Jour-You

Съфинансирано от Европейския съюз

АКАДЕМИЯ ПО ГРАЖДАНСКА ЖУРНАЛИСТИКА ЗА МЛАДЕЖИ

ERASMUS-YOUTH-2021-CB-101052000

ИНСТРУМЕНТИ ЗА ОБУЧЕНИЕ ПО ГРАЖДАНСКА ЖУРНАЛИСТИКА



Jour-You

CITIZEN JOURNALISM ACADEMY FOR YOUTH

ERASMUS-YOUTH-2021-CB-101052000

jour-you.eu

Версия 1. 3 април 2023 г

Създадено от FECE, EKO,

EUROSUD

Отказ от отговорност

Финансирано от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче принадлежат изцяло на техния(ите) автор(и) и не отразяват непременно възгледите и мненията на Европейския съюз или на Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA). За тях не носи отговорност нито Европейският съюз, нито EACEA.

Съдържание

Въведение.....6

Дефиниция и история на гражданската журналистика.....8

1 Къде е моята истина.....8

2 Азбуката на гражданската журналистика.....10

3 Исторически дебат на гражданската журналистика.....16

4 Време е да нарисувате история.....26

5 Ти срещу Пропаганда.....27

Гражданската журналистика като инструмент за ангажиране на общността.....35

6 Общността се нуждае от решения.....35

7 Разгърни се.....38

8 Работилница за разказване на истории.....39

9 Панаир на предубежденията.....43

10 Квартални Истории.....51

Лидерство или как да разширим аудиторията си.....52

11 И ако общуваме по социален проблем?.....52

12 Станете граждански лидер.....54

13 Искам да бъда чут!.....56

14 Разкажи тяхната история.....57

15 Създайте силни аргументи.....58

Фалшиви новини и дезинформация – стратегии за идентификация.....60

16: Истинско срещу Фалшиво.....60

17 Познай фалшивото.....61

18 Фалшифицирайте го, докато не го разобличите.....62

19 Фалшиви новини и проверка на факти.....64

Създаване на онлайн съдържание и докладване на събития.....65

20 Колко важен е всеки детайл.....65

21 Активни журналистически умения за интервюиране.....67

22 Активна журналистика: Изкуството на активното слушане.....69

23 Представете тяхната истина.....71

24 Опитайте се да напишете история.....73

Активно участие чрез онлайн присъствие.....75

25 Изобрази го.....75

26 Как да започнете (безопасна) кампания.....77

27 Как да поддържаме (безопасни) кампании....78
Платформи, мрежи и създадено от потребителите съдържание....80
28 Разкриване на местни новини: краудсорсинг в журналистиката....80
29 Мнения на света....83
30 Как да разкриваме....84
Заключение....85

Въведение

Този инструментариум представя достъпни методи и техники, чрез които младите хора могат да запознаят своите връстници с основните принципи на гражданската журналистика и медийната грамотност. Чрез внимателно подбрани ролеви игри, комбинирани с вече разработени методи за стимулиране на критично Е-мислене, вземане на решения и работа в екип, курсистите стъпка по стъпка ще навлязат в по-задълбочено разбиране на медийната грамотност и гражданската журналистика и ще се научат как да прилагат на практика основни им принципи и елементи.

Фокусът пада върху изграждането на умения за търсене и обработка на информация, откриване и разпознаване на фалшиви новини, създаване на съдържание и разпространението му чрез социални медии и други традиционни канали. Специално внимание се отделя на изграждането на лидерски умения и комуникация с определена публика, както и на развитието на етична позиция по важни обществени теми и въпроси.

Защо е разработен този инструментариум?

Споделянето на информация и лично мнение е толкова лесно в ерата на социалните медии, че младите хора лесно могат да се изгубят, ако не познават основните принципи и етична позиция на журналистиката. Светкавичният достъп до информация, от една страна, улеснява работата на журналистите, но от друга изисква доста знания и умения, за да можете да се ориентирате и разберете на кои източници може да се вярва и на кои не. Наред с това разсъждение идва медийната грамотност като едно от най-важните умения за навигиране в днешно време. Можем да намерим информация за всичко онлайн. Това дава много възможности, но крие и много рискове. Наводнени сме от всякакъв вид информация и се нуждаем от медийна грамотност, за да се научим как да плуваме в това широко море от информация.

Европейският подход към медийната грамотност в цифровата среда се определя като: способност за достъп до медиите, разбиране и критична оценка на различни аспекти на медиите и медийното съдържание и създаване на комуникации в различни контексти. Следователно медийната грамотност никога не е била толкова важна, колкото е днес. Тя позволява на хора от всички възрасти да се ориентират в съвременната новинарска среда и да вземат информирани решения за своите общности. В същото време изглежда изключително лесно за един млад човек да стане медия и да спечели влияние върху определена група хора. Проблемът тук е, че осъзнаването на отговорността на гражданските журналисти към обществото изисква много време и работа на терен, преди да се превърне в основен принцип при създаване и разпространение на информация. От друга страна, младите хора стават все по-активни и чувствителни към социалните и морални проблеми на обществата, в които живеят. Възходът на активизма и нарастващият брой млади хора с активно гражданско мислене водят естествено до създаването на лидери на общественото мнение.

Дизайнът на този инструментариум е опит да се направи по-лесен и приятен пътят от активната гражданска позиция на младите хора до превръщането им в лидери на общественото мнение и граждански журналисти. Разработените звена са пряко свързани с отделни аспекти на гражданската журналистика и развиват знанията и уменията, необходими за обучението на младите хора в тази посока. По този начин, предлагайки идеи и методи за развитие на тези качества и умения, работата на младите обучаващи ще бъде организирана в цялостен процес на създаване и развитие на професионални умения.

Въз основа на опита на създателите на инструментариума и най-добрите журналистически практики, той се предлага постъпателно – от изясняване на основните теоретични концепции до практическите умения за оценяване и разпространение на новини, интервюта, репортажи и коментари на гражданския журналист.

Как е организиран този инструментариум?

Този инструментариум е структуриран в седем основни теми, за които е разработен и онлайн курс за обучение по гражданска журналистика. Тези теми са:

- История и дефиниция на гражданската журналистика
- Гражданската журналистика като инструмент за ангажиране на общността
- Лидерство, изграждане на ангажираност на публиката (личността като марка за граждански журналист)
- Фалшиви новини и дезинформация – стратегии за идентификация
- Създаване на онлайн съдържание и отчитане на събития
- Активно участие чрез онлайн присъствие
- Платформи, мрежи и създадено от потребителите съдържание

Всяка от тези теми има различен брой инструменти за обучение, разработени като ролеви игри за работа в екип, които спомагат за създаването на необходимите знания и умения в различни аспекти на всяка тема.

Следните елементи са представени за всяка от игрите:

- Умения и концепции за усвояване
- Задачи
- Необходими материали
- Инструменти, източници
- Продължителност
- Брой участници
- Описание
- Въпроси за разбор
- Материали за раздаване

За всяка от тези игри се дават методически указания на обучаващия предварително за това как да я подготви и проведе. Обръща се специално внимание както на необходимите материали за изпълнението им, така и на поетапния им процес. Тъй като отделните игри са с различна продължителност и включват различен брой участници, обучаващите могат да избират участниците за изпълнение на техните условия, така че да обхванат най-важните елементи от съответната тема в най-подходящата форма за аудиторията, която обучават.

