Iceland
Liechtenstein
Norway

**Active citizens** fund

# К : Л : А : С

[**К**ритични: **Л**юбознателни:
**А**ктивни: **С**мели]

# НАРЪЧНИК ПО МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ

европейскиинститут

Работим заедно за
по-приобщаваща Европа

# СЪДЪРЖАНИЕ

КРИТИЧНО МИСЛЕНЕ - ДЕФИНИЦИЯ И ИСТОРИЯ 6

КРИТИЧНОТО МИСЛЕНЕ И ОБРАЗОВАТЕЛНАТА СИСТЕМА 8

КАК ДА СЕ НАУЧИМ ДА МИСЛИМ КРИТИЧНО – ПРАКТИЧЕСКИ НАСОКИ 9

МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ 12

ИНФОРМАЦИЯ И МЕДИИ 14

МАСМЕДИИ, МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ И МЕДИЙНИ ПОСЛАНИЯ 16

РЕКЛАМАТА В МЕДИИТЕ 18

ВИДОВЕ МЕДИИ 22

ХАРАКТЕРИСТИКИ НА МЕДИИТЕ 24

МАНИПУЛИРАТ ЛИ СЕ МЕДИИТЕ? 29

ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА МЕДИИТЕ 31

КАК РАБОТЯТ ЖУРНАЛИСТИТЕ? 35

ИНФОРМАЦИЯ И ИЗТОЧНИЦИ НА ИНФОРМАЦИЯ 35

ПРЯК (ДИРЕКТЕН) ИЗТОЧНИК 35

КОСВЕН (ИНДИРЕКТЕН) ИЗТОЧНИК 35

ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИ ЖАНРОВЕ 37

НОВИНА, ФАКТ И МНЕНИЕ 39

НОВИНАРСКА ЕМИСИЯ И ИНФОРМАЦИОННО ПРЕДАВАНЕ 45

ИНТЕРВЮ 46

МОИТЕ ТЕМИ И МЕДИИТЕ 47

ЧЕТВЪРТАТА ВЛАСТ 51

ЧЕТИРИТЕ ВЛАСТИ – ЖУРНАЛИСТИКАТА КАТО КОРЕКТИВ 51

ЖУРНАЛИСТИЧЕСКА ЕТИКА И СТАНДАРТИ 53

СВОБОДАТА НА МЕДИИТЕ 56

РЕГУЛАТОРНИ ОРГАНИ 58

„ЖЪЛТАТА“ ПРЕСА 61

СВРЪХИНФОРМАЦИЯТА 63

ТЪРСЕНЕ 64

НАДЕЖДНОСТ 64

ТРАДИЦИОННИ И НОВИ МЕДИИ 67

ИНТЕРНЕТ И МЕДИИ – ДЕФИНИЦИИ 67

WEB 2.0 70

СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ. ОНЛАЙН БЕЗОПАСНОСТ 72

ОБЩЕСТВОТО, НОВИНИТЕ И WEB 2.0 74

ИНФОРМАЦИОНЕН БАЛОН: КАК ДЕЙСТВАТ АЛГОРИТМИТЕ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ? 77

КРИТИЧНОТО МИСЛЕНЕ И ФАЛШИВИТЕ НОВИНИ 82

ПРОВЕРКА НА ФАКТИТЕ: ЗАЩО Е ВАЖНО ДА БЪДЕМ БДИТЕЛНИ И КРИТИЧНИ 82

ОТ ТЕОРИЯ КЪМ ПРАКТИКА 84

ИГРАТА КАТО МЕТОД ЗА ОБУЧЕНИЕ 86

ДА ВЛЕЗЕМ В НЮЗРУМА ИЛИ КАК ДА МИСЛИМ КАТО ЖУРНАЛИСТ? 88

ДЕЗИНФОРМАЦИЯ 95

ДЕФИНИЦИЯ И ВИДОВЕ 95

ВИДОВЕ ДЕЗИНФОРМАЦИЯ 97

ПРОПАГАНДА 97

СЕНЗАЦИЯ 98

ПАРОДИЯ, САТИРА, ЗАБАВЛЕНИЕ 98

РЕКЛАМА 98

КОНСПИРАТИВНИ ТЕОРИИ 99

ГРЕШКА 100

ФАЛШИФИКАЦИЯ 100

ЩО Е ТО ФАЛШИВА НОВИНА И КАК В ДНЕШНО ВРЕМЕ ТЯ СТАВА ВСЕ ПО-ОСПАСНА 100

НОВОТО – ДОБРЕ ЗАБРАВЕНО СТАРО 101

XXI ВЕК И ИНДУСТРИЯТА НА ЛЪЖАТА 103

КОЛКО СЕРИОЗЕН Е ПРОБЛЕМЪТ С РАЗПРОСТРАНЕНИЕТО НА ФАЛШИВИТЕ НОВИНИ В ЕВРОПА И БЪЛГАРИЯ? 106

БОРБА С ФАЛШИВИТЕ НОВИНИ. КАКВО ПРАВИ ЕС И КЪДЕ СМЕ НИЕ 110

ЕВРОПЕЙСКИ МЕРКИ ЗА БОРБА С ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА НА ПОЛИТИЧЕСКО И КОРПОРАТИВНО НИВО 110

МЕРКИ НА ПОЛИТИЧЕСКО И КОРПОРАТИВНО НИВО В БЪЛГАРИЯ 113

МЕДИЙНАТА САМОРЕГУЛАЦИЯ 114

НИВО ОБРАЗОВАНИЕ – ЗНАЧЕНИЕТО НА КРИТИЧНОТО МИСЛЕНЕ 117

СПЕЦИФИКИ НА ПОКОЛЕНИЯТА 121

КОЙ И КАК „СЪРФИРА“ В МРЕЖАТА? 121

ОТЛИЧИТЕЛНИ ЧЕРТИ НА ПОКОЛЕНИЯТА 122

КАК ПО-ВЪЗРАСТНИТЕ ПОКОЛЕНИЯ ПОЛЗВАТ ТЕХНОЛОГИИТЕ И ИНТЕРНЕТ 125

ПОКОЛЕНИЕ Z И НЕГОВИЯТ ДИГИТАЛЕН СВЯТ 127
ПОКОЛЕНИЯТА И СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ 128
ПОКОЛЕНИЕ Z И СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ 130
МЛАДИТЕ ХОРА И ТРАДИЦИОННИТЕ МЕДИИ 131
ПОКОЛЕНИЕТО Z И ФАЛШИВИТЕ НОВИНИ 132
БИБЛИОГРАФИЯ И ИЗТОЧНИЦИ 137

# КРИТИЧНО МИСЛЕНЕ - ДЕФИНИЦИЯ И ИСТОРИЯ НА ПРИЛОЖЕНИЕТО МУ В ОБРАЗОВАТЕЛНАТА СИСТЕМА

Корените на критичното мислене са толкова древни, колкото и етимологията му – те са проследими чак до визията и преподавателската практика на Сократ преди 2500 години. „Дори тези, които имат власт и високо обществено положение, често са дълбоко объркани и действат нелогично“, сочат наблюденията на древногръцкия философ. Чрез своите изследователски методи, той доказва, че хората не могат рационално да оправдаят своите претенции да бъдат „знаещи“ и установява колко е важно да задаваме основополагащи и задълбочаващи мисленето въпроси, преди да приемем дадена мисъл или идея като достойни за доверието ни[1]. Сократ установява значението на търсенето на доказателства, внимателното проучване на разсъжденията и предположенията, анализирането на основните понятия и проследяването на последствията, както от казаното, така и от действията.

> *„Нещата често са много различни от начина, по който изглеждат, и само обученият ум е подготвен да погледне под повърхността на заблуждаващите изяви и да достигне до по-дълбоките реалности на живота“*

Практическата работа на Сократ е продължена от Платон, Аристотел и гръцките скептици. Всички те твърдят, че „нещата често са много различни от начина, по който изглеждат, и само обученият ум е подготвен да погледне под повърхността на заблуждаващите изяви и да достигне до по-дълбоките реалности на живота“. Тази древногръцка философска традиция поставя началото на систематичното, аргументирано и гъвкаво мислене, анализиращо последствията от дадено действие.

През Средновековието традицията на систематичното критично мислене е въплътена в текстовете и ученията на мислители като Тома Аквински

1. http://www.criticalthinking.org/pages/a-brief-history-of-the-idea-of-critical-thinking/408

(Sumna Theologica), който акцентира върху необходимостта разсъжденията да бъдат последователно култивирани и „кръстосано изследвани“. А през Ренесанса (XV и XVI век), цели научни течения в Европа фокусират върху критичното разсъждание за религията, изкуството, обществото, човешката природа, закона и свободата. Сред тях са Колет, Еразъм и Мур, които са убедени, че повечето области на човешкия живот се нуждаят от анализ, основан на търсенето и критиката.

Английският мислител Франсис Бейкън е загрижен за начина, по който хората злоупотребяват с умовете си в търсенето на знания. В книгата си „Усъвършенстване на обучението“ той аргументира значението на емпиричното изучаване на света. Бейкън полага основите на съвременната наука като обръща особено внимание върху процесите на събиране на информация. Той подчертава факта, че „ако бъдат оставени сами, повечето хора, развиват лоши мисловни навици (които той нарича „идоли“), които ги карат да вярват в това, което е фалшиво или подвеждащо.“[2]

Около петдесет години по-късно, във Франция, Декарт написва т. нар. „втори основополагащ текст“ в областта на критичното мислене: „Правила за насочване на ума“. В него той аргументира необходимостта от специално и последователно дисциплиниране на ума, което да го насочва в мисленето. Декарт разработва метод, базиран на принципа на системното съмнение и основополагащи предположения, като твърди, че част от мисленето трябва да бъде подложена на оценка и изпитание.

По същото време сър Томас Мур разработва модел на нов социален ред, т. нар. „Утопия“, в който всяка област на сегашния свят е обект на критика. Неговата теза е, че утвърдените социални системи се нуждаят от радикален анализ и критика.

Задълбочените изследвания на тези ренесансови и постренесансови учени отваря пътя за появата на съвременната наука и за развитието на демокрацията, правата на човека и свободата на мислене. Следващият етап е приложението на част от ефективните методики в сферата на образованието.

2. http://www.criticalthinking.org/pages/a-brief-history-of-the-idea-of-critical-thinking/408

## КРИТИЧНОТО МИСЛЕНЕ И ОБРАЗОВАТЕЛНАТА СИСТЕМА

*„Критичното мислене е широко приета образователна цел. Ефективното му приложение в учебния процес гарантира успешна житейска реализация на младите хора и превръщането им в демократични граждани.“* Това се казва в предговора на мащабен анализ, публикуван в ***The Stanford Encyclopedia of Philosophy.*** [3]

В текста се посочва, че използването на термина „критично мислене“ за описване на образователна цел датира от американския философ Джон Дюи (1910), който по-често го нарича „рефлективно, отразяващо мислене“. Дюи смята, че то би било ценно както за индивида, така и за обществото. „Приложението в образователната практика на подход за работа с вродения любопитство на децата, богатото им въображение и любов да експериментират, би довело до индивидуално щастие и намаляване на социалните загуби“[4], убеден е Дюи.

Две десетилетия по-късно, през 30-те години на XX век, теорията се прилага на практика в експериментален проект на Асоциацията за прогресивно образование[5]. Той е проведен между 1930 и 1942 г., като в този период тридесет гимназии преработват учебната си програма, насочвайки я към развитие на критичното мислене и прилагайки иновативни практики в преподаването, изпитването на учениците и начина на оценка на знанията. Проектът е признат за успешен и е посочван като пример за разработка на бъдещи подобрения в образователната система на Съединените щати.

През 1941 г. друг изследовател – Едуард Глейзър[6], експериментално доказва, че с приложението на определени похвати, е възможно степента на критично мислене на учениците от гимназиалните класове чувствително да се подобри. А Робърт Енис[7] през 1962 г. предлага дванадесет основни аспекта като основа за изследване на преподаването и оценката на способността за критично мислене.

3. https://plato.stanford.edu/entries/critical-thinking/#Aca
4. https://ctwhatwhyhow.weebly.com/john-dewey.html
5. https://education.stateuniversity.com/pages/1947/Eight-Year-Study.html
6. https://www.bartleby.com/essay/Critical-Thinking-By-Edward-Glaser-FKL3Y29CF9LX
7. https://education.illinois.edu/docs/default-source/faculty-documents/robert-ennis/thenatureofcriticalthinking_51711_000.pdf

От 1980 г. международна конференция за критично мислене и образователна реформа привлича в Калифорния десетки хиляди преподаватели от много части на света, като от същата година държавната университетска система в страната изисква от всички студенти да преминат курс по критично мислене. От 1983 г. Асоциацията за неформална логика и критично мислене работи в партньорство с Американската философска асоциация в посока на разработване на стандартни тестове и системи за оценка по критично мислене. Подобни методики днес се прилагат в много образователни системи по света, като политическите и бизнес лидерите, според различни проучвания, потвърждават значението на този модерен образователен подход.

## КАК ДА СЕ НАУЧИМ ДА МИСЛИМ КРИТИЧНО – ПРАКТИЧЕСКИ НАСОКИ

*„Не можем да сме добри в мисленето, без да сме добри в задаването на основни въпроси. Задаването на въпроси е ключът към продуктивното мислене, задълбоченото усвояване на знанията и ефективния начин на живот“*, казва д-р Ричард Пол[8]. Той е основател на американския Център за критично мислене и международно признат авторитет в областта с дълга преподавателска практика и множество издадени книги и статии с практически насоки в обучението. Две неща са от решаващо значение при обяснение на термина „критично мислене“, споделя д-р Пол: „то не е обикновено, спонтанно мислене, а такова, което води до самоусъвършенстване и второ – това подобрение идва от умението да се използват стандарти, тоест това е самоусъвършенстване в мисленето чрез стандарти, които го оценяват.“

**ДЕФИНИЦИЯ НА Д-Р РИЧАРД ПОЛ:**

*1) критичното мислене не е обикновено, спонтанно мислене, а такова, което води до самоусъвършенстване*
*2) това подобрение идва от умението да се използват стандарти или накратко казано, това е самоусъвършенстване (в мисленето) чрез стандарти (които оценяват мисленето)*

8. https://plato.stanford.edu/entries/critical-thinking/#Aca

Пример за приложението на критичното мислене е четенето на книга, посочва д-р Пол и пояснява:

- Каква е целта на книгата?
- Какво се опитва да постигне авторът?
- Какви проблеми се повдигат?
- Какви данни, какви преживявания, какви доказателства се дават?
- Какви понятия се използват за организиране на тези данни и преживявания?
- Как мисли авторът за света?
- Оправдано ли е неговото мислене, доколкото можем да определим от нашата перспектива?

Всичко това са въпроси, които критичният читател повдига. Така че, ако някой е некритичен читател, писател, говорител или слушател, той изобщо не е добър читател, писател, говорител или слушател – да вършиш някоя от тези дейности добре, означава същевременно да мислиш критично и да решаваш специфични проблеми на комуникацията, следователно – да общуваш ефективно“, обяснява Ричард Пол.



> *„Критичното мислене е самоуправляемо, самодисциплинирано мислене, което се стреми да достигне високо качество на разсъждения по справедлив начин.“*
>
> **ЛИНДА ЕЛДЪР**

„Критичното мислене е самоуправляемо, самодисциплинирано мислене, което се стреми да достигне високо качество на разсъждания по справедлив начин“, казва преподавателят по психология и председател на Фондацията за критично мислене Линда Елдър[9]. Тя дава и кратка концепция за ползите от прилагането на този метод:

- „Хората, които последователно мислят критично, се опитват да живеят рационално, разумно и да съчувстват на останалите;
- Те се стремят да не бъдат егоисти и да работят усърдно, за да развият добродетелите: интелектуална смиреност, любезност, съпричастност, чувство за справедливост и доверие в разума;
- Те използват концепции и принципи, които им позволяват да анализират, оценяват и подобряват мисленето и осъзнават, че колкото и да са добри в способността да разсъждават правилно, постоянно трябва да се доусъвършенстват, защото винаги има риск да станат жертва на грешки, ирационалност, предразсъдъци, пристрастия, некритично приети социални правила и табута, както и личен интерес;
- Те се стремят да подобрят света по какъвто и да е начин и да допринесат за изграждането на по-развито и цивилизовано общество;
- Те въплъщават принципа на Сократ: Непроученият живот не си струва да се живее“.

Линда Елдър и д-р Ричард Пол съвместно създават и наръчник за „Добре култивиран критичен мислител“[10]. Ето кратка извадка за характеристиките, които добре мислещият човек трябва да притежава:

9. https://www.criticalthinking.org/pages/dr-richard-paul/818

10. https://www.criticalthinking.org/data/pages/14/fd4e6f74cc717ed36a9faccc870b8a2e4fe0bd688b279.pdf

- „Да повдига жизненоважни въпроси и проблеми, като ги формулира ясно и точно;
- Да събира и оценява съответната информация, използвайки абстрактни идеи, за да я тълкува ефективно, да стига до добре обосновани заключения и решения, като да ги изпитва по съответните критерии и стандарти;
- Да комуникира ефективно с другите при намирането на решения на сложни проблеми.“

## МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ

„Медийна грамотност“ или „медийна и информационна грамотност“ е умението за вещо навигиране в съвременното информационно море. Грамотният човек умее да чете и пише, а **медийно грамотният човек** умее пълноценно да възприема и интерпретира посланията, които се поднасят в медиите. Да си медийно грамотен означава да свикнеш да се информираш от различни медии и да разбираш сложните, многопластови послания, с които ни заливат те; да анализираш критично тяхното съдържание и, разбира се, да можеш да създаваш качествени собствени послания – например в социалните мрежи. Под „медийна грамотност“ се разбира **способността да осмислиш критично информацията, която консумираш и създаваш**, което включва умението да различаваш факт от мнение и да си даваш сметка защо и как понякога медиите не просто информират или развличат, а могат да бъдат използвани и за убеждаване, т.е. за влияние върху общественото мнение.

**МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ**

*Съвкупност от умения за боравене с информация в дигиталния свят, разпознаване на дезинформацията, манипулацията и фалшивите новини и различаване на фактите от мненията.*

Когато избират хранителни стоки например, потребителите решават в кой магазин да отидат, гледат цената, четат етикета, ориентират се за съставките и консервантите, питат за произхода, преценяват репутацията на производителя и т.н. Всеки купувач се стреми да се сдобие с продукт, чиято цена съответства на качеството и е безвреден за здравето, а производителите и търговците се конкурират в рекламата и разпространението на своята продукция. По същия начин всеки от нас е и потребител на **медийни продукти**, а когато нямаме опит, можем лесно да се заблудим и да попаднем в капана на явления като фалшиви новини, пропаганда, цензура или разпалване на насилие и омраза. Медийно грамотните граждани не се предоверяват на всичко, което прочетат, чуят или видят – те са „по-имунизирани“ срещу невярната информация. Освен консуматор, всеки от нас е и **създател на медийно съдържание** – статусите ни във Фейсбук например всъщност представляват мини-репортажи с определени послания и целеви аудитории. Статусите на медийно грамотните хора са по-интересни и четени и те умеят да общуват по-етично и безопасно в онлайн средата.

*Съвкупност от умения за боравене с информация в дигиталния свят, разпознаване на дезинформацията, манипулацията и фалшивите новини и различаване на фактите от мненията.*

**Франсоа Мориак (1885-1970)**
**Френски писател**

Всеки си има собствени предпочитания в музиката, спорта и политиката, следи със страст любимите си отбори, певци и дори политически партии и може да говори за тях с часове – по същия начин трябва да се научим да разбираме и медийния пейзаж. Медиите около нас са толкова много, че човек трябва да ги опознае, ако не иска да попада лесно под тяхното търговско или политическо влияние: телевизията, радиото, интернет, социалните мрежи, вестниците, списанията, но също така и книгите, билбордовете, видеоигрите, даже музикалните клипове. За да можем да направим задоволителен избор на медийния пазар, трябва постепенно да култивираме **добър вкус** към източниците на информация, на които се доверяваме – това предполага да си изработим собствени **критерии за качество** на информационните продукти и да възпитаме у себе си **здравословни навици** по отношение на това, което гледаме, слушаме и четем.

Медийната грамотност е мощно средство за борба с дезинформацията и манипулацията, ето защо тази тема навлиза все по-активно в **учебни-**

**те програми** по света и у нас: медийно грамотните хора са способни да преценяват по-логично и да си създават информирано мнение по важните обществено-политически въпроси. Добрият гражданин базира възгледите, преценките и изборите си върху солидни, осмислени факти. Ключово умение за учениците е да разпознават кои източници на информация са достоверни и кои не: по данни на Европейската комисия от 2019 г., 75% от младите хора в Европа между 15 и 24 години признават, че не могат да различат автентичните от **фалшивите новини**, а по данни на „Евробарометър“ от 2018 г., 83% от европейските граждани смятат дезинформацията за заплаха за демокрацията. Изследванията показват, че фалшивите новини по темите „здраве“, „околна среда“ и „имиграция“ оказват най-голямо въздействие върху обществото.

## ИНФОРМАЦИЯ И МЕДИИ

Правилният начин на изписване на думата „медии“ в единствено число на български език е „медия“ – съществително от женски род (вж. правописния речник). На английски и френски се пише и чете „media“, но когато е навлизала в българския и в другите славянски езици, тази чуждица е преминала през така наречения *процес на йотация* и е станала „медия“ – също както думите „телевизия“, „публикация“ и „информация“. Думата „медия“ е с латински произход и оригиналната ѝ форма в единствено число, *„medium“,* означава „среда, средина“. Чуваме същия корен съответно в българските думи „сред<u></u>ство“ и „по<u>сред</u>ник“. Тоест медията е „по средата“ - или „посредник“, „средство“ - между тези, които разпространяват информацията (журналистите) и тези, до които тя стига - аудиторията, или всички ние. С други думи медиите служат за пренос и обмен на съобщения. Те са **средство за масова комуникация, информация и/или развлечение.**

Когато хората общуват пряко, лице в лице, размяната на съобщения между тях е директна и непосредствена. Когато обаче съобщенията трябва да се разменят непряко с посредничеството на медия, процесът става по-сложен: тези, които изпращат съобщение (новинарите), го *кодират*, а тези, които го получават от медиите (аудиторията), трябва да го декодират – т.е. да го интерпретират или „да си го преведат“ както те го разбират. Съобщенията, които се кодират и декодират чрез посредник/медия,

се наричат **медийни послания** и съвсем естествено те се възприемат по най-различен, понякога неочакван начин – на шега можем да сравним процеса по пренос и обмен на информация посредством медиите със старата игра на „развален телефон“ или – за да бъдем по-модерни – с така наречените „бъгвания“, когато компютърът ни се опитва да отвори zip-файлове, компресирани с по-нов от нашия софтуер.




Трябва да си даваме сметка, че въпреки значението на думата „медия“ като „нещо по средата“, **медиите не са безпристрастен прозорец** към света и никога не са напълно равно отдалечени от всички участници в комуникационния процес. Те представляват канал за **индиректно комуникиране на картини и представи** за заобикалящата ни среда. По своеобразен начин медиите се намесват в действителността: те ни предоставят селективни версии на света, а не директен достъп до него – в тази илюстрация например, озаглавена *„Помнете, че виждате само това, което ТЕ искат да виждате!“*, човек държи нож и гони друг човек, но през обектива на камерата, който не представя цялата картина, а само близък план върху детайла, изглежда сякаш бягащият мъж е насочил оръжие срещу… своя нападател. Така че медийните продукти, които консумираме, не само ни информират и развличат, но също играят важна роля за това как виждаме действителността около нас и влияят на мисленето, чувствата и поведението ни.

**РОЖДЕНИ ДНИ НА МЕДИИТЕ ПО СВЕТА И У НАС**

**Вестници - 1605 г. / България 1846 г.**

**Радио - 1920 г. / България 1935 г.**

**Телевизия - 1926 г. / България 1959 г.**

Всъщност медиите са се зародили още с появата на писмения език – тогава хората за пръв път са могли да напишат и разпространят съобщение. **Печатните** медии в съвременния свят съществуват под формата

на вестници и списания, книги и комикси, табели, информационни табла и бюлетини. През XX век са създадени **електронните** медии като радио, кино, телевизия, компютри (CD-ROM, USB флаш драйв и др.), видеоигри и интернет, звуко- и видеозаписни носители (плочи, компакт-дискове, аудио- и видеокасети и др.), клетъчни телефони и е-книги. По традиция медиите се категоризират в четири типа – **печатни** (книги, вестници, списания), **визуални** (филми, ТВ, фотографии, рисунки и картини), **звукови** (радио, записана музика, компакт-дискове, MP3, аудиофайлове) и **електронни** (интернет, имейл, видеоигри, социални онлайн-медии). В стремеж да стигнат до максимално широка аудитория и да се съобразят с навиците на зрители, слушатели и читатели, днес много медии попадат в повече от една от тези традиционни категории – например вестниците се печатат на хартия, но имат и интернет-страници; ТВ-програмите често се излъчват и по радиото; а в студиата на популярните радиопредавания понякога ще видите поставени камери, които излъчват на живо в интернет.

## МАСМЕДИИ, МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ И МЕДИЙНИ ПОСЛАНИЯ

Под „масмедии“ разбираме различни медийни технологии, целящи да достигнат до широка аудитория чрез **масова комуникация** – като например книги, вестници, радио, телевизия, филми, записана музика, уебсайтове и – не на последно място – реклами. Посланията при масовата комуникация се разпространяват еднопосочно – малка група медийни професионалисти създава **медийно съдържание, което отразява определени ценности**, и го разпространява сред по-голямата група, публиката/аудиторията, с цел да постигне специфични цели – например да реализира **печалби** чрез реклама, продажба на музика, филми, ТВ-програми и видеоигри, да придобие известност или да спечели **влияние и власт.**

Противоположният на масовата комуникация процес се нарича **междуличностна комуникация** – при нея посланията са многопосочни, т.е. обменят се между двама или повече хора, които комуникират *директно* помежду си и могат веднага да реагират или да задават въпроси, ако не разбират какво има предвид говорещият в момента. Междуличностната комуникация се осъществява пряко – например семейството се събира около

масата в кухнята за вечеря – но също така може да използва и някоя медия като инструмент – например писане на писма, бележки, пощенски картички, изпращане на SMS-и, размяна на снимки, разговор по стационарен или мобилен телефон, видеоконференция и т.н. Социалните онлайн-медии като Фейсбук и Туитър например комбинират черти, характерни както за масовата, така и за междуличностната комуникация.

**Медийните послания** са посланията, които се разпространяват и получават посредством медия. Посланието може да съдържа информация, факти, преживявания, мнения, чувства, мисли и впечатления по всяка тема. Медийните послания се създават и разпространяват от *медия-създатели*, т.е. автори, производители, продуценти, журналисти, рекламисти и др., и се получават и консумират от широката аудитория. Медийните послания често използват вербална и невербална комуникация. **Вербална комуникация** е комуникацията посредством изговорени или написани думи и фрази, а посланията, които тя използва, се формират както от съдържанието и значението на думите, така и от начина, по който те се използват: например медийните послания могат да се различават в зависимост от това дали медия-създателите са избрали да използват дълги или кратки фрази, прост или сложен език с чуждици и термини. **Невербална комуникация** е процесът на комуникация чрез изпращане и получаване на послания без използване на думи – тя разчита главно на аудиовизуалните средства: например снимки, изражение на лицето, жестове, музика, звук, тон на гласа, емоции, емотикони.

В повечето случаи медийните послания съдържат **текст и подтекст**. Текстът е това, което прочитаме, виждаме или чуваме ясно още в момента, в който медийното послание достигне до нас чрез вербалната или невербалната комуникация. Текстът на медийното послание се разбира, осъзнава и анализира с лекота. **Подтекстът** пък предава допълнителни смисли под повърхността на посланието: тези смисли не са директно изразени или описани, но се подразбират и медия-създателите умишлено вплитат подтекст в медийните послания, които насочват към аудиторията. Всички ние се срещаме с най-различен подтекст във всекидневието: всеки човек възприема и интерпретира подтекста по различен начин в зависимост от своя социален, културен, семеен, образователен, професионален, възрастов и полов профил.



Във всекидневното общуване например, водени от възпитанието, етиката или просто от ситуацията, ние не винаги казваме „едно към едно“ на човека, с когото общуваме, това, което мислим или желаем. Например известната реплика „Ау, ти знаеш ли, че имаш страшни очи!“ на героя на Стефан Данаилов от популярния комедиен филм „Дами канят“[11] е изпълнена с много хумористичен подтекст: героят предава посланието си не чрез значението на самите думи, а чрез подтекста. Всъщност точно това правят и създателите на медийни послания и рекламистите.

## РЕКЛАМАТА В МЕДИИТЕ

Стандартните реклами по телевизията и радиото се излъчват в обособени блокове, които започват и завършват с шапка[12] или джингъл[13] „реклама“, за да бъдат ясно разграничени от предаванията и новините. В печатните медии съответно ще ги видим в рекламни карета, в интернет – под формата на банери, а по улицата – чрез билбордове. По време на рекламния блок зрителят се разсейва, говори по телефона и просто чака филмът да продължи – той съзнава, че е подложен на рекламно въздействие и бързо забравя какво е било рекламирано. Заради това съществуват алтернативни форми на реклама – например т.нар. продуктово позициониране – това е вид реклама, при която дадена марка, стока или услуга е включена в сюжета най-често на филм или на радио или телевизионно предаване. Това обикновено се прави срещу заплащане или друга услуга от страна на рекламодателя. Действително в началото на филма или на

11. Филмът „Дами канят“ на режисьора Иван Андонов по сценарий на Георги Мишев, 1980 г

12. Телевизионна шапка е постоянен, образно-музикален сигнал, който предхожда или завършва дадено телевизионно предаване или рубрика и обозначава началото и края на рекламния блок.

13. Джингъл е кратка мелодия, използвана за реклама и за други търговски цели в радиото. Джинглите са форма на брандиране на звук.



предаването се излъчва заставка[14] „В предаването има продуктово позициониране“, но то се появява на неочаквани места и е умело вплетено в сюжета. По този начин зрителят не възприема посланието като рекламно „облъчване“ и то съответно достига до него успешно. Известен пример са филмите с Джеймс Бонд, който винаги кара автомобили от световно известни макри като Астон Мартин, БМВ и др.

Създателите на реклами умело боравят с текст и подтекст. Рекламният клип обикновено съдържа текст и картина. Текстът е повърхността, която можем да анализираме, а картината работи на подсъзнателно ниво и въздейства върху нашите емоции – това е подтекстът. Обикновено картините, които виждаме в рекламите, показват красиви модели на подражание и желани „идеални“ ситуации. Комбинацията от текст и подтекст в рекламите се стреми да ни убеди в положителните качества на рекламирания продукт. Образите внушават в нашето подсъзнание подтекст от типа „най-важната цел в живота е да се стремим да сме красиви и успешни като моделите в рекламата“ или „ако пържа точно с този фритюрник, ще приличам на младата жена от рекламата – щастлива, с богат съпруг и разкошни руси деца“.



