნებას უხება და შექმნილია ინტერაქტიული ედემენტებით - მოკლე კითხვებით, ქვიზებით ან თამაშებით, რაც ხელს უწყობს აუდიტორიის ჩართულობას.
- ▶ წაახადისეთ მოსწავდეები, რეგულარულად ატვირთონ ფოტოები და ვიდეოები, რომლებიც მათი კვლევის საგანს უკავშირდება, ან სამუშაო პროცესს ასახავს. თანაკვლასელების პოსტების მოწონება და კომენტირება დაეხმარება მათ მუშაობაში - მოტივაციას მისცემს, ყალბ ახალ ამბებთან საბრძოლველად და გასაზიარებლად შექმნან ხარისხიანი კონტენტი.

გამოწვევები და შეზღუდვები

აუცილებელი არ არის, ციფრული ტექნოლოგიები დასწავლისა და სწავლების პროცესის ხარისხის ასამაღლებლად შექმნილიყო. მიუხედავად ამისა, უდავოა, რომ კონტენტის ხარისხი მაღალი უნდა იყოს. ტექნოლოგიების ფიზიკური და ფსიქოლოგიური ასპექტების შესახებ მოსაზრებები აუცილებლად გაჩნდება, როდესაც მოსწავდეები ტექნოლოგიების მოხმარებას ახადგამრდა ასაკიდან დაიწყებენ და გარკვეულ დამოკიდებულებით ქცევას გამოიმუშავებენ, ანდა ჯანმრთელობის პრობლემები შეექმნებათ ამ ტექნოლოგიების გადაჭარბებული მოხმარების გამო (მაგ.: ფოტოსენსიტიური ეპილეფსია, ჯდომის, ან მხედველობის დარღვევები) (Cambridge Assessment International Education 2018). მასწავლებლები მზად უნდა იყვნენ მსგავსი პრობლემების ადრეულ ეტაპზე შესამჩნევად და გადასაჭრელად (uhs.umich.edu/computerergonomics 2018).

ამასთან ერთად, ციფრული ინსტრუმენტები მოსწავდეზე ორიენტირებული სწავლების ხარისხის ასამაღლებლად გამოიყენება. მასწავლებლებს შეუძლიათ, მრავალი ტიპის მასალა სხვადასხვა ფორმატში წარმოაჩინონ და აამაღლონ სასწავლო პროცესის ხარისხი და მრავალფეროვნება. თითოეული მოსწავდე უნიკალურია და ასეთ-იგვა თითოეული მათგანის სწავლის პროცესიც.

მცირე მოდულში მოცემული ციფრული პროდუქტის წარმოების საუკეთესო გზით შესაქმნელად, მასწავლებლებმა თანადასწავლის აქტივობები უნდა გამოიყენონ, რომლებიც მომდევნო თავშია წარმოდგენილი.

თავი 5

კვლევის პროცესის შედეგების გაზიარება

ანკა ჰარაბაგი (Anca Harabagiu), ჯორჯეტა ოპრა (Georgeta Oprea)
(Buzău County School Inspectorate)

კრისტინა იაკობი (Cristina Iacob) (National Pedagogical College
"Spiru Haret", Buzău)

ლორენტი ტეპელუ (Laurentiu Tepelus) (National College
"B.P. Hasdeu", Buzău)

თანადასწავლის პროცესის შემადგენელი აქტივობების გზამკვლევი

რას მოიცავს მოცემული თავი?

მე-5 თავში მოყვანილია ინფორმაცია კვლევის შედეგების გაზიარების შესახებ. ეს ნაწილი მოსწავლეებისთვის თანადასწავლის მნიშვნელობას ხსნის ყადბი ახალი ამბების წინააღმდეგობის სტრატეგიების ჭრილში. გაეცნობით გამოსაღვე ინფორმაციასა და პრაქტიკულ რჩევებს თანადასწავლის მეთოდის სკოლასა და ონლაინგამოყენების შესახებ, რათა სწავლების წინა ეტაპებზე მოსწავლეთა მიღწევების პრაქტიკული გამოყენება შეძლოთ.

ციფრული მოქალაქეობის რომელ სფეროებს შეეხება მე-5 თავი?

თანადასწავლის არსი ცოდნისა და მოსაზრებების თანატოლთა ჯგუფში გაზიარების უნარის შექმნაა. საკლასო ოთახში, თუ ონლაინპლატფორმის კონტექსტში ის ხედმისწავლადობასა და ინკლუზიურობას ზრდის (Council of Europe 2018a: 2).

თანადასწავლა

თანადასწავლა სწავლა-სწავლების სტრატეგიაა, რომლის გამოყენების დროსაც დასწავლა მსგავს სიტუაციაში მყოფი ადამიანების ინტერაქციის პროცესში ხდება იმ შემთხვევაში, თუ არცერთი მათგანი მასწავლებელი ან ექსპერტი არ არის. ეს შეიძლება იყოს მოსწავლეთა ჯგუფი, რომელიც ერთსა და იმავე სიტუაციაში ეძებს გამოსავალს, ასრულებს დავალებას ან ქმნის პროდუქტს (Council of Europe 2018e).

თანადასწავლა კოლპერაციული დასწავლის კონცეფციასთან ახლომდგომი ცნებაა (ibid.:32), თუმცა, ამ შემთხვევაში მეტი აქცენტი გამოცდილების გაზიარებაზე, მოსწავლეთა ჯგუფში ცოდნისა და ინფორმაციის გავრცელებაზე კეთდება.

თანადასწავლა საგანმანათლებლო სტრატეგიაა, რომელიც აქტივობათა დიდ დიაპაზონს მოიცავს, მათ შორისაა სადისკუსიო სესიები, დახურული სასწავლო ჯგუფები, თანაკლასელთა შეფასების სქემები, კლდბორანიული პროექტები, დაბორატორიული კვლევა, სამუშაო სივრცის მონიტორინგი და საზოგადოებრივი აქტივობები.

განიხილავთ თანადასწავლის დანერგვის მეთოდოლოგიასაც: მოსწავლეებისა და საგანმანათლებლო პერსონალის კონკრეტულ სტრატეგიებში დახედოვნება, განვრძობადი როლები და პასუხისმგებლობები; პროცესისა და წარდგენის მენეჯმენტი, მხარდაჭერა და შეფასების პროცესი. მოსწავლეთა დამოკიდებულება თანატოლთა

შეფასებაზე პოზიტიურია, თუკი ისინი ტრენინგს გადიან და თანადასწავლის წინარე გამოცდილებაც აქვთ (ზუნდერტი) (Zundert et al. 2010).

სტრატეგია საკუთარი იდეების სხვებისთვის გაზიარებასა და იმ აქტივობებში ჩაბმას მოიაზრებს, რომელთა დახმარებითაც მოსწავლეებს თანაკლასელებისგან შეუძლიათ ცოდნის მიღება. ისინი თავად აძლევენ ერთმანეთს უკუკავშირს და საკუთარ ნამუშევრებსაც აფასებენ. მას მერე, რაც მეთოდოლოგიას მიენიჭვიან, მოსწავლე მასწავლებლის როლს ირგებს და კლდეებს ინსტრუქტაჟსაც უტარებს. ასე ვითარდება მოსწავლეთაშორისი დიალოგი. პროცესი შესაძლოა, ჯგუფებში ან მთელ კლასში წარიმართოს. თანადასწავლა გადამწყვეტილების მიღებას, ინიციატივის გამოჩენასა და საქმიანობის პერსონალურ პასუხისმგებლობად აღქმას უწყობს ხელს (ბაუდი) (Boud 2001).