Дефиниция и история на гражданската журналистика

В тази тема е представена теоретичната рамка и са въведени основните понятия, свързани с гражданската журналистика. Под формата на ролеви игри и чрез други методи, участниците в обучението преминават през усвояването на най-важните термини и тяхното приложение. Тъй като гражданската журналистика е сравнително нова концепция и повечето от местните езици нямат местен еквивалент, някои от елементите в тази тема са свързани с провеждането на дебати за изясняване на историческия контекст и съвременното приложение на гражданската журналистика.

Основната задача чрез предложените елементи в тази тема е задълбоченото разбиране на ролята на гражданската журналистика в съвременното общество. Специално внимание е отделено и на пропагандата и приликите и разликите със съвременната концепция за гражданска журналистика.

1 Къде е моята истина

Умения и концепции за усвояване	• Дигитална грамотност • Проверка на факти / проверка на източника
Задачи	• Да се повиши осведомеността за това как съобщенията се споделят чрез социалните медии • Да подчертае необходимостта от проверка на оригиналния източник • Да накарате участниците да осъзнаят „загубата на информация“, когато се добавят повече посредници между получателя на съобщението и оригиналния източник
Инструменти, източници	Предварително дефинирано „изявление“ с дължина 1-2 изречения за някакъв социален проблем, за конкретна социална група напр., *"Америка беше задължена на имиграцията за своето заселване и просперитет. Тази част от Америка, която ги насърчи най-много, бе развила най-бързо население, земеделие и изкуства."*
Продължителност	15-20 минути
Брой участници	20-40 човека, възраст 16+

Описание

Участниците се разделят на две групи и сядат в два кръга. Обучаващият избира двама души от един от кръговете (напр. кръгът вдясно) и им казва, без да оставя другите да чуят, че тяхната задача е да променят една дума от изречението, което ще слушат. Тази инструкция НЕ се дава на участниците от другия кръг.

Обучаващият („първоизточник“) мисли за изявление от 1-2 изречения, което има социални последици (напр. засяга уязвима група – Lgbqt+, етнически/религиозни малцинства, хора с увреждания, жени, имигранти, обществено здраве и т.н.). След това „първоизточникът“ прошепва съобщението на човек в кръга отляво и на човек в другия кръг отдясно. След като един човек от двата кръга получи съобщението, той трябва да прошепне на човека от лявата му страна в своя кръг.

Двамата избрани (в десния кръг) ще трябва да променят нещо от съобщението (съществително, местоимение, число или прилагателно - не може да бъде второстепенна

дума). След това следващият повтаря процеса, докато съобщението стигне до последния човек в двата кръга, който произнася съобщението на глас.

След това „първоизточникът“ казва на всички оригиналното съобщение. Тогава групата може да обсъди разликата между двете съобщения и оригиналното.

Дискусионни въпроси

- Какво мислите за разликата между първоначалното послание и двете крайни послания?
- Забелязахте ли разлики в посланието, разпространявано в кръга, което трябваше да го запази идентично с оригиналната форма?
- Смятате ли, че същото нещо, което се случи в тази игра, може да се случи и в социалните медии? Защо?
- Проверявали ли сте някога източниците на информация, с които контактувате? Ако да, колко често го правите?

Източник: Адаптирано от EKO от Материали за обучение за млади работници, преподаватели и учители, разработени в контекста на Еразъм+, проект Fake Off!, Партньор GoEurope: https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/toolkit-for-fostering-adolescents-knowledge-and-empowerment-in-outsmarting-fake-facts.2889/

2 Азбуката на гражданската журналистика

Умения и концепции за усвояване	• Усвояване на термини и понятия, свързани с гражданската журналистика • Комуникационни умения • Критично мислене • Работа в екип
Задачи	• Да подпомогне усвояване на основните термини, свързани с гражданската журналистика • Да задълбочи разбирането на концепции и теми, свързани с гражданската журналистика
Необходими материали	Ленти хартия с някои от термините и ключовите думи, дъска за писане (флипчарт), лепкави листчета
Инструменти, източници	Голям списък с термини и ключови думи за фасилитатора (вижте по-долу) Материал за раздаване: Пъзел с определения на термини
Продължителност	60-70 минути
Брой участници	10-30 човека, 16-30г

Описание

Подготовка

Подгответе един (или повече) флипчарта, където ключовите термини, които искате да въведете, са записани без никаква друга информация. Осигурете на всеки термин достатъчно място, така че около тях да могат да бъдат поставени 5-10 или повече лепкави листчета. Изрежете „парчетата на пъзела“ с дефиниции, като се уверите, че има достатъчно за броя на групите, които ще създадете (2 фалшиви двойки концепция-дефиниция на група).

Част А – Основни термини и понятия

Под част 1: Ключови думи

Разделете участниците на малки групи (2-3 души) и дайте на всяка група 10-15 лепкави листчета (или толкова колкото дефиниции/понятия от списъка, възнамерявате да представите). Ако смятате да приложите *допълнителната не задължителна* стъпка е необходимо да номерирате групите и листчетата.

Покажете една от думите от списъка на дъската и дайте на участниците 1 минута да обмислят и да запишат думи, свързани с това понятие. Когато минутата свърши, продължете със следващия термин. За да избегнете объркване, участниците трябва да напишат концепцията отгоре на лепкавото листче, като заглавие.

След като същата процедура приключи за всички термини, помолете участниците да залепят листчетата си до съответната концепция на флипчарта. За всяка концепция прочетете на глас всички ключови думи, свързани с нея.

Съвет за фасилитатора: Ако нямате достатъчно време, вместо да четете всички ключови думи, кажете на участниците да направят снимка на флипчарта, тъй като ще им трябва за следващата част.

Под част 2: Собствени дефиниции

Стъпка по избор (ако има достатъчно време; приблизително 15 минути): Членовете на всяка група имат 5-6 минути, за да обсъдят и дефинират една конкретна концепция от вече анализираните в предишната част. Група № 1 определя концепция № 1, група № 2 - концепция № 2 и т.н. Определението трябва да бъде написано на лист хартия. Накрая всяка група трябва да прочете своето определение на останалите.

Подчаст 3: Пъзелът на дефинициите

На всяка група се дават 2 фалшиви двойки концепция-дефиниция, вече изрязани от раздаденият материал „Пъзел с определения“. Те трябва да отидат до другите групи и да разменят своите части от пъзел, така че да получат две правилни двойки концепция-дефиниция.

Всички групи, които успеят в рамките на 5 минути, печелят „по-голяма награда“ (напр. цяло блокче шоколад на човек).

Всички групи, които успеят в рамките на 10 минути, печелят „по-малка награда“ (напр. една шоколадова бонбона, на човек). Накрая всички правилни двойки концепция-дефиниция се представят на цялата група.

Част 2 – История и характеристики на гражданската журналистика (20-30 минути)

Продължете с кратка презентация, представяща концепцията за гражданска журналистика и нейната история накратко (10-15 минути). Можете да използвате съдържанието на първия модул на онлайн курса JOUR-YOU (Речник, инфо-графика и видео) като основа за вашата презентация.

След като покажете видеоклипа, поканете участниците да направят кратка дискусия, по време на която те трябва да назоват и накратко разяснят основните характеристики на гражданската журналистика. Дайте вашите отзиви и проверете дали всички основни функции са споменати и разбрани от участниците. Общата продължителност на тази част трябва да бъде 10-15 минути.