Разбира се съществуват и друг вид **рекламни кампании**, без толкова силно изразен комерсиален елемент или „потребителски“ привкус – например този клип[15] е част от рекламна кампания на „Найк“, наречена *„Не можеш да ни спреш“*, която засяга предизвикателствата пред спортистите след пандемията от КОВИД-19. В клипа компанията залага на посланието за надеждата и силата на духа, които рано или късно водят до мечтания успех. Клипът представлява майсторска комбинация

114. Заставка е музикално-графична емблема на телевизионно предаване или филм.

15. Клипът и статия по темата са публикувани на сайта „Булевард България“

от архивни кадри на състезания, в които образите на световноизвестни атлети от различни спортове се сливат в обща картина с образите на любители, уловени в идентични моменти от играта.



Друг пример за умело боравене с образи, звук и послание е този промоционален клип на Исландия[16] – една от най-добре справящите се с коронавируса държави – която работи по имиджа си с кампанията *#LetItOutIceland.* Клипът се базира на проучвания, че хората се чувстват все по-стресирани и че ограниченията, свързани с коронавируса, ги карат да искат да крещят. Идеята на клипа е, че Исландия дава шанс на всеки, от всяка точка на света, да изкрещи в някое от красивите открити пространства на известния с величествената си природа остров. Желаещите да крещят могат да посетят уебсайта *Looks Like You Need Iceland*[17] и да запишат своя крясък чрез телефона или лаптопа си, след което да изберат на кое място в Исландия да се разнесе той, което ще стане чрез гигантски говорител.

16. Клипът и статия по темата са публикувани на сайта „Булевард България“
17. Официален сайт на кампанията „Изглежда, че се нуждаеш от Исландия“

## ДЕЙНОСТИ В КЛАС

### КОЛЕКТИВНА ЗАДАЧА

**Да гледаме петте видео-примера от списъка по-долу и да открием текста и подтекста в тях**

- Видеоклип „Корона чао“
- Откъс от брифинг на Националния оперативен щаб за COVID-19
- Репортаж за дарение на депутата и бизнесмен Делян Пеевски
- Реклама на бира в условията на карантина
- Откъс от сериала „Етажна собственост“

### ДИСКУСИЯ

**Как влияят медиите – новини, забавление, реклама, продуктово позициониране...?**

### РАБОТА ПО ГРУПИ

**Проучване на медийните навици и вкусове на поколенията – съставете списък на по две медии, които използвате за информация и две – за развлечение. Направете подобен списък и за вашите родители. Коментирайте причините за разликите и приликите в трите списъка и дискутирайте какво знаете или не знаете за изброените в списъците медии.**

# ВИДОВЕ МЕДИИ

По дефиниция медията разпространява **информация, целенасочено повлияна от специфична гледна точка** с цел да информира, развлича, и/или убеждава аудиторията. За да разберем какво целят медиите, трябва да знаем кои са авторите им и да си зададем въпроси за евентуалните им намерения, а те зависят от формàта на медията, влиянието ѝ върху обществото, ресурсите , необходими за създаването на нейното съдържание, източниците на финансиране, статута, аудиторията и интересите и пристрастията на собственика и журналистическия екип. Когато четем, слушаме или гледаме медиите и медийните продукти – например новините – е необходимо да си даваме сметка за:

- Кой прави тази медия и кой произвежда продукцията? Кой я притежава?
- Какъв тип хора се стреми да привлече, т.е. каква е целевата ѝ аудитория?
- Колко хора я четат/гледат/слушат?
- От кога съществува?
- Как се финансира?
- Какъв тип послания отправя?
- С добра репутация ли е?
- Лично на вас харесва ли ви и защо?

Най-общо казано можем да класифицираме медиите в три категории съобразно техните **статут, жанр и обхват**: по статут медията може да е частна, обществена, държавна, общинска или партийна; по жанр може да е информационна, развлекателна, политематична или специализирана; обхватът може да варира съобразно начина на разпространение – например ефирна с регионален или национален обхват, кабелна, сателитна, достъпна по интернет или с международно покритие. Както обаче ще се убедите от таблицата по-долу, която съставихме като илюстрация, подбирайки произволно няколко различни по своя профил медии, категоризацията им става все по-условна в модерния свят и те търсят все повече **паралелни платформи**, чрез които да достигат до различни сегменти от аудиторията и да оцеляват в условията на оспорвана конкуренция:

| СТАТУТ | ЖАНР | ОБХВАТ |
|---|---|---|
| **Обществени:**<br>БНР, БНТ, БТА, Пловдивска обществена телевизия (ПОТВ)<br>**Частни (търговски):**<br>bTV, НТВ, „Дарик“ радио, в-к „Труд“, в-к „Сега“, ТВ „България Он Ер“<br>**Партийни:**<br>В-к „Дума“, БСТВ, в-к „Атака“, ТВ „Скат“<br>**Държавни:**<br>Държавен вестник<br>**Общински:**<br>радио „Русе“, ТВ „Шумен“ | **Информационни:**<br>Mediapool, Sportal, „Свободна Европа“, „ТВ1“, „Офнюз“, ТВ „Блумбърг-България“<br>**Развлекателни:**<br>ТВ „Планета“, ТВ „Диема спорт“, радио „JazzFM“<br>**Политематични:**<br>Програма „Хоризонт“ - БНР, „БНТ-1“<br>**Специализирани:**<br>Програма „Христо Ботев“- БНР, радио „Бинар“ - БНР, радио „Фреш!“ | **С национално покритие:**<br>БНТ, БНР, bTV, НТВ<br>**Регионални:**<br>агенция „Марица“ - Пловдив, в-к „Борба“ - В. Търново, радио „Варна“- БНР<br>**Кабелни и сателитни:**<br>ТВ „Кракра“ – Перник, „ТВ1“<br>**Достъпни в интернет:**<br>в-к „Дневник“, агенция „Фокус“, радио „България“- БНР, „Биволъ“<br>**Международни:**<br>„Дойче Веле“, СиЕнЕн, „Ал Джазира“, радио „Китай“, радио „Гласът на Турция“ |

Всяка медия попада в най-малко една от тези три категории, например различните програми на Българското национално радио (БНР) са: обществени; политематични (програма „Хоризонт“); специализирани (Програма „Христо Ботев“); с национално ефирно покритие; регионални (радио „Варна“); достъпни в интернет (www.bnr.bg) и дори международни (радио „България“ изготвя програми на чужди езици за аудиторията в чужбина, достъпни в интернет, а преди години – и на къси вълни). Редица големи международни медии като „Би Си“, „Дойче Веле“, „Радио Франс Ентернасионал“, радио „Свободна Европа“ и радио „Гласът на Америка“ създават продукция на много езици, чрез която се стремят да достигнат аудитории по целия свят – преди години те излъчваха ефирно и на български език, като преди 1989 г. тези програми бяха заглушавани от комунистическите власти. Днес „Дойче Веле“ и „Свободна Европа“ са достъпни за българските читатели в интернет, така както и други медии като радио „Китай“ и радио „Гласът на Турция“.

Както у нас, така и в чужбина, някои политически партии също инвестират средства и усилия да поддържат свои медии, които разпространяват техните позиции сред членове, симпатизанти и избиратели.

Новите технологии променят **рекламния пазар** - от ясно диференциран между телевизионна реклама, радио реклама и реклама с банери за интернет-сайтове, днес той става все **по-съвкупен** и бъдещето му се определя от вида на съдържанието, а не от медийната технология. Всяка медия се стреми да участва активно на рекламния пазар, който обаче става все по-концентриран с няколко големи **играчи, които притежават много платформи** (телевизия, радио, интернет сайтове). Обикновено големите медийни групи имат широки „портфейли“, включващи различни ТВ-канали, радиостанции и мощни интернет-сайтове – това им дава възможност да доминират предлагането на реклама във всякакви форми – видео- и аудио-клипове и визуални банери. Тези така наречени „**многоплатформени“ играчи** обикновено предлагат на рекламодателите агресивни рекламни пакети, стремейки се да привлекат повече рекламни инвестиции и да увеличат аудиторния си и пазарен дял. В някои случаи обаче това нарушава равновесието и конкуренцията на пазара и води до трудности и дори до фалит на по-малките играчи, които разчитат да покриват разходите си единствено чрез излъчване на търговски съобщения. Това от своя страна има пряк ефект върху медийната аудитория, чието право на избор се ограничава.

## Характеристики на медиите

В онлайн-медиите новините се актуализират на секундата и човек може навсякъде и по всяко време да научава последните събития от телефона си. Вече не е необходимо да се прибереш вкъщи, за да видиш от телевизионните новини или от вестника какво се е случило през деня. Масовата аудитория се информира за случващото се приоритетно от онлайн-медиите, поради което много новинарски агенции се ориентират към използването на цифрови платформи, включително платени, за да повишат конкурентоспособността си.

Интернет-източниците на информация все повече изместват телевизионните канали, които десетилетия наред бяха предпочитаният източник на новини, а печатните издания – „прародителите“ на съвременните медии

**ФАКТИ: МЕДИЕН ПАЗАР**

**Колко години е отнело на различните типове медии да достигнат пазарен дял от 50-милионна аудитория?**

**Радио: 38 г.**
**Телевизия: 13 г.**
**Интернет: 4 г.**
**iPod: 3 г.**

– са едва в дъното на класацията: някои световноизвестни издания като „Ню Йорк Таймс“ и „Уолстрийт Джърнъл“ вече са достъпни единствено срещу заплащане. Според доклад на авторитетния Институт за изследване на журналистиката „Ройтерс“ към Оксфордския университет за тенденциите в развитието на дигиталните медии в света[18], през 2020 г. **за 86% от българите основен източник на новини са онлайн изданията**, включително социалните мрежи. Телевизията остава на второ място със 77% и спад от 6 на сто спрямо 2019 г. На трета позиция като предпочитан източник на новини са посочени самостоятелно социалните мрежи със 71%: едно от най-високите нива в Европа. На последно място с едва 24% остават печатните медии.

**Радио** – Радиостанциите излъчват основно на ултракъси вълни (УКВ/FM) и все по-рядко на средни, къси и дълги. Повечето могат да се слушат и по интернет, а някои – само онлайн. Финансирането им е частно, държавно или обществено, а приходите идват от реклама или от бюджета на дадена държава или община. В страни като Великобритания има такса или годишен данък за финансиране на обществените медии (Би Би Си), така че бюджетът им да не идва директно от правителството, с което се вярва, че медиите ще са по-независими от политиците на власт. Радио-екипът включва водещи, новинари, репортери, редактори, тонрежисьори, музикални редактори, ди-джеи… а има и радиостанции, в които всичко се върши само от един компютър. Основни изразни средства в радиото са гласовете, звукът и музиката.

**Телевизия** – Това все още е най-популярната електронна медия. Много ТВ-програми са достъпни и онлайн по време на и след излъчването им в ефир. Основните източници на финансиране за телевизията са частни

18. Доклад на Институт „Ройтерс“ за развитието на дигиталните медии, 2020 г. (на английски език)

компании и държавният/общинският бюджет. В редица държави съществува и такса или годишен данък за обществената телевизия. Екипът, който създава телевизионни продукти, е голям – от водещи и репортери през оператори, режисьори, продуценти, монтажисти, редактори, техници, кабелисти, гримьори и организатори. Важни изразни средства в телевизията са подборът на предавания (програмната схема), подредбата на новините в информационните емисии и селекцията на водещи и репортери. Телевизията разчита основно на образите и звука, както и на изкуството на монтажа. Част от похватите, използвани в киното, са валидни и за телевизионното изкуство. Телевизиите се издържат от реклама, държавен бюджет и в някои държави – от данък/такса. Често се случва собствениците или политико-икономически кръгове да се стремят да упражняват влияние и контрол върху редакционната политика на телевизионните станции.

**Вестници и списания** – Често освен на хартиен носител те се разпространяват и в интернет свободно или с платен достъп. Финансирането им идва от компании или частни лица, а понякога и от държавата, които понякога се стремят да влияят върху избора на теми и редакционната политика на изданието. Съществуват и обществени издания, които са по-независими от държавно или корпоративно влияние. Екипът на вестника включва репортери, фотожурналисти, редактори, коментатори (наблюдатели), главен редактор, и разбира се техническите лица, работещи по дизайна и печата. Медийните послания се предават чрез писмен текст, за който са важни заглавията и подзаглавията – включително големината и цвета на шрифта и на коя страница се помества една или друга новина. Вестникът разчита много на илюстрации – снимки, графики, карикатури и др. Печатните издания биват ежедневни, седмични и месечни. Финансовите приходи идват от продажби и абонамент, както и от реклами.

**Интернет** – Това е електронна медия, до която достъпът се осъществява чрез хардуер под формата на компютър, клетъчен телефон, таблет, лаптоп, четец за е-книги или конзола за електронна игра. За разлика от другите медии, интернет няма специфично финансиране. Когато има познания и техническа възможност, всеки човек може да стане създател на съдържание в интернет и да играе ролята например на репортер, коментатор, програмист, уебдизайнер, ИТ-специалист и други. Наред с това големите фирми, държавните институции и частни лица притежават собствени уебсайтове, блогове и интернет-платформи. Почти всички традиционни ме-

дии имат сайтове в интернет. Големи платформи като YouTube, Facebook и Google са достъпни за ползване от всички. Изразните средства, характерни за интернет, са дизайнът, писменият текст, заглавията, шрифтовете и цветовете, изображенията, видео и аудио, както и интерактивните опции като емотиконите. Приходи в интернет се генерират от реклами и продажба на потребителски данни и продукти. Самото уеб-съдържание невинаги цели да генерира приход, а понякога служи за разпространяване на определени идеи, за социализиране с другите и за себеизразяване.

**Социални мрежи** – Това са интернет-платформи, достъпни от компютър, таблет, мобилен телефон и други устройства. Финансирането на социалните мрежи идва от компаниите, които ги притежават. Facebook е създаден през 2004 г. от Марк Зукърбърг, тогава 20-годишен, и в момента се управлява от компанията „Facebook, Inc.“ Съдържанието в социалните мрежи се създава от програмисти, уеб-дизайнери и ИТ-специалисти, които поддържат платформите, както и от милиарди потребители – физически лица, компании или групи от хора – които създават и разпространяват съдържание. Най-характерните изразни средства включват писмен текст и изображения, както и споделени линкове, видео- и звукови файлове. По дефиниция създаването на съдържание за социалните мрежи отнема кратко време. Средствата, необходими за програмиране и поддържане на платформите, се генерират чрез продажба на реклама, както и продажба на потребителски данни на фирми, институции и правителствени структури, които желаят да заплатят за такава информация. Обикновените потребители не печелят пари от създаване на съдържание в социалните мрежи с изключение на известните блогъри или видео-блогъри (влогъри), които получават приход от реклами.

**Видеоигри** – Те са електронна медия и на тях може да се играе през конзола, компютър или мобилен телефон. Геймърската индустрия е огромна и обхваща както големи компании, така и по-малки и дори индивидуални частни програмисти. Екипите, разработващи видеоигри, включват дизайнери, арт-режисьори, програмисти, композитори, звукоинженери, автори и много други. Изразните средства са жанрът, сценарият и героите, интерактивните опции, целта на играта и езикът, който тя използва, както и аудио-визуалните ѝ особености. Приходите се генерират от продажба на играта сред конкретни целеви групи, реклами преди и по време на играта и продажбата на опции и точки, които играещите си купуват.

**Книги** – Освен на хартиен носител, книгите днес могат да бъдат и електронни и да се четат на компютър, таблет или специален четец. Жанровете са в много широк спектър – от поезия и проза през биографични и исторически книги, фантастика, трилъри, пътеписи или сборници с репортажи, учебници, алманаси. Финансирането идва от издатели, компании, а понякога и от държавата. Приходите се реализират от продажби и често издателите предприемат мащабни и скъпи рекламни кампании и промоции, за да запалят интереса на повече читатели – често например се организират срещи с автора, който раздава автографи. Книгата се създава от автори, редактори, художници, коректори, печатари и преводачи. Важни за посланието на книгата са оформлението и дизайнът на корицата, както и илюстрациите.

**Филми** – Филмите първоначално се прожектират в киносалоните, а впоследствие се разпространяват на електронен носител, както и – често нелегално – в интернет. Финансирането на един филм е сложен процес, който започва с търсене на продуцент от страна на автора и режисьора, който да финансира създаването на филма – по дефиниция скъпо начинание. Понякога телевизионни станции съфинансират продуцирането на филми. Същото правят и частни фирми в замяна на продуктово позициониране. Екипът, който създава филма, е многочислен – освен актьорите, режисьора и оператора, има стотици други хора, които се занимават с аспекти като озвучаване, субтитриране, монтаж, светлина, грим и декори, осветление и др. Изразните средства в киното са цяло изкуство. Освен от продажба на билети и абонамент за електронно гледане на филма, неговото финансиране идва и от такси, които ТВ-каналите заплащат за правата да го излъчват. За неговото популяризиране сред аудиторията се организират мащабни рекламни кампании.

## Манипулират ли се медиите?

Нито частните, нито обществените медии са „имунизирани“ срещу потенциален политически и икономически натиск. Ето защо журналистическите колегии и гражданското общество трябва да осъществяват постоянно наблюдение и да сигнализират, когато се натъкнат на нерегламентирани влияния. Рискът пред **обществените медии**, които се финансират основно от държавния бюджет, е да отстояват твърде едностранчиво гледната точка на правителството, което е на власт, и да го представят в най-добрата му светлина без да дават думата на опозицията в достатъчна степен. Много правителства насърчават обществените медии да произвеждат и излъчват качествена публицистика и новини, обаче принципно е рядкост да видим по държавна медия целия спектър от мнения по дадена тема. В много държави, включително България, се води дебат за модела на финансиране на обществените медии, така че те да не бъдат финансово зависими от властимащите – например от съответния финансов министър – а директно от обществото.

### ФИНАНСИРАНЕ НА ОБЩЕСТВЕНИТЕ МЕДИИ

**Британският обществен оператор Би Би Си се финансира от лицензионни такси (т.е. данъци), събирани от аудиторията, и няма приходи от реклама. Размерът на таксата се определя от парламента и се дължи от всяко домакинство, което приема ефирна телевизия или гледа Би Би Си по интернет. В Словения пък обществените радио и телевизия осигуряват 30% от бюджета си от реклама.**

Основните **модели на финансиране на обществените оператори** в Европа са: 1) финансиране от аудиторията чрез лицензионни такси както е във Великобритания, Словения и др.; 2) финансиране директно от държавния бюджет; и 3) смесено финансиране, което включва приходи от реклама и други дейности – издателска, продуцентска и т.н. И трите модела на финансиране имат своите плюсове и минуси. У нас обществените медии БТА, БНР и БНТ се финансират основно чрез държавна субсидия, която всяко година се гласува от парламента в Закона за държавния бюджет, както и от собствени приходи от реклама. Бюджетната субсидия за 2021 г. е в размер на 82,3 млн. лв. за БНТ и 54 млн. лв. за БНР. Мнозина обаче смятат, че субсидията е недостатъчна и че може да бъде инструмент за контрол от страна на управляващите.

Във всяка демократична държава съществуват и **независими медии,** частни или обществени, чиито създатели се стремят медийните послания да не се влияят от търговски или правителствени интереси. Независимите медии играят важна роля за обществото, защото по презумпция разкриват корупция, дават думата на маргинализирани, слабо представени и безвластни граждански групи, които отстояват непопулярни гледни точки и често излъчват репортажи по теми, пренебрегвани или премълчавани в големите търговски или проправителствени медии. Медийната система в една държава отразява властовата динамика в нейното общество. Като цяло при диктаторските режими няма независими медии, а в свободните общества с пазарна икономика има много и различни комерсиални медии. Когато съществува **медиен монопол**, възможностите на обществото да участва в процесите на вземане на решения намаляват.

**Частните медии** се управляват от търговски интерес и се нуждаят от финансиране, ето защо реалната цел на много от радио- и телевизионните предавания е да генерират финансови приходи. Търговските телевизии често зависят изцяло от средствата, реализирани чрез продажба на реклама. Цената на 20-секундно ефирно време за рекламен спот зависи от дела на аудиторията – т.е. колко хора гледат този ТВ-канал в съответния часови пояс. Колкото е по-голяма аудиторията, толкова по-скъпо ще се продаде рекламното време. Собствениците на ТВ-канали са разбрали, че по-добра гледаемост се осъществява с лековати, забавни предавания, докато сериозната, разследваща журналистика по важни, но скучни въпроси привлича по-малко публика. Този факт влияе върху програмните схеми на телевизиите. Комерсиалните канали залагат на забавни предавания, ситкоми (ситуационни комедии) и реалити-формати за сметка на новините и актуалните публицистични предавания.

Поради икономическите трудности през последната година, делът на телевизионните реклами намалява, което води до по-малко търговски приходи за телевизиите, тъй като много рекламодатели нямат планирани бюджети за ТВ-реклама. Поради намаляването на „истинските“ рекламодатели, т.е. търговските компании, телевизиите търсят алтернативни варианти да компенсират загубите и се осланят на средства от държавата и от европейските фондове (всяко министерство има бюджет за публичност и сключва договори с медиите, а всяка оперативна програма има перо за информационни и комуникационни дейности). Парите от програмите се

разпределят и контролират от управляващите органи, т.е. министерствата. Според мнозина наблюдатели, по този начин т**елевизиите се оказват „на издръжка“ на правителството** и съответно са зависими от властимащите, което води до намаляване на критиката към управляващите в ефира. Подобна е и ситуацията с по-малките **медии на регионално и местно ниво: те често стават зависими от общините** чрез така наречените договори за информационно обслужване[19] , както се отбелязва в доклад на Асоциацията на европейските журналисти – България: общините плащат на местните медии да публикуват информация, която трябва да бъде направена обществено достояние. Понякога сключваните договори предвиждат „опазване на добрия имидж“ на местната власт за периода на финансиране. И все пак информационното обслужване невинаги пречи на регионалните медии да създават журналистически материали, в които критикуват местната власт – всичко зависи от ценностите, принципите и стандартите, към които се придържат отделните журналисти, редактори и издатели.

## Въздействието на медиите

Всяка медия произвежда и разпространява послания, които са свързани с определени **ценности и идеология**. Това е така, от една страна, защото личността или компанията, която финансира медията, преследва специфична цел и има своите специални интереси, а така също и защото личната гледна точка на тези, които произвеждат медийния продукт, волно или неволно повлиява върху редакционната ѝ политика. Първо, медийните създатели решават **кои теми да бъдат отразени** в новините и предаванията и кои – не. Това означава, че в някои случаи аудиторията може въобще да не научи за „другата гледна точка“ по даден въпрос. Сред журналистите е популярна максимата, че „щом едно събитие не е отразено в новините, то не се е случило“. Второ, медиите използват **езика на убеждаването.** Създателите на медийна продукция добре владеят механизмите, чрез които посланията им да постигнат голямо въздействие. Научно доказано е, че медийните послания са най-въздействащи, когато са насочени към емоциите на аудиторията. Така например продуцентите на новини, предавания и филми често използват музика, за да подчертаят драматичния харак-

19. Виж анализ на журналиста Спас Спасов, публикуван на сайта на Фондация „Америка за България“, октомври 2018 г.

**АВТЕНТИЧНОСТ И ДОСТОВЕРНОСТ**

**Текстът, звукът и картината трябва да са максимално достоверни и автентични. Стремежът към атрактивно представяне на репортажите може да изопачи фактите и да изкриви на действителността.**

тер на определена сцена или тема, директно предизвиквайки у аудиторията радост, страх или тъга. Подобен метод е така наречената „лична история“, когато определен новинарски сюжет се отразява не от гледна точка на властимащите, които са дали пресконференция или направили изявление, а от гледна точка на „обикновения човек“, потенциално засегнат от темата – например, някоя баба коментира земеделските субсидии насред полето, заобиколена от своите овце. Друг използван похват за провокиране на емоция у аудиторията е да се показват лицата на заснетите хора в свръх близък план – както в новинарските репортажи, така и в рекламите и филмите. По този начин се акцентира прекомерно върху чувствата, които заснетите лица изпитват по темата – например мъка, страдание, ужас или пък радост и веселие. Някои медии пък използват бомбастични заглавия, които често са далеч от истината, свързана със съответно събитие, само и само да привлекат вниманието на читателя върху статията.

Несъмнено медиите оказват въздействие **върху обществото** и влияят върху начина, по който публиката приема и осмисля случващите се събития така, както са отразени в медиите. Медиите не само отразяват обществото, културата, образованието и социалния живот, но и влияят върху тях – дори по-точната дума би била **взаимодействат** с тях. Влиянията са взаимни, многопластови и дългосрочни. Медиите въздействат и **върху отделния човек** – от една страна забавната им част като филми, музика, социални мрежи и видеоигри, а от друга – новините и информацията: медиите са неотменна част от личния ни живот и съответно се отразяват върху начина ни на мислене и мнението ни по много въпроси. Важно е да си дадем сметка, че хората не са хомогенна маса, а съставляват най-различни социални групи. Ето защо

*„Всичко, което чуваме, е мнение, а не факт. Всичко, което виждаме, е гледна точка, а не истина.“*

**МАРК АВРЕЛИЙ**
**Римски император и философ**

едно и също медийно послание може да се *декодира*, т.е. интерпретира по най-различни начини в зависимост кой го чете, слуша или гледа. Интерпретацията и съответно влиянието на медийните послания върху индивида и обществото зависят от ценности, образование, възраст, жизнен опит и познания, както и интересите на всеки индивид. Например едни хора вярват на теорията за „чипирането“, други ѝ се смеят; едни гледат сапунени сериали и реалити шоута, други ги критикуват и предпочитат шедьоврите на италианското кино.

Научни изследвания доказват, че човешкият мозък е склонен да запомня повече писания текст, т.е. вестници и списания, докато медиите в реално време като телевизия и радио се помнят по-кратко. **Лявото полукълбо** на мозъка отговаря за логиката и съответно обработва говорните и писмени послания, а **дясното полукълбо**, което е свързано с емоциите, възприема картините и музиката. Това донякъде обяснява защо образите и музиката правят на човек по-голямо впечатление, въздействайки му на емоционално ниво.

## ДЕЙНОСТИ В КЛАС

### КОЛЕКТИВНА ЗАДАЧА

**„Сканиране“ на медия – открийте рубрики на уебсайта на „Дарик радио“ и дискутирайте съдържанието им**

- Реклама
- Контакти
- Предавания
- Лица
- Анкета
- Етичен кодекс

### ДИСКУСИЯ

**Защо използваме различни медии за различни нужди – да се информираме, да се забавляваме и т.н.?**

### РАБОТА ПО ГРУПИ

**Подберете по две национални и две местни медии във вашия регион и проучете техните вид, статут, обхват, формат, профил и жанр. Подгответе и представете своите отговори на следните въпроси:**

- Кой притежава тази медия и кой е нейният екип?
- Как се финансира?
- Каква е целевата ѝ аудитория?
- Колко хора я четат/гледат/слушат?
- От кога съществува?
- Какъв тип послания отправя?
- С добра репутация ли е?
- Лично на вас харесва ли ви и защо?

# Как работят журналистите?

## Информация и източници на информация

Информацията представлява сведение за процеси, явления, обекти и предмети от обкръжаващата ни среда и техните параметри, свойства и състояния. Информацията може да бъде представена чрез текст, звук, картина, видео и жестове. Най-важните свойства на информацията са достоверност, значимост, пълнота, съдържателност, актуалност и достъпност. Журналистиката е професия, състояща се в събиране, анализиране и интерпретация на информация за актуални събития, теми, личности и тенденции на съвременния живот, представена в различни жанрове и форми и разпространена за масова аудитория. Журналистите съобщават и предават новини, гледни точки и мнения, като се позовават на разнообразни източници.

За да бъде една информация достоверна, тя трябва да има надежден произход или източник. **Източникът на информация** бива пряк (директен) или косвен (индиректен). Примери за директни източници са: пряк участник в събитие или негов очевидец, автентичен документ, доказателство „от първа ръка“, снимка, видеозапис и т.н. Индиректните източници обикновено не са присъствали на събитието и се позовават на посредници, т.е. преразказват, интерпретират. В таблицата по-долу ще видите типични фрази от новинарски текстове, които ни помагат да преценим дали източникът е директен или индиректен:

| ПРЯК (ДИРЕКТЕН) ИЗТОЧНИК | КОСВЕН (ИНДИРЕКТЕН) ИЗТОЧНИК |
|---|---|
| ➢ **В прессъобщение на Партия „Хикс“ се посочва, че…“**<br>➢ **„Министърът на културата Иван Иванов заяви на пресконференция днес, че…“**<br>➢ **„Според нашия специален пратеник, протестните действия са започнали в 8.30 ч.“**<br>➢ **„Справка в имотния регистър, извършена от наш репортер, показва, че депутатът притежава осем черноморски имота…“**<br>➢ **„Здравейте, аз съм синоптикът на бТВ Иван Иванов. Днес времето ще бъде слънчево и тихо.“** | ➢ **„Слушате новините на БНР. Обстановката в Сирия остава напрегната. Според жители на Дамаск, интервюирани от „Ал Джазира“, недостигът на хранителни продукти е основен проблем в града.“**<br>➢ **„Пред наш репортер, съседката на жертвата на грабежа посочи, че в квартала отдавна се говорело, че пострадалата е злоупотребявала с алкохол и е забравяла да заключва входната врата, когато излизала до пазара.“**<br>➢ **„Според западни наблюдатели, правителството в страната подлага опозиционно настроените граждани на репресии.“** |

Добрите журналисти работят с **няколко източника**, по възможност директни, за да са сигурни, че информацията, която поднасят, е достоверна и потвърдена, защото често за едно и също събитие фактите могат да бъдат противоречиви или непълни: например протести, природни бедствия, военни действия – при такива ситуации всеки вижда, чува или усеща най-различни неща; съответно всеки източник може да бъде пристрàстен. Ако в такива случаи бъде цитиран само един източник, новината би била едностранчива и/или изопачена. Ако няколко надеждни медии дават една и съща информация като цитират различни източници, вероятно е информацията да е вярна. Също така колкото по-изненадваща или сензационна е информацията, толкова повече тя трябва да бъде подкрепена с доказателства.