სახელმძღვანელოში „როგორ დაგწეროთ თანადასწავლა კლასში“, ჯონსტონი (Johnston (2009)) მეთოდის სასწავლო პროცესსა და საბაზო სოციალური უნარ-ჩვევების განვითარებაზეა ორიენტირებული, როგორცაა, მაგალითად, გუნდური მუშაობა. მასწავლებელი პასუხისმგებელია ადეკვატური სასწავლო გარემოსა და სამუშაო ჯგუფების შექმნაზე, თანადასწავლის უზრუნველსაყოფად.

მეტი ეფექტური ინსტრუქცია, შეგიძლიათ, იხილოთ ბმულზე: <http://eprints.lincoln.ac.uk/19430/1/How+to+Implement+Peer+Learning+in+Your+Classroom.pdf>

ყაღდ ახად ამბებთან გამკლავების პროცესში თანადასწავლის მეთოდს უპირატესობა აქვს: პროცესში ინფორმაციის მიღების, მენეჯმენტისა და გაზიარების სიმულაცია ხდება, რაც ასე დამახასიათებელია ონლაინგანმარტვის და დეზინფორმაციისთვის. შესაბამისად, მოსწავლეებს უვითარდებათ უნარი, ეფექტური მეთოდები მოძებნონ ყაღდ ახად ამბების აღმოსაჩენად და ყოველდღიურ ცხოვრებაში მათ დასაწერად. შემდგომ წინადასწავლის წარმოდგენილია თანადასწავლის მეთოდის აქტივობები სკოლაში (ან სხვა სასწავლო კონტექსტში) და ონლაინგანმარტვის მაგალითები.

თანადასწავლის მეთოდის აქტივობები

მასშტაბური ღონისძიების ორგანიზება საშუალებას აძლევს მოსწავლეებს, თავიანთი ნამუშევრები დიდ აუდიტორიას წარუდგინონ. სწორედ ეს არის სასწავლო პროცესის კუდმინაცია, რომლის დროსაც მოსწავლე კვლევის პროცესში აღმოჩენილ მიგნებებს აცნობიერებს და გამოცდილებას უზიარებს თანატოლების, მასწავლებლებსა და თუ მშობლების ჯგუფებს.

1. სასკოლო გამოფენა ყაღდ ახად ამბებთან დაკავშირებული აქტივობებით

სასკოლო გამოფენები ერთ-ერთი უძველესი საგანმანათლებლო მიდგომაა და დღესდღეობით სწავლის განუყოფელი ნაწილია, რომელიც ფორმალურ და არაფორმალურ განათლებასთან ასოცირდება. მოსწავლეები, მასწავლებლები, მშობლები, დოკატორი პრესა, პოლიტიკოსები თუ სხვა დაინტერესებული პირები მისი პოტენციური მონაწილეები არიან. გამოფენა, რომელმაც მოსწავლეების მიერ შექმნილი ნამუშევრები, პოსტერები, მოკლემეტრაჟიანი ფილმები თუ სხვა ფორმატები წარმოდგენილი, დაინტერესებულ სტუმრებს საშუალებას აძლევს, თავად ავტორებისგან მიიღონ კითხვებზე პასუხები.

2. სასკოლო კონფერენციების/სემინარების/ვორქშოფების ორგანიზება

კონფერენციები, სემინარები ან ვორქშოფები ხელს უწყობს პირდაპირ ინტერაქციას და სწავლისა თუ ცოდნის გაღრმავების კარგი საშუალებაა. ღონისძიებები, რომელთაც მონაწილეები კომფორტის ზონიდან გამოჰყავს, ამროვნების ტიპურ სტილს ცვლის და შეუძლია, მონაწილეთა წვდილც შეცვალოს საზოგადოების, განსაკუთრებით კი დეზინფორმაციისა და ყაღდ ახად ამბებით მოკლული კომუნის განვითარებაში.

თუკი სემინარები და კონფერენციები ინფორმაციის გაზიარების ტრადიციული მეთოდია, ვორქშოფებს პრაქტიკული ასპექტები გამოარჩევს. მონაწილეები ერთმანეთთან ამყარებენ კომუნიკაციას, იდეებს უზიარებენ და ერთად მუშაობენ კონკრეტული შედეგების მისაღწევად.

ასეთი ფორმალური შეხვედრები მიღებული ფორმატია მოსწავლეებსა და მასწავლებლებს შორის, რომელმაც პრობლემები და მათი გავლენები განიხილება, თუმცა, მის დაგეგმვას დრო სჭირდება.

3. ვორქშოფები ყალბ ახად ამბებსა და დემინფორმაციაზე

ყალბ ახად ამბებთან დაკავშირებული ვორქშოფი კარგი სტარტია. მიმდინარეობისას, შესაძლოა, ნათელი მოეფინოს ონლაინდემინფორმაციის კომპლექსურ ქეისს; შესაძლოა, ღონისძიება ყალბ ახად ამბის შესაქმნელად დაიგეგმოს, რათა, მოგვიანებით, მონაწილეთა რეაქციის შესასწავლად გამოიყენონ. ნებისმიერ შემთხვევაში, ორგანიზატორმა ღონისძიება მონაწილეთა მიერ დასახული კონკრეტული პრობლემის გადაჭრის გზების ძიებისთვის უნდა გამოიყენოს და არა ზოგადად ყალბ ახად ამბების ფენომენის წინააღმდეგ.

ვორქშოფები ისეთი პროექტებისთვის გამოიყენება, რომელთა ფარგლებშიც დგება დოკუმენტი, განიმარტება რა არის ყალბ ახად ამბავი და რა - არა, მიმდინარეობს პრობლემის ჯგუფური მოკვლევა. მონაწილეთა სთხოვით, მოამზადონ თამაში, ქვიზი, კარიკატურა ან პრეზენტაცია. მასალა უნდა შეიქმნას ერთმანეთის დასარწმუნებლად, რომ ახად ამბების შესახებ ინფორმირებულება მნიშვნელოვანია. ორგანიზატორმა უნდა გააგებინოს მონაწილეთა, თუ რამხელა გავლენა აქვს ყალბ ახად ამბებს ადამიანების ცხოვრებაზე.

თანადასწავლის ონლაინაქტივობები

როგორც ზემოაღნიშნული აქტივობების პარადელური პროცესი, უშუალო კომუნიკაციის გარდა, თანადასწავლის პროცესში აქტიურად გამოიყენება ონლაინპრეზენტაციის მეთოდი. რეკომენდებულია, გამოიყენოთ როგორც ონლაინ, ისე ოფლაინაქტივობები, რათა მოსწავლეებმა სხვადასხვა ჯგუფთან სხვადასხვა კონტექსტში შეძლონ კომუნიკაცია. ამ მიდგომის გამოყენებით თანადასწავლის მეთოდის წარმატება გარანტირებულია, მოსწავლეები არაიერარქიული სტრუქტურების კომუნიკაციაში არიან ჩართული და ონლაინკონტაქტებს ამყარებენ, რაც მათ სხვა კონტექსტში მყოფი ადამიანების გაცნობის საშუალებას აძლევს - შეუძლიათ, მათი პერსპექტივიდან, შეხედონ მოვლენებს.