Като алтернатива (за да спестите време), вместо да прилагате дискусия, можете да въведете характеристиките на гражданската журналистика в първата стъпка (по време на презентацията).

Информация за фасилитатора:

Характеристики на гражданската журналистика

1. ***Не е насочена към печалба:*** *За разлика от традиционната журналистика, по-голямата част от дейностите на гражданските журналисти се самофинансират.*
2. *Това се случва **без формално обучение:** нито един университет не предлага диплома по гражданска журналистика.*
3. *Работи въз основа на **децентрализиран процес отдолу-нагоре:** няма щабове на гражданската журналистика, няма главен изпълнителен директор, финансов директор или маркетинг директор. Гражданската журналистика е движение без никаква видима или невидима подструктура на работа.*

4. *Позволява безпрецедентни нива на **полифония**: Обикновените граждани могат да бъдат активни участници в създаването и разпространението на новини и информация, позволявайки много по-голямо разнообразие от мнения и опит да станат достъпни за всеки, отколкото в традиционната журналистика.*
5. *Гражданската журналистика се осъществява **без фиксирани стандарти за формиране или редактиране:** както електронните, така и печатните медии изискват от журналистите да се придържат към определени стандарти, отнасящи се до граматика, правопис, стилове на писане и т.н. Те също имат високи стандарти за източници, цитиране, поверителност и т.н. Гражданските журналисти работят извън всички тези ограничения.*
6. *Гражданската журналистика има **висока степен на светкавичност:** Безпрепятствени от традиционни структури или процеси на редактиране, гражданските журналисти могат да бъдат по-мобилни и да реагират по-бързо на извънредни новини от традиционните журналисти.*
7. *Гражданската журналистика **разширява обхвата на съдържанието**, публикувано от традиционните медии: С интернет и социалните медии споделянето на информация никога не е било по-лесно, докато гражданите като група нямат някакъв скрит или специфичен мотив. По този начин гражданската журналистика обхваща теми, които понякога се пренебрегват от основните медии, и засилва плурализма в медиите.*
8. *Гражданската журналистика допринася за **демократизацията на обществото**: Гражданските и други независими медии не само информират хората, но критично поставят под въпрос различни проблеми и правят действията на правителството по-прозрачни. Това е особено важно, когато става въпрос за цензура.*

Дискусионни въпроси

- Смятате ли, че дейността беше полезна за откриване на термини и понятия, свързани с гражданската журналистика?
- Беше ли трудно да се разбере кое е правилното определение?
- И така, в края на този процес, можете ли да назовете някои неща, които гражданският журналист обикновено прави?

За фасилитатора (отговор на последния въпрос): Гражданските журналисти са независими граждански репортери на новини и мнения, на свободна практика. Те не са ограничени от конвенционалните журналистически процеси или методологии и обикновено функционират без редакторски надзор. Те събират, обработват, проучват, докладват, анализират и публикуват новини и информация, като най-често използват различни технологии, станали възможни благодарение на Интернет. Те не просто пишат писмо до редактора и се надяват то да бъде отпечатано. Вместо това те могат да:

- *Напишат блог.*
- *Изпратят имейл на всички в тяхната адресна книга.*
- *Разработят уебсайт с местни новини.*
- *Имат редовно присъствие в Twitter, Facebook, YouTube или други платформи, за да коментират, информират и дават отзвук по теми, които са от голямо значение за местната общност.*
- *Изпращат текстови съобщения на хората, на които се надяват да повлияят.*

Източник: Разработено от ЕКО в контекста на проекта JOUR-YOU.

Работни материали: Пъзел с дефиниции

Гражданска журналистика	Хора, които правят живота на другите по-добър, използвайки своите знания, умения и време. Те участват активно в подобряването на благосъстоянието на своите общности и в разрешаването на социални, икономически и политически проблеми, или чрез изборни или назначени позиции, или чрез доброволна работа. (12)
Обществени медии	Това е терминът, който използваме за подвеждаща информация, публикувана поради неволни грешки. Това може да бъде пре-публикувана непроверена информация, която не отговаря на истината, позоваване на сатирични медии като източници на сериозна информация или неволни грешки в име на хора, места, снимки или грешна статистическа информация. (8)
Граждански застъпнически журналисти	Хора, които са попаднали неочаквано в центъра на събитие и правят снимки или видеоклипове и ги качват или в уебсайтове за социални мрежи като Facebook, MySpace или Twitter, или в новинарски уебсайтове като iReport на CNN или uReport на Fox News (4)
Случайни журналисти	Тип професионални журналисти, които възприемат гледна точка в името на застъпничеството от името на социална, политическа, бизнес или религиозна цел и адаптират репортерската си работа съответно. Това, което прави тяхната работа журналистика вместо пропаганда, е използването на подлежащи на подкрепа, независимо проверими факти, които подкрепят презумпциите на писателя, публикацията, блога или уебсайта. Тези журналисти признават своите предубеждения пред аудиторията си и свободно пишат или изказват мненията си. (3)
Полифония	Текст, изображения, видеоклипове, аудио или други форми на представяне на информация, които са създадени от лица, които не са непременно професионални творци или свързани с платформата, която предоставя място за тази информация. По-скоро те са създадени от обикновени хора, които използват платформата по свои лични или професионални причини. Най-честите примери са публикации в социални медии, статии в блогове, рецензии, коментари и оценки (7)
Светкавичност	Това е феноменът, при който публиката (хора, които не са професионални журналисти или обучени репортери) използва инструментите на пресата, за да се информират взаимно; превръщат се в сътрудници на медиите, като използват много различни форми на разпространение на информация. Известна още като мрежова журналистика, журналистика на участието, журналистика на Web 2.0, журналистика на сътрудничеството и партизанска журналистика (1)
Генерирано от потребителите съдържание	Характеристика на гражданската журналистика: Обикновените граждани могат да бъдат активни участници в създаването и разпространението на новини и информация, позволявайки много по-голямо разнообразие от мнения и опит да станат достъпни за всеки, отколкото в традиционната журналистика (5)
Подвеждаща информация	Характеристика на гражданската журналистика: Невъзпрепятствани от традиционни структури или процеси на редактиране, гражданските журналисти могат да бъдат по-мобилни и да реагират по-бързо на извънредни новини от традиционните журналисти. (6)
Дезинформация	Практиката на обръщане към група хора за получаване на необходимите знания, стоки или услуги. Бизнеси, физически лица и организации от всякакъв вид са използвали този процес за събиране на идеи и пари, както и за консолидиране и популяризиране на информация. Много платформи