Когато правят разследващи репортажи по теми като корупция, злоупотреби или други чувствителни въпроси от политическия и икономическия живот, журналистите могат да се позовават и на **анонимни източници** – тяхната самоличност не се разкрива, за да може да бъдат защитени от евентуален последващ натиск или други последствия. В съответствие с професионалната етика, журналистите имат право да запазят анонимността на източниците си, като отговорността дали материалът ще бъде публикуван е на главния редактор и/или редакционната колегия. Журналистът трябва обаче да обясни решението си да не разкрие източниците си, защото така аудиторията ще може да си изгради собствено мнение и да разбере мотивите на журналиста, а и на самия източник да запази самоличността си в тайна. За нас като читатели, слушатели и зрители е важно да знаем, че на анонимни източници можем да вярваме само ако са цитирани в сериозна медия с добра репутация, която има солидни стандарти за проверка на фактите и работи с повече от един източник. Като цяло аудиторията трябва да поставя под въпрос надеждността на всички източници, не само анонимните, вместо да ги приема винаги за „чиста монета“. Това важи в още по-голяма степен за социалните мрежи: много съобщения, които циркулират в тях, не казват откъде идва информацията или източникът е ненадежден, дори понякога фалшив. Затова е по-добре да се доверяваме на авторитетни новинарски медии – ТВ, радио, преса и интернет сайтове – когато търсим правдиви и обективни новини.

## Журналистически жанрове

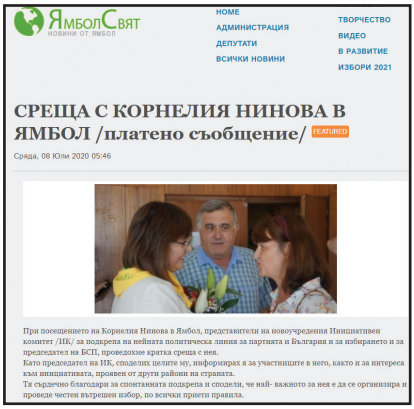
В журналистиката има три главни жанрови категории: информационен, аналитичен и художествено-публицистичен:

| ИНФОРМАЦИОНЕН | АНАЛИТИЧЕН | ХУДОЖЕСТВЕНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕН |
|---|---|---|
| ➢ Новина<br>➢ Хроника<br>➢ Репортаж<br>➢ Кореспонденция<br>➢ Интервю<br>➢ Разследване | ➢ Коментар<br>➢ Анализ<br>➢ Обзор<br>➢ Анкета | ➢ Карикатура<br>➢ Есе<br>➢ Очерк<br>➢ Памфлет<br>➢ Фейлетон<br>➢ Пътепис |

Наред с най-популярния жанр – новините, които ще разгледаме в детайли по-долу, в медиите често срещаме коментарно-аналитични публикации, в които авторът изразява **мнение** и лична гледна точка – например редакционна статия, анализ, карикатура. Коментарният жанр съществува, защото читателите, зрителите и слушателите изпитват потребност да бъдат не само информирани за събитията, но и тези събития да им бъдат обяснявани. Коментарите и анализите в една медия създават нейния облик и добавена стойност. Например новини има навсякъде, но анализите в „Монитор“ са едни, а в „Дневник“ – други. Мненията, изразявани в коментарните публикации, обикновено са базирани на факти. За разлика от коментара, новината трябва да бъде безпристрастна и обективна – новината само съобщава, а коментарът обяснява, интерпретира и тълкува. Новината отговаря на въпросите „кой?“, „какво?“, „кога?“, „къде?“ и „как?“, докато **коментарът отговаря на въпроса „защо?“**.



Съществува правило, че **новините трябва да бъдат разграничавани от коментарите**, за да не се подвежда аудиторията: илюстрацията тук е от в-к „Дума“, където виждаме ясно отделени рубрики като „Карикатура на деня“, „Коментари“, „Фотогалерия“ и „Колумнисти“[20]. Ако няма разграничение между жанровете, читателите могат неволно да приемат мненията за факти. Когато жанрът е ясно посочен, читателят ще има предварителна нагласа какво да очаква от текста и няма да се превръща в обект на манипулация.


ЯмболСвят
НОВИНИ ОТ ЯМБОЛ

НОМЕ
АДМИНИСТРАЦИЯ
ДЕПУТАТИ
ВСИЧКИ НОВИНИ
ТВОРЧЕСТВО
ВИДЕО
В РАЗВИТИЕ
ИЗБОРИ 2021

СРЕЩА С КОРНЕЛИЯ НИНОВА В ЯМБОЛ /платено съобщение/ FEATURED

Сряда, 08 Юли 2020 05:46

При посещението на Корнелия Нинова в Ямбол, представители на новоучредения Инициативен комитет /ИК/ за подкрепа на нейната политическа линия за партията и България и за избирането и за председател на БСП, проведохме кратка среща с нея.
Като председател на ИК, споделих целите му, информирах я за участниците в него, както и за интереса към инициативата, проявен от други райони на страната.
Тя сърдечно благодари за спонтанната подкрепа и сподели, че най- важното за нея е да се организира и проведе честен вътрешен избор, по всички приети правила.

В медиите често можем да срещнем и така наречените **платени съобщения** – те могат да се намират сред новините или коментарите, но правилата изискват да бъдат ясно „етикетирани“ като такива, отново, за да не се подвежда читателят. Илюстрацията е от в-к „Ямбол Свят“ с платено съобщение от партия БСП. Платените или спонсорски съобщения са реклами – търговски, политически, от НПО и др. – и умишлено са създадени в новинарски стил, за да въздействат по-ефектно върху аудиторията и съответно да я агитират да си купи определен продукт или да подкрепи определена кауза. Като медийно грамотни читатели, ние трябва да обръщаме внимание дали четем платено съобщение или „чист“ журналистически текст.

20. Колумнист: автор на редовна коментарна рубрика (колонка) в периодично издание; журналист или изтъкнат наблюдател – учен, експерт и пр. Думата идва от английската „column“ – „колона“, подразбира се вестникарска колона.

## Новина, факт и мнение

**Новината** е най-краткият и най-достъпен за аудиторията журналистически жанр. Новината е за всичко, което е ново – тя описва актуални събития или факти, от които хората се интересуват и искат да узнаят. Новините включват **факти и данни, които могат да бъдат проверени**. Главният фактор за важността на новините е желанието на хората да знаят къде, какво и защо се случва около тях. За да се превърне една информация в новина, тя трябва да има новинарска стойност, т.е. да бъде актуална, важна и интересна за широк кръг от аудиторията на съответната медия.

### КОЕ ПРАВИ ИНФОРМАЦИЯТА НОВИНА?

**Актуалност** (кога се е случило?);
**Близост** (колкото по-близо до нас, толкова по-важно);
**Засегнати** (колко и какви хора?);
**Последствия** (върху кого и как се отразява?);
**Конфликт** (кой срещу кого?);
**Известност** (замесени ли са известни хора/организации?);
**Необичайност** (нещо изненадващо, невиждано, необикновено?);
**Човешко** (нещо, случило се на хора като нас?).

Например фактът, че слънцето изгрява от изток, не е новина, понеже се случва всеки ден и в това няма нищо ново. Ще дадем още един шеговит пример, за да обясним какво е и какво не е новина. Информацията, че куче ухапа човек, не е новина, понеже такива неща се случват и са тривиални, обаче ако едно куче ухапе няколко човека наведнъж или глутница кучета ухапят няколко човека, вероятността това да се приеме като новина нараства, защото такива инциденти се случват сравнително рядко. Всяка редакционна колегия има писани или неписани принципи, според които се решава коя новина е важна и значима и съответно заслужава да бъде публикувана. Например новината за затворено централно кръстовище в нашия град би била важна за местната радиостанция, но не и за голямата национална телевизия; цената на петрола е интересна за аудиторията на „Файненшъл Таймс“ и „Блумбърг“, но не и за зрителите на „Евроспорт“ и обратно – резултатите от Бундеслигата са важни за специализираните спортни медии, но едва ли ще бъдат обект на репортаж по телевизия „Планета“ или „Фууд Нетуърк“.

**ОБЪРНАТА ПИРАМИДА**

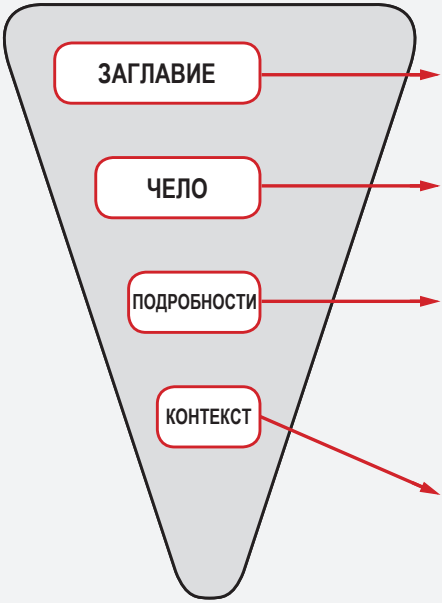
**Съвременните читатели предпочитат още от първите редове да разберат дали дадена новина ги интересува или не, за да знаят дали да продължат да четат надолу.**

Новината се пише на лесен, разбираем език и структурата ѝ често е като **обърната пирамида**: започва се с най-съществената част, а впоследствие се представят и останалите подробности като най-маловажните неща остават за най-накрая. Обикновено водещото изречение, което се нарича „чело“ или „лийд“[21] , е най-дълго – понякога цял абзац – и представя есенцията на новината: **кой, какво, кога, къде и защо** е направил. Идеята е, че дори ако текстът под лийда бъде съкратен, новината няма да изгуби от смисъла си. Изложението тип „обърната пирамида“ се е родило още в ерата на телеграфа, когато репортерите се стремели да изстрелят бързо най-важните неща, преди връзката да прекъсне или преди вестникът да затвори, т.е. да отиде за печат. В новината задължително се посочват **източниците**, като е възможно да бъдат включени и директни **цитати**. Добросъвестно съставените новини предлагат и **контекст** (предистория, хронология и т.н.), чрез които аудиторията да си обясни случилото се. Що се отнася до **заглавието**, неговата роля е да привлече вниманието на публиката с няколко ключови думи, които следва да бъдат правдиви и да съответстват на съдържанието на новината. Онлайн-читателят обикновено скролва[22] през (т.е. преглежда набързо) множество новинарски заглавия, но кликва само върху тези линкове, които го интересуват, за да отвори цялата новина. Затова журналистите често пишат заглавието най-накрая, след като новината е готова.

С учебна цел, за илюстрация на тази и следващите теми, ще използваме едно имагинерно събитие: нека си представим, че се е провела балканска олимпиада по математика с участието на български ученици:

21. На английски „lead“ означава „водя“.

22. От английски – “scroll down” означава „превъртам надолу“ при четене на текст онлайн.




**Трето място за България на Балканската олимпиада по математика**

2 златни и 2 сребърни медала спечелиха българските ученици на 37-ата Балканска олимпиада по математика, която се проведе от 31 октомври до 5 ноември в Букурещ. 8 отборното класиране отборът на България спечели третото място, обявиха организаторите в прес-съобщение.

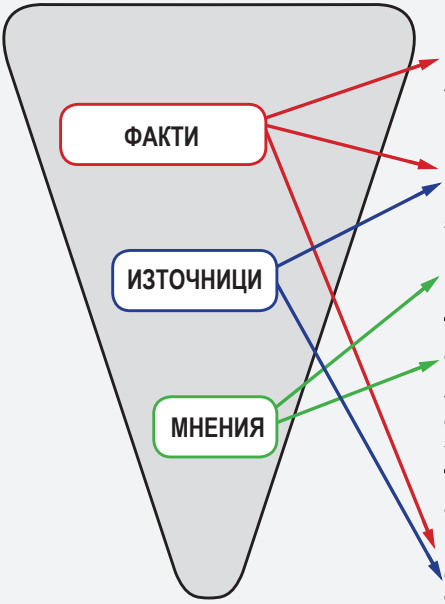
Златните медалисти са 12-класниците Иванка Иванова и Иван Иванов от Софийската математическа гимназия, а сребърните - Драган Драганов и Петър Петров от Природоматематическата гимназия в Бургас. „Радваме се на признанието и благодарим на нашите учители г-н Иванов и г-жа Иванова за подготовката и всеотдайната подкрепа“, казаха медалистите пред репортери. Заради КОВИД-19, състезанието тази година се проведе дистанционно по интернет. В надпреварата взеха участие 18 отбора от 11 балкански държави. Виртуален домакин бе Румъния.

Балканската олимпиада по математика е създадена през 1959 г. и България участва във всичките й издания с традиционно високи резултати - до сега българските ученици са спечелили общо 277 медала, 53 от които - златни.

По дефиниция новините трябва да са обективни и безпристрастни, но ние като медийно грамотни читатели, зрители и слушатели трябва да имаме предвид, че за различните журналисти и медии петте въпроса кой, какво, кога, къде и защо имат различни отговори и съответно начинът, по който те биха написали новина за едно и също събитие, няма да е еднакъв. Как е съставена една новина зависи от това кого е интервюирал репортерът и доколко е проучил темата. Дори когато журналистът добросъвестно отразява различните страни на историята и включва всички гледни точки, **абсолютна неутралност няма**. Едни журналисти ще напишат – „Кметството ремонтира Второ основно училище“, а други – „Трето Основно и Четвърто Основно останаха неремонтирани“. Всеки репортер пречупва събитията през собствените си представи, ценности, убеждения, опит, знания, приятелски кръг и политически пристрастия.

И така, **в новините се съдържат и факти, и мнения**, които ни помагат да разбираме света и оформят представите за това, което се случва около нас. **Фактът** е основата на новината – т.е. прецизно и неоспоримо докладване за случващото се, а цитираното в нея **мнение** е персонална (например експертна, политическа или друга) интерпретация на неговото значение, въздействие и последствия върху обществото и света. Да се цитират кратки мнения/интерпретации в една новина е нещо нормално – те трябва да бъдат разграничавани от коментарно-аналитичния жанр, разгледан по-горе, в който мненията са на журналиста. **Мненията в новината не са на журналиста, а на свързаните с новината лица** – те изразяват субективни оценки и, за да бъдат цитирани, трябва да имат задоволителна фактическа основа: в противен случай могат да бъдат възприети като прекомерни.

Нека се върнем към нашата имагинерна новина за математическата олимпиада и да я видим почти изцяло пренаписана от съвсем друг ъгъл – с нови факти, мнения и контекст:




**Трето място за България на Балканската олимпиада по математика**

След три поредни години като неизменен абсолютен шампион, българският ученически отбор се класира едва трети на тазгодишната Балканската олимпиада по математика, проведена дистзнционно от 31.10 до 5.11.2020 г., става ясно от прес-съобщение на виртуалния домакин Румъния, разпространено днес. Макар и с двама златни медалисти - 12-класниците Иванка Иванова и Иван Иванов от Софийската математическа гимназия - България бе задмината от Сърбия и Албания в отборното класиране.

Треньорът на отбора Драган Драганов коментира, че причината за по-слабото ни представяне е липсата на пари за подготовка на математиците: „Един лев не ни е дало правителството. Плащаме всичко от джоба си, докато сърбите и албанците получават щедри субсидии и се представят по-добре." Потърсен за реакция, зам.-министърът на образованието Иван Иванов обясни липсата на финансиране с бюджетните икономии: „Лесно е да се критикува министерството за всичко, но отдавна се знае, че бюджетът е недостатъчен. Отборът трябваше да потърси спонсори сред бизнеса и работодателите."

Наша репортерска проверка установи, че 65% от страните-участнички в създадената през 1959 г. Балканска олимпиада по математика разчитат на спонсори за подготовката на отборите си вместо на държавна субсидия. До сега българските ученици са спечелили общо 277 медала, 53 от които - златни.

Виждаме, че репортерът е разговарял с различни хора, позовал се е на няколко източника, махнал е няколко излишни детайли и е написал по-значима новина в сравнение с първия вариант, който цитираше едно-единствено прессъобщение. Мненията, цитирани в новината, допълват фактите и поставят случилото се в контекст. Интервюираните дават своето обяснение за фактите, с което помагат на читателя да ги разбере и осмисли. **Целта на новината е да обясни ситуацията, а не да убеди** аудиторията за това „кой крив, кой прав“. Аудиторията сама си прави извода, след като е обективно запозната с фактите и различните гледни точки. Затова в нашия случай репортерът не критикува нито правителството за това, че е безотговорно, нито треньора, че не е направил усилие да намери спонсори за отбора.

**КОГАТО ЧЕТЕМ ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИ ТЕКСТ…**

**… трябва първо да установим жанра му: новина ли е (т.е. не съдържа личното мнение на журналистите) или е коментар (т.е. журналистът прави оценка, интерпретация и подбира новинарски факти, за да подкрепи тезата си).**

Дълг на журналистите е да представят фактите без да правят непотвърдени заключения, т.е. **да разграничават факта от спекулацията** – например ако някъде е избухнал взрив, репортерът, включвайки се в ефир още в първите минути от мястото на събитието, не следва да окачествява взрива като „терористичен акт“ или „атентат“ преди полицаите официално да го потвърдят: в такива случаи журналистът обикновено казва: „Разследват се всички версии, включително терористичен акт, и до момента полицията не е потвърдила причината за експлозията“.

## Новинарска емисия и информационно предаване

Когато гледаме или слушаме **новинарска емисия** трябва да следим за това как са подредени новините – кое е избрано да бъде дадено още в началото и кое е оставено за накрая. Една медия например може да започне с успехите на правителството и да остави антиправителствените протести за накрая, ако въобще ги излъчи, а друга медия може да постъпи точно по обратния начин. Ето **още въпроси**, на които трябва да обръщаме внимание в новинарските емисии: кои са авторите; защо пускат тази или онази новина и какво ще си помисли аудиторията за нея; отразени ли са всички гледни точки; може ли аудиторията да си състави мнение след като е видяла различните страни или журналистът „накланя везните“ в някаква посока; има ли новини, които не са включени в емисията – какви са те и чии гласове липсват; балансирано ли е съдържанието (например доминират ли новините за правителството за сметка на опозицията и обратно); има ли преекспонирани теми, за да се отклони вниманието на аудиторията от други важни сюжети (например половината емисия е за някакъв незначителен инцидент, а важните политически новини са оставени накратко чак в края)?

**МЕДИИТЕ НЕ ОТРАЗЯВАТ РЕАЛНОСТТА АВТОМАТИЧНО**

**те филтрират и приоритизират случващото се преди да го поднесат на аудиторията си.**

По същия начин стоят нещата с **информационните предавания** – например сутрешните блокове, коментарните предавания, дискусионните студиа и пр. Редакциите преценяват важността на събитията и планират кои новини, как и кога да бъдат отразени, на кои сюжети да бъде отделено по-голямо внимание и кои да бъдат пропуснати. Решенията включват важни въпроси като – кои гости ще бъдат поканени, какви въпроси ще им бъдат задавани и как, в дебат ли ще влязат правителството и опозицията или ще бъдат интервюирани едни след други…? Ако изгледаме последователно сутрешните блокове на НТВ, ТВ „Алфа“ и БСТВ, ще установим колко различна картина рисуват те за държавата и процесите в нея. Редакционните решения влияят върху общественото мнение – гледайки новините и предаванията винаги в една и съща медия, аудиторията остава с впечатлението, че тази или онази тема са много важни, щом им се отделя толкова време, а за други сюжети, които не се отразяват, може и въобще да не научи.

## Интервю

Журналистическият жанр интервю е най-близък до човешкото общуване и се използва както за цитиране в новини, репортажи и коментари, така и за публикуване в цялостен вид. Според един университетски преподавател по журналистика[23], воденето на журналистически разговор (интервю) е като танц, в чийто ритъм партньорът (интервюираният) трябва да бъде въведен, а така също и малка психологическа война, първата стъпка в която е опознаването на събеседника. Когато се подготвяме да вземем интервю, първо трябва **да направим проучване** за човека, когото ще интервюираме, както и за темата, по която ще говорим. Това ще ни помогне да фокусираме интервюто и да се уверим, че въпросите ни са подходящи. Измислете няколко кратки, ясни въпроса, така че интервюираният да разбере какво искате да знаете. Важно е да накарате интервюирания да се чувства комфортно и да се приема сериозно. Полезно е да се подготвят предварително **най-важните въпроси**.

Когато провеждате интервюто, винаги слушайте внимателно и преформулирайте въпроса, ако интервюираният не е отговорил изчерпателно на първоначалния ви въпрос, или задайте така наречения последващ въпрос, ако интервюираният е казал нещо неочаквано и искате да знаете повече. Ако не разбирате отговора или го намирате за неясен, винаги се опитвайте да изясните. Използвайте отворени въпроси – такива, на които не може да се отговори само с „да“ или „не“. За да насърчите интервюирания да говори, използвайте въпроси, започващи с „как“ и „защо“.

Ето **петте основни стъпки**, които трябва да спазваме, когато правим интервю:

1) Правим предварително проучване за човека, когото ще интервюираме, както и по темата, по която ще разговаряме;

2) Избираме подходящо място за провеждане на интервюто;

3) Написваме си най-важните въпроси;

4) Правим аудио- или видеозапис на интервюто;

5) След интервюто записът се прослушва внимателно, за да се цитира точно.

23. Д-р Ралица Филипова, НБУ – вж. „Интервюто като начин на общуване“, 2014 г.

## Моите теми и медиите

Всеки човек трябва да бъде информиран за това, което се случва, за да разбира обществото, в което живее, и за да може да реагира адекватно. Например – информирам се, че курсът на долара днес е изгоден, и затова отивам в обменното бюро; научавам, че кметът е корумпиран, и гласувам за друга партия на изборите; прочитам, че има вирус, и започвам да нося маска и т.н. Можем да се информираме от новинарски сайтове, радио, телевизия и преса в зависимост от темата, която ни интересува – политика, икономика, спорт, музика, туризъм, околна среда, метеорологичната прогноза, курса на долара и др. А когато искаме да разберем какво мислят хората за случващото се, можем да прибегнем до социалните мрежи или просто да разговаряме с околните. По какъвто и начин да изберем да се информираме, винаги трябва да **преценяваме източника** – факти ли са това, лични мнения или смесица от двете. В някои случаи самите ние можем да попаднем на новина, която искаме да споделим – например неработещ светофар или спукана водопроводна тръба в квартала: тогава можем да използваме социалните мрежи, за да споделим новината и тя може да се окаже интересна за инфлуенсърите, които да ѝ дадат допълнителна публичност, а дори да пуснем сигнал по имейла до някоя медия, която може би ще сметне нашата новина за важна и ще я отрази.

## ДЕЙНОСТИ В КЛАС

### КОЛЕКТИВНА ЗАДАЧА

**„Съдейки първо по заглавието, опитайте се да определите в кой журналистически жанр, по коя тема и в какъв тип медия са публикувани изброените по-долу материали. След първоначалните предположения, кликнете връзката, вижте съдържанието и медията, и определете жанра на публикацията. Има ли разминаване между заглавието и съдържанието и как се отразява то на аудиторията?**

- **Защитник на Ливърпул пропуска мачовете на Англия**
- **Републиканците след Тръмп - по 5 причини за песимизъм и надежда**
- **„Чети етикета“: Лабораторен тест на bTV показа наличие на опасни химикали в кукли**
- **Проф. Искра Белева: Рисковете пред икономиката нарастват, хаосът в здравната система е очевиден**
- **Макрон и ислямизмът (между ереста и безбожието)**
- **Нагъл, по-нагъл, Бойко Борисов**
- **Носете си маските навсякъде, не ги горете!**

### ДИСКУСИЯ

**Прочетете внимателно материала „Откриване на топлата вода. Как учениците в български училища си мият ръцете“, публикуван в „Свободна Европа“ през септември 2020 г. и разгледайте уебсайта. След това коментирайте:**

- **Какъв е жанрът на публикацията: новина, репортаж, коментар, анализ, интервю или нещо друго? Какво научаваме за авторката на публикацията?**
- **Кои източници на информация са цитирани? Кои са преки, непреки и/или анонимни?**
- **Идентифицирайте фактите и мненията, които се съдържат в статията.**
- **Какво запомнихте от тази публикация и какво си помислихте, когато я прочетохте? Темата важна ли е за вас? Повлия ли тази статия на вашето лично мнение по темата?**
- **Съдейки САМО по тази статия, критично ли е настроена към правителството медията, която я е публикувала? А съдейки по другите публикации на сайта ?**
- **От сайта на тази медия стават ли ясни нейните собственици, журналистически екип и източници на финансиране?**

## РАБОТА ПО ГРУПИ

### ЗАДАЧА 1

Всяка група има за задача да изгледа централната новинарска емисия на различни, предварително подбрани телевизионни канали: местни и национални. Гледайки, учениците си водят записки за съдържанието (темите) и подредбата на новините, както и за използваните похвати – анонс на водещия, репортаж, пряко включване, хроника. Групите сравняват записките си, колективно попълват формуляра по-долу и подготвят кратка презентация за следващия час:

- Какви бяха темите и подредбата на емисията?
- Темите, на които беше отделено най-много време, важни и интересни ли бяха?
- Повече благоприятни или повече критични новини за местната/централната власт имаше?
- Имаше ли важни според вас теми, които не бяха включени в емисията?
- Как бихте подредили вие новините в емисията, ако бяхте на мястото на журналистите?
- Имаше ли примери за пристрастна/небалансирана новина и/или изразено лично мнение от журналист? А за скрита реклама?
- Имаше ли примери за новини и теми от емисията, в която не са включени всички страни/гледни точки?
- Като цяло достоверни ли бяха източниците, цитирани в новините?
- Какви мисли и емоции събуди у вас гледането на емисията?

### ЗАДАЧА 2

Класът се разделя на три отбора плюс техния учител, които ще играят различни роли – учителят ще бъде „министър на образованието“, а учениците ще влязат в ролята на журналисти от три различни медии – една проправителствена (стремяща се да поддържа имиджа на властимащите), една опозиционна (подкрепяща друга партия) и една обществена (в която стандарт е обективността). Учителят предварително подготвя изявление по важен въпрос, свързан с училищния живот през учебната година, и дава виртуална „пресконференция“, в която прочита изявлението си и отговаря на въпросите на медиите. Задачата на всеки отбор е да произведе репортаж, съответстващ на профила на „медията“. Репортажите се представят и дискутират от всички ученици и обхващат въпроси като: коректност и обективност, манипулация, лично мнение, едностранчивост, дезинформация и др.

## ИНДИВИДУАЛНА ЗАДАЧА

Учителят определя тема от обществена важност, по която гражданите на местно ниво имат мнение и която пряко ги засяга, и представя темата на класа с кратка фактология и някои линкове за четене за допълнителна информация. Всеки ученик има за задача да направи кратко интервю по темата с член на своето семейство, съсед или приятел от друг клас, записвайки интервюто с мобилния си телефон – на аудио или видео. Интервютата могат да бъдат публикувани на затворена Фейсбук група на класа или на друга непублична платформа, за да може всички ученици от класа да ги видят или чуят. Упражнението завършва с дискусия.

# Четвъртата власт

## Четирите власти – журналистиката като коректив

Основният закон, Конституцията на Република България, установява принципите на обществената система у нас – политически плурализъм и разделение на властите на законодателна, изпълнителна и съдебна. Законодателната власт се осъществява от Народното събрание, а изпълнителната – от Министерския съвет. Съдебната власт, която по конституция е независима от законодателната и изпълнителната, защитава правата и законните интереси на гражданите, юридическите лица и държавата. Разделението на властите е доктрина, според която никоя от **трите власти** не може да навлезе в чужда компетентност – те взаимно се контролират в своите отговорности, без обаче да са подчинени една на друга.

**ПРИНЦИПИ НА ЖУРНАЛИСТИКАТА:**

**Достоверност, независимост, безпристрастност, съпричастност и отговорност.**

Медиите често се определят като **четвъртата власт** - очакването на обществото е информационната власт да бъде **коректив**, т.е. да упражнява независим контрол над функционирането на останалите три и да гарантира тяхната независимост една от друга. С други думи, медиите трябва да играят ролята на **„куче-пазач“**[24] или обществен страж спрямо държавните институции и частните корпорации, изваждайки на показ случаи на злоупотреба, конфликт на интереси, корупция, безотчетност, небрежност и други слабости, които накърняват обществения интерес. Даването на публичност в идеалния случай допринася за коригиране на тези слабости и по-добро функциониране на изпълнителната, законодателната и съдебната власт – например съответните органи могат да се самосезират или да осъществят проверки по повод на медийни публикации. Разбира се, реалната картина е далеч от теорията и всеки ден чуваме критични гласове, че журналистиката се е сляла с властта и че все по-често я хвали, отколкото критикува – върху тези аспекти ще се спрем отделно – но при всички случаи медиите играят ключова роля в демократичното общество.

24. От английски – “watchdog”.

**ИНФОРМАЦИЯТА В ОБЩЕСТВЕН ИНТЕРЕС:**

**е в защита на здравето, безопасността и сигурността;**

**съдейства за предотвратяване и разкриване на тежки престъпления и злоупотреба с власт;**

**предпазва обществото от опасността да бъде сериозно заблуждавано.**

***(Етичен кодекс на българските медии)***

Фундаменталните права на гражданите включват свобода на изразяване, достъп до информация, защита на личното достойнство и неприкосновеността на личния живот и право на безопасност и сигурност. На журналистите е дадена дори повече свобода да критикуват и да разпространяват информация, която при други обстоятелства може да нарушава нечии права. Медиите могат например да събират и разпространяват информация за личния живот на публични личности без тяхно съгласие, но само при условие, че е налице значителен обществен интерес, който оправдава това. Журналистите се ползват с по-висока степен на закрила, когато разгласяват **информация от обществен интерес** (не бива да се бърка с „интересна на обществото" информация), която гражданите имат право да получават. Специалните права и свободи на журналистите не са неограничени – понякога, когато се прекрачи границата на неприкосновеността на личния живот, достойнството и репутацията на някого, журналистическата **свобода на изразяване** може да бъде ограничавана. Сред най-важните права, които журналистите имат в изпълнение на функцията им на „куче-пазач", е да не разкриват **самоличността на източниците** си. Разбира се, медиите имат и задължения пред обществото, свързани с неговото право на **достоверна информация** – а именно да публикуват информация, базирана на етични стандарти, редакционни правила, етика и ценности. Медиите трябва да:

- **Информират** обществото по важни за него въпроси;
- Са канал за информация, чрез която гражданите да вземат **информирани решения**;
- Предоставят платформа за, и посредничат в, **обществения дебат** с критичен поглед;
- Защитават **прозрачността, отчетността, плурализма и свободата на изразяване.**

## Журналистическа етика и стандарти

По дефиниция **журналистическата професия** служи за задоволяване на информационните потребности на обществото, а тези, които я практикуват, се занимават със събирането, проверяването, подбора, обработката и разпространението посредством масмедиите на информация и коментари по актуални и важни за обществото събития, а така също и на развлекателни материали.

**ЖУРНАЛИСТЪТ:**

**Служи на истината –** умее да констатира, разкрива и информира достоверно;
**Различава значимото от незначителното –** не раздухва маловажните събития за сметка на важните;
**Спазва етичните стандарти –** уважава човешкото достойнство и личност, независим е от чужди интереси и не допуска професионални компромиси.