თანადასწავლისთვის რეკომენდებული საშუალებაა ონლაინ პლატფორმის მოძიება, რომელიც სტუდენტებს აძლევს შესაძლებლობას ატვირთონ თავიანთი მედია პროდუქტები და გააზიარონ საკუთარი გამოცდილება. იმისთვის, რომ სხვა სტუდენტებმაც ნახონ შედეგები, მათ ასევე დასჭირდებათ პლატფორმაზე წვდომა და სადაც ექნებათ კომენტარის გაკეთებისა და პლატფორმის სხვა მომხმარებლებთან კონტაქტის შესაძლებლობა.

მეტად კომპლექსური მიდგომა ისეთ სისტემებს მოიცავს, როგორებიცაა Moodle, ან Ilias, რომელთა გამოყენებითაც მასწავლებელს შეუძლია, თვალი ადევნოს მოსწავლეების სამუშაო პროგრესს, დაეხმაროს მათ მასწავლების ატვირთვაში. სხვა კლასებმა და მოსწავლეებმა შესაძლებელია, პლატფორმა თანადასწავლის აქტივობებისთვის გამოიყენონ. მსგავსი ტიპის პლატფორმები ერთგვარ ფორუმს ქმნის, რომელშიც სიღრმისეული დისკუსიები მიმდინარეობს წარმოდგენილ საკითხთან დაკავშირებით.

შესაძლებელია, ასევე, უკვე არსებული პლატფორმების გამოყენება, როგორებიცაა სასკოლო ფორუმები, მედია აპლიკაციები - Facebook-ი, ან Instagram-ი. სოციალური მედიის უპირატესობა ის არის, რომ მოსწავლეებს შესაძლებელია, უკვე აქვთ გახსნილი ანგარიშები და მათი გამოყენება პროცესის სასარგებლოდ შეუძლიათ. ამ შემთხვევაში სერიოზულად უნდა განიხილოთ მონაცემთა დაცვის საკითხი. დახურული ჯგუფები Facebook-ზე ან პირადი ანგარიშები Instagram-ზე გამოსადეგია, თუმცა, მასალის გავრცელება შეზღუდულია.

აქტივობა

თანადასწავლის მიმოხილვა

თანადასწავლის სიღრმისეულ დონეზე სტიმულირებისთვის მასწავლებელს შეუძლია, პარადელური დავალებების მეთოდი გამოიყენოს. ერთ-ერთი მაგალითია თანაკლასელთა შეფასება. თითოეული მოსწავლე კლასელის მიერ წარმოდგენილ ან ატვირთულ მედიაპროდუქტს ირჩევს და კვლევასთან დაკავშირებით კითხვებს უსვამს ავტორს.

მაგალითად:

- ▶ რატომ აირჩიე ეს საკითხი?
- ▶ როგორ მოიპოვე დამატებითი ინფორმაცია?
- ▶ მარტივი იყო ამ დასკვნამდე მისვლა, თუ კიდევ დაგჩნა კითხვები?
- ▶ რა ისწავლე კვლევიდან?

მას შემდეგ, რაც კითხვებს უპასუხებენ, მოსწავლემ შედეგები კლასს უნდა წარუდგინოს. მსგავსი ტიპის დავალება, როგორც წესი, ნაყოფიერია და სხვადასხვა ქვეყანაში მცხოვრებ, თუ სხვადასხვა სკოლის მოსწავლეებს ერთმანეთთან აკავშირებს.

დასკვნა

ცოფრული მედეგობის პროექტის ფარგლებში თანამშრომლობა და სახელმძღვანელოს შექმნის პროცესი საინტერესო გამოწვევა იყო - ძირითადად, ყალბი ახალი ამბების კომპლექსურობისა და ონლაინინფორმაციისა თუ დისკრიმინაციის საკითხების მიზმიტ. ნათელი მოეფინა პროექტის შედეგს - მის ფარგლებში კონტენტის შესახებ მოზოგებუდი ინფორმაციითა და სასწავლო მასალებით ყალბი ახალი ამბების წინააღმდეგ ბრძოლაში ჩართუდი მასწავლებლების უზრუნველყოფას. არ არსებობს მოკლე გზა, რომელიც ყალბი ახალი ამბებისა და სანდო ინფორმაციის ერთმანეთისგან სრულ გამოჭნვამდე მიგვიყვანს. ძირითად პრობლემას ის ინფორმაცია წარმოადგენს, რომელიც ინტერნეტში ვრცელდება და შეგვიძლია, ყალბი ახალი ამბის სახელი ვუნდოლოთ. ზემოხსენებული კონტენტი, ძირითადად, ყალბი და რეალური ამბების, პოლიტიკური განცხადებების, ბუნდოვანი სტატისტიკური მონაცემებისა და მყვირალა სათაურების დამაბნეველი ნაერთია. შედეგად კი, ბევრი საკვლევი საკითხი ნაცრისფერ მონაში ხვდება - „ყალბისა“ და „ნამდვილის“ ფენომენთა შორის ექცევა.

პროექტის მთავარ მიზანს ყალბი ახალი ამბების საფრთხეების შესახებ მოსწავლეთა მგრძობელობის გაღვივება და ინტერნეტში გავრცელებული ინფორმაციის ანალიზისთვის საჭირო ინსტრუმენტებით შეიარაღება წარმოადგენს. სახელმძღვანელოში მოცემულმა ძირითადმა ეტაპებმა მოსწავლეებს ინფორმაციის მცდელობებისა და დისკრიმინაციის წახადისებისადმი წინააღმდეგობა უნდა გამოუმუშაოს.

მშობლები და მასწავლებლები ახადგამრების ციფრულ სამყაროში ორიენტირებას საკუთარ თავზე ვერ აიღებენ. სწრაფი ტექნოლოგიური განვითარება გავლენას ახდენს ინფორმაციის მიღებისა და კომუნიკაციის გზებზე. ერთადერთი გამოსავალი ამ სიტუაციაში ახადგამრებისთვის ფაქტზე დაფუძნებული დისკუსიის, მედიანიგნიერებისა და ინფორმაციული წიგნიერების შეთავაზებაა.

პროექტი ციფრული სამოქალაქო განათლების ტრანსნაციონალური კონცეფციის მხოლოდ მცირე ნაწილია. 5 მონაწილე ქვეყნის საგანმანათლებლო ორგანიზაციებისა და სკოლების თანამშრომლობა სახელმძღვანელოს შექმნის მოტივაცია გახდა. სახელმძღვანელო მასწავლებლების, სკოლებისა და განათლების ექსპერტების მოტივაციად უნდა იქცეს, საკითხი კი სასწავლო პროცესის ნაწილი გახდება.