	за гражданска журналистика също прилагат тази практика. (14)
Злонамерена информация	Това е инструмент, който се притежава и контролира от общността в отговор на местните нужди, тъй като поставя „по-голям фокус върху участието и прозрачността, често показвайки способността на непрофесионалистите сами да организират медийна продукция“. (2)
Ангажиране на публиката	Лица, които упражняват значително влияние в своята мрежа и които могат да повлияят на възгледите на свързани с тях лица. Те могат да се появят в различен контекст, включително политика, бизнес, социални движения и медии. (13)
Граждански лидери	Е умишлено публикувана подвеждаща информация с цел да причини вреда на лице или институция. Това може да стане чрез промяна на части от информацията, като времето, мястото или контекста, в който е възникнало събитието. (10)
Лидери на общественото мнение	Е невярно съдържание, разпространявано с основната цел да причини вреда на индивид, институция, държава или конкретни социални групи. Използва се като основен инструмент в пропагандата. За да се прикрие тази техника, реални лица или организации се цитират като източник на съдържание, без то да е вярно. (9)
Краудсорсинг	Отнася се до начина, по който отделни лица и групи работят заедно за справяне с проблеми и подобряване на качеството на живот в тяхната общност. Това може да включва дейности като доброволчество, участие в събития за изграждане на общността и работа с местни организации за посрещане на нуждите на общността. Може да се разглежда и като начин за изграждане на социален капацитет на действие, който се отнася до връзките, нормите и доверието, които улесняват сътрудничеството и координацията в общността. (17)
Онлайн присъствие	Отнася се до използването на дигитални технологии и комуникационни инструменти, за да се даде възможност на индивидите и общностите да участват в набор от дейности, свързани с вземането на решения, управлението и публичната политика. Неговата цел е да подобри достъпа до информация и обществени услуги, както и да насърчи участието в изготвянето на политики, както за овластяването на отделните граждани, така и за благото на обществото като цяло. (16)
Е-участие	Съществуването в дигиталните медии чрез различните системи за услуги, достъпни в мрежата. Това е представяне на лице или компания в интернет чрез социални мрежи, уебсайт, имейл и видео. (15)
Ангажираност на общността	Индивидуални и колективни действия, предназначени да идентифицират и адресират въпроси от обществен интерес. Този тип активно участие е по-политически ориентирано и по-фокусирано върху участието в процеса на вземане на решения, включително дейности като гласуване, участие в политически кампании или каузи и кандидатстване за публични длъжности (18).
Гражданска ангажираност	Това е общ термин за: Колко заинтересована е вашата аудитория от вашето съдържание. Колко „вземат участие“ във вашето съдържание (чрез четене, гледане, коментиране и т.н.)? (11)

Информация за фасилитатора:

А. Всички горепосочени двойки концепция-дефиниция са НЕВЕРНИ

Б. Числата в скоби в полетата за дефиниции съответстват на номерацията на понятията в описанието на дейността „Азбуката на гражданската журналистика". Това е кореспонденцията:

1. Гражданска журналистика	2. Обществени медии
3. Журналисти за защита на гражданите	4. Случайни журналисти
5. Полифония	6. Светкавичност
7. Генерирано от потребителите съдържание	8. Подвеждаща информация
9. Дезинформация	10. Злонамерена информация
11. Ангажиране на публиката	12. Граждански лидери
13. Лидери на мнение	14. Краудсорсинг
15. Онлайн присъствие	16. Е-участие
17. Ангажираност на общността	18. Гражданска ангажираност

A. Уверете се, че **двете (2) двойки** концепция-дефиниция, които давате на всяка група, **НЕ СЕ „разрешават взаимно".** Например, ако дадете долните две двойки фалшиви дефиниции на една група:

Онлайн присъствие: „Отнася се за използването на цифрови технологии…" И
Е-участие: „Съществуването в дигиталните медии чрез..."
групата просто ще трябва да „размени" дефинициите и да създаде 2 правилни двойки, без да се налага да търси и търгува с други групи.

3 Исторически дебат на гражданската журналистика

Умения и концепции за усвояване	• Историческа перспектива на гражданската журналистика • Комуникационни умения (устно изразяване, активно слушане, дебат и умения за публично говорене) и критично мислене • Колективна дейност
Задачи	• Да се подобрят знанията и разбирането на участниците за дефиницията и историята на гражданската журналистика • Да се оцени въздействието на гражданската журналистика върху обществото чрез критичното мислене • Да се обсъди ролята на гражданската журналистика в собствените общности на участниците
Необходими материали	Хартия и химикалки за водене на бележки и групови презентации
Инструменти, източници	Материали за раздаване с исторически примери за гражданска журналистика Набор от противоречиви твърдения за гражданската журналистика
Продължителност	2-3 часа
Брой участници	20-30 човека, възраст 18+

Описание

Подготовка

За част А: Разделете участниците на по-малки екипи (4-5 души на група). Обърнете внимание, че не трябва да има повече групи, отколкото случаи в материала „Исторически примери за гражданска журналистика“. Раздайте на всяка група лист и химикалки, както и първия пример (Исторически примери за гражданска журналистика).

За част Б: Разделете даденото пространство с лепяща лента на пода на две части и ги маркирайте: частта „Съгласен“ / част „Не съм съгласен“. Подгответе набор от противоречиви твърдения относно казусите, които сте проучили, както и предимствата-недостатъците и въздействието на гражданската журналистика.

Въведение (20-25 минути)

Започнете с кратка презентация, представяща концепцията за гражданска журналистика и нейната история накратко (10-15 минути). Можете да използвате съдържанието на първия модул на онлайн курса JOUR-YOU (Речник, инфо-графика и видео) като основа за вашата презентация.

След като покажете видеоклипа, поканете участниците да направят кратка дискусия, по време на която те трябва да назоват и накратко разяснят основните характеристики на гражданската журналистика. Дайте вашите отзиви и се уверете, че всички основни характеристики са споменати и разбрани от участниците.

Информация за фасилитатора: *Вижте същия раздел в Инструмент 2 (Характеристики на гражданската журналистика)*

Част А – Изследване на исторически примери (60-70 минути)

Всички групи имат лист с един исторически случай на гражданска журналистика. Имат малко време да прочетат раздадения материал – 5 минути.

След това членовете на всяка група имат 15 минути, за да обсъдят примерите и да разсъждават върху тях с помоща на следните въпроси:

- *Какви щяха да бъдат нашите знания, разбиране и усещане за важните събития, описани в материалите, ако наоколо нямаше граждански журналисти, които да ги заснемат?*
- *Кои от характеристиките на гражданската журналистика й дават нейната голяма сила, както е очертано в случая, който анализирате?*
- *Какви са някои присъщи проблеми при използването на сайтове и социални мрежи за публикуване на информация (на които почти изцяло се основава гражданската журналистика)? За този аспект, моля, прочетете оригиналния източник, предоставен за случая, който анализирате.*
- *По какви начини гражданската журналистика допринесе за насърчаване на прозрачността, отчетността и гражданското участие в едно демократично общество в конкретния случай, който анализирате?*

Групите трябва да си водят бележки и да подготвят 6-минутна устна презентация на своя случай – 15 минути. В края на тази част групата представя своя случай, констатации и заключения пред по-голямата група (2 минути за представяне на случая и 4 за анализиране на техните отговори на въпросите).

Част Б – Исторически дебат (45-60 минути)

Обяснете правилата на дебата на участниците:

a. „Противоречиво твърдение“ се изчита от фасилитатора и след кратко време за размисъл участниците трябва да се преместят на страната, която съответства на тяхното мнение относно твърдението („Съгласен“ / „Не съм съгласен“)
b. Фасилитатора насърчава множество участници от всяка страна да обяснят своята позиция и да я подкрепят с аргументи. Ред се дава на едната страна и след това на другата в последователност. Само един човек може да говори в даден момент.
c. По време на дискусията за едно конкретно твърдение е възможно участниците да сменят страната на която са застанали, ако някой е убеден от аргументацията на хората от другата страна. В най-добрите „ходещи“ дебати могат да се видят много разместявания. Умовете на участниците се променят от мощни аргументи, направени от другият лагер.