**Журналистът** (репортер, редактор, водещ и т.н.) има професионалното задължение да информира, разяснява, разкрива, представя демократичния сблъсък на мнения, както и да дава възможност на аудиторията да участва. Той трябва да е добре осведомен, с будно мислене, бързи реакции и силно развита гражданска позиция. Обществената роля на журналиста е да стимулира отчетността и демокрацията и по този начин да помага на гражданите да правят информиран избор.

Практикуването на тази деликатна професия обаче не е лесно – нерядко възниква етичният въпрос – **трябва ли журналистът да публикува всичко, което научи** като например данни, които могат да навредят на хора или се отнасят до националната сигурност, престъпления или разследвания. Журналистите в различни държави правят усилия да формулират общи правила и стандарти, по които да работят, за да запазят доброто име на своята гилдия. У нас през 2004 г. бе приет общ **Етичен кодекс на българските медии**[25], чиито водещи принципи са сходни с тези на журналистите в други страни – общественият интерес и достоверността на информацията. Редица медии имат и индивидуални етични кодекси или въ-

25. Пълният текст на Етичния кодекс на българските медии е публикуван на сайта на Фондация „Национален съвет за журналистическа етика".

трешни правила. Кодексът представлява **механизъм за саморегулация.** Идеята е гилдията публично да поеме **морален ангажимент** за спазване на определени професионални стандарти и насоки за упражняване на професията в интерес на обществото. Наред с дефиницията на обществения интерес, Етичният кодекс включва и други важни компоненти:

**1. Предоставяне на достоверна информация на обществото** - *„Точна и проверена (…) и няма преднамерено да скриваме или изопачаваме факти“;*

**2. Събиране и представяне на информация** - *„…с честни и законни средства (...) Няма да използваме заплахи, принуда и тормоз. (...) Уважаваме неприкосновеността на личния живот на всеки (...) Ще се въздържаме от възхваляващо или придаващо излишна сензационност отразяване на престъпления, насилие и жестокост. (...) Няма да засилваме мъката на хората, попаднали в беда или пострадали от престъпление, и ще съобщаваме такива информации със съчувствие и сдържаност. (...) Няма да публикуваме информация или снимки за личния живот на деца, освен ако не е от значителен обществен интерес. (...) Няма да посочваме расовата, религиозната, етническата принадлежност, сексуалната ориентация, умственото или физическото състояние, ако тези факти нямат съществено значение за смисъла на информацията“;*

**3. Редакционна независимост -** *„Няма да се поддаваме на политически или икономически натиск или влияния. (...) Не приемаме каквито и да било лични, политически или финансови стимули, които могат да повлияят на нашата способност да предоставяме на обществото точна информация“;*

**4. Взаимоотношения в медиите и между медиите** - *„(...) взаимно уважение и честна конкуренция, с цел запазване на авторитета на професията. (...) Вярваме, че обществото има право да знае кой притежава и контролира медиите. (...) Ще подкрепяме наши колеги от други медии, когато те са несправедливо нападани или критикувани“.*

През последните години обаче се наблюдава **неглижиране на етичните стандарти.** Според самите журналисти и техните професионални организации, общият механизъм за саморегулация, въведен с Етичния кодекс, става все по-недостатъчен. Част от причините за това са променящата се специ-

фика на журналистиката заради бързото развитие на технологиите и спада в професионалната компетентност на тези, които практикуват професията. Качествената журналистика постепенно се обезценява като професия заради променящия се медиен пазар и неговата монополизация и концентрация.

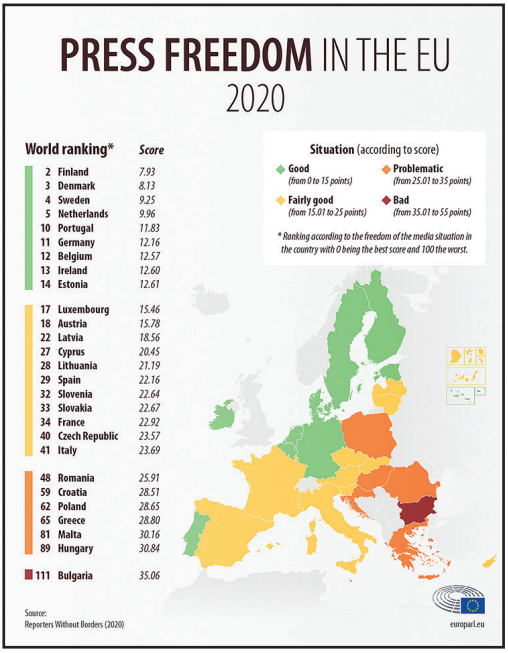
Има различни видове журналистика, сред които новинарска, таблоидна, специализирана (например спортна) и, разбира се, разследваща. **Разследващият журналист** прави крачка отвъд всекидневното новинарско отразяване на събитията и разкрива/изобличава нещо неизвестно досега в името на обществения интерес. Разследващият жанр използва силата на фактите и е к**ритичен към властта,** т.е. политици, организации, корпорации и други, включително дори религиозни институции. Разследващите журналисти носят по-голяма отговорност за последиците от своята работа в сравнение с журналистите, които отразяват текущи новини.

**МЕДИЙНИ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Съюз на българските журналисти (СБЖ)**
**Асоциация на европейските журналисти (АЕЖ) – България**
**Фондация „Национален съвет за журналистическа етика“**
**Фондация „Медийна демокрация“**
**Фондация „Център за развитие на медиите“**
**Сдружение „Клуб - журналисти срещу корупцията“.**

Понякога на тях им се налага да използват скрита камера, да плащат пари на източници, за да получат „гореща“ информация, да се позовават на анонимни източници и дори да проникнат в определен кръг „под прикритие“ – методи, които на пръв поглед влизат в разрез с Етичния кодекс. Затова използването им изисква стабилна аргументация защо съответното събитие е от обществен интерес, което да оправдава такива похвати. Нерядко ТВ-предавания, публикации и дори цели медии претендират, че правят „разследвания“ и прибягват прекомерно до скритата камера, което обаче е неоправдано, защото темите им не са свързани с обществения интерес – те просто преследват сензационни цели, висок рейтинг или се стремят „да омаскарят“ определени личности или институции. Често след псевдоразследването веднага се задействат институции и се предприемат определени действия по отношение на „разследвания” обект. Подобни случаи подкопават доверието на аудиторията.

## Свободата на медиите




През 2020 г. България остава държавата с най-проблематичния медиен климат в ЕС. Това показва **Индексът за свобода на пресата** за 2020 година на организацията „Репортери без граници“[26] - годишна класация за свободата на медиите, която отразява степента на свобода на журналистите, медиите и потребителите на Интернет в 180 държави, както и усилията на властите да спазват тази свобода. За втора поредна година България заема 111-то място в индекса. Според „Репортери без граници“, независимите медии в България са обект на съдебен тормоз, критичните журналисти стават жертва на очернящи кампании и насилие, а „с помощта на европейски пари правителството си купува лоялна журналистика“. Според доклад на **Института „Ройтерс“** към Оксфордския университет за тенденциите в развитието на дигиталните медии в света[27], „много новинарски организации в България са станали зависими от финансиране от проправителствени олигарси“, а „много от водещите телевизии са собственост на бизнесмени с връзки с политиката“, което е подкопало независимостта и доверието на публиката в медиите – през 2020 г. доверието в медиите е било със 7 процентни пункта по-ниско от 2019 г. според Института „Ройтерс“.

26. Индекс за свобода на пресата на „Репортери без граници“, 2020 г.

27. Доклад на Институт за изследване на журналистиката „Ройтерс“ за развитието на дигиталните медии, 2020 г. (на английски език)

Както ще видите от това тематично видео на „Свободна Европа“, защитата на свободата на словото става част от Всеобщата декларация за правата на човека на ООН през 1948 г., а през 1950 г. е включено в Европейската конвенция за правата на човека. Според конвенцията **всеки има право да търси, получава и предоставя информация и идеи без намеса на държавните власти.** Властите са отговорни за това дали медиите са свободни – те създават закони и следят за тяхното прилагане.

Гражданите имат право да изразяват мнение и да споделят информация в каквато и да е форма – свободата на изразяване е важно човешко право, което възпира държавата или отделни лица да налагат цензура. Свободата на изразяване може да бъде ограничавана само по сериозни причини: когато нарушава правата на друг човек/група или е в разрез с утвърдени обществени ценности, включително личен живот, клевета, реч на омразата, обида, порнография, застрашаване на обществения ред и националната сигурност, разкриване на класифицирана информация и търговски тайни или нарушаване на авторското право.

### ОПРЕДЕЛЕНИЯ

**Клевета -** невярно или частично вярно изявление, което уврежда репутацията на човек, група от хора или организация.

**Реч на омразата -** форма на подбуждане, разпространение или оправдаване на омраза и насилие спрямо лице или група от хора на основата на определени характеристики като раса, етнос, пол, възраст, сексуална ориентация, вяра или здравословно състояние.

Всяко общество търси баланса между обществения интерес и индивидуалното право на личен живот: по принцип не е редно да се разкрива информация за личния живот на обикновения човек, но ситуацията се променя, когато става дума за **публична фигура** (политик и т.н.), понеже действията му/й привличат сериозен обществен интерес. Същото се отнася до преценката дали дадена публикация е **клевета**: журналистът, например, може да си позволи да пусне материал за това, че има подозрения, че някой политик е в конфликт на интереси дори и при недостатъчно доказателства, просто защото темата е от обществен интерес. **Речта на омразата** също не се ползва със защитата на свободата на изразяване. Обидните изявления и коментари са лесни за разпознаване, но е по-трудно да се определи дали те могат да бъдат квалифицирани и като за реч на омразата.

Свободата на изразяване включва правото на гражданите на **достъп до публична информация**, която е в притежание на институции. Това право често се ползва от журналистите при подготовката на техните материали – например те могат да попитат някое министерство за паричните суми, изразходвани по време на командировка в чужбина, и дали чиновниците са ги харчили за скъпи вечери. Свободата на достъп до информация обаче също може да бъде ограничена ако тези, които искат такъв достъп, нарушават правата на друг човек/група. Отказът се прави винаги въз основа на законово основание. Законът също може да наложи ограничен достъп до дадена информация – например поверителна информация за разследване на престъпление или документи, свързани с националната сигурност, които са **класифицирани** с гриф за секретност.

| РЕГУЛАТОРНИ ОРГАНИ | |
|---|---|
| **ОРГАН** | **ФУНКЦИЯ** |
| Съвет за електронни медии (СЕМ) | **Осигурява наблюдение, надзор и регулация на радио-телевизионните оператори, регистрира и издава лицензии на операторите.** |
| Парламентарна Комисия по култура, гражданско общество и медии | **Обсъжда законопроекти, проекти за решения, декларации и обръщения.** |
| Комисия за регулиране на съобщенията (КРС) | **Регулира и контролира далекосъобщителния пазар, издава лицензии на операторите, стимулира конкуренцията на телекомуникационните пазари.** |
| Комисия за защита на конкуренцията (КЗК) | **Установява нарушения на свободната конкуренция, съдейства за свободното функциониране на пазара, бори се срещу картелите и монопола.** |

| ПРАВНА РАМКА | |
|---|---|
| **ДОКУМЕНТ** | **СЪЩНОСТ** |
| Всеобща декларация за правата на човека – ООН | Всеки човек има право на свобода на убеждение и на изразяването му;<br>Тази свобода включва и правото да търси, да получава и да разпространява информация и идеи чрез всички средства. |
| Европейска конвенция за правата на човека | Всеки има право на свобода на изразяване на мнения. То може да се ограничава от националното законодателство с цел да се защитят „репутацията и правата на други хора", както и „националната сигурност, териториалната цялост, обществената безопасност";<br>Всеки има право на неприкосновеност на личния си живот. Намесата на държавните власти в упражняването на това право е недопустима, освен в случаите, предвидени в закона, и в интерес на националната и обществената сигурност, за предотвратяване на безредици или престъпления, за защита на здравето и морала или на правата и свободите на другите. |
| Конституция на Република България | Право на всеки да търси, получава и разпространява информация;<br>Правото на свободно слово не може да се използва за накърняване на правата и доброто име на другиго и за призоваване към насилствена промяна на конституционно установения ред, към извършване на престъпления, към разпалване на вражда или към насилие над личността;<br>Печатът и другите средства за масова информация са свободни и не подлежат на цензура. |
| Закон за радиото и телевизията (ЗРТ) | Урежда медийните услуги, предоставяни от доставчици на медийни услуги под юрисдикцията на Република България. |
| Закон за достъп до обществена информация (ЗДОИ) | Урежда обществените отношения, свързани с правото на достъп до обществена информация, както и с повторното използване на информация от обществения сектор. |

| ПРАВНА РАМКА | |
|---|---|
| **ДОКУМЕНТ** | **СЪЩНОСТ** |
| Закон за защита на класифицираната информация (ЗЗКИ) | Урежда обществените отношения, свързани със създаването, обработването и съхраняването на класифицирана информация (информация, представляваща държавна или служебна тайна), както и условията и реда за предоставяне на достъп до нея. Цел на закона е защитата на класифицирана информация от нерегламентиран достъп. |
| Закон за защита на личните данни (ЗЗЛД) | Урежда обществените отношения, свързани със защитата на правата на физическите лица при обработване на личните им данни от компетентните органи за целите на предотвратяването, разследването, разкриването или наказателното преследване на престъпления или изпълнението на наказания, включително предпазването от заплахи за обществения ред и сигурност и тяхното предотвратяване. |
| Общ регламент за защита на личните данни (GDPR) | Определя правилата по отношение на защитата на физическите лица във връзка с обработването на лични данни, както и правилата по отношение на свободното движение на лични данни;<br>Защитава основни права и свободи на физическите лица, и по-специално тяхното право на защита на личните данни. |
| Закон за защита от дискриминация (ЗЗД) | Урежда защитата срещу всички форми на дискриминация и съдейства за нейното предотвратяване;<br>Целта на закона е да осигури на всяко лице правото на равенство пред закона, равенство в третирането и във възможностите за участие в обществения живот и ефективна защита срещу дискриминацията. |
| Наказателен кодекс (НК) | Защитава от престъпни посегателства личността и правата на гражданите и цялостния установен в страната правов ред;<br>Определя кои обществеоопасни деяния са престъпления и какви наказания се налагат за тях. |

Според мнозина експерти, в българското законодателство съществуват **пропуски и неясноти**, свързани със събирането и публикуването на информация като например защитата на източници на информация, достъп до обществена информация и използването на скрита камера. Не са рядкост и случаи, в които журналистите експлоатират понятията, свързани с личния живот, защитата на хората в неравностойно положение, на личните данни и на децата извън контекста на обществения интерес, а по-скоро за предизвикване на сензация и за постигане на по-висок рейтинг.

## „Жълтата“ преса[28]

Най-общо казано медиите се делят на популярни и сериозни. Сериозните се фокусират върху политиката, икономиката и обществените процеси – техният език и дизайн са изчистени, а в материалите често ще намерим снимки и графики. Макар и невинаги с огромна читателска аудитория, сериозните медии са солидни и достоверни. Популярните медии пък имат интерес към слухове, предположения и клюки; езикът им е по-жаргонен, а снимките са много големи и/или папарашки – ако отразяват сериозни теми, популярните медии изкривяват фокуса до битовото ниво.

**ЗАГЛАВИЯ – ПРИМЕРИ (1)**

**„ЩЕ ИМА ЛИ СВАТБА? Младото лъвче на Ваня Щерева я представи на родата - писателка разцъфна покрай 25-годишния левент“;**

**„ПРИЗНАНИЕ: Брад Пит, Лейди Гага и принц Чарлз хвалят наши готвачи“;**

**„МИСТЕРИЯ: Синът на Малката Джулка с двойник в Русия. Вижте поразителната прилика между Давид и наследника на рапъра Джиган (СНИМКИ)“.**

Популярните сайтове и вестници се наричат **„жълти медии“**. Те преувеличават, изкривяват или фабрикуват „събития“, които не се основават на солидно журналистическо проучване и легитимни източници. Тези медии са далеч от стандартите и етичните правила, описани по-горе: за тях достоверните факти не са важни; те търсят сен-

28. Заглавията, посочени като примери с учебна цел в тази част от наръчника, са заимствани от различни интернет сайтове в периода октомври – декември 2020 г. Част от тях са от предишни години. Оригиналният правопис е запазен също с учебна цел.

зации и скандали. На показ обикновено се поставят популярни фигури от публичния живот и техните лични връзки, здраве, сексуалност, външен вид и начин на живот. Бомбастичните **заглавия** не отразяват съдържанието на статиите, а се използват само за увеличаване на продажбите и интереса на аудиторията, а често и за политически цели. Важна характеристика на този тип медии е тяхната популярност – **скандалното продава.** Макар принципно да не харесват жълтата преса, много хора се изкушават да четат заглавия и материали в нея. **„Жълта“ преса** означава „евтина“ – преди години евтините вестници са били печатани на по-нискокачествена хартия, жълта на цвят.

**ЗАГЛАВИЯ – ПРИМЕРИ (2)**

**„Членът на Джендъра сочи към Нацистки Вашингтон! Защо Западът си прави Харакири с „Третия пол“, гей-сватбите и още една дозина Комични Решения! Отговора тук:“**

**„Ромски Терор! 19-годишен Циганин Уби Баба с Щанга, за да й открадне пенсията! Докога, господа управляващи?“**

Често жълтата преса се използва като канал за разпространение на езика на нетърпимостта и омразата, популизма и нетолерантността, расизма и ксенофобията – публикациите имат претенцията да бъдат разобличаващи, но всъщност са заклеймяващи, а тонът им често е остър, осъдителен и краен, за да въздейства върху емоциите на публиката.

През последните години българските **сензационни медии промениха облика си** – тяхното съдържание вече не е чисто „жълто“, булевардно и несериозно, а се политизира все повече и повече. Тази мутация е свързана с промяната на медийната собственост. Преди този тип медии не се интересуваха от политика, а от пикантерии. Днес виждаме, че се подбират сериозни обществени проблеми, които се отразяват по пропагандан начин наред с традиционните „зрелищни“ теми. В доскоро „жълти“ медии вече ще намерим и **остри коментари**, често неподписани, в прослава или в критика на политици и бизнесмени. Чрез тази жанрова трансформация медиите се използват като мощен инструмент за налагане на политически внушения и като трибуна на определени политически сили. Наблюдава се, че политиците вече не избягват да се изявяват в медии с „жълта“ репутация, а напротив – някои дори започват да ги предпочитат като трибуна.

**ЗАГЛАВИЯ – ПРИМЕРИ (3)**

**„Вуду вещерите на Румен Радев и олигарсите се провалиха срещу българския народ - лъжа е, че си отиват заради вируса (СНИМКИ)“;**

**„Радев с патология: Какви будители са татуираните мутри на площада, които искат да горят живи хора?!“**

**„Льотчика ни е ясен. Но защо 10 български медии цял ден крият как опозори България? Щяха ли да мълчат, ако не беше Радев, а Борисов“.**

Най-екстремната разновидност на жълтите медии – тези, които публикуват наистина отвратителни неща – се нарича **„кафяви медии“**[29]. Съществува още един термин - **„медии-бухалки“**, с който се обозначават издания, които използват оклеветяване, т.е. за *удряне* като с бухалка по репутацията на личност, група от хора или организация. Тази *отмъстителна* журналистика се характеризира с лични нападки и скалъпени обвинения, чрез които достойнството и репутацията на атакувания да бъдат дискредитирани и съответно той да бъде принуден да прекрати своята дейност – например да критикува властимащите или кръгове, които издателят на съответната медия подкрепя.

## Свръхинформацията

В днешното дигитално време е налице изобилие от новини, или свръхинформация, което затруднява както нас като читатели, зрители и слушатели, така и самите журналисти. Човешката способност за преработка на данни е ограничена. Вместо да помага, свръхинформацията всъщност ни пречи да възприемаме събитията – дори понякога свръхинформацията се смята за своеобразна форма на „цензура“, която е не по-малко вредна от липсата на информация или подвеждащата информация. Колкото по-голям избор има, толкова по-трудно оценяваме достоверността на информацията, така че **медийно грамотният човек трябва да чете критично** преди да се доверява. Онлайн-медиите бързат да бъдат първи и често публикуват новини, които не са проверени, вследствие на което ние като аудитория сме изложени на подвеждаща, дори лъжлива информация. На-

29. Прави се сравнение с цвета на отходните води.

тискът на пазара превръща медиите в своеобразни фабрики на **информационен „фаст фууд“**[30] - произвеждат се повече информации, отколкото обществото може да понесе.

Влизането ни в интернет за търсене на информация прилича на визита в библиотеката – има хиляди книги, рафтове, лавици… и ние трябва да направим точния подбор. Ето някои „сламки“ под формата на контролни въпроси, които ще ни помогнат да търсим информация и да проверяваме надеждността на източниците ѝ в интернет:

| ТЪРСЕНЕ | НАДЕЖДНОСТ |
|---|---|
| ➢ Не разчитам прекомерно и единствено на „Гугъл“ и „Уикипедия“ – пробвам и с jabse.com, clusty.com и grokker.com;<br>➢ Избягвам да отварям резултати от търсенето, маркирани като спонсорирани реклами;<br>➢ Търся по ключови думи и фрази като ги сменям – например „въздух замърсяване Г. Оряховица“, „замърсяване Г. Оряховица“, „въздух Г. Оряховица“, „замърсяване Г. Оряховица“ и т.н.;<br>➢ Ако търся специфична фраза, поставям я в кавички, за да стесня търсенето;<br>➢ Ако видя странна снимка, проверявам я през images.google.com – кликвам върху иконката с камерата и качвам снимката: използван ли е фотошоп? Истинска ли е? Например снимката действително може да показва спукан водопровод, но не в Горна Оряховица, а в Бангладеш. | ➢ Какво ми казва заглавието?<br>➢ Гледам уеб-адреса, преди да кликна върху заглавието: какъв е този сайт, познавам ли го? Има ли рубрики „За нас“ и „Контакти“? Има ли сайтът страница в „Уикипедия“?<br>➢ Ако не, ще прочета и някоя друга статия в него за събитие, което ми е известно, и ще преценя как е отразено то;<br>➢ Статията има ли автор и дата и цитират ли се в нея източници?<br>➢ Какво е посланието на статията: обективна ли е? Какво искат да ми внушат? Каква им е целта?<br>➢ Прочитам още няколко публикации по същата тема в други медии, за да сравня как е отразено събитието;<br>➢ Статията отнася ли се до конспиративни теории – заглавията приличат ли на тези примери:<br>➢ „COVID-19 е диверсия и престъпление. Фалшивата пандемия е Акция на „дълбоката държава“! Ето целите:“<br>➢ „Русия не започва войните, тя ги завършва! Иде Третата Световна!“<br>➢ „САЩ готвят Ядрена Война в Европа!“ |

30. На английски “fast food” означава „бързо хранене“.

Хората често споделят фалшиви новини и дезинформации в социалните мрежи и във всекидневното си общуване с другите не защото ги смятат за достоверни, а защото импонират на убежденията им. Ако посланието на новината съвпада с мнението или пристрастието на един човек, той я харесва, без значение дали фактите са (изцяло) верни, и импулсивно я споделя. Много от нас са податливи на невярно съдържание поради собствените ни емоции и начина, по който те взаимодействат с нашите пристрастия. Няма значение колко сме образовани; няма значение дали сме леви или десни и т.н. – ние сме уязвими, защото като хора сме привлечени от информация, която потвърждава мирогледа ни. Това означава, че подсъзнателно искаме д**а консумираме новини, които ни карат да си кажем: „Да, така си и мислех. Прав съм!“**

В такива случаи специалистите съветват да проявяваме т.нар. емоционален скептицизъм, когато четем или слушаме. Четенето на определена статия може да ни ядоса или въодушеви и да изпитаме желание да я споделим веднага с най-добрия си приятел или пък в социалните мрежи. В този момент сме под емоция и частта от мозъка, която е критична, сякаш не работи и проверката на фактите и рационалният анализ остават на заден план. Когато изпитваме такава реакция, просто трябва да забавим темпото и д**а не *шераме*[31] веднага**, защото, така да се каже, мозъкът ни все ще не е настигнал сърцето ни.

31. От английски – „to share“ означава споделям, включително съдържание в социалните мрежи.

## ДЕЙНОСТИ В КЛАС

### КОЛЕКТИВНА ЗАДАЧА

**Търсене на информация – Да си представим, че на журналиста Иван е поставена задача за написване на репортаж на тема „участие на българските ученици в национални и международни математически олимпиади“. Посъветвайте го как да си подготви репортажа.**

- **Къде може Иван да намери информация по темата и с кого да разговаря?**
- **Как да провери дали информацията е вярна?**
- **Как да включи информацията в репортажа си?**

### РАБОТА ПО ГРУПИ

**Ппроверка на достоверност и оценка на факти и източници. Учениците трябва да прочетат три материала по тема, свързана с разследващата журналистика. Разделят се на три групи, всяка от които анализира по един от материалите и отговаря на въпросите – кои са фактите? Кои са източниците? Достоверни ли са? Защо темата е от значим обществен интерес? След като групите представят своите изводи, се прави дискусия в клас.**

- **„Кой дарява от името на Пеевски?“ на журналистката Венелина Попова, публикуван на 15.04.2020 г. в независимата платформа в подкрепа на критичната и разследваща регионална журналистика „За истината“;**
- **„Олигарсите тормозят лекари, за да атакуват дарителите и Делян Пеевски“ , публикуван на 23.04.2020 г. във в-к „Монитор“;**
- **„Залпова атака“. Журналистка стана мишена на медии на Пеевски докато разследва дарението му“ с автор Елица Симеонова, публикуван на 27.04.2020 г. на сайта на „Свободна Европа“.**

### ДИСКУСИЯ

**С какво работата на разследващите журналисти е полезна за обществото?**

- **За кои разследващи журналисти, предавания и медии сте чували?**
- **Кои елементи на Етичния кодекс на българските журналисти ви направиха впечатление и с какво?**

# Традиционни и нови медии

## Интернет и медии – дефиниции

Интернет-грамотността е ключова част от медийната грамотност. В тази част от наръчника ще се спрем по-задълбочено върху това какво представлява интернет и какви са спецификите на информацията и новините, които аудиторията намира там.

**Интернет**[32] е мрежа, която свързва милиарди компютри по целия свят посредством компютърен език, ползван от всички компютри онлайн, наречен TCP/IP – Transmission Control Protocol/Internet Protocol. Оттук произлиза терминът IP-адрес – това е адресът, на който се изпраща информацията, до която осъществяваме достъп. Чрез този общ TCP/IP език информацията и данните се разделят на малки парчета (наречени пакети), изпращат се през редове за данни и след това се сглобяват отново за лицето, което осъществява достъп до тях. Интернет непрекъснато се усъвършенства и дава необятни възможности на потребителите за търсене на информация – Мрежата дава достъп до огромна база данни, което е овластяващо. Интернет **няма централизирано управление** – лицата и организациите носят отговорността за информацията, която публикуват онлайн. Липсата на единен контрол може би оставя потребителите незащитени, но от друга страна насърчава свободата на словото в глобален мащаб. Тъй като в интернет няма единен редакционен контрол, там циркулират и много слухове и полуистини, които на пръв поглед могат да изглеждат достоверни. Част от съдържанието в интернет уронва човешките права и достойнство, подстрекава към насилие, пропагандира езика на омразата и порнографията. Но интернет

**ИНТЕРНЕТ**

**Мрежа от мрежи,** свързани помежду си чрез сложна система от мрежов хардуер и софтуер, която служи за отдалечен достъп до най-различни информационни ресурси и услуги.

32. От английската дума “net” – мрежа. Буквално “internet” може да се преведе като „междумрежие“.

**ИСТОРИЯ НА Е-КОМУНИКАЦИЯТА**

**Електронна поща - 1965 г.**
**Интернет - 1969 г.**
**Персонален компютър - 1981 г.**
**Първият „Макинтош“ - 1984 г.**
**Чат в реално време - 1988 г.**
**Фейсбук - 2004 г.**
**Безжичен интернет - 2004 г.**
**iPhone - 2007 г.**

също така позволява на лица, малцинства и групи със специални интереси да изразят мнението си. Той може да свърже хора със сходни интереси или опит по целия свят. Интернет съхранява цялата информация в своите мрежи под формата на данни – това прави пълното изтриване на някоя информация от интернет почти невъзможно. Може обаче да бъде направено така, че информацията да бъде намирана по-трудно. В този смисъл, преди да публикуваме компрометираща информация или снимки, е добре да си даваме сметка, че **„интернет никога не забравя“.** Интернет е „мрежа от мрежи“ – частни, обществени, академични, търговски и държавни – и затова няма единен собственик, който да я контролира – отделни компании и организации притежават собствени мрежи и всички те са свързани с милиони други мрежи, за да формират интернет. Ключови играчи и компании като Microsoft, Apple, Facebook и Google имат значително влияние в света на интернет – всяка от тях има свой собствен интерес и мотиви, например да правят пари, да събират данни за потребители и т.н. Има и други мощни играчи в света на Мрежата – интернет доставчици, разработчици и производители на хардуер и софтуер, както и компании в сферата на уеб сигурността, търговията, комуникациите и др. Съвременният човек е всекидневно в интернет – за работа, учене, забавление, комуникация, информиране и т.н. – и съответно е изложен на рискове от недостоверна информация и пробиви в личния живот и безопасността, включително злонамерени кодове и вируси.

**„СТАРИ“ МЕДИИ**

**Аудиторията няма пряко влияние върху съдържанието. Ролята ѝ е да възприема – гласът ѝ се чува, но умерено.**

Под **„традиционни“ или „стари“ медии** разбираме тези, които са се появили преди технологичния бум – ефирна и кабелна телевизия, радио, вестници, списания, книги

на твърд носител, филмова и музикална индустрия и др. В днешно време много от тези медии са по-малко печеливши отколкото преди и това се дължи на разцвета на новите медии. Старите медии са централизирани и комуникират **еднопосочно** с масовата аудитория: журналистите от един вестник и водещите от една телевизия, разбира се, са личности, но цялата им продукция носи общ бранд[33], което превръща медията в **институция** със своя собствена марка и репутация (сериозна, булевардна и т.н.), принципи (етични стандарти) и редакционна политика (лява, дясна, проправителствена, опозиционна и т.н.). Възможността зрителят, читателят или слушателят да получат думата наравно с журналистите е ограничена – да, те могат да пратят писмо до редакцията или да се доредят до ефира чрез обаждане на зрителския телефон в ефир, но само за кратко време – журналистическият глас доминира и съответно редакцията носи отговорност за това, което се излъчва или публикува: правенето на съдържанието на медията зависи от екипа ѝ и **журналистите контролират** информационния поток.