ჩვენი მიზანი მასწავლებლებისთვის საკმარისი დროის მიცემა იყო. მივიჩნევთ, რომ 1 გაკვეთილი, ან, თუნდაც, 1 საათი უნდა დაეთმოს საკითხის წარდგენას და დრო კვლევის შედეგების შეფასებისა და განხილვისთვისაც უნდა გამოიყოს. ყალბი ახალი ამბების მიმოხილვა აქტიური სწავლების მეტოდის გამოყენებით მრავალ დიდაქტიკურ კითხვას ბადებს მასწავლებლებისთვის, ასევე, გამოწვევებს აჩენს მოსწავლეთათვისაც. შესაბამისად, ორივე მხარეს დრო სჭირდება მიდგომათა გადასაამრებად. რასაკვირველია, სასწავლო პროცესს დროში შემლუღული განრიგი აქვს და მასწავლებლებს სწრაფი გადაწყვეტილებების მიღება სჭირდებათ მსგავს საკითხთან შეხებისას. მას უდიდესი კავშირი აქვს მათ ყოველდღიურ ცხოვრებასთან, რაც მომავალში უდავოდ პოზიტიურად იმოქმედებს. ყალბ ახად ამბებს ონლაინმომხმარებელთა შემლუღული ყურადღებით სარგებლობა ახასიათებს, ამიტომ ონლაინ ახალი ამბების მოხმარება შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის მიღებისა და გამოგონილი ამბებით მოტყუების რისკს ყოველთვის შეიცავს.

მორიგი გაკვეთილი ამ საკითხთან დაკავშირებული ტრანსნაციონალური თანამშრომლობა - სხვადასხვა ქვეყნის წარმომადგენელთა განსხვავებული პერსპექტივები და ადამიანები განსხვავებული წარსულით. ცვალებადი მედიანდამაფტი და პოლიტიკური სისტემები ართულებს საერთო დეფინიციებსა და მიდგომებზე შეთანხმებას. ამის მიუხედავად, მოსწავლეთა უმრავლესობა ავლენს შინაგან მოტივაციას, თავი დაიცვას ყალბი ახალი ამბების საფრთხისგან, გამოიმიშაოს ობიექტური, ფაქტებზე დაფუძნებული პერსპექტივა, რაც ღირებული მიზანია. ინდივიდუალური კომპეტენციები მედია- და ინფორმაციული წიგნიერების საკითხში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს. ობიექტურობის მისაღწევად განსხვავებული მოსამრებების მიღებას, ინტერაქციის სურვილსა და საკუთარი ექო-კამერის მიღმა მყოფი ადამიანების მოსამრებათა გაზიარებას აღტერნატივა არ გააჩნია.

ტერმინთა განმარტება

“ქვემოთდებარე კონტენტი ორიგინალ გამოცემაში არ შედის და ქართული კონტენტის გათვალისწინებით დამატებულია სიყბადის შემოტანის მიზნით”

Instagram სტორი

Instagram-ზე არსებული 'ამბების'(Stories) სექცია, რომელშიც ფოტო-ვიდეო-გრაფიკული მასალის ატვირთვა ნებისმიერ რეგისტრირებულ მომხმარებელს შეუძლია. ატვირთული მასალა 24 საათში ავტომატურად იშლება და მხოლოდ ანგარიშის მფლობელისთვისაა ხელმისაწვდომი

ბექგრაუნდ-კვლევა

კონტენტის კვლევა

ბრაუზინგი

ინტერნეტში ძიების პროცესი

გაჭეტი

წვრილი ტექნოლოგიური მოწყობილობა

ღივანისი

მსხვილი ტექნოლოგიური მოწყობილობა (გაჭეტისგან განსხვავებით)

ვიკი

ვებგვერდი, რომელზე განთავსებულ მასალაში ცვლილებების, კონტრიბუციის, ან შესწორების შეტანა ნებისმიერ რეგისტრირებულ მომხმარებელს შეუძლია

ვიდოგები

(Vlogs) ანგარიშში სოციალური მედიის პლატფორმაზე, ან ვებგვერდი, რომელზეც რეგულარულად იტვირთება ვიდეომასალა

ვირალური

ინტერნეტში სწრაფად და ფართოდ გავრცელებული ამბავი, ინფორმაცია, ფოტო-, ან ვიდეომასალა

თეგი

მონიშვნა, იარაღის მინიჭება

იდეოლოგიის ტერმინი

უდრამატიკო და პანეგრიკული ნაციონალისტური იდეოლოგია, რომლის მიხედვითაც ვეროპული ტერიტორიები ექსკლუზიურად ვეროპელების, ან ვეროპული წარმოშობის ადამიანებს საკუთრებაა

ინტერფეისი

ტექნოლოგიური მოწყობილობის სამომხმარებლო წყობა

იუმერი

მომხმარებელი

კლივი

დანვაპება

დღიაუთი

წყობა

დღიერები

ფენები

მედია დანდშაფტი

მედიაგარემო

მისინფორმაცია

არასწორი ინფორმაცია - მცდარი ინფორმაცია

ნეტიკეტი

ინტერნეტში მოქცევის ეტიკეტი

ნიუსფიდი

სიახდების გვერდი

ოქსიმორონი

წინააღმდეგობრივი ხასიათის გამონათქვამი, ან მოსაზრება

პოლვასტი

აუდიონანაწერი, რომელიც ინტერნეტში ცირკულირებს

პრეფერენცია

უპირატესობა, უპირატესობის მინიჭება

რესტრიქტიული

შეზღუდული

სპედინგი

მართლწერა

სქრინშოთი

კომპიუტერის, ან მობილური ტელეფონის ეკრანზე გამოსახული სურათის(ინფორმაციის, ფოტომასაღის, ვიდეოკადრის) ფოტო

ტარგეტირება

სამიზნე აუდიტორიის შერჩევა

ფაქტჩეინგი

ფაქტების გადამოწმება

ფიქციური

მოგონილი, შეთხზული

ჩართი

რეიტინგული სია, ან გრაფიკული ასახული მონაცემები

ციფრული სტორითეინგი

ციფრული თხრობა

ჰაბიტატი

არეალი, საარსებო გარემო

ჰედდაინი

სათაური

ჰეშთეგი

#-სიმბოლოთი აღნიშნული სიტყვები/ფრაზები, რომლებიც სოციალური მედიის ვებგვერდებსა და აპლიკაციებში კონკრეტულ საკითხზე არსებული პოსტების იდენტიფიცირებისათვის და თავმოყრისათვის გამოიყენება