Информация за фасилитатора:
Показателни спорни твърдения за гражданската журналистика

- *Гражданската журналистика е бъдещето на предаване на новини*
- *Гражданската журналистика е начин за хората да придобият власт и влияние, без да бъдат държани отговорни за своите доклади*

- *Гражданската журналистика често се ръководи от лични или идеологически убеждения, а не от ангажимент към истината*
- *Гражданската журналистика може да доведе до по-информирано и ангажирано гражданско общество, по-ефективно от традиционните медии*
- *Гражданската журналистика е инструмент за борба с подвеждаща информация и противодействие на фалшивите новини, тъй като това е единственият начин за заобикаляне на цензурата и репресиите в авторитарните режими*
- *Гражданската журналистика допринася за фалшиви новини и дезинформация, тъй като мненията и фактите могат да се смесват и публикуват без никакъв контрол*
- *Гражданската журналистика може да се развие във форма на самоуправа и да предизвика правосъдието на тълпата*
- *Гражданските журналисти са по-пристрастни и по-малко надеждни от професионалните журналисти*
- *В наши дни всеки, който има достъп до необходимите дигитални инструменти, може да стане граждански журналист*
- *Гражданската журналистика неизбежно ще замени традиционната журналистика в по-голямата си част*
- *Със силата на новите медии, гражданската журналистика се превърна в най-ефективния инструмент за овластяване на гражданите и демократичен контрол*
- *Светът би бил различен без гражданската журналистика*

Продължете с дебата за 6-10 кръга, в зависимост от наличното време и ентусиазма в групата.

Дискусионни въпроси

- Какво научихте за историята и дефиницията на гражданската журналистика?
- Как гражданската журналистика промени разговора за конкретните разгледани исторически събития? Какви бяха последствията от това?
- Какви са поуките, извлечени от проучените исторически примери и как те могат да бъдат приложени към практиката на гражданската журналистика днес?
- Каква роля според вас може да играе гражданската журналистика във вашата общност?

Източник: Разработено от ЕКО в контекста на проекта JOUR-YOU.

Работни материали Исторически дебат за гражданска журналистика

Арабска Пролет – 2010

Арабската пролет беше революционен възход както на мирни, така и насилствени демонстрации, преврати, бунтове и протести, започващи в Северна Африка и разпространяващи се в Близкия изток, които започнаха през декември 2010 г. в Тунис. До 2012 г. първоначалната вълна от революции в тези страни намаля поради бруталните реакции на правителствените власти и контра-демонстрантите и последваха сериозни конфликти, като гражданската война в Сирия, гражданската война в Либия и кризата в Йемен.

Протестите срещу Арабската пролет бяха документирани в социалните медии, включително големи количества съдържание, създадено от граждански журналисти, които предаваха завладяващи сцени на репресии и революции в тези части от света. Мрежите, създадени онлайн, бяха от решаващо значение за организирането на основна група от активисти, особено в Египет. Освен това цифровите медии са използвани от арабите за упражняване на свободата на словото и като пространство за гражданска ангажираност.

Ролята на социалните медии в арабските въстания

Богатството от съдържание, създадено от гражданите по време на арабските въстания, беше такова много, че Питър Сноудън, филмов режисьор и журналист, създаде "Въстанието", филм, съставен изцяло от видеоклипове, заснети с мобилни телефони, направени както от граждани, така и от жители на Бахрейн, Египет, Тунис, Сирия, Либия и Йемен, предоставящ уникална и наистина сурова гледна точка на революциите от Арабската пролет отвътре, непокварена от различни медии.



Пълна статия: Ролята на социалните медии в арабските въстания (pewresearch.org)

Атаките в Мумбай – 2008

През ноември 2008 г. серия от 12 координирани стрелкови и бомбени атаки от Lashkar-e-Taiba, терористична организация от Пакистан, разтърсват Мумбай в продължение на четири дни.

Данните, качени от граждани, изиграха жизненоважна роля в разпространението на информация. Те белязаха нова епоха на гражданската журналистика поради способността й да предоставя доклади в реално време за събитията на място. Малкото професионални журналисти, представени на място, едва ли можеха да се конкурират с масите от хора из града, използващи сайтове за социални мрежи, които актуализираха Twitter и Flickr през мобилните си телефони, когато нещо ново се случваше.

Тъй като първите атаки бяха извършени в Мумбай, първите доклади за събитията привидно се появиха в Twitter дори преди основните медийни агенции да могат да публикуват новини. Чрез маркиране на публикации, свързани с атаките с хаштага(#) #mumbai, потребителите предоставиха информация от първа ръка, което се превърна в постоянен поток от доклади и коментари в социалните мрежи. В същото време хората зареждаха изображения във Flickr, уебсайт за споделяне на снимки. Дори основните медии използваха някои изображения от сайта за своите репортажи. Фотографът Винукумар Ранганатан се превърна в сензация за една нощ, когато страницата му във Flickr привлече стотици хиляди посещения за снимките, които той качи непосредствено след атаките.

Блогърите също участваха активно в разпространението на информация. Блогове като „Mumbai Help“ събраха информацията, получена от Twitter и Flickr, и също така изброиха данните за контакт на горещите линии на посолствата и консулствата, създадени за кризата. Освен това блогът се стремеше да помогне на хората да се свържат с приятелите и семействата си в Мумбай. Тази платформа предостави начин за организиране на доброволци и заинтересовани страни и също място, където потокът от информация може да бъде консолидиран, лесно достъпен и направен разбираем.



Източник: Атаките в Мумбай: Нова вълна от гражданска журналистика (Li Hongyan, 2008 г)

Падането на кулите близнаци – 2001

Силуетът на Ню Йорк беше променен завинаги на сутринта на 11 септември 2001 г., когато два самолета се разбиха в кулите близнаци на Световния търговски център при нагла терористична атака. Първият самолет удари Северната кула приблизително в 8:45 сутринта, причинявайки масивна експлозия и отломки, изсипани по улиците отдолу. Само минути по-късно втори самолет се разби в Южната кула, обгръщайки сградата в пламъци.

Очевидци съобщават за сцени на хаос и ужас, докато паникьосани работници и посетители, присъстващи в Кулите, се опитват да избягат от сцената. Спешните служби се втурнаха към мястото, за да помогнат, докато полицията на Ню Йорк и FDNY бяха в повишена готовност. С брой на жертвите от почти 3000 души, това беше най-смъртоносната терористична атака в световната история и имаше дълбоко въздействие върху Съединените щати и света.

Падането на кулите близнаци на Световния търговски център се смята от мнозина за възхода на гражданската журналистика. Много големи новинарски уебсайтове отчаяно търсеха автентични материали от хора, свързани с трагедията, демонстрирайки, че обикновените хора могат да уловят и докладват истории по начин, по който журналистите не могат.

Президентът на Нюйоркското историческо дружество Кенет Т. Джаксън заяви, че „до 100 камери са заснели полет 175 на United Airlines да лети в южната кула, хиляди камери са уловили падането на кулите и стотици хиляди са записали последствията в този ден“. Джаксън заяви: „Това е най-документираното събитие в човешката история”.