**„НОВИ МЕДИИ“**

**Аудиторията е упълномощена да създава съдържание, да коментира и да редактира благодарение на интерактивните функции на цифровите мрежови технологии.**

**„Нови медии“** е термин, който обхваща появата в края на XX век на цифровите, компютъризирани или мрежови информационни и комуникационни технологии (ИКТ) – те са интерактивни, интернет-базирани и **децентрализирани.** Новите медии в интернет създадоха напълно нова среда – те не са просто „изпращачи“ на информация към аудиторията както старите медии, а се превръщат и в получатели, както и в платформи за междуличностно общуване. Обикновеният потребител може да публикува **коментар** на публичния сайт на интернет медията – често коментарите под всяка статия са дори много по-обемни от самата статия – това е идеята на т.нар. **дискусионни форуми**, които почти всяка по-голяма интернет медия поддържа. За разлика от старите медии, интернет-редакторите взимат предвид коментарите на читателите като например отстраняват грешки и неточности, сигнализирани от тях. Потребителите са чувствителни към обективността на новините, източници-

33. На английски „brand“ означава „марка“ – има се предвид търговска марка.

те, пристрастията и дори неща като външен вид на журналист или шрифт на статия. Разбира се съществуват правила за коментарите - обикновено трябва да се регистрираш, за да публикуваш и модераторите не допускат обиди, омраза, нецензурни думи и т.н. Представете си колко трудно е било всичко това преди 10-20 години: семейството седи около масата и гледа новините по телевизията, коментирайки оживено събитията и дори прическата на водещите: интересен разговор, който обаче е оставал в рамките на дома или пък на кварталното кафене, ако става дума за пенсионери, четящи вестника и обсъждащи пиперливо „международното положение“. Сега е достатъчно да вземеш смартфона и да публикуваш коментар под някоя новина в интернет сайт или да пуснеш емотикон във „Фейсбук“ за мухата, кацнала на главата на вицепрезидента (тогава) на САЩ Майк Пенс по време на предизборен ТВ-дебат през 2020 г.

## Web 2.0

Една от услугите, предлагани в интернет, е Уеб[34] или **World Wide Web (www)** – информационна система от взаимно свързани хипертекстови документи, достъпни посредством хипервръзки[35] и URL[36], намиращи се на уеб-сървъри[37], които биват доставяни на потребителите с уеб-браузъри[38] .

**Втора генерация услуги, базирани в мрежата, която размива границата между потребителите и създателите на съдържание: потребителите вече упражняват контрол върху данните.**

Изразът **Web 2.0** се отнася до втория етап от развитието на интернет – най-общо казано след 2005 г. В ранните години на интернет – епохата на **Web 1.0** – потребителите го из-

34. От английски: „web“ – паяжина.

35. Хипервръзка (англ.: hyperlink) е част от хипертекстов документ, която препраща читателя към друг елемент в или извън документа.

36. URL - съкращение от Uniform Resource Locator, универсален указател на ресурс – е стандартизиран указател за мрежовия адрес на даден ресурс, например документ или страница в Интернет. (по Уикипедия)

37. Уеб сървър (англ.: web server, т.е. „звено, обслужващо Мрежата“) е приложна програма, която позволява на даден компютър да предоставя информация на други компютри, под формата на страници с хипертекст. (Уикипедия)

38. Уеб браузърът (англ.: web browser) е приложен софтуер, предназначен за разглеждане на информационни ресурси в Уеб. (Уикипедия)

ползваха главно за четене на информация онлайн. Това е така, защото интернет беше бавен и беше трудно да се постави съдържание в интернет, без да се знае как да се програмира на компютърен език, наречен HTML – твърде сложни и отнемащи време неща за повечето хора.

Технологичният прогрес сега обаче ни позволява да публикуваме собствена информация (истории, коментари, снимки, видеоклипове) само с едно щракване на бутона на мишката. Сега сме свикнали да генерираме и споделяме съдържание, както и да го четем, т.е. съдържанието на уебсайтовете вече може да се променя не само от собственика на сайта. Всеки може да използва интернет, за да публикува информация или снимка. Web 2.0 включва, разбира се, социалните медии, но и други видове интерактивен софтуер, като например онлайн банкиране и пазаруване. Web 2.0 прави интернет по-динамично и демократично място. Обикновените хора, които не са професионални журналисти, имат канал, където могат да разказват историите си и да обсъждат това, което ги вълнува. Web 2.0 също помага на обикновените хора да се ангажират по-активно с обществения живот чрез публикуване и споделяне на връзки към информация, която виждаме онлайн.

Сред често използваните технологии на Web 2.0 **са блогове** (коментари по определена тема или лични онлайн дневници, или онлайн рекламиране на марка), **подкастове** (създаване на мултимедийни и аудиофайлове и размяна по интернет), **социални мрежи** (Фейсбук, Туитър и т.н.), **уикита/ wikis** (уебстраници, които позволяват на читателите да общуват и да си сътрудничат – те се редактират и допълват от всеки, като най-популярният пример е „Уикипедия“), **обмяна на снимки** (flickr) и **обмяна на видеоклипове** (YouTube, TeacherTube, включително сайтове като jumcut.com, които позволяват на потребителите да редактират своите видеоклипове онлайн и да добавят музика и субтитри).

Ето някои специфични нововъведения, които медиите в интернет предоставят на своите потребители:

- **Таг**[39] : своеобразна „визитна картичка“ на дадено съдържание, чрез което търсенето му по ключова дума в масивите от данни

39. От англ.: „tag“ – етикет.

става по-лесно и по-бързо. Тагването прилича на каталогизиране в едновремешните библиотечни масиви;

- **Тематично сортиране:** читателят вижда под или до статията, която е отворил, списък с още заглавия по темата – хипертекстови препратки към останалите статии, които медията е публикувала по въпроса. Те се предоставят, за да може потребителят лесно да проследи развитието и предисторията на сюжета без сам да губи време за детайлно търсене;

- **Локално търсене:** налична е търсачка, в която можем да въведем ключова дума или фраза и да видим още публикации, съхранени в информационните масиви на съответната медия – ако потърсим в „Гугъл“, ще имаме хиляди резултати, а локалната търсачка ни дава по-фокусирани и конкретни резултати от търсенето;

- **Абонамент за информационен бюлетин:** потребителят може да въведе имейл-адреса си и да се абонира да получава синтезирана извадка от най-важните публикации на интернет медията – например веднъж на ден или на седмица. Това спестява време и усилие за браузване и всекидневно четене на сайта. Абонаментът обикновено е безплатен;

- **Платено съдържание:** някои интернет медии предоставят най-добрите си материали на абонирани читатели срещу заплащане.

## Социалните медии. Онлайн безопасност

**ФАКТИ: YOUTUBE**

**Всяка минута се качва средно по 72 часа ново видео;**

**Всеки месец се гледат над 4 млрд. часа видео;**

**Всеки месец влизат 800 млрд. потребители;**

**За 2011 г. YouTube регистрира над един трилион гледания: това прави по 140 гледания на всеки човек на планетата.**

Социалните медии са уебсайтове и приложения, които позволяват на потребителите да създават и споделят съдържание във виртуална мрежа/общност с други потребители. След регистрация на личен профил потребителите могат да взаимодействат помеж-

ду си и да общуват чрез споделяне на снимки и видеоклипове, онлайн чат и създаване на групи за свързване на хора със сходни интереси. Те са лесни за използване и обикновено са безплатни. Потребителите не се нуждаят от специални умения, за да създадат профил, да започнат да публикуват съдържание и да взаимодействат с други потребители. Ето някои примери за популярни социални медии:

- **Facebook, Twitter, Snapchat, TikTok:** свързва приятели;
- **YouTube, Flickr, Pinterest, Instagram, SlideShare:** потребителите генерират, публикуват, складират, миксират и споделят съдържание, включително видео и снимки;
- **LinkedIn:** професионална мрежова общност;
- **Skype, FB Messenger, Instagram Messenger, Viber, WhatsApp:** писане на съобщения, комуникации;
- **Видеоигри:** сайтовете и платформите им дават възможност на играчите да си пишат докато играят;
- **Izi Travel, Padlet:** сътрудничество при създаване и обмен на педагогически инструменти.

Изключително важно е човек да бъде в **безопасност,** когато е в интернет и в социалните медии. Основните рискове от Web 2.0 са свързани със сигурността и поверителността. Споделената в социалните медии информация е достъпна и за другите, тъй като тези платформи са публични – дори понякога работодателите проверяват профилите на своите служители, за да видят какъв образ за себе си създават онлайн. Всичко това означава, че потребителите трябва да обмислят каква информация публикуват за себе си. Рисковете могат да бъдат малки, но неприятни – например ако някой непознат види нещо лично, което сте публикували за себе си, може волно или неволно да проникне в личното ви пространство. Също така пускането на снимки и статуси докато сте на почивка е сигнал, че домът ви е празен и може да го направи уязвим за кражби. Публикуването или въвеждането на вашата информация онлайн може да ви изложи на риск да бъдете хакнати, когато други получават достъп до вашите данни без ваше разрешение и информацията, която искате да запазите като лична, да бъде разкрита на други. Наред с това хакерите и кибер-хулиганите могат да пускат заплахи и обиди и да ви тормозят анонимно или пък да създават фалшиви профили.

Според проучване на УНИЦЕФ-България от октомври 2020 г.[40], 10% от българските деца и младежи са били обект на обидно поведение онлайн, а половината анкетирани споделят, че нещата, които четат и виждат в Интернет, ги притесняват и разстройват. **Винаги мислете какво споделяте онлайн.** Много социални мрежи ще ви позволят да коригирате настройките си за поверителност, за да ограничите броя на хората, които могат да виждат какво публикувате. Има и блокиращи функции, които ви позволяват да блокирате определени потребители. Уверете се, че използвате надеждни пароли – най-малко осем знака с комбинация от главни и малки букви, цифри и символи – и винаги ги пазете в тайна. Ако не го направите, рискувате да бъдете хакнати и след това някой друг може да публикува на вашата страница, преструвайки се за вас. Ако сте подложени на тормоз онлайн или видите друг потребител в такова положение, направете екранна снимка (скрийншот) и докладвайте за инцидента на съответната социална мрежа или уебсайт. Някои приложения като например Snapchat дават възможност да се зададе предварително времетраене, през което изпратената снимка или видео да остане видимо за получателя, след което автоматично да се изтрива, за да се предотврати злоупотреба. Защитата ни обаче не е осигурена на 100%, защото получателят може бързо да направи скрийншот или да изтегли клипа и след това да го пусне в интернет. Като допълнителна защита приложенията могат да ни пратят съобщение, ако получателят направи скрийншот на наша снимка, но това невинаги е от полза ако свалянето на изображението е направено със злонамерена цел.

## Обществото, новините и Web 2.0

В ерата на Web 2.0 интернет се приема за платформа, в която всички са равнопоставени производители на информационно съдържание и следователно са и негови корективи. Появата на социалните мрежи и блоговете, които предоставят алтернативни източници на информация, помогна новините да се превърнат в социално преживяване – хората използват технологиите, за да филтрират, оценяват и реагират на новините. С други думи **общество и журналистика започват да се сливат** – появи се понятието „гражданска журналистика“, чиято трибуна са социалните медии. Идеята

40. Национално представително проучване „Медийното потребление и „инфлуенсърите“ на децата и младите хора в България“, УНИЦЕФ-България, октомври 2020 г

е, че медиите и журналистите стават активни участници в обществения живот, а не просто негови странични наблюдатели. Вече всеки е журналист или **блогър**, или **влогър**, или **инфлуенсър,** или всичко накуп:

| ПОНЯТИЕ | ОПИСАНИЕ |
|---|---|
| **Блогър:** | **Има собствен блог, създава авторско съдържание в него (текстове) и го разпространява чрез социалните медии.** |
| **Влогър:** | **Снима видеоклипове по определени теми, интересни за специфична публика, често свързани със собствения му живот, споделя ги на уебсайт или в YouTube и ги разпространява чрез социалните медии.** |
| **Инфлуенсър** | **Споделя информация за себе си в социалните медии, умее да привлича внимание към начина си на живот, навиците, поведението и мнението си и има силно влияние в социалните медии и голям брой последователи. Може да е известна или неизвестна личност, блогър, влогър или всякакъв друг.** |

Преди да съществуват социалните медии, не всеки е имал пряк достъп до източници на информация. Традиционните новинарски организации като радиото и телевизията избираха информация, която считаха за подходяща за обществеността въз основа на професионални критерии и след това публикуваха новините. Днес интернет позволява на всеки да намира информация и да я публикува. Силата за контрол на разпространението на новини се измести. Социалните медии днес са станали изключително важни за традиционните медии като вестници, радио и телевизия, защото потребителите са все по-склонни да имат достъп до медийно съдържание чрез социални медии, вместо да отиват директно на уебсайта на медията. Ако потребителите харесват съдържанието, те го споделят с приятелите си онлайн, така че социалните медии са важен канал за разпространение на традиционните медии. Наред с това все по-често именно **социалните мрежи се превръщат в източник на информация за медиите:** постове-

те на популярни личности в „Туитър“ и „Фейсбук“ се цитират ежедневно от журналистите (Доналд Тръмп, Бойко Борисов и др.), а дори най-старите и авторитетни информационни агенции като „Франс Прес“, „Асошиейтед прес“ и „Ройтерс“ работят все повече с информация от социалните мрежи. Класическите правила, свързани с източниците на информация, които разгледахме в предишните части на наръчника, вече имат ново лице – например като източник започват да се налагат Фейсбук/Инстаграм/Туитър **профилът и уебсайтът** – а тук трябва да умеем да преценим дали този профил или сайт са официални или не, дали са хакнати или просто са шеговити/неофициални.

През последните години **хората стават по-лениви, когато търсят новини.** Вместо да търсят информация, те се доверяват на социалните медии, които им предоставят информацията „на тепсия“. Социалните медии значително ускориха новинарския цикъл. И тъй като всеки може да публикува винаги и всичко, започнаха бързо да се появяват **факти, но също така полуистини, слухове и лъжи.** Страхът, конспиративните теории и гневът се разпространяват лесно в социалните медии. Те често оформят публичния дебат или дори могат да създадат атмосфера на страх или омраза, преди някой да може да провери фактите. Потвърдената нова информация е трудна за получаване, особено като се има предвид колко бързо се развиват събитията от типа на природни бедствия и терористични атаки. В подобни ситуации потребителите искат да бъдат в течение, но са уязвими към дезинформация ако използват **само** социални медии, за да получават нова информация.

Какво трябва да знаят потребителите, когато използват социалните медии като основен източник на новини?

- Изложени сме на солидна дневна доза **измами, слухове, конспиративни теории и заблуждаващи новини.** Когато целият този поток е смесен с надеждна информация от доказани източници, истината трудно може да се открои. Ежедневно ставаме свидетели на това как дезинформацията се разпространява като истинска информация.

- Като цяло в **социалните медии липсва професионална редакция и проверка**, което позволява на пропагандата и фалшивите новини да влияят на общественото мнение. Ето защо со-

циалните медии се нуждаят от потребители, които знаят как да проверят надеждността на информацията преди да я споделят.

- Заглавия, които потвърждават предразсъдъците ни, ни карат да **споделяме статиите, без дори да сме прочели съдържанието.** После нашите приятели, които ни вярват, вземат споделеното от нас за „чиста“ монета и на свой ред го споделят – получава се ефект на снежна топка.

Социалните медии и Web 2.0 често биват упреквани, че не зачитат поверителността. Хората често споделят повече информация за себе си онлайн, отколкото биха се чувствали комфортно да правят офлайн. Социалните медии обаче също позволяват бърза комуникация по целия свят и са събрали много хора, които иначе не биха могли да си взаимодействат. Фактът, че всеки има достъп и създава онлайн съдържание, създаде **демократично онлайн пространство,** което насърчава свободата на словото.

Социалните медии се превърнаха в полезно пространство за политическа дейност – те позволяват **директна комуникация между политици и избиратели** и гражданите могат да следят отблизо дейността на политиците. Реакциите, дебатите и разговорите онлайн, както и информирането и политическото организиране стават по-лесно и по-бързо: например в предизборни кампании. Знаем също така колко важна роля играят социалните медии в организирането на протести и демонстрации, водещи към промяна, у нас и по света. Социалните медии и Web 2.0 дават възможност на политическите групи да разпространяват своите послания бързо, но също така им позволяват да разпространяват пропаганда, а на правителствата – да извършват по-високо ниво на наблюдение на своите граждани.

## Информационен балон: как действат алгоритмите на социалните медии?

Поведението ни в социалните мрежи отразява интересите, принадлежностите, опита, възгледите и дори политическия избор, който правим в реалния живот: както офлайн, така и онлайн ние се стремим да общуваме с **хора, с които ни е приятно и комфортно – съмишленици**: например хора на същата възраст (съученици), пол (момчетата от квартала), кла̀са (свиневъди), произход (земляци) или със същите интереси (фенове на

„Левски“) и проблеми (безработни). Същото е и в интернет – след като се регистрира във „Фейсбук“ или друга социална платформа, човек си избира приятелски кръг и „лайква“ статуси, снимки, хора, организации и теми, които са му по сърце. Както знаем, цялата ни дейност в интернет, всеки наш „клик“ и всяко наше търсене се записват и запомнят и съответно се отразяват на това, което ще виждаме на стената си.

Когато социалната медия ни показва съдържание на стената, което подкрепя нашите възгледи, ние получаваме усещане за баланс и благополучие, чувстваме се добре и е вероятно да прекарваме повече време, логнати в съответната медия. Ако тя ни показваше *различни* възгледи, информации и мнения, с които не е задължително да се съгласим, това би разклатило чувството ни за хармония и би ни разколебало в непогрешимостта на това, в което вярваме – и в този случай бихме прекарвали по-малко време в тази медия. Хората зад „Фейсбук“ и другите социални медии знаят, че не можем да фокусираме вниманието си върху всичко, което публикуват нашите приятели и контакти. Ето защо те са създали **алгоритми,** за да определят кои публикации ще се показват на стената ни и кои не.

**АЛГОРИТМИ**

**Алгоритмите определят какви публикации виждаме в социалните медии. Социалните медии събират данни за поведението и навиците ни онлайн – какво харесваме, как реагираме, какво ни провокира, дори как учим.**

Тези алгоритми са проектирани от екип от инженери, изследователи на данни и социални експерти, за да дадат **приоритет на публикациите, върху които е вероятно да кликнем, да реагираме или да ги споделим**. В резултат, алгоритмите ни пречат да виждаме алтернативни източници, които биха могли да разширят мирогледа ни и да ни позволят да погледнем отвъд тесния си кръг. „Фейсбук“ постоянно променя алгоритмите, за да увеличи участието на потребителите на страницата: колкото по-дълго са потребителите във „Фейсбук“, толкова повече реклами ще виждат и толкова повече приход ще реализира компанията. Един от начините потребителите да видят по-широк кръг от публикации е да променят настройките за своята стена с новини и да изберат „Най-новите“ вместо „Най-важните истории“.

Интересите, възгледите и поведението ни онлайн влияят върху алгоритмите, които социалните медии използват, за да определят какво ще видим и какво остава скрито. Така с времето се показват все по-малко противоположни гледни точки и аргументи. В един момент става така, че вместо да търсим информация самостоятелно, **ние се предоверяваме на това, което алгоритъмът изтиква напред на стената ни**, без значение дали то е важно и вярно, и често нито виждаме, нито търсим, нито възприемаме противоположните възгледи. Това се нарича „информационен балон“ или „филтър балон“, или „ехо камера“[41] . В информационния балон се чувстваме добре информирани, но всъщност сме изложени само на селективна информация, която отразява нашите убеждения. Това ни тласка към информационно затъмнение. Харесването и споделянето на информация, която подкрепя нашия мироглед, и постепенното отпадане на хора и източници с различни мнения ни изолира в ехо камери, в които се увеличава рискът да се поляризираме. Често срещан израз на тази поляризация е да разприятелим хора, с чието мнение не сме съгласни. Някои критици дори казват, че социалните медии са нагласен, измислен свят с преекспонирани теми и че всъщност водят до разделение в обществото, понеже потребителите се обособяват по групи, които воюват помежду си и отказват да чуят противоположните аргументи.

**ИНФОРМАЦИОНЕН БАЛОН**

**Търсенията, харесванията, публикациите, мненията и местоположенията ни онлайн изграждат алгоритми, които оформят балон от привлекателно съдържание, през който се пропускат предимно неща, които биха харесали на конкретния потребител.**

В информационния балон сме склонни свободно да споделяме и общуваме, тъй като сме сред „наши“, но в същото време ставаме уязвими към дезинформация и пристрастия. Животът в ехо камера може да ни направи по-лековерни по отношение на непроверени слухове и истории, понякога може дори да споделяме истории, без да сме прочели цялата статия, просто защото вярваме, че човекът или сайтът, които са споделили историята, са надеждни. Затова като медийно

41. Ехо камера (англ.: echo chamber) – Акустична ехо камера, в която звукът се отразява в кухината и се повтаря като ехо. В социалните медии вместо звук имаме еднотипни послания, които се подсилват и повтарят, което кара потребителите да си мислят, че собствените им идеи са масови и общоприети.

грамотни хора трябва да имаме рефлекс да търсим и алтернативни източници на информация онлайн и офлайн: ако например четем новините на сайта на БНР, виждаме широка палитра от теми и мнения, но ако ги четем само във „Фейсбук“, те са само по две-три теми, на които държим, и са едностранчиви. В заключение трябва да знаем, че социалните медии могат да ни направят „мързеливи“ – алгоритъмът поднася неща, които ние повърхностно четем, без да мислим и без сами да търсим. Това постепенно ни отдалечава от гледни точки, несъвпадащи с нашите, и ни пречи да опознаем различните възгледи, губейки способността си да ги осмисляме критично, а в крайна сметка и да разбираме адекватно света около нас.

## ДЕЙНОСТИ В КЛАС

### КОЛЕКТИВНА ЗАДАЧА 1

**Преглед на онлайн-присъствието на известния тенисист Григор Димитров – Google, Wikipedia, Instagram, Twitter , Facebook и др..**

- **Има ли неофициални и/или фалшиви профили и фен-групи? Информацията в Google достоверна ли е? Какви са темите и посланията в постовете му? Бихте ли последвали Гришо в социалните медии и защо?**
- **Какви неща научаваме за човека като съберем и съпоставим информацията за него от различните му профили?**

### ДИСКУСИЯ

- **Как да го управляваме и да го защитим – пароли, настройки и т.н.? Каква лична информация да (не) се публикува? Как да се предпазим от „информационен балон“ на стената си?**
- **Учителят подканя доброволци в класа с повече опит и технически познания да предоставят съвети и инструкции на съучениците си;**
- **Учителят насърчава всеки ученик да прегледа настройките на личните си профили в социалните медии, които ползва.**

### КОЛЕКТИВНА ЗАДАЧА 1

**Споделям или не?**

- **Учителят подбира няколко актуални към датата на урока новини от интернет медии, сред които достоверни, недостоверни и полудостоверни, и пита учениците за всяка от тях дали би следвало да се сподели в социалните медии и защо. Източниците посочени ли са? Може ли да им се вярва?**
- **Учениците споделят личен опит и примери на споделяне на недостоверни новини.**

## РАБОТА ПО ГРУПИ

### ЗАДАЧА 1

Създаване на съдържание – презентация и видео: класът се разделя на три групи и всяка получава задача да проучи една от темите по-долу и да подготви PowerPoint презентация и/или видео, заснето с телефон и с времетраене до 8 мин. на група. Целта на презентацията/видеото е да представи темата на съучениците достоверно и обективно следващия час:

- Дискусионни форуми на в-к „Сега“ и „Медиапул“: изисква ли се регистрация, за да коментираш? Има ли писани правила? Каква е ролята на модераторите? Какъв е тонът на коментарите – има ли сблъсък на гледни точки и градивен ли е той? По-информирани ли сме, ако освен статиите четем и коментарите?
- Видеоигра: изберете една предпочитана от вас видеоигра, на която играете често, и разкажете целта и стратегията , мисиите на членовете на отбора, как се чувствате, когато побеждавате или губите, и на какви теми чатите с другите играчи по време на игра и след нея. Чатът във видеоиграта поставя ли ни в „информационен балон“?
- Конспиративни теории: прочетете статията „Как митовете около Covid-19 се сляха с конспиративната теория QAnon“, публикувана в „Медиапул“ на 08.09.2020 г. и коментирайте новото, което научихте от нея. Има ли хора около вас, които вярват в конспиративни теории?

### ЗАДАЧА 2

Инфлуенсъри, влогъри, подкаст – Всяка група трябва да проучи в интернет едно от имената по-долу и да представи информацията на класа следващия час: кои са те? Какви са им темите? Колко и какви са им последователите? Бихте ли ги последвали и защо? Лично вас тези теми вълнуват ли ви? Бихте ли участвали в дискусиите по тези теми? Кой пост/видео/епизод бихте препоръчали на класа и защо?

- Влогърите Ивайло и Християна от АЙДЕ БГ: YouTube, Facebook, Instagram
- Влогъра Слави Панайотов от The Clashers: YouTube, Facebook, Twitter
- Инфлуенсъра Стефан Попов (Чефо): Facebook, Instagram
- Подкаст 2&200 с водещи Цветомир Цанов и Орлин Милчев: YouTube

## КРИТИЧНОТО МИСЛЕНЕ И ФАЛШИВИТЕ НОВИНИ

*„Истината се нуждае от защита, защото тя е далеч по-лесно податлива на натиск; лъжата няма нужда от защита, тъй като действа грубиянски и си пробива път лесно“*

**ВЕНИ МАРКОВСКИ**
**Председател на българското „Интернет общество“**

През пролетта на 2019 г. преподавателят в Станфордския университет Сам Уайнбърг провежда експеримент като обучава студенти от курса по критично мислене в техники за различаване на дезинформация в Интернет – как да проверяват истинността на онлайн твърдения и как да преценят надеждността на източниците в тези публикации[42].

Участниците в изследването се явяват на тест преди и след преминаване на обучителния курс, като след курса средните резултати се покачват с около две от десет точки. Резултатите на ученици, които не са преминали обучение за проверка на фактите, не се променят. Експериментът доказва значението на подготовката по медийна грамотнст, критичното мислене и проверката на факти онлайн.

## ПРОВЕРКА НА ФАКТИТЕ: ЗАЩО Е ВАЖНО ДА БЪДЕМ БДИТЕЛНИ И КРИТИЧНИ

През юни 2019 г. статия в уебсайт с политическа насоченост невярно твърди, че трима мигранти са задържани на южната граница на САЩ с „неизвестна болест“. Единствените цитати в текста са от неназован „медицински специалист“. Даниел Фанке[43], сътрудник в сайта за проверка на факти ***PolitiFact***, решава да проучи темата. Той открива, че правителствените гранични служители не са регистрирали предполагаемо огнище на заболяването. Подобна информация липсва и в регистрите на Центровете за контрол и превенция на заболяванията в Атланта, щата Джорджия. В резултат на направеното проучване, PolitiFact оценява историята като фалшива и не я публикува. Междувременно обаче няколко други сайта са

42. https://www.universityworldnews.com/post.php?story=20190503064623969
43. https://www.politifact.com/staff/daniel-funke/

я разпространили, а много хора са споделили публикациите им в социалните мрежи. Това води до превръщането на една лъжа в пореден фактор, подхарнващ страха от бежанците, които са прокудени от насилието в родните си страни.

**Разликата между факти и измислици невинаги е очевидна в онлайн новините** → **Внимателната проверка ще ви помогне да разберете кое е реално и кое не е**

Някои уебсайтове се опитват да помогнат на читателите, като оценяват общото качество на различните новинарски публикации. Част от социалните медии също се опитват да сигнализират за фалшиви новини, но тези системи не са перфектни, затова участието на самите потребители на информация е от ключово значение за успеха на борбата с дезинформацията. Можем ли всички ние да станем проверители на факти? Отговорът е – да, с малко усилие и доза критично мислене, всеки от нас може да се превърне в защитник на истината срещу лъжата.

*„Понякога споделянето на нещо, което не е вярно, може да струва живота на хората“*

Накратко, направете свое собствено онлайн търсене, преди да споделите нещо, особено ако то е сензационно твърдение, казва Даниел Фанке. „Потърсете факти, съобщени от достоверни информационни бюлетини, които или подкрепят, или опровергават основните твърдения в публикацията.“ Достоверните информационни агенции обикновено идентифицират конкретните източници на своите съобщения, те следват етичен кодекс, който изисква честност, корекции на грешки и други. Уебсайтовете, които просто повтарят твърденията от статията на друг уебсайт (понякога дума по дума), не бива да се приемат с доверие, коментира още Даниел и призовава: „Когато се съмнявате, винаги мислете, преди да споделите.“

*„Проверката на факти лесно може да се превърне в навик.“*

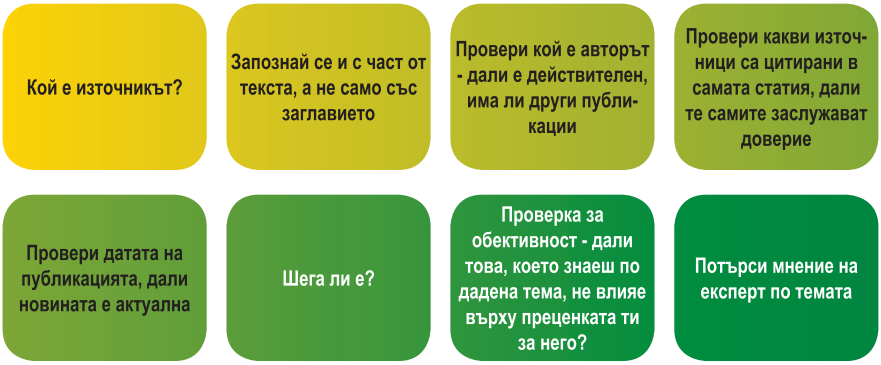
„Залогът на дезинформацията и фалшивите новини е много голям“, казва и Лоея Кхан, който ръководи лабораторията за анализ на социалните

*„Когато се съмнявате, винаги мислете, преди да споделите.“*

медии в клона на Университета Охайо в Атина. Понякога споделянето на нещо, което не е вярно, може да струва живота на хората, предупреждава той и дава за пример разпространени в Индия чрез WhatsApp фалшиви истории за отвличания, които подклаждат анти-мюсюлмански настроения, последвани от прояви на насилие и дори убийства.