- Adjer H., Patrini G., Cavalli F and Cullen F. (2019), "The state of deepfakes: landscape, threats and impact", available at: <https://sensity.ai/reports/>.
- Allcott H. and Gentzkow M. (2017), "Social media and fake news in the 2016 election", *Journal of Economic Perspectives* Vol. 31, No. 2, pp. 211-36, available at www.nber.org/papers/w23089, accessed 5 November 2019.
- American Press Institute (2017), "Who shared it? How Americans decide what news to trust on social media", available at www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/trust-social-media, accessed 5 November 2019.
- Arendt F., Haim M. and Beck J. (2019), "Fake News, Warnhinweise und perzipierter Wahrheitsgehalt: Zur unterschiedlichen Anfälligkeit für Falschmeldungen in Abhängigkeit von der politischen Orientierung", *Publizistik* Vol. 64, pp. 181-204.
- Article 19 (2018), "Self-regulation and 'hate speech' on social media platforms", London, available at www.article19.org/wp-content/uploads/2018/03/Self-regulation-and-%E2%80%98hate-speech%E2%80%99-on-social-media-platforms_March2018.pdf, accessed 5 November 2019.
- Attivissimo P. (2017), "Come diventare detective Antibufala", *Miur e Camera dei Deputati* contro le fake news, available at www.generazioniconnesse.it/site/_file/documenti/Comunicazione/Fake_news/Dispensa_Docenti_decalogo_bastabu-fale.pdf, accessed 5 November 2019.
- Baacke D. (1996), "Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel", in Rein A. von (ed.), *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff*, Deutsches Institut für Entwicklungspolitik (DIE), Bad Heilbrunn, pp. 112-24.
- Bailey T., Gabrio J., Cannon D., Chen H. L., Toye G. and Leifer L. (2005), "Using Wikis And Weblogs To Support Reflective Learning In An Introductory Engineering Design Course Paper presented at 2005 Annual Conference, Portland, Oregon, available at <https://peer.asee.org/14895>, accessed 3 March 2020.
- Banchi H. and Bell R. (2008), "Science and children", *Washington* Vol. 46, Issue 2, pp. 26-9.
- Bell C. (2017), "Las Vegas: the fake photos shared after tragedies", *BBC News*, available at www.bbc.com/news/blogs-trending-41467035, accessed 5 November 2019.
- Bell D. (2010), *The coming of post-industrial society. A venture in social forecasting. Special anniversary edition*, Basic Books, New York.
- Boud D. (2001), "Making the Move to Peer Learning. Peer Learning in Higher Education: Learning from and with Each Other. 1-17, available at www.researchgate.net/publication/309967818_Making_the_Move_to_Peer_Learning/citation/download, accessed 20 February 2020.
- Bounegru L. et al. (2018), "A field guide to 'fake news' and other information disorders", *SSRN Electronic Journal*, available at <https://fakenews.publicdatalab.org>, accessed 5 November 2019.
- Brame C. J. (2018), "Effective educational videos", available at <https://cft.vanderbilt.edu/guides-sub-pages/effective-educational-videos>, accessed 5 November 2019.
- Brandtzaeg P. B. and Følstad A. (2017), "Trust and distrust in online fact-checking services", *Communications of the ACM* Vol. 60, No. 9, pp. 65-71, available at <https://dl.acm.org/citation.cfm?doid=3134526.3122803>, accessed 5 November 2019.
- Brown C. (2018), "The Facebook Journalism Project partners with the News Literacy Project to expand its news literacy classroom for students", *Facebook Journalism Project*, available at www.facebook.com/facebookmedia/blog/the-facebook-journalism-project-partners-with-the-news-literacy-project-to-expand-its-news-literacy-classroom-for-students, accessed 5 November 2019.
- Cambridge Assessment International Education (2018), "Digital technologies in the classroom", available at: www.cambridgeinternational.org/Images/271191-digital-technologies-in-the-classroom.pdf, accessed 3 March 2020.
- Carretero S., Vuorikari R. and Punie Y. (2017), "DigComp 2.1. The Digital Competence Framework for Citizens", *Publications Office of the European Union, Luxembourg*, available at [http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC106281/web-digcomp2.1.pdf_\(online\).pdf](http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC106281/web-digcomp2.1.pdf_(online).pdf), accessed 5 November 2019.
- Chen H. L. et al. (2005), "Using wikis and weblogs to support reflective learning in an introductory engineering design course", *Proceedings of the 2005 American Society for Engineering Education Annual Conference & Exposition, Portland, OR*.

- Cole S. (2017), AI-assisted fake porn is here and we're all fucked, Motherboard, available at https://motherboard.vice.com/en_us/article/gydydm/gal-gadot-fake-ai-porn, accessed 5 November 2019.
- Council of Europe (2014), Bookmarks – A manual for combating hate speech online through human rights education, Council of Europe Publishing, Strasbourg.
- Council of Europe (2016), "Competences for democratic culture. Living together as equals in culturally diverse democratic societies", Council of Europe, Strasbourg, available at <https://rm.coe.int/16806ccc07>, accessed 5 November 2019.
- Council of Europe (2018a), "Digital Citizenship Education (DCE). 10 domains", Council of Europe, Strasbourg, available at <https://rm.coe.int/10-domains-dce/168077668e>, accessed 5 November 2019.
- Council of Europe (2018b), "Reference Framework of Competences for Democratic Culture. Volume 1", Council of Europe, Strasbourg, available at <https://rm.coe.int/prems-008318-gbr-2508-reference-framework-of-competences-vol-1-8573-co/16807bc66c>, accessed 5 November 2019.
- Council of Europe (2018c), Access and inclusion, available at www.coe.int/en/web/digital-citizenship-education/access-and-inclusion, accessed 5 November 2019.
- Council of Europe (2018d), Media and information literacy, available at www.coe.int/en/web/digital-citizenship-education/media-and-information-literacy, accessed 5 November 2019.
- Council of Europe (2018e), "Reference Framework of Competences for Democratic Culture. Volume 3: guidance for implementation", Council of Europe, Strasbourg, available at <http://rm.coe.int/prems-008518-gbr-2508-reference-framework-of-competences-vol-3-8575-co/16807bc66e>, accessed 5 November 2019.
- Dean S. (2019), "Facebook decided which users are interested in Nazis – and let advertisers target them directly", Los Angeles Times, available at www.latimes.com/business/technology/la-fi-tn-facebook-nazi-metal-ads-20190221-story.html, accessed 5 November 2019.
- Deb A, Donohue S. and Glaisyer T. (2017), Is Social Media a Threat to Democracy? The Omidyar Group, available at www.omidyargroup.com/pov/2017/10/09/social_media_and_democracy/, accessed 6 March 2020.
- Dostál J. (2015), Inquiry-based instruction: concept, essence, importance and contribution, Palacký University, Olomouc.
- Edelson D.C., Gordin D.N. and Pea R.D. (1999), "Addressing the challenges of inquiry-based learning through technology and curriculum design", Journal of the Learning Sciences Vol. 8, Nos. 3-4, pp. 391-450.
- EdTechTeacher (2018), 8 steps to great digital storytelling, available at <https://edtechteacher.org/8-steps-to-great-digital-storytelling-from-samantha-on-edudemic>, accessed 5 November 2019.
- European Commission (2018a), "Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Tackling online disinformation: a European approach", available at <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52018DC0236>, accessed 5 November 2019.
- European Commission (2018b), Factsheet on tackling online disinformation, available at https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=51605, accessed 5 November 2019.
- European Commission (2018c), Code of Practice on Disinformation, available at <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>, accessed 5 November 2019.
- European Commission (2018d), Action Plan Against Disinformation, available at https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/eu-communication-disinformation-euco-05122018_en.pdf, accessed 5 November 2019.
- European Commission (2018e), Flash Eurobarometer 464, Fake news and disinformation online, available at https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2183_464_ENG, accessed 3 March 2020.
- European Commission (2019a), "Factsheet on Action Plan against disinformation. Report on progress", available at https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/factsheet_disinfo_elex_140619_final.pdf, accessed 5 November 2019.
- European Commission (2019b), Creating a better internet for kids, available at <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/content/creating-better-internet-kids-0>, accessed 5 November 2019.
- Farkas J. and Schou J. (2018), "Fake news as a floating signifier: hegemony, antagonism and the politics of falsehood", *Javnost – The Public* Vol. 25, Issue 3, available at <https://nca.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13183222.2018.1463047>, accessed 5 November 2019.