Източник: Падането на кулите близнаци и възходът на гражданската журналистика (Джейсън Труит)

Земетресение в деня на цунамито – 2004

На 26 декември 2004 г. земетресение с магнитуд 9,2 по Рихтер пробуди Индийския океан край западния бряг на Северна Суматра в Индонезия, което го направи четвъртото най-голямо земетресение в съвремието. Резултатът беше масивно цунами с вълни до 30 метра (!), което засегна 14 държави. Цунамито унищожи домове, училища и здравни заведения; разруши пътища, мостове и електропроводи; то промени безвъзвратно живота на милиони хора и струва живота на около 230 000 души, повече от една трета от които бяха изчезнали деца.

Бедствието беше повратна точка за гражданската журналистика, като много от първите изображения и доклади идваха от обикновени хора на място. Всъщност за първите 24 часа цялото докладвано отразяване беше изображения и видеоклипове, изпратени от хора, от първа ръка.

Блогърите създадоха платформа за подпомагане на хуманитарните усилия и споделяне на жизненоважна информация, а броят на блоговете нарасна бързо в часовете и дните след бедствието.

Цунамито се смята за ключов момент във времевата линия на гражданската журналистика, тъй като беше едно от първите събития, при които традиционните медии признаха обикновените хора като допринасящи за полезна журналистика. Това беше пример за това как гражданите се информират взаимно по време на голяма криза, обединявайки хората в общност.



Източник: Цунамито на 26 декември 2004 възвести нова ера на гражданската журналистика (от Гленда Купър)

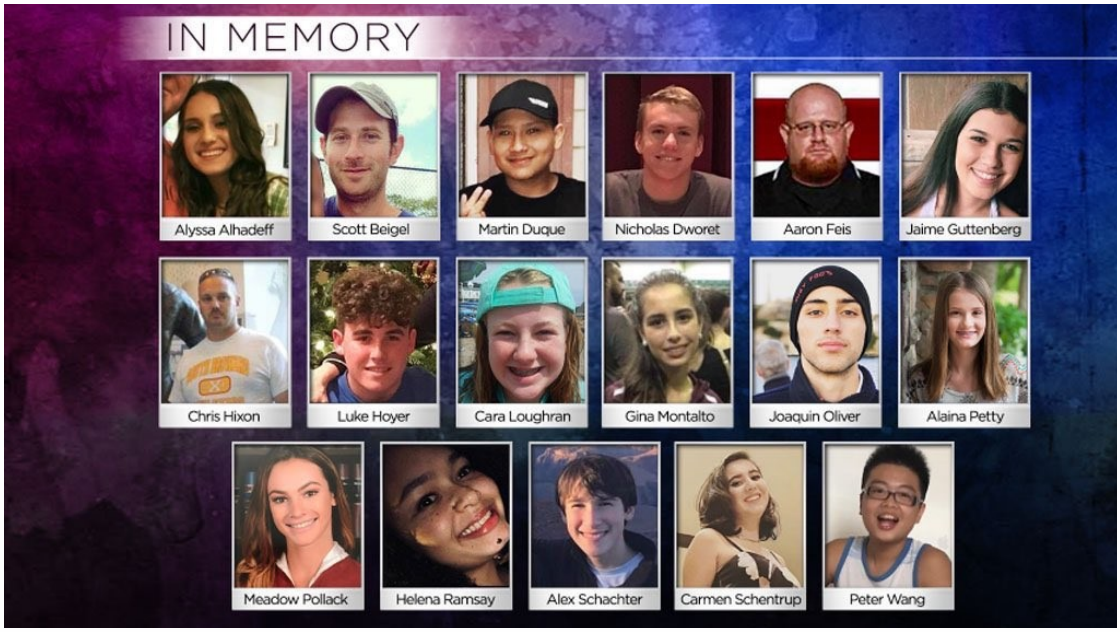
Стрелба в гимназия в Паркланд – 2018

На 14 февруари 2018 г. бивш ученик откри огън в гимназията Marjory Stoneman Douglas в Паркланд, Флорида, убивайки 17 души и ранявайки 17 други. Стрелецът е бил въоръжен с полуавтоматична пушка и е използвал димни гранати, за да създаде хаос, докато се е движил през училището. Стрелбата е продължила шест минути, преди стрелецът да хвърли оръжието си и да избяга.

Инцидентът предизвика широко разпространени дискусии относно контрола върху оръжията и мерките за безопасност в училище, което доведе до национално движение за реформа на закона за оръжията, водено от учениците, оцелели от стрелбата.

Сцените от стрелбата бяха гледани от милиони хора почти на живо, с изстрели и писъци, записани от ученици, криещи се в класните стаи, за да видят и чуят всички в интернет.

Това събитие беше още един пример за това как смартфоните, социалните медии и гражданските журналисти са променили начина, по който хората научават и разбират големите събития почти в момента, в който се случват. За страна, в която училищните стрелби са се превърнали в обичайно явление, материалите, произведени от свидетели граждански журналисти, осигуряват гледна точка, която иначе не е достъпна, много по-осезаема и емоционално въздействаща от тази, която могат да предложат телевизионните репортери.



Източник: [Писъци и изстрели: Социалните медии промениха това, което обществеността вижда и чува по време на стрелби в училище](#) (от Дартуноро Кларк и Джейсън Аббруцезе)

ГЕЗИ ПАРКИ ПРОТЕСТИРА – 2013

Вълна от демонстрации и граждански вълнения в Турция започна на 28 май 2013 г., първоначално за оспорване на градоустройствения план за парк Таксим Гези, Истанбул. Протестите бяха предизвикани от възмущение, от насилственото изгонване на седящата демонстрация в парка от малка група граждани, протестиращи срещу плана. Впоследствие в цяла Турция се проведоха подкрепящи протести и стачки, в основата на които бяха въпросите за свободата на печата и на изразяването, както и ерозията на турския секуларизъм от ислямисткото политическо правителство.

Това, което е толкова важно за това движение, е, че то стана възможно единствено чрез органичното възприемане на мрежовата журналистика, дефинирана от Джеф Джарвис като „професионалисти и аматьори, работещи заедно, за да получат истинската история, [споделяне] на факти, въпроси, отговори, идеи, перспективи, [разпознаване] на сложните взаимоотношения, които ще направят новини, и [фокусиране] върху процеса повече отколкото върху продукта“.

Между 29 май и 10 юни 2013 г. използването на Twitter на ден в Турция се е увеличило от 1,8 на 10 милиона. Имаше повече от 20 хаштага, свързани с протестите, които се превърнаха в най-популярните световни тенденции. Шест от тези хаштагове надхвърлиха бариерата от 1 милион съобщения на ден, показвайки на света какво се случва: насилственият отговор на правителството на бунтовете, който включва превозни средства с водни оръдия и гранати със сълзотворен газ, съчетани с прекъсване на социалните медии, ограничаване на неконформистките медийни канали, автоцензурата на независимите медии, кампанията за дезинформация на проправителствените медии и безпрецедентното насилие на Турските полицейски сили срещу невъоръжени протестиращи бяха заснемани отново и отново, и използвани срещу тях.

Основната причина за движението изглеждаше ясна в началото (протест срещу унищожаването на любим национален парк и обществено пространство), но екологичната ревност не обясняваше защо движението беше толкова успешно и достигна далеч отвъд



вътрешно-националния си фокус. Причината беше много по-дълбока: 84% от демонстрантите в Истанбул посочиха липсата на медийно отразяване като причина да се присъединят към протестите, в сравнение с 56%, които посочиха унищожаването на парка. Ватикиотис и Йорук описват протестите като „момент на избухване на поредица от натрупани социални недоволства“. В известен смисъл Gezi беше идеологическа битка между мрежовата гражданска журналистика и масовата традиционна журналистика.