## ОТ ТЕОРИЯ КЪМ ПРАКТИКА

Проверката на факти лесно може да се превърне в навик, препоръчват редакторите в специализираните сайтове за филтриране на онлайн информация, стига за известен период от време да се положат малко систематизирани усилия при четенето на публикации в Мрежата. Един от най-използваните и популярни методи са осемте начина за проверка на Международната федерация на библиотекарските асоциации и институции:




Някои уебсайтове може да изглеждат така, сякаш информацията им идва от доверена група експерти. Те могат да цитират хора с научни степени (като докторска, за доцент или професор). Но проверката в други онлайн платформи никога не е излишна. Именно това е една от силните страни на Интернет – възможността за бърз преглед на множество надеждни източници. Например твърдение, свързано с темата здравеопазване, може да бъде проверено в уебсайтовете на Центровете за контрол и превенция на заболяванията, ресорното министерство, лекарските и пациентнските

организации; водеща новина в областта на образованието би трябвало да присъства във всички специализирани по темата медии, в сайта на просветното министерство и в този на съюза на учителите.

Важно е да се разграничи дали в материала се цитират факти или се представя мнение. Възможно е да бъдат посочени факти в подкрепа на определена позиция или да се направи опит мнения да бъдат представени за факти, когато всъщност не са такива. Ако в няколко публикации на една и същата онлайн медия се развива еднаква теза, е много вероятно да става дума за опит за подвеждане на доверието. Скритата реклама също може да проличи по-ясно, ако се прочете съдържанието на няколко, сходни по теми новини от един и същи сайт.

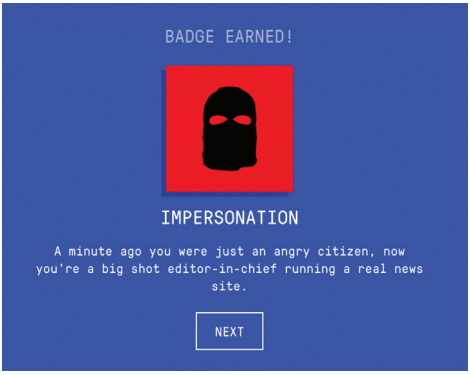
Често срещан подход, за който е добре да се внимава, е манипулирането на ниво емоции – всяването на тревога и паника обърква читателите, а обикновено хората са по-малко склонни да се вгледат внимателно и да поставят под съмнения дадени твърдения, ако се чувстват уплашени. Освен страха, друга доказано работеща и лесно приложима схема за подвеждане, е подклаждането на любопитството. Тук обикновено акцентът е в гръмките заглавия, които привличат вниманието към публикации, споделени в социалните мрежи. Но „кликване“ върху материала, което автоматично ни води към оригиналния сайт, разкрива текст, често разочароващ с липсата на конкретна информация по рекламираната в заглавието тема. Целта обаче е постигната – сайтът е получил поредното посещение, водещо до нова печалба от реклама.




Има обаче и по-забавни начини за „трениране“ на уменията да различим истинската от фалшивата информация в онлайн пространството.

## ИГРАТА КАТО МЕТОД ЗА ОБУЧЕНИЕ

*„От фалшиви новини до хаос! Колко си лош. Привлечете колкото се може повече последователи.“* Това е посланието от началния екран на играта ***Bad News*** („Лоши новини“)[44]. Сандер ван дер Линден е социален психолог от университета в Кеймбридж в Англия. Джон Рузенбек е аспирант там. Техният екип през 2019 г. създава онлайн игра, която предизвиква участиците в нея да използват различни трикове, често срещани при фалшивите новини. Играчите са в ролята на създатели на „истински новинарски сайт“, като целта им е да популяризират фалшиви новини. Те печелят значки като се правят, че са други хора или се маскират като законни уебсайтове. В допълнение, могат да получат ново поощрение, ако публикуват съобщение, базирано на емоции или свързано с конспиративни твърдения. Данните показват, че играта помага на потребителите да се справят по-добре при откриването на подвеждащи трикове, използвани в Мрежата.






***mis**information*

***dis**information*

***mal**information*

Мико Сало пък е основателят на група за проверка на фактите ***Faktabaari*** (Fact Bar), базирана в Хелзинки, Финландия[45]. За оценки се използват зелени, червени и жълти символи, подобно на светофара. Зеленото представлява вярно твърдение, подкрепено с факти. Червеното означава твърдение, което е очевидно невярно. Жълтото е за „50/50.“

44. https://www.getbadnews.com/#intro
45. https://faktabaari.fi/




„Жълтите“ твърдения са най-сложните, казва Сало. Те съдържат някои факти, но твърдението не е напълно точно. „Много малко неща са толкова прости“ като „да“ или „не“, споделя той. „Жълтото провокира дебата.“ Докато хората говорят за допълнителни факти, те могат да разберат проблемите по-добре. Това, което особено ценя, казва Сало, е честният опит да се достигне до истината методично.“

През март 2019 г. например, групата проверява фактите от реч на младата активистка за климата Грета Тунберг. Три от четири твърдения, свързани с темата, получават зелена светлина. Четвъртият е в жълтата зона. Тунберг заявява, че Европейският съюз трябва да намали емисиите на въглероден диоксид с поне 80% до 2030 г. Коментарите на двама учени показват, че твърдението е предмет на тълкуване. Единият експерт смята, че намаляването на емисиите трябва да бъде дори повече от 80%, за да се запази глобалното затопляне до 1,5 градуса по Целзий. Другият специалист поставя под въпрос дали целта от 80% е справедлива. В крайна сметка екипът на ***Faktabaari*** определя: „Грета Тунберг се справи с домашното си.“

Както примерът посочва, проверката на фактите е важна дори когато в крайна сметка се установи, че твърденията са верни или предимно верни. Той също така показва разликата между фактически изявления и политически позиции. Политическите позиции изразяват това, което някой смята, че правителството или обществото трябва да направят по даден въпрос. Те отразяват мнения, социални ценности и лични преценки. Затова не могат да бъдат проверявани за фактологическа достоверност, допълват от сайта Faktabaari.

## ДА ВЛЕЗЕМ В НЮЗРУМА ИЛИ КАК ДА МИСЛИМ КАТО ЖУРНАЛИСТ?

Работата на журналиста е да бъде скептичен. Затова той задава въпроси и често пита много различни експерти. Откриването на това кой сайт е правдоподобен и кой – не изисква предварителна проверка. Тя е част от ежедневната работа на всеки добър журналист. Това, което различава професионалиста от неподготвения или мързеливия му колега, често е мястото, откъдето получават информацията си. Добрите репортери винаги са „на лов“ за новини или непознати интерпретации на съществуващи факти. Но за тях те са безполезни, ако се основават на фалшиви или погрешно представени данни.

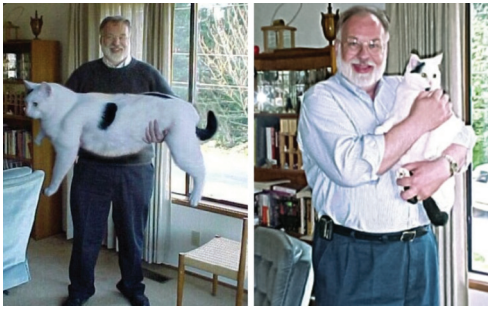
За да провери ново твърдение, репортерът се свързва с експерти по темата. В журналистиката те са наричани „източници“ (на информация). Това може да е учен, който е направил откритие в своята лабораторията; лекар, прилагащ иновативно лечение или пък свидетел на престъпление. Колкото по-странно или противоречиво е дадено твърдение, толкова повече източници са нужни на репортера.

Някои факти са сравнително лесни за научаване. Ако искате да видите кой е спечелил във футболен мач, правите проверка в информацията за спортните класирания. Ако са ви нужни подробности, можете да говорите с хора, които са гледали мача, с онези, които са играли в него, или със служителите на стадиона. Малко истории обаче са така черно-бели като тази за футболния резултат.

Ако има горски пожар, как ще разберете къде, кога и как е започнал? Можете да попитате държавни служители, но е много вероятно те да не са навременно информирани. Можете да разговаряте със следовател, дошъл на мястото на инцидента или с хора, които са били близо до огъня малко след неговото запалване. Но ако те не са били преки свидетели, е много вероятно да споделят мнения и спекулации, вместо достоверни факти. В този случай, ключово важно е при представянето на новинарския материал да се използват уточнения като „може би“ или „вероятно“ („Причината за пожара вероятно е ...“ или „По мнение на хората, живеещи наблизо, пожарът може би е възникнал ...“). Подчертавайки, че информацията не е потвърдена, журналистът е честен със своите читатели и не ги поставя в заблуждения, цитирайки гръмки твърдения, без покритие.

Обратното е повече от елементарно. Избирате тема, която вълнува хората – нещо невиждано, скандално, стряскащо или забавно. Измисляте съобщение, което звучи любопитно, и го допълвате с монтирана снимка или фалшиво видео:

**„Шок! Огромен котарак прави собственика си милионер!“**



Или

**„Природен феномен! Лилава гора в Шотландия“**



## Скандално! Картината „Писъкът“ в офиса на Треза Мей“





През пролетта на 2020 г. подобен експеримент за писане на фалшива новина получи хиляди лайкове и обиколи света:

### „Спящата невеста“ в Пирин.



*Изключително красив планински рид, който заради топенето на снеговете може да бъде видян в тази форма едва в няколко дни от годината. Намира се недалеч от Валявишките езера, а снимката е на местния фотограф Огнян Белев.*

*Легендата гласи, че гонена от турците, българска невеста опитва да се скрие в ридовете на Пирин в края на зимата. След време я намират, заспала вечен сън, прегърната от планината. Заради мъката от тази несправедливост, ридът се издига по неин образ и подобие. Изключителна е красотата на българската природата и трябва да я ценим и пазим. Сякаш всичко, което се случва последните месеци, идва да ни покаже, че просто не я заслужаваме. Така както не познаваме и историята си, и страната си, че и времената, в които живеем... Това написа ав-*

*торът на публикацията във Фейсбук Александър Македонски и веднага след това добави: „Тъй като четенето се оказва сложна материя, явно е нужно всичко да приключи още тук. Затова бързам да споделя – снимката и историята, която споделяте и харесвате, е всъщност христоматиен пример как работят фалшивите новини. И как понякога, умни и образовани хора могат да станат жертва на интелигентно поднесени измислици. Първо, това не е снимка, а 3D изображение на един съвсем реален артист (за разлика от цитирания местен фотограф - https://www.artstation.com/artwork/YaDR0d*

*Много простичък и бърз Google Search ми показа, че такива фалшиви постове има за ридове от Аляска до тези в Пакистан. Аз само си сътворих история, която да е съобразена със спецификите на нашите традиции, за да звучи правдоподобно. Защо, описал съм детайлно в коментар отдолу, както и в следващия ми пост, който също е публичен. Моля, на който му се чете, да чете“.*

„Новината“, въпреки последвалото пояснение на нейния автор, е споделена хиляди пъти и само за часове обикаля света. Експериментът се оказва повече от успешен, а изводът, за съжаление, потвърждава факта, че фалшивите новини се разпространяват светкавично. Решението е във всеки от нас. „Свободен е само този, който може да си позволи да не лъже“, казва още в средата на миналия век писателят и журналист Алберт Камю. В наша подкрепа са сайтовете за проверка на факти, които стават все повече и по-надеждни. Ето някои от тях:

## САЙТОВЕ ЗА ПРОВЕРКА НА ФАКТИ

**Български**

**https://openyoureyes.info/bu**
**http://6nine.net/ –** блог, който разобличава дезинформация в Мрежата
**https://www.facebook.com/chistnet/**
**https://mediascan.gadjokov.com/ с**айт за откриване на фалшиви новини
(в някои форуми и блогове авторът му е критикуван за опит за налагане на цензура)
**https://euvsdisinfo.eu/** за фалшиви новини, свързани с ЕС

**Международни:**
**http://www.washingtonpost.com/news/fact-checker**
**https://www.snopes.com/**
**https://www.whois.com -** за проверка на домейн
**http://archive.org/web/ -** архив, помага да се различат оригиналните сайтове от техните имитации
**https://moz.com/link-explorer/** за проверка на линкове към сайтове
**http://www.watchframebyframe.com/ -**„засичане“ на фалшиви видеа
**https://citizenevidence.amnestyusa.org/** - информация кога за първи път е публикувано дадено видео
**https://www.ifcncodeofprinciples.poynter.org/**
**https://www.factcheck.org/**
**http://flackcheck.org/**
**https://www.opensecrets.org/**
**https://reporterslab.org/fact-checking/**

Проверката на фактите е навик, който подобно на професионалните журналисти, всеки трябва да развие и приложи, ако иска да бъде част от решението, а не от проблема, съветват специалистите в борбата с дезинформацията и дават кратки съвети:




„Истината се нуждае от защита, защото тя е далеч по-лесно податлива на натиск; лъжата няма нужда от защита, тъй като действа грубиянски и си пробива път лесно“, обобщава Вени Марковски. Призивът на всички нас от екипа на проекта КЛАС е: „Бъдете защитници на истината, защото така ще станете и част от промяната!“ В наше лице имате верен поддръжник – отговорността е по-лека и приятна, когато е споделена.

## ДЕЙНОСТИ В КЛАС

### ИНДИВИДУАЛНА ЗАДАЧА

**Разгледайте сайтовете за проверка на фактите и направете свое проучване за фалшиви новини в Мрежата.**

### КОЛЕКТИВНА ЗАДАЧА

- „Сноудън: Извънземните са между нас, живеят под земята!“
- „Български професор отрече всичко: Няма епидемия в България, няма и да има“
- „Експерт потресе цял свят: САЩ създадоха коронавируса, но го изтърваха“
- „Поредната следизборна „честитка“. От днес поскъпва: ВСИЧКО!“
- „50 лв. на калпак за протест срещу Цацаров“
- „ЕС иска да забрани православието“
- „Истината! Хитлер е живял до старините си в Смолян“
- „Мистерии: В средата на ноември на Слънцето може да избухне огромна експлозия и цветът на звездата да стане син“.

### ЗАГЛАВИЕ

- В него са използвани главни букви или прекалено много препинателни знаци !!! ?? !!
- То обещава разкриването на тайна информация, изненадващо твърдение, радостна новина или предизвиква възмущение

### АВТОР

- Статията не е подписана от автор или е използван псевдоним
- Няма други негови публикации онлайн

### ДАТА

- Липсва
- Има дата, но не е актуална

### СНИМКИ

- Видимо фалшифицирани
- Отнасят се до други събития и хора
- Нямат описания

### ТЕКСТ

- Написан неграмотно и неясно, изпълнен с граматически грешки
- Наситен с емоционални послания, преувеличения, крайни мнения
- Няма цитирани източници на информация или коментари на експерти
- Няма връзки към други източници

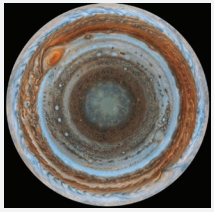
## ДОМЕЙН

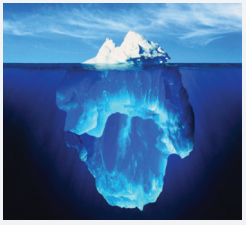
- Публикацията няма собствен домейн
- Качена е на безплатна платформа
- Домейнът имитира авторитетен уебсайт

## РАБОТА ПО ГРУПИ

**Създайте фалшива новина със заглавие, подзаглавие и кратък текст като използвате следните снимки или други изображения и видеоматериали по избор:**





**ДИСКУСИЯ**

**Какво заключение си правите от изпълнението на посочените задачи – лесно ли е създаването на фалшива новина? Чувствате ли се излъгани, ако сте попадали на дезинформация, която преди не сте могли да разпознаете? След наученото тук и положените усилия, смятате ли, че сте по-подготвени да отговорите на предизвикателствата в Интернет, свързани с разпространението на фалшиви новини? Мотивирани ли сте да бъдете активни „проверители на факти“ и бихте ли се заели със задачата да обясните на вашите приятели и роднини значението и ползата от това поведение?**

# ДЕЗИНФОРМАЦИЯ

## ДЕФИНИЦИЯ И ВИДОВЕ

В съвременния свят основен източник на невярна информация е Интернет. Глобалната мрежа обаче е и най-големият резервоар на познания. Ползите от него са огромни, стига да се различи истината от лъжата.

*„За съжаление е възможно да се „знае“ нещо, което не е вярно“*

**МОКОКОМА МОХОНОАНА**
**Писател, графичен дизайнер и социален критик**

Днес тази задача става все по-трудна. С бързото развитие на технологиите, всеки потребител на Интернет може да бъде автор на информация и новини, което е едновременно обогатяващо и заблуждаващо. Хора, вярващи в конспирации, заговори, съмнителни религиозни практики и пр., безпроблемно и масово разпространяват своите виждания през създадени от тях блогове, сайтове или през социалните

мрежи. А когато се включат възможността за финансова облага и желанието за власт, ситуацията става безконтролна. Именно това според изследванията са трите основни причини за създаването и разпространяването на невярна информация онлайн – индивидуалните интереси, стремежът към печалба и борбата за власт.

Възможността да се печели от онлайн реклама предизвика истински бум на така наречените „кликбайт“-сайтове (от „кликване“ с мишката и „стръв“, примамка). Те целят да привлекат максимален брой потребители, тъй като всеки „клик“ им носи печалба. Част от тези платформи са аматьорски и се разпознават лесно, но други са направени професионално и могат да заблудят и опитните потребители.




Политическите партии си служат с дезинформация най-вече по време на избирателни кампании. Това насажда недоверие, поляризира мненията и подкопава демократичните процеси. В миналото е имало много примери за манипулация и дезинформация, но социалните медии позволяват да бъде достигнато до огромен брой хора за много кратко време. През 2018 г. Оксфордският университет провежда изследване в 48 страни и във всяка от тях е установен поне един случай на организирана манипулация в социалните мрежи, провеждана от политическа партия или правителствена агенция. В същата година, в свой специален доклад, Европейската комисия даде официална дефиниция на понятието дезинформация: „Невярна, неточна или подвеждаща информация, предназначена, представена и оповестявана с цел печалба или умишлена вреда на обществото.“[46] Пояснява се, че терминът не обхваща въпроси, произтичащи от създаването и разпространението онлайн на незаконно съдържание (по-специално – клевета, реч на омразата, подбуждане към насилие), които по презумпция подлежат на наказание и са обект на европейските и национални законодателства.

46. https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation

## ВИДОВЕ ДЕЗИНФОРМАЦИЯ

**ДЕФИНИЦИЯ НА ЕК ЗА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА**

*„Невярна, неточна или подвеждаща информация, предназначена, представена и оповестявана с цел печалба или умишлена вреда на обществото“.*

Дезинформацията има много изражения и всяко едно от тях е с различна степен на влияние върху индивидуалните интернет - потребители, регионалните социални групи и глобалното общество. Тя варира от случайно допуснати фактологически грешки в дадена информация, през изкуствено преувеличаване заради сензацията, до съзнателно подаване на напълно невярна информация с цел манипулация за предприемане на действия (т. нар. „социално инженерство“). Общата категоризация на видовете дезинформация е: пропаганда и партийни фалшиви новини (за дискредитиране на политики или партия); със сензационно съдържание (за печелене на пари и интернет трафик); фалшификация (манипулация, настройване на общественото мнение или с чисто любителски интерес) и пародия (ирония, осмиване или хумор, за забавление).

## ПРОПАГАНДА




*„Смисълът на съвременната пропаганда не е само да дезинформира или прокара дневен ред. Тя цели да изчерпи критичното мислене, да унищожи истината. „*

**Гари Каспаров**

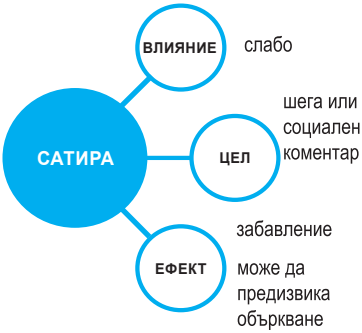
Думата „пропаганда“ идва от латинското propagare, което означава „разпространявам“. Понятието описва опитите да се формира мнение по дадена тема. Пропагандата има за цел да въздейства върху възгледите или поведението на хората, като в общия случай това се постига чрез съзнателна манипулация. За разлика от рекламата, която е лесно различима и въздейства преди всичко на емоциите, пропагандата не е ограничена от времеви рамки и освен на емоционално ниво, въздейства и на интелекта и разума. Освен политическа, има още военна, религиозна и идеологическа пропаганда.

## СЕНЗАЦИЯ




Силно впечатление от неочаквано, необикновено събитие. Използва се в масовите медии като тактика за привличане на по-голям брой читатели и зрители с цел по-високи приходи от реклама. Често чрез преувеличение и погрешно представяне на събития, се насърчават пристрастни впечатления. Сензацията се характеризира с необективност, противоречивост и умишлено пропускане на факти и информация и води до повишена емоционалност.

## ПАРОДИЯ, САТИРА, ЗАБАВЛЕНИЕ




Приятно и весело прекарване на времето, развлечение. Закачлив израз или постъпка, която предизвиква смях, не изисква задълбочаване и не създава притеснения. Похват, който провокира, критикува, осмива. Понякога обаче подобни публикации предизвикват объркване и заблуда - типичен пример за това са материали в сайтове като ***Бъзикилийкс*** и ***НеНовините***.

## РЕКЛАМА

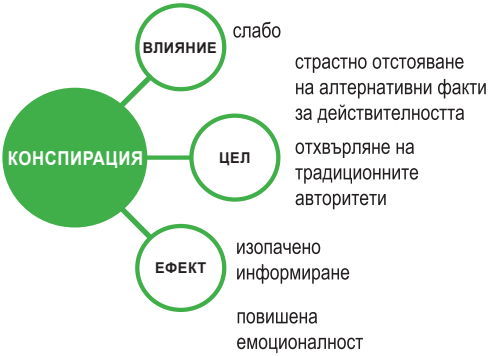



От латински: reclamo – „извиквам“[47]. Рекламата е платено съобщение от явен източник за представяне на стоки, услуги, идеи или марки, което се популяри-

47. https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0
https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0

зира чрез средствата за масови комуникации. Интернет рекламата бива: имейл реклама, реклама в интернет търсачките, маркетинг в социалните мрежи, мобилна реклама и дисплей реклама. Ценообразуването се прави по няколко начина: плащане на клик (Pay per click) – това е цената, която рекламодателят плаща за един клик върху неговата реклама, тя варира в зависимост от вида на рекламния канал, търсенето и конкурентоспособността на ключовата дума; цена на импресия (Pay Per Impression) – съобразно броя показвания и цена за действие (Pay per action). Често публикации се представят като новинарски, но в тях е вплетено рекламно съдържание, което може да подведе потребителя.

## КОНСПИРАТИВНИ ТЕОРИИ




Хипотези, според които координирана група тайно работи или е работила, за да предизвика или произведе дадено събитие или идея, които обичайно са незаконни или неморални, включително като се опитва да прикрие съществуването и дейностите си. В по-общ смисъл се използват, за да означат идеята, че определени политически, социални, икономически и дори природни събития са продукт на тайни замисли, които са неизвестни на широката общественост, но все пак са станали достояние на ограничен кръг от хора[48]. Те са свързани с повишена емоционалност и водят до изкривено информиране. Влиянието им би могло да бъде сериозно и да предизвика нерационално поведение сред част от обществото.

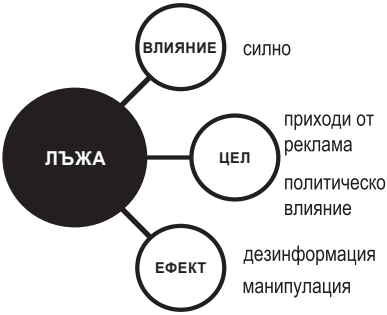
48

## ГРЕШКА




Дори големи и утвърдени медии понякога допускат неточности в изготвянето на видеоматериали и публикации. Подобни грешки могат да навредят на имиджа на потърпевшите лица, компании или институции и дори да доведат до бъдещи съдебни спорове. Коректната реакция на редакционните екипи е в максимално кратки срокове да публикуват извинение и опровержение на допуснатата невярна информация.

## ФАЛШИФИКАЦИЯ




Напълно лъжливо съдържание, което е разпространявано умишлено с цел да подведе доверието и да дезинформира. Причината би могла да бъде извличане на политическо влияние и/или получаване на приходи от реклама.

## ЩО Е ТО ФАЛШИВА НОВИНА И КАК В ДНЕШНО ВРЕМЕ ТЯ СТАВА ВСЕ ПО-ОСПАСНА

„Фалшивите новини са разпространението на информация за несъществуващи факти или слухове, което се прави с цел подвеждане на аудиторията (било срещу заплащане, безплатно, от идейни или други подбуди), т.е. оказват влияние върху избора и живота на хората.“ Дефиницията на български език се появява за първи път в Уикипедия на 25 февруари 2017 г., когато създателят на Интернет обществото у нас Вени Марковски за-

> *„Когато неинформираните спорят с дезинформираните, няма нужда да се избира страна“*
>
> **КАРМИН САВАСТАНО**
> **Писатели и издател**

белязва, че подобна статия в глобалната дигитална енциклопедия липсва. Той подготвя своята версия с кратко описание и я публикува, поставяйки формалното начало в български вариант на големия дебат за опасностите и борбата с дезинформацията в Мрежата[49].

Няколко години по-късно темата е вече една от най-дискутираните у нас и по света. Днес всеки 4-ти българин е ежедневно под „обстрела“ на онлайн дезинформация. Фалшивите новини се разпространяват шест пъти по-бързо и в по-голям обхват от останалите. Неистинските профили във Facebook са близо 100 милиона, а 4% от съдържанието в социалната мрежа е лъжлива информация. Доказано изборите в десетки държави са манипулирани с помощта на масово разпространение на дезинформация, поставяйки под въпрос демократичните принципи, на които се основават съвременните общества. Нещо повече – с разпространението на вируса Ковид-19 се появи феноменът „инфодемия“ – фалшивата информация вече буквално застрашава живота и здравето на хората.

## НОВОТО – ДОБРЕ ЗАБРАВЕНО СТАРО

В световен мащаб появата на фалшивите новини датира още от римско време – през I век пр.н.е. Октавиан Август провежда дезинформационна кампания срещу Марк Антоний, която води до неговото самоубийство. През VI в. след Христа във Византия пък се появява „Тайната история“ на видния учен и писател Прокопий. Това са текстове за предполагаеми скандали зад кулисите при царуването на император Юстиниан, появили се след смъртта на Прокопий и в пълен разрез с неговите официални писания за владетеля. Достоверността им според историци е съмнителна, но по всяка вероятност ефектът е бил голям за времето си.[50]

49. Вени Марковски „Уловени в мрежата“, издание на Университетското издателство на СУ „Св. Климент Охридски“. NGOnews

50. https://www.actualno.com/interest/falshivite

След изобретяването на печатницата от Йоханес Гутенберг през 1439 г., дезинформацията започва да циркулира повсеместно, тъй като към онзи момент понятията за журналистическа етика и обективност не съществуват. Към XVII век основна роля при проверката на новините започват да играят историците, които публикуват своите източници като проверими бележки под линия, а по-късно на сцената излизат професионалните журналисти. Но сензацията и пропагандата лесно намират път към част от медийната индустрия, т. нар. „жълта преса“, защото гарантират бърза и голяма печалба.

След средата на XVII век, във Франция се появяват „формулировки“-те. Това са кратки сатирични или противоречиви текстове, които смесват истината и фантастиката, наподобявайки според изследователите „ранна форма на фалшивите новини“. Една от тях, публикувана в Лондон през 1771 г., относно скандалите във френския съд, дори предупреждава читателите, че част от съдържанието е „най-правдоподобно“, а друга част е „очевидно фалшива“.[51]

Освен на Стария континент, дезинформацията започва да процъфтява и отвъд Океана с бурното развитие на печатната, а по-късно и радио-индустрията. През август 1835 г. вестник „Ню Йорк Сън“ публикува серия от статии, в които се твърди, че е открит живот на Луната. След като броят на абонатите на изданието се увеличил значително, през септември била публикувана кратка статия, в която вестникът признал, че новината за откритието е измислена. „Ню Йорк Хералд“ пък през 1874 г. разказва за драматично бягство на диви животни от зоопарка „Сентрал Парк“, но завършва: „Разбира се, цялата история, дадена по-горе, е чиста измислица“.

През 1897 г. на известния с чувството си за хумор американски писател Марк Твен се налага да опровергае няколко публикации, в които се твърди, че той умира в крайна бедност в Лондон. Пред „Ню Йорк Джърнъл“ Твен заявява, че не е сигурен дали е развеселен или раздразнен от въпросните статии. И добавя, че е напълно здрав и живее в хубава къща в Челси заедно със своето семейство.[52]

51. https://www.actualno.com/interest/falshivite

52. https://www.vesti.bg/lyubopitno/istinskata-istoriia-na-falshivite-novini-6106697

През пролетта на 1917 г., когато Първата световна война е в разгара си, престижните британски издания „Таймс“ и „Дейли Мейл“ публикуват свидетелства на свои анонимни източници, които твърдели, че са посетили „фабрики за трупове“ в Германия. Там от телата на загиналите войници се извличал глицерин за производството на сапун и маргарин. Години по-късно станава ясно, че подобни заводи няма, а зад измамата стои британското военно разузнаване.

На 30 октомври 1938 г. се повява вероятно най-известната масова заблуда в историята – фалшивата новина за извънземно нападение срещу нашата планета. Тогава по радиото се излъчва адаптация на романа „Война на световете” от Хърбърт Уелс, написан 40 години по-рано. Част от слушателите на програмата решават, че „новинарският бюлетин” за въоръжено марсианско нашествие, с който започва предаването, е истински. Следват комични сцени на паника и хора, които товарят колите си със стоки от първа необходимост и напускат къщите си, за да се евакуират.[53]

## XXI ВЕК И ИНДУСТРИЯТА НА ЛЪЖАТА

С навлизането в XXI век и бързия напредък на комуникационните технологии, комичните ситуации от печата, радиото и телевизията (да не забравяме културното българско предаване Ку Ку и изданието му от декември 1991 г. с новината за авария в АЕЦ „Козлодуй“, която шокира хиляди българи и предизвиква сериозни безредици в страната)[54] биват заменени от нещо далеч по-сериозно – „дигиталната индустрия на лъжата“. Такъв извод прави в коментар за Дойче Веле културният антрополог и писател професор Ивайло Дичев[55]. За пример той посочва появилата се през 2013 г. в САЩ медийна компания ***Disinfomedia*** („Дезинфомедия“). Първоначално тя е създадена с цел да иронизира лекo-

> *„Днес лъжата е превърната в индустрия. Новата пропаганда действа чрез негативното, подривното, граждански - революционното.“*
>
> **Проф. ИВАЙЛО ДИЧЕВ**

53. https://www.ploshtadslaveikov.com/istoriya-na-falshivite-novini/
54. https://www.youtube.com/watch?v=HYebqj1Cr3I
55. https://www.dw.com/

верните интернет-потребители и да им създаде критичен рефлекс срещу фалшивите новини. Големият интерес обаче открива за собственика ѝ Джъстин Колер (наричан „кралят на фалшивите новини“) сериозна бизнес възможност, като днес той притежава 25 сайта за дезинформация, печалбата му е огромна, а рекламодателите се редят на опашки пред офиса му.[56]

Само за няколко години от сферата на сензацията и забавлението, „индустрията“ навлиза грубо в областта на политиката и дипломацията. При изборите през 2016 г. в САЩ „новината“, че Папата е дал благословията си на Доналд Тръмп, е споделена близо 1 милион пъти във Фейсбук, включително от видни политици и „лидери на мнение“ отвъд Океана. Балканите също се прочуха в надпреварата за бърза печалба. Шеметният слух, че Мишел Обама всъщност е … мъж, придобил небивала популярност по време на същата предизборната кампания, се оказа продукт, произведен в китното македонско градче Велес, където според журналистическото разследване на ***BBC,*** близо 200 души се изхранват с производство на фалшиво съдържание за глобалните мрежи. Започнали да го правят от скука, а после се видяло, че дейността носи космически печалби.[57]

Референдумът за Брекзит във Великобритания и изборите в много европейски страни като Франция и Италия също са белязани от ефекта на кибератаките и използването на кликбайт-сайтове. „Случаят Лиза“ в Германия от началото на 2016 г. (фалшива новина за убийството в немската столица на малко момиче с руски корени от бежанец) доведе до сериозен дипломатически скандал между Москва и Берлин. Заради невярна публикация едва не се стигна до ядрена война между Пакистан и Израел.