- Floridi L. (ed.) (2015), *The onlife manifesto: being human in a hyperconnected era*, Springer Open, available at www.springer.com/la/book/9783319040929, accessed 5 November 2019.
- Gelfert A. (2018), "Fake news: a definition", *Informal logic* Vol. 38, No. 1, pp. 84-117, available at https://ojs.uwindsor.ca/index.php/informal_logic/article/view/5068, accessed 5 November 2019.
- Ghosh D. and Scott B. (2018), *Digital deceit: the technologies behind precision propaganda on the internet*, Harvard Kennedy School Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, available at www.newamerica.org/public-interest-technology/policy-papers/digitaldeceit, accessed 5 November 2019.
- Giles J. (2010), "Typos may earn Google \$500m a year", *New Scientist*, available at newscientist.com/article/dn18542-typos-may-earn-google-500m-a-year, accessed 5 November 2019.
- Goel V. and Shane S. (2017), "Fake Russian Facebook accounts bought \$100,000 in political ads", *The New York Times*, available at www.nytimes.com/2017/09/06/technology/facebook-russian-political-ads.html, accessed 5 November 2019.
- Graves L. (2018), "Understanding the promise and limits of automated fact-checking", *Reuters Institute for the Study of Journalism*, available at https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/graves_fact-sheet_180226%20FINAL.pdf, accessed 5 November 2019.
- Grewal P. (2019), "Cracking down on the sale of fake accounts, likes and followers", *Facebook Newsroom*, available at <https://newsroom.fb.com/news/2019/03/sale-of-fake-accounts-likes-and-followers>, accessed 5 November 2019.
- Guy H. (2017), "Why we need to understand misinformation through visuals", *First Draft*, available at <https://firstdraft-news.org/understanding-visual-misinfo>, accessed 5 November 2019.
- Herrman J. (2016), "Inside Facebook's (totally insane, unintentionally gigantic, hyperpartisan) political-media machine", *The New York Times*, available at www.nytimes.com/2016/08/28/magazine/inside-facebooks-totally-insane-unintentionally-gigantic-hyperpartisan-political-media-machine.html, accessed 5 November 2019.
- Hew K. F. and Brush T. (2007), "Integrating technology into K-12 teaching and learning: current knowledge gaps and recommendations for future research", *Educational Technology Research & Development*, Vol. 55, No. 3, pp. 223-52.
- High Level Group on fake news and online disinformation (2018), "A multi-dimensional approach to disinformation", *Publications Office of the European Union, Luxembourg*, available at <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>, accessed 5 November 2019.
- Johnston J. (2009), *How to Implement Peer Learning in Your Classroom. Resource & Research Guides Vol. 1 #7 2009*, available at <http://eprints.lincoln.ac.uk/id/eprint/19430/1/How%2Bto%2BImplement%2BPeer%2BLeaarning%2Bin%2BYour%2BClassroom.pdf>, accessed 20 February 2020.
- Khalaf R. (2018), "If you thought fake news was a problem, wait for 'deepfakes'", *Financial Times*, available at www.ft.com/content/8e63b372-8f19-11e8-b639-7680cedcc421, accessed 5 November 2019 (paywall).
- Kleinerperkins (2018), "Internet Trends 2018", available at www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018, accessed 5 November 2019.
- Lorenz T. (2019), "Instagram is the internet's new home for hate", *The Atlantic*, available at www.theatlantic.com/technology/archive/2019/03/instagram-is-the-internets-new-home-for-hate/585382, accessed 5 November 2019.
- Lyons T. and Shukla S. (2017), "Blocking ads from pages that repeatedly share fake news", *Facebook Newsroom*, available at <https://newsroom.fb.com/news/2017/08/blocking-ads-from-pages-that-repeatedly-share-false-news>, accessed 5 November 2019.
- Martens B. et al. (2018), "The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news", *JRC Digital Economy Working Paper 2018-02*, European Commission, available at <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eurscientific-and-technical-research-reports/digital-transformation-news-media-and-rise-disinformation-and-fake-news>, accessed 5 November 2019.
- Martineau P. (2018), "How Instagram became the Russian IRA's go-to social network", *Wired*, available at www.wired.com/story/how-instagram-became-russian-iras-social-network, accessed 5 November 2019.
- Matsa K. E. and Shearer E. (2018), "News use across social media platforms 2018", *Pew Research Center*, available at www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018, accessed 5 November 2019.
- McCarthy T. (2017), "How Russia used social media to divide Americans", *The Guardian*, available at www.theguardian.com/us-news/2017/oct/14/russia-us-politics-social-media-facebook?, accessed 5 November 2019.

- Müller P. and Denner N. (2017), Was tun gegen "Fake News?", Friedrich Naumann Stiftung.
- Nagle A. (2017), Kill all normies, online culture wars from 4chan and Tumblr to Trump and the alt-right, Zero Books, Winchester, available at www.zero-books.net, accessed 5 November 2019.
- Newman N. et al. (2018), "Reuters Institute News Digital News Report 2018", Reuters Institute for the Study of Journalism, available at <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>, accessed 5 November 2019.
- Nightingale S., Wade K. and Watson D. (2017), "Can people identify original and manipulated photos of real-world scenes?", Cognitive Research: Principles and Implications Vol. 1, No. 2, available at <https://cognitiveresearchjournal.springeropen.com/articles/10.1186/s41235-017-0067-2>, accessed 5 November 2019.
- Quartz (2018), Deepfakes, available at <https://qz.com/emails/quartz-obsession/1352306>, accessed 5 November 2019.
- Panorama – dieReporter (2016), "Der Journalismus hat eine Erklärungsfunktion", interview with Ingrid Brodnig, NDR, available at www.ndr.de/fernsehen/sendungen/panorama_die_reporter/Der-Journalismus-hat-eine-Erklarfunktion,brodnig102.html, accessed 5 November 2019.
- Peissl H. (2018), Kritische Medienkompetenz – Herausforderungen vor dem Hintergrund der Mediatisierung, available at <https://erwachsenenbildung.at/themen/kritische-medienkompetenz/grundlagen/mediatisierung.php>, accessed 5 November 2019.
- Perrigo B. (2019), "How this radical new proposal could curb fake news on social media", Time Magazine, available at <https://time.com/5540995/correct-the-record-polling-fake-news>, accessed 5 November 2019.
- Posetti J. and Matthews A. (2018), "A short guide to the history of 'fake news' and disinformation", International Center for Journalists, available at https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.pdf, accessed 10 November 2019.
- Rasmussen A., Lewis M. and White J. (2012), "The application of wiki technology in medical education", Medical Teacher Vol. 35, No. 2, pp. 109-14.
- Reilly I. (2018), "F for Fake: propaganda! hoaxing! hacking! partisanship! and activism! In the fake news ecology", The Journal of American Culture Vol. 41, No. 2, pp. 139-52, available at <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jacc.12834>, accessed 5 November 2019.
- Riva G. (2018), Fake news. Vivere e sopravvivere in un mondo post-verità, Il Mulino, Bologna.
- Romano A. (2016), "The scariest part of Facebook's fake news problem: fake news is more viral than real news", Vox Media, available at www.vox.com/2016/11/16/13626318/viral-fake-news-on-facebook, accessed 5 November 2019.
- Romero J. (2019), "Preventing inauthentic behavior on Instagram", Facebook Newsroom, available at <https://newsroom.fb.com/news/2019/04/preventing-inauthentic-behavior-on-instagram>, accessed 5 November 2019.
- Ross A. S. and Rivers D. J. (2018), "Discursive deflection: accusation of 'fake news' and the spread of mis- and disinformation in the tweets of President Trump", Social Media + Society Vol. 4, No. 2, available at <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2056305118776010>, accessed 5 November 2019.
- Roßnagel A. et al. (2017), "Policy Paper Fake News. Forum Privatheit und selbstbestimmtes Leben in der digitalen Welt", Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, Karlsruhe, available at www.forum-privatheit.de/fake-news/, accessed 5 March 2020.
- Schiff S. (2019), "Offering greater transparency for social issue, electoral or political ads in more countries", Facebook Newsroom, available at <https://newsroom.fb.com/news/2019/06/offering-greater-transparency/>, accessed 5 November 2019.
- Schrage E. (2019), "First grants announced for independent research on social media's impact on democracy using Facebook data", Facebook Newsroom, available at <https://newsroom.fb.com/news/2019/04/election-research-grants>, accessed 5 November 2019.
- Schwartz O. (2018), "You thought fake news was bad? Deep fakes are where truth goes to die", The Guardian, available at www.theguardian.com/technology/2018/nov/12/deep-fakes-fake-news-truth, accessed 5 November 2019.
- Shifman L. (2014), Memes in digital culture, MIT Press, Cambridge, MA.
- Shuster S. (2015), "Inside Putin's on-air machine", Time Magazine, available at <http://time.com/rt-putin>, accessed 5 November 2019.
- Solon O. (2017), "The future of fake news: don't believe everything you read, see or hear", The Guardian, available at www.theguardian.com/technology/2017/jul/26/fake-news-obama-video-trump-face2face-doctored-content, accessed 5 November 2019.