Източник: Движението „Мародери“: Гражданска журналистика и протестите в парка Гези през 2013 г. (от Аслигул Армаган)

4 Време е да нарисувате история

Умения и концепции за усвояване	• Креативност • Междукултурен обмен • Гражданска журналистика
Задачи	• Да обмисли ролята на гражданската журналистика в техните общности • Запознаване с историческите събития на гражданската журналистика • Да се акцентира върху историческите движения
Необходими материали	Хартиени листове A2, A4 листове, маркери, химикалки, флипчарт
Продължителност	60-90 минути
Брой участници	12-32 души, възраст 15+

Описание

Въведение

Фасилитатора разделя участниците на малки групи от 4-5 души, състоящи се от хора от различни страни.

Основна дейност

Обучаващият на случаен принцип дава на всяка група ***исторически пример за гражданска журналистика*** и ги моли да създадат стенопис или картина, която визуално представя историята и нейното въздействие върху обществото **(20 минути).**

Групите могат също да бъдат помолени да включат цитати или ключова информация за примера в своя стенопис **(5 минути).**

Стенописът ще бъде създаден на големи листове хартия и ще бъде изложен на централно място за всички участници.

Всяка група представя своето историческо описание ***(5 минути),*** последвано от групова дискусия върху резултатите ***(10 минути).***

Накрая всички участници ще образуват голям кръг (оставайки близо до своите групи) и ще формулират точния исторически ред на изобразените събития.

Дискусионни въпроси

- Открихте ли някакво развитие в гражданска журналистика от историческите примери към съвремието?
- Каква е ролята на гражданската журналистика във вашата общност?

Източник: Разработено от EKO в контекста на проекта JOUR-YOU.

5 Ти срещу Пропаганда

Умения и концепции за усвояване	• Критично мислене и медийна грамотност • Сътрудничество и работа в екип • Използване на цифрови инструменти • Комуникационни и презентационни умения • Разпознаване на пропагандата и някои от нейните техники
Задачи	• Да развиете умения за медийна грамотност, като изследвате как различните медии отразяват едно и също събитие • Да се проучи ролята на гражданската журналистика в разобличаването на пропагандата и погрешната информация, но също и нейната потенциална възможност за злоупотреба за улесняване на пропагандата • Да се изследват предимствата и недостатъците на гражданската журналистика в сравнение с традиционните медии • Да се повиши разбирането за важната роля на проверката на фактите и критичното мислене при потреблението на (всякакъв вид) медии
Необходими материали	Мобилен телефон, листове А4, маркери, химикалки
Инструменти, източници	Флашкарти “Citizen Journalism vs. Propaganda”
Продължителност	90 – 100 минути
Брой участници	12 – 32 души, възраст 15+

Описание

Изрежете флашкартите със случаи, в които гражданската журналистика разобличава пропагандата на традиционните медии, и ги залепете на стената във „галерийна формация“ (т.е. разтягане на цяла стена, подреждане в ред или решетка, за да улесните много хора да виждат различни елементи едновременно и бързо да ги преглеждат).

Фасилитатора разделя участниците на групи от 3-4 души и след това представя дейността, като обяснява на групите, че това е симулация на медийно представяне, чиято цел е създаването на видеоклип.

Групите имат **5 минути**, за да прегледат галерията от случаи и да изберат един случай за своето видео.

След като всяка група избере предпочитания от тях случай (няколко групи могат да работят по един и същи случай), участниците имат **15 минути**, за да потърсят повече за него; За това как беше отразено от традиционните медии и как от гражданските журналисти.

След това всяка група има **45 минути**, за да запише кратко видео (***с продължителност 3 минути***), което подчертава как гражданската журналистика може да играе решаваща роля в разкриването на истината и разобличаването на пропагандата, но също и как понякога може да улесни разпространението на невярна или подвеждаща информация. Информацията, която трябва да бъде включена във всеки видеоклип, е конкретното събитие („случаят“); как се отразява в традиционните медии; как беше отразено от граждански журналисти. Начинът, по който тази информация ще бъде представена (*напр.*

със сериозен журналистически тон; като сатира; като токшоу; като театрална постановка; екшън филм и др.) зависи от участниците.

В края на тази дейност всяка група представя своето видео на останалите отбори. В края на всички презентации участниците обсъждат разликите между традиционната и гражданската журналистика, както и предимствата и недостатъците на всяка от тях (Разбор на резултатите).

**Друг вариант освен създаването на видео включва: Възможност за разказване като история*

Дискусионни въпроси

- Какво научихте за конкретния случай, по който избрахте да работите? Изненада ли ви нещо в различните начини, по които традиционните медии и гражданските журналисти го отразяваха?
- Как вашата група избра да представи информацията във вашето видео? Защо избрахте този подход?
- Как гражданската журналистика може да помогне в противодействието на пропагандата? Винаги ли предоставя по-точна и безпристрастна гледна точка към събития и проблеми?
- Какво научихте за предимствата и недостатъците на гражданската журналистика в сравнение с традиционните медии?

Източник: Разработено от ЕКО в контекста на проекта JOUR-YOU.

Флаш карти Гражданската журналистика срещу пропагандата

Протести в Хонконг:

През 2019 г. протестиращи в Хонконг излязоха по улиците, за да поискат демократична реформа и по-голяма автономия от Китай. Докато китайското правителство и държавните медии описваха протестите като насилствени и антиправителствени, гражданските журналисти можеха да заснемат кадри на полицейска бруталност и други злоупотреби с власт, които контрастират с този разказ.



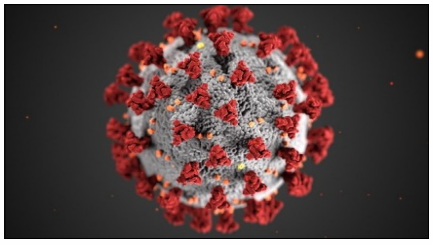
Окупирай Уолстрийт:

По време на движението „Окупирай Уолстрийт“ през 2011 г., гражданските журналисти използваха социалните медии, за да споделят своя опит и наблюдения от протестите, което противоречи с представянето на движението като нефокусирано и неорганизирано от традиционните медии.



Covid-19 пандемия:

По време на пандемията от COVID-19 гражданските журналисти изиграха решаваща роля в предоставянето на информация и търсенето на отговорност от правителствата. Те документираха въздействието на пандемията върху различни общности и оспориха дезинформацията и пропагандата в традиционните медии и социалните медийни платформи. Например, граждански журналисти успяха да разкрият прикриването на избухването на COVID-19 в Ухан, Китай, в ранните етапи на пандемията, което противоречи на официалния разказ, представен от китайското правителство и държавните медии.



Арабската пролет:
По време на Арабската пролет гражданските журналисти изиграха решаваща роля в разобличаването на пропагандата на традиционните медии. Например основните медии в Египет бяха силно цензурирани по време на революцията от 2011 г., но гражданските журналисти можеха да заснемат кадри от полицейската бруталност по време на протестите, които правителството се опитваше да потуши.