Освен, че „посегна“ на демократичните принципи, „индустрията на лъжата“ постави на карта живота и здравето на милиони хора по целия свят по време на пика с Ковид епидемията. Научно изследване, публикувано в авторитетното международно списание ***American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*** в края на август 2020 г., твърди, че стотици са починали в резултат от лъжливи информации и слухове, а хиляди други са постъпили в болница, защото са се доверили на прочетеното в социалните

56. https://thehustle.co/fake-news-jestin-coler
57. https://www.bbc.com/news/magazine-38168281

мрежи и в Интернет[58]. След като анализирали над 2300 онлайн-публикации от близо 90 държави, авторите на изследването установили, че над 80% от тях са лъжливи. Най-много такива фалшиви новини за Ковид-19 се разпространяват в Индия, САЩ, Китай и Испания. Случващото се не е прецедент, посочват специалстите и обясняват, че в миналото други кризи, свързани със заболявания, са подхранвали бума на фалшиви информации. Така например, по време на епидемията от ебола в Конго, се надигнат не само подозрения, но и насилия, социални протести и посегателства срещу здравни служители, а епидемията от ТОРС пробужда агресивни прояви срещу хора от азиатски произход по целия свят. Този път обаче мащабите са глобални. Всичко това поражда популяризацията на нов термин - „инфодемия“.

Дефиницията според ***American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*** е: *„прекомерно количество от вярна и невярна информация, което затруднява хората да намерят надеждни източници и насоки, когато имат нужда от тях и се проявява чрез слухове, стигми и теории на конспирацията в условия на извънредни ситуации в областта на общественото здраве“*. В текста е цитиран генералния секретар на ООН Антониу Гутериш, който определя слуховете, свързани с Ковид-19, като „глобален враг“. А в края на октомври 2020 г. германският канцлер Ангела Меркел твърдо заяви, че *„пандемията поставя демокрацията пред изпитание“.*

„Пандемията създава перфектната хранителна среда за дезинформация, като целта е да се подкопае и отслаби Европейският съюз“, казва и Петер Стано, говорител на Европейската служба за външни работи, отговарящ за борбата срещу хибридните заплахи и дезинформацията, цитиран от ***Дойче Веле***[59] . В материала се посочва, че екипът на Стано е регистрирал стотици случаи на дезинформация, свързана с коронавируса, като в част от тях факти и изказвания се вадят от контекста и се комбинират по нов начин, а друг път става дума за напълно лъжливи твърдения.

Facebook междувременно обяви, че за по-малко от половин година след появата на епидемията е изтрил над 7 милиона фалшиви новини, а други

58. https://www.ajtmh.org/content/journals/10.4269/ajtmh.20-0812
59. https://www.dw.com/bg/

**ИНФОМЕДИЯ Е:**

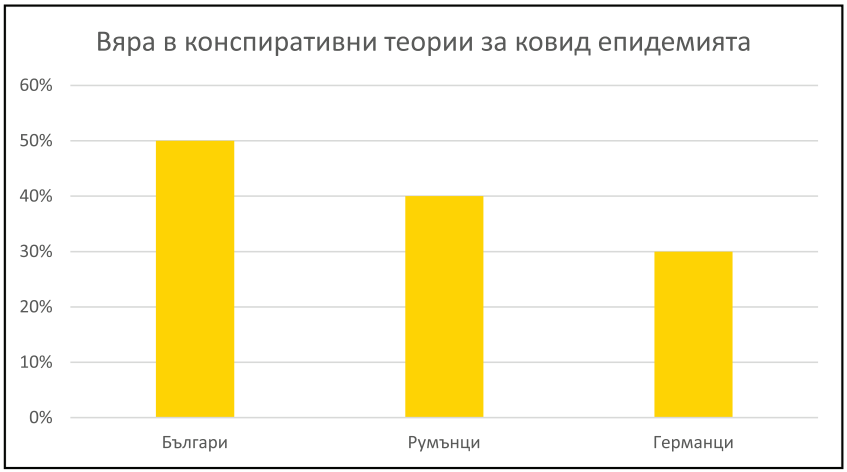
*„Прекомерно количество от вярна и невярна информация, което затруднява хората да намерят надеждни източници и насоки, когато имат нужда от тях и се проявява чрез слухове, стигми и теории на конспирацията в условия на извънредни ситуации в областта на общественото здраве“.*

близо 100 милиона публикации със съмнително съдържание са били маркирани с предупреждение. *„Невярната информация може да подкопае доверието в медицината, когато то е най-важно, и в крайна сметка да удължи тази пандемия“*, казва за BBC главният изпълнителен директор на сайта за проверка на факти ***Full Fact***[60] , работещ със Facebook, Уил Мой[61]. Той е част от екипа на мащабен проект на три от най-големите социални мрежи Facebook, YouTube (който е притежание на Google) и Twitter, които заедно с британския Департамент за цифрови технологии, култура, медии и спорт[62], Института на Reuters[63] за изследване на журналистиката, Africa Check, Съвета за поверителност на данните на Канада и пет други международни организации за проверка на фактите, си поставят за цел да положат обединени усилия в опит за смекчаване на ефекта от световната инфодемия в условията на пандемия.

## КОЛКО СЕРИОЗЕН Е ПРОБЛЕМЪТ С РАЗПРОСТРАНЕНИЕТО НА ФАЛШИВИТЕ НОВИНИ В ЕВРОПА И БЪЛГАРИЯ?

*„Заживяхме в свят, в който се храним със „съдържание“, пием и дишаме със „съдържание“, без дори да се замисляме за неговия състав и за това какъв ефект има върху живота ни. Немодерираното потребление на съдържание е толкова опасно, колкото и отпадъчните води.“,* казва Абхиджит Наскар, световноизвестен невролог и автор на множество бестселъри. За съжаление комбинирани с изолацията, страхът от болестта и притесненията от огромните икономически последствия, свързани с разрастването на Ковид епидемията, доведоха до небивал разцвет на дезинформацията и в България.

60. https://fullfact.org/
61. https://www.bbc.com/news/technology-55005385
62. https://www.gov.uk/government/organisations/
63. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk




Изследване на центъра за маркетингови и социални проучвания „Тренд“ от ноември 2020 г. показва, че според повече от половината българи коронавирусът е изкуствено създаден, като за 40 на сто той дори е биологично оръжие, целящо да се намали населението на планетата. От 14% през юни на 21% през ноември е нараснал делът на вярващите, че зад пандемията стои Бил Гейтс, който иска заедно с ваксините да чипира хората и така да ги контролира. Почти всеки четвърти е убеден, че изобщо няма коронавирус, а това е световна измама[64]. За сравнение, според проучвания от същия период, в конспирации за разпространението на коронавируса вярват 30% от германците[65] и 40 на сто от румънците[66].

*„Бил Гейтс може да пропусне България. Българите масово са чипирани“,* иронично посочва в свой анализ по темата журналистът Веселин Стойнев[67]. Според него наред със стряскащо големия брой на хората у нас, които вярват в конспиративни теории, притеснителен е и фактът, че тези високи дялове са еднакво валидни за всички групи – според възрастта, образователния ценз и демографския профил. На големия въпрос на

64. https://rctrend.bg/project/
65. https://www.dw.com/bg/
66. https://www.dw.com/bg/
67. https://www.dw.com/bg/

какво се дължат тези данни за България, Стойнев отговаря – на липсата на повече качествена журналистика и огромния процент на функционална неграмотност, т.е. недостатъчното фокусиране в образователната ни система върху развиване на критичното мислене.

Извод, който е подкрепен от данни на статистиката. В продължение на три години (от 2017 г. до 2019 г.) ***Институт „Отворено общество“*** измерва Индекса за медийна грамотност в 35 държави от Европейския континент[68]. Методът оценява потенциалната устойчивост към разпространението на фалшиви новини, използвайки три основни индикатора: за медийна свобода, качество на образованието (чрез ***PISA***) и доверие между хората (чрез ***ЕВРОСТАТ***). Тук България заема едни от последните позиции (32-ра през 2017 г. и 29-та през 2019 г.), като след нея остават страни като Турция, Босна и Херцеговина, Северна Македония.

Интересен извод е, че в държавите с ниска медийна грамотност, нивата на корупция (според данните на Асоциация ***„Прозрачност без граници“***)[69] са най-високи, като обяснението на анализаторите от Институт „Отворено общество“ са, че докато в разговорния език „корупция“ се разбира главно като подкуп, дефиницията на ***„Прозрачност без граници“*** е „злоупотреба с дадената власт в частна полза“, т.е. възприятията за корупцията може да се считат като присъда за институционална слабост и дефицит на обществена легитимност или още като „фалшификация, манипулация, опорочаване, грешно представяне“. Това стеснява връзката с друго определение – „умишлено изопачаване (корупция) на информационната екосистема, от което зависи модерната цивилизация“, т.е. дезинформацията е вид „корумпирана истина“. Така България се оказва в четвъртата, предпоследна група от страни с ниско доверие в политиците, учените и журналистите и с недобре развито критично мислене у гражданите – условия, които водят до неустойчивост в ерата на фалшивите новини и пост-истината. Кое е решението?

Според извода в Доклада, опитът досега показва, че в борбата с дезинформацията не е удачно да се използват радикални мерки като пълна забрана, тъй като те биха поставили в риск свободата на изразяване и

68. https://osis.bg/?p=3354
69. https://www.transparency.org/cpi2018




медийната свобода (пример в това отношение е Малайзия, която въведе и след това реши да отмени подобен закон)[70]. Затова основната препоръка е в страните с ниски показатели (като България, която е оценена с 32 точки за разлика от първенците Финладия, Дания и Холандия, които имат съответно 78, 72 и 71 точки), да се положат сериозни усилия в посока на медийната свобода (контролираните медии по дефиниция се занимават с дезинформация в полза на този, който упражнява влияние върху тях) и образованието (както функционалното, така и специализираното обучение по медийна грамотност).

Другите възможни решения според анализаторите от Отворено общество са: да се държат отговорни социалните мрежи, особено що се отнася до личните данни; да се използват и насърчават организации за проверка на фактите и маркиране на невярна информация, както и да се мотивира разработването и прилагането на адекватни за времето етични кодекси и други форми на саморегулация.

70. https://www.bbc.com/news/world-asia-44104879

## БОРБА С ФАЛШИВИТЕ НОВИНИ. КАКВО ПРАВИ ЕС И КЪДЕ СМЕ НИЕ

*„Всеки, който подминава фалшивите новини, рано или късно ще стане тяхна жертва. Мълчанието пред фалшивите новини води до тяхното безпрепятствено разпространение и до възможността още повече хора да им повярват и в много случаи, да пострадат“*

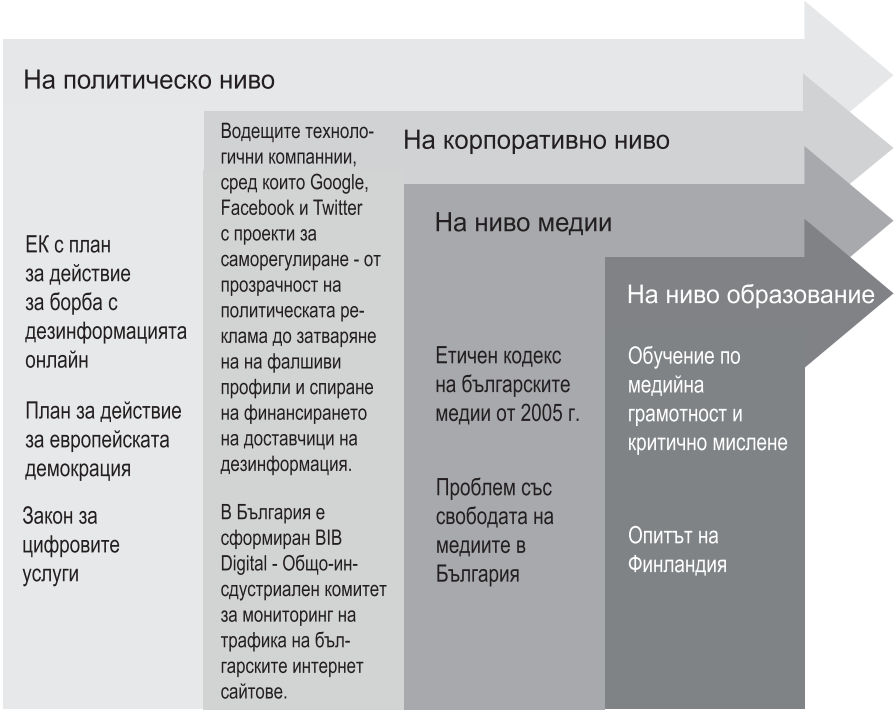
**ВЕНИ МАРКОВСКИ**
**Председател на българското „Интернет общество“**

„Добре информираното общество е по-трудно за манипулиране и защитава правата си, в това число и правото на достъп до информация за действията на властта. А общество, което се подвежда лесно и е безкритично, може да бъде лишено от свои демократични права“, казва председателят на Интернет обществото в България Вени Марковски и добавя, че „независимите медии и информационни агенции са сред основните стълбове на правовата и демократична държава. Те обаче са обречени на гибел, ако читателите предпочитат да вярват на фалшивите новини.“ Подобни притеснения споделят от дълго време експерти на европейско и международно ниво, а в последните години темата придобива толкова широки измерения, че се превръща в едно от ключовите предизвикателства, както за правителствата, така и за дигиталната рекламна и медийна индустрия. Очертаните мерки в глобален и регионален план са на няколко нива: политическо, корпоративно, медийно и образователно.

## ЕВРОПЕЙСКИ МЕРКИ ЗА БОРБА С ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА НА ПОЛИТИЧЕСКО И КОРПОРАТИВНО НИВО

Европейският съюз започва разработването на политики в областта на борба с дезинформацията през март 2015 г., когато във връзка с текущите дезинформационни кампании на Русия е създадена Оперативна група за стратегическа комуникация с Източното съседство към Европейската служба за външна дейност (ЕСВД)[71]. През април 2018 г. Европейската ко-

71. https://ec.europa.eu/bulgaria/news/eu-myths/




мисия очертава единен подход с конкретни мерки и инструменти за саморегулиране за борба с дезинформацията онлайн, които включват:

Кодекс за поведение, с който платформите се съгласяват доброволно с прилагането на стандартите за саморегулиране за борбата с дезинформацията (през октомври 2018 г. Кодексът е подписан от Facebook, Google, Twitter и Mozilla, както и от търговски асоциации, представляващи онлайн платформи, рекламната индустрия и рекламодателите, а през 2019г. Microsoft също се присъединява);

- независима европейска мрежа на проверителите на факти, които трябва да налагат общи методи на работа, да обменят най-добри практики и да се стремят към постигане на възможно най-широко покритие на фактологическите поправки в целия ЕС;
- надеждна европейска онлайн платформа срещу дезинформацията, която да подпомага мрежата на проверителите на факти и

съответните университетски изследователи, като набира и анализира трансгранични данни и осигурява достъп до тях за целия ЕС;

- повишаване на медийната грамотност.

През декември 2018 г. Европейската комисия публикува План за действие за борба с дезинформацията[72], който има за цел:

- подобряване на откриването, анализа и разобличаването на дезинформация;
- засилено сътрудничество и съвместни ответни действия;
- мобилизиране на частния сектор за справяне с дезинформацията;
- повишаване на осведомеността и подобряване на устойчивостта на нашите общества срещу отрицателните последици от дезинформацията.

Две години след подписването на Кодекса, от европейските контролни органи отчитат, че в изминалия период е постигнат напредък, но технологичните компании „трябва да се постараят повече, за да бъдат по-ефективни“[73].

В края на 2020 г. Европейската комисия определя борбата с дезинформацията като една от трите ключови мерки в мащабния си План за действие за европейската демокрация заедно с насърчаването на свободните и честни избори и укрепването на свободата на медиите[74]. Планът е изготвен от екипа на заместник-председателя на комисията за ценностите и прозрачността Вера Йоурова, чиято цел е да направи демокрацията по-устойчива на цифрови заплахи. Възприетият от Европейския съюз подход е насочен към естествено отхвърляне от обществото на източниците на дезинформация, а не чрез предвиждане на регулаторни и санкционни режими. Докладът относно изпълнението на Плана за действие за борба с дезинформацията от 14 юни 2019 г. показва, че този подход дава добри резултати, поради което продължава да бъде следван.

72. https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/action_plan_against_disinformation.pdf
73. https://it.dir.bg/tehnologii/es-prizova-facebook-google-i-twitter-za-po-kategorichna-borba-s-falshivite-novini
74. https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024

Комисията също така предлага нови правила, включени в т. нар. Закон за цифровите услуги, който трябва да увеличи отговорностите на социалните мрежи за съдържанието на техните платформи. В документите изрично е посочено, че всички инициативи разчитат на съвместните усилия на редица действащи лица, като например институции на ЕС, национални правителства, онлайн платформи, медийни организации, проверители на факти, научни работници, експерти по цифрова грамотност, неправителствени организации и др., тъй като „само с общ и координиран подход можем да се справим с това сложно предизвикателство“, посочват от ЕК.

## МЕРКИ НА ПОЛИТИЧЕСКО И КОРПОРАТИВНО НИВО В БЪЛГАРИЯ

В България бурни дискусии през първата половина на 2020 г. породиха предложения за промени в Закона за радиото и телевизията, целящи борба с дезинформацията чрез въвеждане на нов регистрационен режим за доставчици на медийни услуги в Интернет, както и изменения в Наказателния кодекс. Проектозаконът на депутати от коалиционния партньор ВМРО[75] беше остро критикуван от най-големите представителни организации в медийния, технологичния и рекламен сектор, а също и от много експерти в областта на комуникацията и гражданските права, според които регламентът е „противоконституционен, тъй като застрашава свободата на словото и предлага въвеждане на цензура“ в Мрежата[76][77]. Допълнителен аргумент е, че според действащата европейска Директива за аудиовизуалните медийни услуги, борбата с дезинформацията трябва да се фокусира не върху опити за рестрикции, а върху насърчаване на саморегулацията и развитието на медийна грамотност на обществото.




75. https://www.parliament.bg/bills/44/054-01-25.pdf

76. https://aej-bulgaria.org/20-03/

77. https://www.bia-bg.com/uploads/files/positions/

При последвалото гласуване в пленарната зала, Народното събрание отхвърли проекта, а няколко месеца по-късно трите най-големи организации в областта на дигиталния медиен и рекламен бизнес у нас: Interactive Advertising Bureau, Bulgaria (IAB Bulgaria), Българската Асоциация на Рекламодателите (БАР) и Българската Асоциация на Комуникационните Агенции (БАКА) представиха съвместна декларация с конкретни стъпки за развитие и подобряване на дигиталната среда в България[78]. Мерките включват подобряване качеството на данните и мониторинг на трафика на българските интернет сайтове, с цел ограничаване на фалшивия рекламен трафик, пускането на реклами извън потребителския изглед, както и на други фиктивни механизми за доставяне на реклами, които не се виждат от потребителите. Приоритет в проекта е създаването на структурата BIB Digital – Общо-индустриален комитет за мониторинг на трафика на българските интернет сайтове (посещаемост, демография на посетителите, рекламна динамика - рекламен мониторинг), който да подобри дигиталната среда в България и да защитава интересите както на потребителите, така и на медиите, рекламодателите и агенциите.

„Строгото законодателно дефиниране на понятието „дезинформация“ може да доведе до ограничаване на свободата на словото. Фактите, мненията и гледните точки, които се отразяват от медиите, могат да не достигат до абсолютната истина и дори да бъдат неверни или противоречиви. Това обаче не следва да означава, че създадените материали осъществяват дезинформация. Саморегулацията е по-успешен модел за борбата с фалшивите новини.“ се казва в позиция на Асоциацията на българските радио- и телевизионни оператори (АБРО)[79].

## МЕДИЙНАТА САМОРЕГУЛАЦИЯ

Саморегулацията в медиите се възприема като „система от правила и органи за прилагането им, създадени доброволно от самите медийни професионалисти“[80]. Тя е придружена от принципите на доброволното включване и обхваща приемане на комплекс от професионални и етични

78. https://www.baca.bg/wp-content/uploads/2020/11/Deklaratsia-IAB_BAR_BACA_2020.pdf
79. https://www.abbro-bg.org/2020/04/08/
80. https://rm.coe.int/16805df58e

стандарти, описани в кодекси, като се търси постигане на съгласие на личностно и редакционно ниво тези стандарти да бъдат припознати и спазвани, за да се превърнат в част от журналистическата практика, пояснява в своя публикация преподавателят по медии и политика в Университета за национално и световно стопанство Илия Вълков[8182].

> *„Саморегулацията ще стане ефективна, когато в самата журналистическа гилдия бъде реабилитирано значението на спазването на етичните норми и на професионалните стандарти“*
>
> **Доц. ИВО ИНДЖОВ**

В България Националният съвет за журналистика прилага приетия през 2005 г. Етичен кодекс на българските медии[83]. Подписалите се под Документа медии поемат ангажимента за предоставяне на „точна и проверена информация“ и декларират, че няма преднамерено да скриват или изопачават факти; да публикуват информация, за която се знае, че е невярна и подвеждаща и ясно ще посочват къде са използвани манипулирани текстове, документи, образи и звуци; източниците на информация ще бъдат проверявани, преди нейното публикуване, като ще се предпочита използването на идентифицирани източници пред анонимните”. Тези на практика професионални ориентири за противодействие на дезинформацията (фокусирани върху точността и източниците) биха дали безспорен резултат при адекватното им приложение. Тук обаче влияние оказва и наличието на допълнителни усложняващи фактори: сформирането на втори издателски съюз през 2013 г. и появата на втори професионален етичен кодекс създават вакуум, който задълбочава проблема с неспазването на основни журналистически стандарти в областта на езика на омразата, етичното отразяване на бедствия, аварии, катастрофи и инциденти, дискриминация, манипулация и изопачаване на факти, припомня Илия Вълков и добавя, че вътрешните проблеми в медиите се натрупват като устойчиви обществени нагласи (според изследване на агенция ***„Алфа рисърч“*** по поръчка на фондация „Конрад Аденауер“, близо две трети от

81. https://rhetoric.bg/

82. Илия Вълков е член на Етичната комисия по журналистическа етика към Националния съвет по журналистическа етика в мандата 2015-2018 г.

83. http://mediaethics-bg.org/%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%/

българските граждани (63%) смятат, че медиите са зависими в работата си; печатните медии (37%), социалните мрежи (35%) и телевизията – 20%, са най-големи разпространители на фалшиви твърдения (при възможност за няколко отговора); гражданите нямат представа какво представлява саморегулацията в медиите – 72% не са чували нищо за това, а 21% „донякъде“ знаят. Едва един от всеки 20 анкетирани (5%) е отговорил с „да“)[84].

Към тези факти може да се добавят и тревожните данни от последните проучвания на международната организация ***„Репортери без граници“***, поставящи България на 111-то място по свобода на медиите и повдигащи за пореден път въпроса за медийната собственост и независимостта на редакционните политики[85]. Проблемът влезе във фокуса и на европейските институции като през 2020 г. темата бе коментирана от Европаламента, а също и на специална конференция с участието на зам.-председателя на ЕК и комисар за ценностите и прозрачността Вера Йоурова[86]. Домакин на форума бе журналистът и евродепутат Елена Йончева, която е един от инициаторите на приетата от ЕП с голямо мнозинство в края на 2020 г. специална Резолюция за свобода на медиите в Общността[87]. В документа се настоява европейските изпълнителни органи да предприемат действие срещу концентрацията на медийната собственост, както и да гарантират прозрачност в рамките на общи европейски механизми за регулиране на медийната свобода.

„Макар че има собствени специфики, проблемът с фалшивите новини не трябва да бъде разглеждан самостоятелно, като моментен дефект на медийната среда, а като част от непрекъснато влошаващото се състояние на медиите (ръст на концентрацията на собственост, сенчесто финансиране, политическо влияние, упадък на професионалните стандарти в журналистиката)“, посочва и в свой анализ преподавателят в катедра „Журналистика и връзки с обществеността“ във Великотърновския университет „Св. Св. Кирил и Методий“ доц. Иво Инджов[88].

84. https://www.capital.bg/biznes/
85. https://euractiv.bg/section/all/news/%d1%81%d1%82%d0%b0
86. http://www.focus-news.net/news/2020/10/12/2813287/
87. https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20201120IPR92117/
88. http://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol2/iss1/7

Саморегулацията ще стане ефективна, когато в самата журналистическа гилдия бъде реабилитирано значението на спазването на етичните норми и на професионалните стандарти, коментира доц. Инджов и споделя, че на този етап работещ би бил методът на корегулацията, т.е. включване в процеса на рекламодателите; възможност Етичният кодекс да се подписва не само от собственици на медии, но и от журналисти, блогъри или активни граждани; гаранции от държавните и европейските институции, че ще поддържат сътрудничество само с медии, които зачитат етичните принципи и законите. За момента обаче подобни мерки остават по-скоро в областта на добрите пожелания, а саморегулация гарантирано се съблюдава единствено от неколцината големи традиционни медии у нас с доказана репутация, обобщава доц. Иво Инджов.

## НИВО ОБРАЗОВАНИЕ – ЗНАЧЕНИЕТО НА КРИТИЧНОТО МИСЛЕНЕ

*„Медийната грамотност означава критично мислене.“*

*„Медийната грамотност е свързана повече с образованието, отколкото с медиите“,* твърди в свой анализ политологът и генерален секретар на Асоциацията на австрийските центрове за образование на възрастни Герхард Бисовски[89]. Според него „преподаването с медии не е медийна грамотност, а преподаване за медиите; създаването на медийно съдържание не е медийна грамотност; макар че медийната грамотност трябва да включва създаване на медийно съдържание, медийната грамотност не означава нито предразполагане, нито критикуване на медиите. Медийната грамотност означава критично мислене.“

Теза, подкрепена в практиката от примера на Финландия, която заема първо място в Европа по ниво на медийна грамотност според по-рано цитирания Индекс на Институт „Отворено общество“. Оказва се, че заслугата за челното място е на образователната система в страната – в средните и висшите училища е въведено обучение по информационна грамотност и критично мислене, обясняват експерти пред британския вестник ***The***

89. https://epale.ec.europa.eu/bg/blog/media-literacy-literacy-21st-century

***Guardian*[90].** Програмата работи от 2016 г. и се развива в няколко насоки: в часовете по математика се дават примери за това колко лесно могат да се манипулират данните на статистиката; в заниманията по изкуство се показват възможни манипулации на снимки и изображения, а в тези по история се разучават пропагандни кампании и се дискутират използваните в тях методи за подвеждане на общественото мнение. „*Целта на обучението е да изградим активни, отговорни граждани и гласоподаватели”*, казва Кари Кивинен, преподавателка в колеж в Хелзинки. Програмата е част от голяма стратегия, изработена от финландското правителство през 2014 г., когато страната е атакувана с поредица от фалшиви новини от съседна Русия. Интересно е, че Финландия заема първо място в още две международни класации – през 2017 г. е призната за „най-добрата за живеене страна в света” от списание „Нюзуик“, а през 2018 г. ООН я определя за държавата с най-щастливите хора в света. Дали съвпадението е случайно е въпрос на гледна точка, но както древният мислител Платон казва: „В една държава се развива онова, което е на почит в нея”, коментират авторите на любопитна статия за Финландия, публикувана в сайта Shash.bg[91].

90. https://www.theguardian.com/world/2020/jan/28/fact-from-fiction-finlands-new-lessons-in-combating-fake-news
91. https://shash.bg/oodi-gordostta-na-helzinki/

## ДЕЙНОСТИ В КЛАС

### ИНДИВИДУАЛНА ЗАДАЧА

**Подредете новините в групи, според вида им и обяснете по кои признаци направихте избора си:**

1 - ШЕГА 2 - КОНСПИРАТИВНА ТЕОРИЯ 3 - ПРОПАГАНДА 4 - РЕКЛАМА 5 - ФАЛШИФИКАЦИЯ

- „Нечувано нашествие! 200 китайци пристигнаха в Поморие, ще купуват имоти“
- „Осем факта, които отричат кацането на Луната“
- „На 4-часов извънреден брифинг през нощта Оперативният щаб обяви, че ваксината може да има вкус на пиле, може и да няма“
- „Държавата дава 2 млрд. лева за ДНК анализ на фасовете по земята, за да глоби нарушителите“
- „СВЕТЪТ СПРЯ! ЛИЧНО АРХИТЕКТЪТ НА КУЛИТЕ БЛИЗНАЦИ РАЗКРИ ШОКИРАЩАТА ИСТИНА ЗА 11 СЕПТЕМВРИ! НЕ СА САМОЛЕТИТЕ!“
- „Британец с унищожителен коментар: Има ли по-прост народ от българския?“
- „Край на сковаността в ставите“
- „Защо в чужбина мислят циганите за българи“
- „Заснеха извънземни над магистрала „Тракия“?“
- „Изборите у нас ще са по пощата, гласувайте днес, за да ви преброят до март“
- „Превръщат дискотеки и барове в COVID-отделения, експериментално лекуват болните с добро настроение“
- „Кой е най-ценният подарък? В еуфорията на празниците направете сензационен и неповторим дар за здраве! Подарете здраве!“
- „Белите в Америка ги гонят от къщите им“
- „Забраняват със закон живеенето с родителите след 30-годишна възраст“
- „Купуваме US самолети, за да спасим САЩ от криза“
- „Вендинг автомати за ракия обмислят в Парламента“
- „Глобалната диктатура вече е факт“
- „Правещите сторита, докато шофират, ще бъдат пребивани с камъни

## ДИСКУСИЯ

**Подложете на обсъждане посочените новини – какви рискове крият те? Кои от тях са силно подвеждащи и кои лесно могат да бъдат определени като недостоверни? Ако тези публикации бяха споделени от ваши приятели в социалните мрежи, как бихте реагирали – също бихте споделили някои от тях, бихте направили своя проверка или ще се опитате да предупредите приятеля си да бъде по-внимателен, когато публикува новини в Мрежата?**

## РАБОТА ПО ГРУПИ

**Разделете се на отбори и направете опит да откриете информационни публикации в Интернет, които могат да се определят като пример за: пропаганда, шега, конспирация, реклама или фалшификация. Сравнете резултатите и ги дискутирайте. Печеливш е отборът, който е събрал най-голям брой точни определения.**

# СПЕЦИФИКИ НА ПОКОЛЕНИЯТА

## КОЙ И КАК „СЪРФИРА“ В МРЕЖАТА?

> *„Всяко поколение смята себе си за по-умно от предишното и за по-мъдро от следващото.“*
>
> **ДЖОРДЖ ОРУЕЛ**
> **ПИСАТЕЛ**

Условията на живот в последните десетилетия се променят бързо и чувствително, основно под знака на светкавичното развитие на технологиите. Това обуславя и разликите в поведението, стила на живот и разбиранията на представителите на различните поколения. Днешните младежи – от тийнейджъри до завършващи студенти, попадат в т. нар. поколение Z. С какво те се различават от по-възрастните, в кое са по-добри и къде са слабите им страни? Могат ли по-свободно да се ориентират в новия технологичен свят и информационно общество и как да ги напътстваме, говорейки на техния език?