- Somaiya R. and Kaufman L. (2013), "If a story is viral, truth may be taking a beating", The New York Times, available at www.nytimes.com/2013/12/10/business/media/if-a-story-is-viral-truth-may-be-taking-a-beating.html, accessed 5 November 2019.
- Subramanian S. (2017), "Meet the Macedonian teens who mastered fake news and corrupted the US election", Wired, available at www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news, accessed 5 November 2019.
- Tan J. (2016), Aspects of animation, 1st ed., India: Serials Publication, p.4, available at www.mukpublications.com/resources/Aspects%20of%20Animation-%20Steps%20to%20Learn%20Animated%20Cartoons.pdf, accessed 5 November 2019.
- Tandoc Jr. E. C., Lim Z. W. and Ling R. (2018), "Defining 'fake news'", Digital Journalism Vol. 6, No. 2, pp. 137-53, available at www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1360143, accessed 5 November 2019.
- Tandoc Jr. E. C. and Vos T. P. (2016), "The journalist is marketing the news. Social media in the gatekeeping process", Journalism Practice Vol. 10, No. 8, pp. 950-66, available at www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2015.1087811?journalCode=rjop20, accessed 5 November 2019.
- The Economist (2018), "How social-media platforms dispense justice", The Economist, available at www.economist.com/business/2018/09/06/how-social-media-platforms-dispense-justice, accessed 5 November 2019.
- Thies J. et al. (2016), "Face2Face: real-time face capture and reenactment of RGB videos", ACM SIGGRAPH 2016 Emerging Technologies, Anaheim, CA, available at http://web.stanford.edu/~zollhofer/papers/CVPR2016_Face2Face/paper.pdf, accessed 5 November 2019.
- Touraine A. (1971), The post-industrial society. Tomorrow's social history: classes, conflicts and culture in the programmed society, Wildwood House, London. Uberti D. (2016), "The real history of fake news", Columbia Journalism Review, available at www.cjr.org/special_report/fake_news_history.php, accessed 5 November 2019.
- University of Cambridge (2015), Starting the enquiry-based learning process, Session 5.2, Faculty of Education, available at http://oer.educ.cam.ac.uk/wiki/OER4Schools/Starting_the_enquiry_based_learning_process, accessed 5 November 2019.
- University of Leicester (2018), Using visual aids, available at www2.le.ac.uk/offices/ld/resources/presentations/visual-aids, accessed 5 November 2019.
- University of Michigan (ND), computer ergonomics: how to perfect yourself from strain and pain, university health service, available at uhs.umich.edu/computerergonomics, accessed 22 October 2020.
- Vincent J. (2017), "New AI research makes it easy to create fake footage of someone speaking", The Verge, available at www.theverge.com/2017/7/12/15957844/ai-fake-video-audio-speech-obama, accessed 5 November 2019.
- Vosoughi S., Roy D. and Aral S. (2018), "The spread of true and false news online", Science Vol. 352, Issue 6380, pp. 1146-51, available at <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full>, accessed 5 November 2019. Vuorikari R. et al. (2016), "DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update phase 1: the conceptual reference model", Publications Office of the European Union, Luxembourg, available at http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC101254/jrc101254_digcomp%202.0%20the%20digital%20competence%20framework%20for%20citizens.%20update%20phase%201.pdf, accessed 5 November 2019.
- Wardle C. (2017), Fake news. It's complicated, First Draft News, available at <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated>, accessed 5 November 2019.
- Wardle C. and Derakhshan H. (2017), "Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making", Council of Europe, Strasbourg, available at www.coe.int/en/web/freedom-expression/information-disorder, accessed 5 November 2019.
- Watanabe-Crockett L. (2018), Why you should start classroom blogging (and how to do it), Global Digital Citizen Foundation, available at <https://bit.ly/35kDvh3>, accessed 5 November 2019.
- Weedon J., Nuland W. and Stamos A. (2017), "Information operations and Facebook", available at <https://fbnews-room.us.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>, accessed 5 November 2019.
- Wong J. C. (2018), "It might work too well: the dark art of political advertising online", The Guardian, available at www.theguardian.com/technology/2018/mar/19/facebook-political-ads-social-media-history-online-democracy, accessed 5 November 2019.

Wong J. C. (2019), "How Facebook and YouTube help spread anti-vaxxer propaganda", The Guardian, available at www.theguardian.com/media/2019/feb/01/facebook-youtube-anti-vaccination-misinformation-social-media, accessed 5 November 2019.

Zheng B., Niiya M. and Warschauer M. (2015), "Wikis and collaborative learning in higher education", *Technology, Pedagogy and Education* Vol. 24, No. 3, pp. 357-74.

Zucconi A. (2018), An introduction to DeepFakes, available at www.alanzucconi.com/2018/03/14/introduction-to-deep-fakes, accessed 5 November 2019.

Zundert M., Sluijsmans D. and Van Merriënboer J. J. G. (2010), Effective peer assessment processes: Research findings and future directions. *Learning and Instruction*, available at www.researchgate.net/publication/222846660_Effective_peer_assessment_processes_Research_findings_and_future_directions, accessed on 3 March 2020.

Sales agents for publications of the Council of Europe
Agents de vente des publications du Conseil de l'Europe
ევროპის საბჭოს პუბლიკაციების გაყიდვების აგენტები

BELGIUM/BELGIQUE

La Librairie Européenne -The European Bookshop Rue de l'Orme, 1
BE-1040 BRUXELLES Tel.: + 32 (0)2 231 04 35
Fax: + 32 (0)2 735 0860
E-mail: info@libeurop.eu
<http://www.libeurop.be>

Jean De Lannoy/DL Services c/o Michot Warehouses Bergense steenweg
77 Chaussée de Mons
BE-1600 SINT PIETERS LEEUW Fax: + 32 (0)2 706 52 27
E-mail: jean.de.lannoy@dl-servi.com
<http://www.jean-de-lannoy.be>

CANADA

Renouf Publishing Co. Ltd. 22-1010 Polytek Street
CDN-OTTAWA, ONT K1J 9J1 Tel.: + 1 613 745 2665
Fax: + 1 613 745 7660
Toll-Free Tel.: (866) 767-6766
E-mail: order.dept@renoufbooks.com
<http://www.renoufbooks.com>

CROATIA/CROATIE

Robert's Plus d.o.o. Marasovičeva 67
HR-21000 SPLIT
Tel.: + 385 21 315 800, 801, 802, 803
Fax: + 385 21 315 804
E-mail: robertsplus@robertsplus.hr

CZECH REPUBLIC/ RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

Suweco CZ, s.r.o. Klecakova 347
CZ-180 21 PRAHA 9
Tel.: + 420 2 424 59 204
Fax: + 420 2 848 21 646
E-mail: import@suweco.cz
<http://www.suweco.cz>

DENMARK/DANEMARK

GAD
Vimmelskaftet 32
DK-1161 KØBENHAVN K Tel.: + 45 77 66 60 00
Fax: + 45 77 66 60 01
E-mail: reception@gad.dk
<http://www.gad.dk>

FINLAND/FINLANDE

Akateeminen Kirjakauppa PO Box 128
Keskuskatu 1
FI-00100 HELSINKI
Tel.: + 358 (0)9 121 4430
Fax: + 358 (0)9 121 4242
E-mail: akatilaus@akateeminen.com
<http://www.akateeminen.com>

FRANCE

Please contact directly /
Merci de contacter directement Council of Europe Publishing Éditions du Conseil de l'Europe F-67075 STRASBOURG Cedex Tel.: + 33 (0)3 88 41 25 81
Fax: + 33 (0)3 88 41 39 10
E-mail: publishing@coe.int
<http://book.coe.int>

Librairie Kléber

1, rue des Francs-Bourgeois F-67000 STRASBOURG Tel.: + 33 (0)3 88 15 78 88
Fax: + 33 (0)3 88 15 78 80
E-mail: librairie-kleber@coe.int
<http://www.librairie-kleber.com>

NORWAY/NORVÈGE

Akademika
Postboks 84 Blindern NO-0314 OSLO
Tel.: + 47 2 218 8100
Fax: + 47 2 218 8103
E-mail: support@akademika.no
<http://www.akademika.no>

POLAND/POLOGNE

Ars Polona JSC
25 Obroncow Street
PL-03-933 WARSZAWA Tel.: + 48 (0)22 509 86 00
Fax: + 48 (0)22 509 86 10
E-mail: arspolona@arspolona.com.pl
<http://www.arspolona.com.pl>

PORTUGAL

Marka Lda
Rua dos Correeiros 61-3 PT-1100-162 LISBOA Tel: 351 21 3224040
Fax: 351 21 3224044
E-mail: apoio.clientes@marka.pt
www.marka.pt

RUSSIAN FEDERATION/ FÉDÉRATION DE RUSSIE

Ves Mir
17b, Butlerova ul. - Office 338 RU-117342 MOSCOW
Tel.: + 7 495 739 0971
Fax: + 7 495 739 0971
E-mail: orders@vesmirbooks.ru
<http://www.vesmirbooks.ru>

SWITZERLAND/SUISSE

Planetis Sàrl
16, chemin des Pins CH-1273 ARZIER
Tel.: + 41 22 366 51 77
Fax: + 41 22 366 51 78
E-mail: info@planetis.ch

TAIWAN

Tycoon Information Inc.
5th Floor, No. 500, Chang-Chun Road Taipei, Taiwan
Tel.: 886-2-8712 8886
Fax: 886-2-8712 4747, 8712 4777
E-mail: info@tycoon-info.com.tw
orders@tycoon-info.com.tw

UNITED KINGDOM/ROYAUME-UNI

The Stationery Office Ltd PO Box 29
GB-NORWICH NR3 1GN Tel.: + 44 (0)870 600 5522
Fax: + 44 (0)870 600 5533
E-mail: book.enquiries@tso.co.uk
<http://www.tsoshop.co.uk>

UNITED STATES and CANADA/ ÉTATS-UNIS et CANADA

Manhattan Publishing Co 670 White Plains Road
USA-10583 SCARSDALE, NY Tel: + 1 914 472 4650
Fax: + 1 914 472 4316
E-mail: coe@manhattanpublishing.com
<http://www.manhattanpublishing.com>

Council of Europe Publishing/Éditions du Conseil de l'Europe
F-67075 STRASBOURG Cedex

Tel.: + 33 (0)3 88 41 25 81 – Fax: + 33 (0)3 88 41 39 10 – E-mail: publishing@coe.int – Website: <http://book.coe.int>

ამოწმებთ ონლაინინფორმაციის წყაროებს? ყალბი ახალი ამბის ამოცნობა შეგიძლიათ? ონლაინინფორმაცია გათვალისწინებამდე აუცილებლად უნდა შეფასდეს. მოცემული სახელმძღვანელო ევროკავშირისა და ევროპის საბჭოს ერთობლივი პროგრამის „დემოკრატიული და ინკლუზიური სასკოლო კულტურა მოქმედებაში“ (DISCO) ფარგლებში შეიქმნა. ის მასწავლებლებსა და მოსწავდეებს იმ ძირითადი ინფორმაციით უზრუნველყოფს, რომელიც ონლაინსამყაროში ყალბი ახალი ამბებისა და ცრუ ინფორმაციის აღმოჩენისთვისაა აუცილებელი.



KAT

ევროპის საბჭო ევროპის კონტინენტის ადამიანის უფლებათა წამყვანი ორგანიზაციაა. ის ევროკავშირის წევრი 47 ქვეყნისგან არის დაკომპლექტებული. ადამიანის უფლებების ევროპულ კონვენციაზე ევროსაბჭოს თითოეულ წევრ ქვეყანას აქვს ხელი მოწერილი, შეთანხმება ადამიანის უფლებებს, დემოკრატიასა და კანონის უზენაესობას უჭერს მხარს. წევრი ქვეყნების მიერ კონვენციის აღსრულების მეთვალყურეობას ადამიანის უფლებათა ევროპული სასამართლო ახორციელებს.

www.coe.int

ევროკავშირის წევრი ქვეყნების გადაწყვეტილებით, შეჯერებულია მათი ნოუ-ჰაუები, რესურსები და მიზნები. ერთად მათ შექმნეს სტაბილურობის, დემოკრატიულობისა და მდგრადი განვითარების ზონა; ამასთანავე მოახერხეს კულტურული მრავალფეროვნების, ტოლერანტობისა და ინდივიდუალური თავისუფლების შენარჩუნება. ევროკავშირის მიზანი არანეგრი ქვეყნებისთვის მიღწევებისა და ღირებულებების გაზიარებაა.

<http://europa.eu>