Отговорът на тези въпроси е важен за целите на обучението по медийна грамотност, защото, както Хенри Форд казва: „Тайната на успеха е в способността да възприемеш гледната точка на другия и да видиш нещата от неговия ъгъл толкова добре, колкото от своя“. Международни маркетингови агенции и изследователски центрове периодично проучват поколенческите различия с цел да ориентират бизнеса в потребителските нагласи или като част от предизборните кампании на политическите партии. Подобни изследвания, макар и по-рядко, се правят и в България. Подбрани и съпоставени едни с други, основните налични проучвания обрисуват реалистичен образ на поколенията с техните характеристики и типични навици като потребители на информация.

Национално представително изследване на маркетинговата агенция „Ноема“, направено края на 2019 г., показва, че близо ¾ от населението у нас попада в следните четири поколения[92] :

92. Проучване на маркетинова агенция „Ноема“, поместено в Списание за търговия с бързообобортни стоки PROGRESSIVE

## ОТЛИЧИТЕЛНИ ЧЕРТИ НА ПОКОЛЕНИЯТА

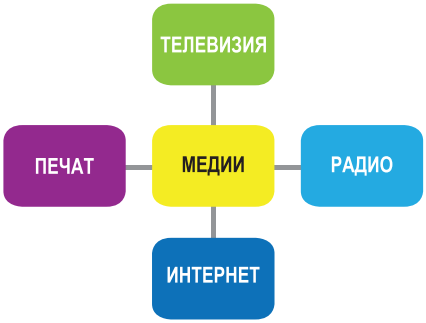



- Поколение Z – 9% от населението на страната, хора, родени между 1996 и 2009 г.;
- Поколение Y (известно още като Милениал) - 20% от населението, родени в периода 1981-1995 г.;
- Поколение X - 22%, родени между 1965 и 1980 г.;
- Поколение Бейби бумъри - 21% от населението, родени между 1946 и 1964 г.[93]

### БЕЙБИ БУМЪРИТЕ - 57-75-ГОДИШНИТЕ

Бейби бумърите израстват в период на бурно икономическо развитие, с темпове, които никое друго поколение не е виждало. Светът се възстановява след Втората световна война, строейки наново жилища, фабрики, космически ракети. Бумърите са ориентирани към собственост на бизнес и дом. Затова някои ги наричат най-меркантилното поколение, а други – най-успешното. Изречението, което може да ги опише, е „Ще работя до-

93. Отличават се още две поколения - Тихото поколение (The Silent Generation) на родените между 1924 и 1945 г., израснало в условията на война и следвоенно положение и поколение Алфа – първото, родено изцяло в 21 век (между 2010 и 2024 г.). Поради по-ниския им брой и факта, че и двете поколения не участват дейно в икономическия живот, пропускам опитите за по-детайлно разглеждане на навиците им.




край!“ Те се трудят усърдно, плащат сметките си навреме, инвестират в грижа за здравето си и заделят средства за периода след пенсиониране.

Изследвания сочат, че 80% от световното богатство днес принадлежи на Бейби бумърите. Агенция „Ноема“ изчислява тяхното богатство в България на около 50 на сто.

Отношението им към технологиите – ползват ги, но не се чувстват комфортно, докато го правят. Израстват с телевизията и днес това е тяхната основната медия – 75% от цялото им време с медии е пред телевизора. На второ място по значение са радиото и Интернет. Тяхно основно средство за комуникация е телефонът. Това е също така поколението, което прекарва най-много време с печатна преса – два пъти повече от времето с преса на всяко друго поколение и четири пъти повече в сравнение с младото поколение Z. В мрежата прекарват най-много време в новинарски сайтове и корпоративни сайтове на компании.




## ПОКОЛЕНИЕ Х - 41-56-ГОДИШНИТЕ




Те могат да бъдат наречени поколението на баланса между работа и свободно време. Поколението, което работи, за да спестява, но също така изплаща жилищна ипотека и прекарва много време със семейството си. Поколението, което извежда времето като най-висока ценност и което умее да го управлява.

При тях основно дигитално устройство е компютърът, а основно средство за комуникация – имейл.

Прекарват най-много време в новинарски сайтове и блогове, но също така гледат телевизионни предавания, свалят музика и филми.

## ПОКОЛЕНИЕ Y - 25-40-ГОДИШНИТЕ




За разлика от предишното поколение X, което търси баланса между работата и свободното време, Y търси баланс между работата и живота си. Наричано е поколението „аз“ (заради мотото им: „Аз заслужавам“), оформящо визията за модерността. Ориентирани са силно към забавление и нови преживявания. Изключително динамични и мобилни - повече от половината (53%) пътуват постоянно – за дълъг уикенд, на гости при приятели или в чужбина. 21% спортуват поне веднъж седмично (което ги нарежда на второ място след поколение Z). За разлика от Z , които ценят най-високо времето с приятели, то Y обичат да бъдат в свободното си време и със семейството си.

Занимават се повече от другите поколения и с обществени дейности. „Интересувам се от проблемите на човечеството“ - една нагласа, която е типична само за това поколение, и се споделя от 66% от представителите му.

Ако X високо ценят времето, то Y ценят скоростта. Това ги прави изключително нетърпеливи, а често и ирационални. Мотото „Аз заслужавам!“ за тях означава: „Заслужавам интересна работа и голяма заплата, но не съм готов да жертвам времето си за това.“

Новите технологии, и в частност Интернет, силно ги вълнуват. Мотивира ги това, че пестят време. Затова Y, наричани още Millennial (Милениали), са винаги свързани и високо мобилни. Ако Интернет липсва, изпитват объркване и недоумение.

Основно дигитално устройство – таблет и смартфон. Средства за комуникация – Facebook, Messenger, Instagram.

## ПОКОЛЕНИЕ Z – ПОД 25-ГОДИШНИТЕ

Формиращо недоверие към политическата система (заради темата с глобалното затопляне, разкритията на „Уикилийкс" и пр.), по-образовано от всяко друго поколение преди (благодарение на необятната библиотека на световната мрежа), Z се стреми към промяна.

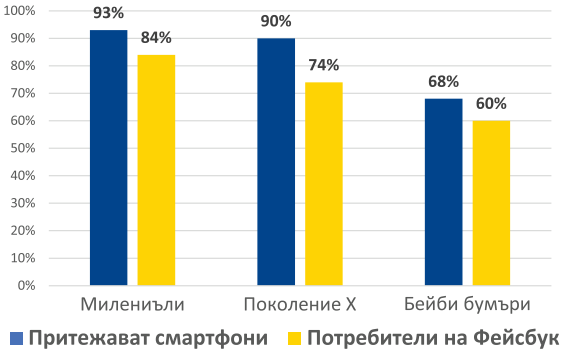
Демонстрират споделена нагласа да експериментират и опознават нови неща (62%). Те свързват бъдещата си работа повече с удоволствие, отколкото с кариера. Много повече от другите поколения спортуват (30% поне веднъж седмично), подбират с внимание храната си (71%) и се стремят винаги да гледат от позитивната страна на нещата (75%).

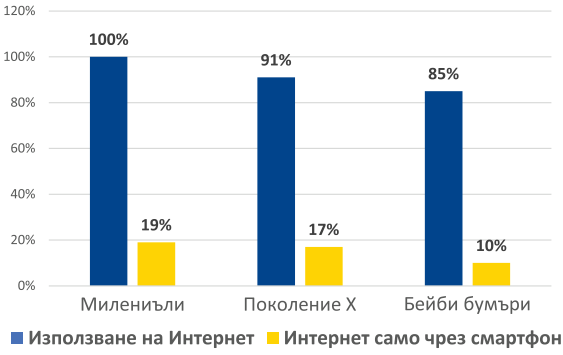
Z е първото поколение, което се ражда с масов и достъпен Интернет, поради което сърфира през екрана още преди да започне да говори. 95% сърфират всеки ден. 78% заявяват, че не могат да издържат и ден без смартфон. Това е първото поколение, при което времето с телевизия е значително по-малко от времето с Интернет (съотношение 2:1 в полза на Мрежата). Възприемат информацията визуално, в образи и пиксели и притежават фотографска памет. Те не се интересуват как работи дадена технология, а просто се стремят да я използват. Социолозите обаче откриват, че макар генерация Z да общува предимно онлайн, тя все още предпочита срещите на живо. Освен това в някои отношения поколението има по-консервативни възгледи от това на своите родители.

## КАК ПО-ВЪЗРАСТНИТЕ ПОКОЛЕНИЯ ПОЛЗВАТ ТЕХНОЛОГИИТЕ И ИНТЕРНЕТ

Задълбочени периодични проучвания на потребителските навици в Интернет на хората от различните поколения правят няколко експертни международни екипи, като изследователският център ***Pew***, мозъчният тръст ***The Manifest, Оксфордският университет.***

Изводите от публикувано в края на 2019 г. проучване на ***Pew Research Center*** сочат, че поколение У (Милениалите) по традиция водят по отно-




шение на усвояване и използване на технологиите, но в сравнение с 2012 г. се наблюдава значителен ръст и при поколението Х и Бейби бумърите[94].

Над девет от десет представители на Милениалите (93% от онези, които през 2019 г. са на възраст от 23 до 38 години) притежават смартфони, в сравнение с 90% от поколение Х (тези от 39 до 54 години) и 68% от Бейби бумърите (на възраст 55 до 73 години).

По отношение на конкретни платформи, над три четвърти от Милениалите и от поколение Х споделят, че използват Facebook (съответно 84% срещу 74%). Бумърите също увеличават употребата на Facebook спрямо показателите от 2015 г.

Близо 100% от Милениалите използват Интернет, но само 1/5 от тях сърфират в Мрежата единствено през смартфоните си. Големи дялове от поколение Х (91%) и Бейби Бумърите (85%) използват Интернет. Що се отнася до потребителите само от смартфони, нивата спадат на 17% за поколение Х и 11% за Бумърите.

94. Изследователският център Pew е американски мозъчен тръст със седалище във Вашингтон. Той предоставя информация по социални въпроси, обществено мнение и демографски тенденции, характерни за Съединените щати и света. Експертите му не заемат политически позиции. Основна тема на проучвания са спецификите на поведение в различните поколения https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/09/us-generations-technology-use/

## ПОКОЛЕНИЕ Z И НЕГОВИЯТ ДИГИТАЛЕН СВЯТ







Днешните тийнейджъри и хората под 25 години неслучайно са наричани „дигитално поколение“. В анкета от проучване на ***Pew Research Center***[95], 45% от тийнейджърите казват, че са онлайн почти „постоянно“ (това е близо двойно увеличение за период от само три години), а други 44% отговарят, че влизат в интернет „няколко пъти на ден“. Това означава, че 9 от 10 тийнейджъри са онлайн ежедневно по няколко пъти.

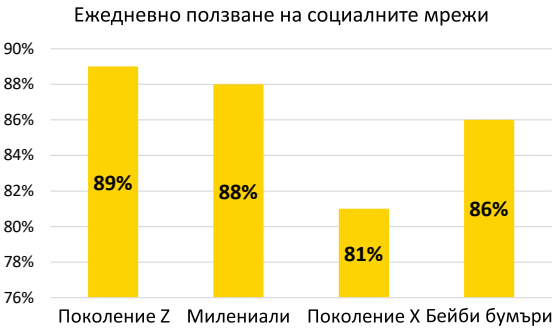
В допълнение към тези данни, доклад на маркетинговата платформа за свободен Интернет ***Criteo***[96] показва, че поколение Z прекарва повече време в употреба на мобилни устройства (средно 11 часа седмично) и излъчва повече съдържание (средно 23 часа видео съдържание седмично) от всяко друго поколение. Това е почти един цял ден, прекаран в гледане (вместо в четене например) на съдържание, коментират авторите на проучването и допълват, че се получава „ефектът на кокошката и яйцето“ бързият растеж на онлайн употребата предшества (или следва) повсеместното разпространение на самите смартфони.

Цели 95% от тийнейджърите съобщават, че имат смартфон или достъп до такъв. Това е над 20-процентов ръст спрямо три години по-рано.

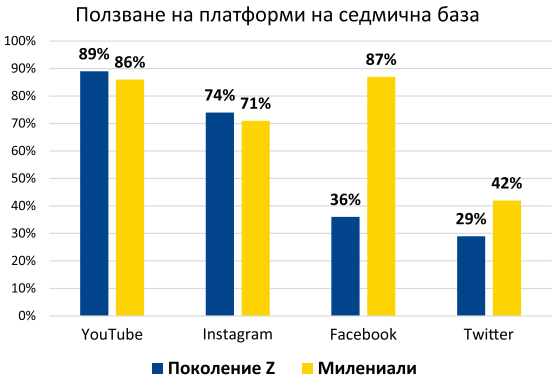
95. https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/
96. https://www.criteo.com

## ПОКОЛЕНИЯТА И СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

Широко проучване от средата на 2019 г. на сайта за бизнес новини и анализи ***The Manifest***[97] разглежда предпочитанията и поведението на различните поколения по отношение на социалните медии. Общото наблюдение е, че платформите се радват на повишен интерес от всички възрасти.




Изводът на анализаторите е, че навиците в „сърфирането“ между платформите се определят от индивидуалните интереси на хората, но възрастта им може да играе роля в каналите, към които са привлечени. Например, Бейби бумърите ползват предимно Facebook за общуване с другите, докато поколение Z „залага“ на Snapchat. Хората под 25 години и Милениалите (25-40 год.) като цяло използват социалните медии по-често от по-възрастните поколения, но в техните подходи също има различия.

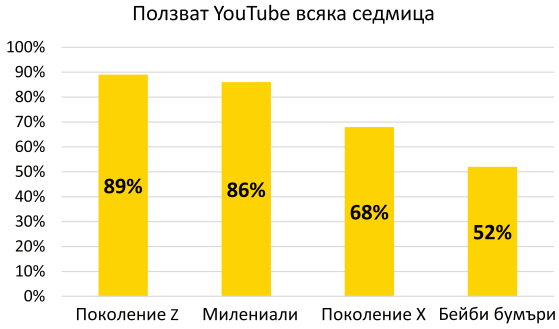


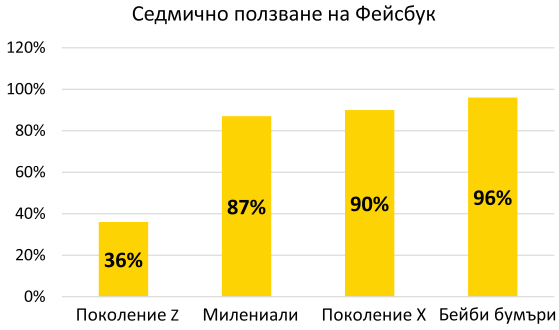

Въпреки че повече от три четвърти от поколение Z и от Милениалите използват социални медии по няколко пъти на ден, по-младите са склонни да прекарват повече време на по-малък брой платформи (над 40% от поколение Z съобщават, че използват поне три пъти седмично три платформи: YouTube,

97. https://themanifest.com/social-media/how-different-generations-use-social-media

Instagram и Snapchat, докато Милениалите избират по-разнообразен набор социални мрежи).

YouTube се радва на голям интерес, особено от страна на по-младите потребители. Около три четвърти от поколенията Z, Милениалите и X търсят достъп до видео съдържание от платформата поне веднъж седмично. При Бейби бумърите процентът е малко над 50 на сто.



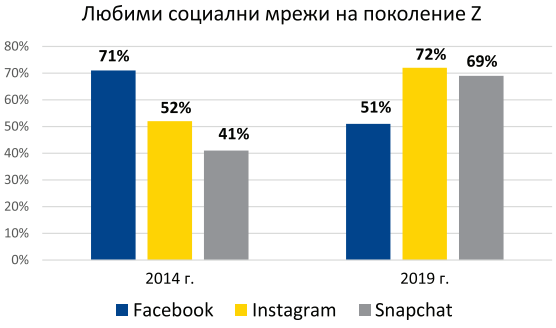




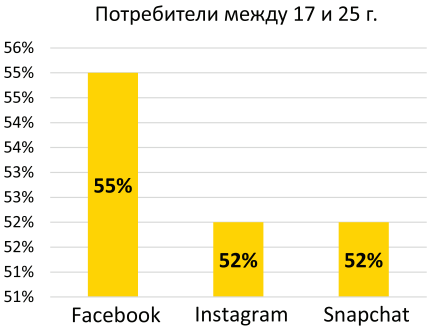
Интересна тенденция е, че популярността на Facebook намалява с по-младите поколения.

Обща характеристика за всички поколения е визуалната ориентация - изображенията остават най-предпочитани, както за четене, така и за споделяне. Около три четвърти от поколенията Z, Милениали и X, а също и половината от Бейби бумърите най-често публикуват изображения

## ПОКОЛЕНИЕ Z И СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ




Z е първото поколение, което израства с Интернет и социалните мрежи. Доказано предпочитани от младежите са платформите, движени от визуално съдържание като снимки и видеоклипове. Тийнейджърите и потребителите под 25 години са склонни да създават, консумират и да се ангажират много повече с визуализации, отколкото с публикации, базирани изцяло на писмен текст. Статистиката от проучване на изследователския център Pew от 2014-2015 г. показва, че над две трети от тийнейджърите са заявили, че използват Facebook, докато само половината посещават редовно Instagram и още по-малко, две пети – Snapchat. Последното проучване по темата от 2019 г. показа сериозна промяна, като само около половината от младежите на възраст между 13 и 17 години заявяват, че използват Facebook. Фаворитите за сметка на това са YouTube, Instagram и Snapchat.




Интересното допълнително наблюдение на платформата Criteo показва, че по-възрастните представители на поколението (между 17 и 25 години) почти равномерно разпределят времето си между Facebook, Snapchat и Instagram.

Поколението Z купува дрехи по Интернет и поръчва храна онлайн. То живее с линкове, хаштагове и LIVE (излъчване на живо) във Facebook. Социалните медии за младите са много повече източник на информация,

отколкото платформа за публикуване на любопитни снимки и видеа, те са начин за намиране на работа или дори за стартиране на собствен бизнес (това се посочва в изследване на ***BBC Newsbeat***, цитирано от ***Webcafe***[98]. Могат ли тези навици да бъдат променени?

## МЛАДИТЕ ХОРА И ТРАДИЦИОННИТЕ МЕДИИ




Институтът на агенция ***Ройтерс*** за изследване на журналистиката и Оксфордският университет традиционно изготвят годишни анализи за разпространението и влиянието на електронно разпространяваната информация, като в доклада им от края на 2019 г. основен акцент е как и защо по-младите възрастови групи ползват новини[99]. Изводът е, че тийнейджърите и хората под 25 г. оформят изцяло нова аудитория, която е водена предимно от три фактора при избора на медийно съдържание: дали то е полезно, интересно и забавно.

Информационните медии се състезават за вниманието на младите от поколение Z с безброй други „разсейващи“ фактори, които имат високо ниво на „фон“ или „непряко“ излагане на новини (като социални мрежи, друга онлайн комуникация, документални филми, развлекателни предавания). И в крайна сметка интересът на младежите бива привлечен от периферно новинарско пространство (информационно-развлекателни, лайфстайл, културно-образователни или политематични блогове и влогове). Това е сериозно предизвикателство за традиционните професионални медии, които според препоръките в проучването трябва да предприемат незабавни мерки за преориентация в подхода към младото поколение, ако не искат да изгубят изцяло интереса му.

Съветът на експертите е медиите да представят новините по кратък и визуално ориентиран начин като обърнат особено внимание на препратките към социалните мрежи. Младите няма нужда да търсят новините,

98. https://webcafe.bg/obshtestvo/1062429826-nerazbranoto-pokolenie-rodeno-v-internet.html
99. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media




те сами ги намират, казват специалистите, изготвили проучването и допълват, че ключово важен за традиционните медии е индивидуалният подход. Допълнителен фактор в тази посока е, че тийнейджърите определят ролята на новинарското съдържание според това какво отношение има към тях като личности, а не към обществото като цяло. Трите определящи характеристики са: полза, забавление и личен възглед.

Изводът от проучването е, че съществува голямо разминаване между предлаганото от традиционните медии новинарско съдържание и предпочитанията на новото поколение, поради което вместо да се информират от професионални и гарантирано достоверни източници, младите хора избират по-достъпни и интересни за тях, но често – рискови канали.

## ПОКОЛЕНИЕТО Z И ФАЛШИВИТЕ НОВИНИ

*„Младите се справят по-добре от възрастните в борбата с дезинформацията в социалните мрежи“*

**ИЛИ**

*„Грешите, ако смятате, че поколение Z е „имунизирано“ срещу фалшиви новини“*

За разлика от единодушното становище на специалистите, че представителите на поколение Z прекарват много повече време онлайн от по-възрастните, то мненията по отношение на това доколко тийнейджърите и младите хора съумяват да се справят по-добре с дезинформацията в Мрежата, са напълно противоречиви. В публикация на сайта ***Voanews*** се съобщава, че поколение Z побеждава Бейби бумърите в борбата с фалшивите новини[100]. Материалът цитира изследване на Американската асоциация за научен напредък ***Science***

100. https://www.voanews.com/student-union/generation-z-beats-boomers-spotting-fake-news

***Advances***[101], според което хората на възраст над 65 години са по-склонни да споделят фалшиви новинарски публикации във Facebook, отколкото родените след 1996 г. Данните показват, че бумърите споделят близо седем пъти повече фалшиви новинарски статии в социалните мрежи, отколкото по-младите американци на възраст между 18 и 29 години. Интересно е, че това съотношение се запазва и след включването на други определящи нагласите фактори, като образование, партийна принадлежност и идеологическо самоопределяне.

**БЕЙБИ БУМЪРИТЕ СПОДЕЛЯТ 7 ПЪТИ ПОВЕЧЕ ФАЛШИВИ НОВИНИ ОТ ПОКОЛЕНИЕ Z**

В анализ за международното бизнес списание ***Forbs*** от септември 2020 г. обаче, преподавателят и консултант в областта на иновациите и сътрудник на медията Енрике Данс оспорва тезата, че родените между 1995 и 2010 г. са по-способни да отличат фалшивите новини, защото подхождат със скептицизъм и прилагат по-широк контекст и нюанси[102]. „Грешите, ако смятате, че поколение Z са имунизирани срещу фалшиви новини“, коментира той и споделя, че дългогодишният му опит на преподавател в колеж показва, че поколение Z не притежава приписваното му „вродено превъзходство“ в Мрежата. „Вярването, че младите хора са някак проникнати с по-голяма информираност за дигиталния свят, само ще задълбочи проблема, защото това означава, че няма нужда да ги учим как да се възползват максимално от Интернет“, обяснява Данс и добавя: „Простата истина е, че нито едно поколение не е подготвено повече или по-малко от предишното за каквото и да било – еволюцията се движи бавно и действа по специфични принципи, погрешно е да се мисли, че генетиката на поколение Z е различна от тази на родителите или бабите и дядовците му. Не така работи генетиката.“

В подкрепа на това твърдение са резултатите от няколко непредставителни български проучвания. Според изследване на нивото на медийна грамотност на учениците между 15 и 19 г. от 10 училища в 5 града, ци-

101. https://advances.sciencemag.org/content/5/1/eaau4586

102. https://www.forbes.com/sites/enriquedans/2020/09/15/you-are-wrong-if-you-think-generation-z-is-immune-to-fake-news/?sh=625fc61b314e

**ПОКОЛЕНИЕ Z СЪЩО Е ПОДАТЛИВО НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯ**

**МЛАДИТЕ СА ПО-ДОБРИ В БОРБАТА С ФАЛШИВИТЕ НОВИНИ**

тирано от сайта ***OFFNews***[103] над 1/5 от тийнейджърите у нас не могат да преценят дали една новина е истинска или фалшива, а близо 1/2 признават, че се съмняват във всичко публикувано. 30% не могат да дефинират що е фалшива новина и какво е пропагандата, което според експертите от Центъра за медийна грамотност, които са автори на изследването, може да означава, че младежите или нямат адекватна база за сравнение, или познания, които да им позволят да разпознаят фалшивото съдържание.




Според данни от проучване на Националния център за безопасен интернет от 2016 г., 80% от запитаните деца на възраст между 9 и 17 години




103. https://offnews.bg/medii/tijnejzharite-trudno-se-orientirat-koia-novina-e-falshiva-i-dali-gi-po-708071.html

са уверени в умението си да търсят информация, но само 50 на сто от тях могат да оценят истинността ѝ. Интересно е, че 2/5 от родителите също признават, че не биха могли да различат коя информация в Интернет е достоверна и коя – не.

В анкети на проекта КЛАС едва 1/6 от родителите изразяват увереност, че децата им могат да различат фалшива от истинска новина, повече от 50 на сто се притесняват и смятат, че бързото разпространение на невярна информация в Интернет е опасно за младите хора и единодушно се съгласяват, че допълнително обучение по медийна грамотност е наложително, като тук отговорността според тях трябва да се раздели между семейството и училището. Самите възрастни понякога се съмняват в достоверността на информацията, поднесена от традиционните медии, като недоверието им нараства на почти 100% по отношение на публикациите в социалните мрежи.




Учениците от своя страна споделят, че прекарват поне по 2-3 часа дневно онлайн, като през повечето време гледат филми, слушат музика, общуват с приятели, търсят допълнителна информация, свързана с училищните предмети, както и по теми, към които проявяват индивидуален интерес. Научават новините от много източници – телевизия и радио, информационни сайтове, публикации в социалните мрежи (случайно открити или споделени от техни приятели), както и от разговори с родители и познати. Повечето тийнейджъри казват, че им се е случвало да попаднат на фалшиви новини, но признават, че само „понякога“ успяват да различат истинската от лъжливата информация. Те също като своите родители смятат, че семейството и учителите трябва да им помогнат да различат невярната информация, поместена онлайн, като изразяват готовност да вземат дейно участие в процеса на обучение.

## ДЕЙНОСТИ В КЛАС

### ИНДИВИДУАЛНА ЗАДАЧА

**Направете анкети с родителите, родните и приятелите си, като ползвате следния образец:**

- **Подредете от 1 до 4 по критерия „предпочитано средство за информация“:**
  Вестник; Радио; Телевизор; ИнтернеТ
- **Предпочитано устройство:**
  Радио; Телевизор; Компютър; Смартфон
- **Престой в Интернет с цел:**
  Информация; Забавление; Комуникация
- **Най-често използвани социални мрежи - да се изброят поне три.**

**В края на анкетата напревете уточнение от кое поколение е всеки от участниците:**

**Бейби бумъри (57-75 год.); Поколение X (41-56 год.); Поколение Y Millenials (25-40 год.); Поколение Z (под 25 год.)**

### ДИСКУСИЯ

**Кое поколение използва Интернет най-рационално? Кой от кого трябва да вземе пример по отношение на престоя в Мрежата – по-младите от по-възрастните или обратното? Отговарят ли традиционните медии на интереса на младите хора у нас и ако не – какво трябва да се промени в подхода им?**

### РАБОТА ПО ГРУПИ

**Направете списъци със сайтовете и социалните мрежи, които най-често посещавате и после разменете данните, като всеки обясни на какво се дължи изборът му и какъв според него е ефектът от ползването на точно определените платформи. Разменете списъците и посетете сайтовете, които са непознати за вас – споделете впечатленията си.**

# Библиография и източници

Медийна и информационна грамотност: Практическо ръководство за обучители: S. Braesel и T. Karg, DW Akademie, „Дойче Веле“ (2018)

Медийна грамотност и фалшиви новини: Наръчник за родители и учители: Kerry Gallagher, J.D. & Larry Magid, Ed.D. – ConnectSafely, Център за емоционална интелигентност Йейл (2017)

Медии и масмедии - за някои особености на комуникативния процес при интернет базираните масмедии: Г. Цонев, Studia Semiotica, Vol. II, съст. доц. д-р Б. Георгиев, НБУ (2010)

Учебен план-програма по медийна и информационна грамотност за учители: Wilson, Crizzle, Tuazon, Akyempong, Cheung, ЮНЕСКО (2011)

Доклад за тенденциите в развитието на дигиталните медии-2020: N. Newman, Институт за изследване на журналистиката „Ройтерс“ към Оксфордския университет (2020)

Пътеводител за проверка на факти в дигитална среда: Асоциация на европейските журналисти (АЕЖ)-България (2020)

Интервюто като начин на общуване: д-р Р. Филипова, Департамент „Масови комуникации“, НБУ, Годишник (2014)

Ръководство по правата на човека: Балтийско дружество за правата на човека, Български хелзинкски комитет и др. (2019)

Наръчник по интернет грамотност: Съвет на Европа, ДАИТС (2008)

Разследващата журналистика между закона и етичните стандарти. „БТВ Репортерите“, „Разследване“ и „Темата на Нова“ в периода 2009-2018 г.: Г. Шикерова, докторска дисертация, ФЖМК, СУ (2020)

Журналистически професии - статут и динамика в България: П. Филева, Л. Стойков, М. Нейкова, М. Манлихерова, М. Попова, Б. Златанов, ФЖМК, СУ (2010)

Жанрови и стилистични особености на онлайн медиите: К. Войнова, докторска дисертация, ФСФ, СУ (2019)