Атаката срещу Шарли Ебдо:
През 2015 г. група терористи атакуваха офисите на френското сатирично списание Charlie Hebdo, убивайки 12 души. Докато традиционните медии се фокусираха върху непосредствените последици от атаката и политическите реакции, гражданските журналисти можеха да предоставят по-задълбочена и контекстна гледна точка върху историята на тероризма и свободата на словото във Франция.



Протестите на Евромайдана:
През 2013-2014 г. Украйна преживя широко разпространени протести и граждански вълнения, тъй като гражданите искаха по-голяма политическа свобода и по-тесни връзки с Европа. Традиционните медии в Украйна бяха силно повлияни от правителствената пропаганда, но гражданските журналисти можеха да използват социални медии и алтернативни източници на новини, за да предоставят по-балансирана и точна гледна точка за протестите и политическата ситуация в страната.



Референдум за независимост на Каталуния:

През 2017 г. каталунското регионално правителство в Испания проведе референдум за независимост, който испанското правителство счете за незаконен. Традиционните медии в Испания бяха силно повлияни от пропагандата на правителството, но гражданските журналисти успяха да документират референдума и полицейското насилие, извършено по време и след вота.



Беларус протестира

През 2020 г. граждани в Беларус протестираха срещу избора на дългогодишния президент Александър Лукашенко, широко обвинен в манипулиране на изборите. Докато държавните медии в Беларус описаха протестите като подкрепяни от чужбина и нелегитимни, гражданските журналисти използваха социалните медии, за да документират протестите и да споделят истории и гледни точки от протестиращи и други граждани.



Дългова криза в Гърция:
От 2009 г. до 2018 г. Гърция беше изправена пред тежка дългова криза, която застраши стабилността на еврозоната. Докато традиционните медии често се фокусираха върху политически преговори и политически дебати, гражданските журналисти успяха да използват социалните медии, за да документират въздействието на мерките за икономии върху гръцките граждани и да оспорят разказа, представен от европейски лидери и финансови институции.



Протести на индийските фермери
През 2020-2021 г. фермерите в Индия започнаха поредица от демонстрации срещу нови селскостопански закони, които според тях ще навредят на поминъка им и ще дадат повече власт на големите корпорации. Традиционните медии в Индия бяха критикувани за пристрастност или мълчание по въпроса, но гражданските журналисти в социалните медии можеха да споделят истории и кадри, които оспорват позицията на правителството и насочват вниманието към опасенията на фермерите.



Водната криса във Флинт Сити

През 2014 г. Флинт Сити, Мичиган, пренасочи водоснабдяването си към река Флинт, която беше силно замърсена с олово. Традиционните медии първоначално омаловажаваха сериозността на кризата, но граждански журналисти и местни активисти използваха социалните медии, за да документират ефектите от замърсената вода и да поискат действия от правителството.



Кризата в Мианмар

По време на кризата с рохингите в Мианмар гражданската журналистика изигра роля в разпространението на невярна информация и пропаганда. Например, някои граждански журналисти и акаунти в социалните медии споделиха фалшиви изображения и истории, които преувеличаваха или изкривяваха ситуацията на място. Това затрудни официалните източници и хуманитарните организации да предоставят точна информация и да реагират ефективно на кризата.



Подвеждаща информация за атентата по време на Бостънския маратон

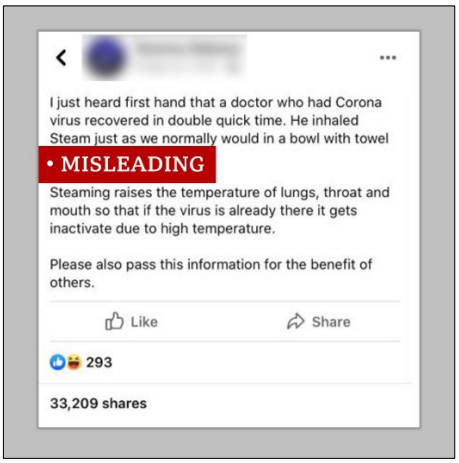
През 2013 г., след атентата на Бостънския маратон, няколко граждански журналисти използваха социалните медии, за да споделят погрешна информация за извършителите и разследването. Например те идентифицираха невинен мъж като заподозрян и разпространиха слухове за поведението на полицията по време на преследването.

Официални източници по-късно коригираха тези неверни твърдения, но те вече бяха предизвикали объркване и паника сред обществеността.



COVID-19 Пандемията:

По време на пандемията от COVID-19 имаше много случаи на гражданска журналистика, разпространяваща погрешна информация за вируса и неговото предаване. Например, някои лица твърдяха, че пиенето на белина или други токсични вещества може да излекува вируса, докато други разпространяваха конспиративни теории за произхода на вируса или ефективността на ваксините. Тези твърдения не са подкрепени с научни доказателства и могат да бъдат вредни за общественото здраве.



Ебола - Комуникационната криза

По време на епидемията от ебола в Западна Африка през 2014 г. граждански журналисти и различни профили в социалните медии разпространяваха невярна информация и конспиративни теории за вируса, допринасяйки за атмосфера на страх и недоверие. Например някои лица твърдяха, че вирусът е измама или че е умишлено разпространен от западните правителства. Това затрудни служителите в общественото здравеопазване да реагират ефективно на епидемията и да защитят обществеността.



Гражданската журналистика като инструмент за ангажиране на общността

Тази тема се фокусира основно върху разбирането на гражданската журналистика като средство за ангажиране на местната общност. Включените в нея средства за обучение имат за задача да формират знания и умения за ангажиране на вниманието на аудиторията чрез идентифициране на информационни потребности и откриване на подходящи източници на информация. Специално внимание се обръща на необходимостта да се разбере на кои източници на информация хората се доверяват и как да се използва това.

Темата включва и основните понятия за разказване на истории. Това са елементи, свързани с прилагането на основни принципи при създаване на съдържание за ангажиране на аудиторията. Тяхното разбиране се постига чрез практически задачи за създаване на съдържание, насочено към специфични аудитории и разпространявано за постигане на конкретни, предварително определени задачи.

6 Общността се нуждае от решения

Умения и концепции за усвояване	• Умения за изследване и решаване на проблеми • Работа в екип и съпричастност • Съзнание за гражданска отговорност
Задачи	• Да разбира нуждите и проблемите в общността • Да предложи потенциални решения за справяне с проблемите на общността • Да се развие разбиране за това как проблемите на общността се преживяват от тези, които са онеправдани • Да се подпомогне осъзнаването на гражданската отговорност и да насърчи активното участие в общността, като по този начин да се подготви мотивационната основа за действие като граждански журналисти
Необходими материали	Листи за флипчарт, маркери, лепкави листчета
Инструменти, източници	Работни материали с източници на информация по проблеми на общността
Продължителност	90 минути
Брой участници	12-32 души, възраст 15+

Описание

Част А – Идентифициране на нуждите и решенията на общността

Разделете участниците на малки групи от 3-4 души. Ако са от различни държави, създайте групи с участници от една и съща държава. Всяка група получава хартия за флипчарт, няколко лепкави листчета и маркери. Помолете групите да прочетат раздадените материали (Източници на информация по проблемите на общността) и да проучат подходящи източници, за да се запознаят с проблемите, пред които са изправени техните общности (на ниво град или държава) – 10 минути.

След изследването всяка група трябва да направи дискусия и да изброи нуждите и проблемите в своята общност върху листовете на флипчарта, като използва лепкавите

листчета. Те могат да включват въпроси, свързани с жилища, образование, здравеопазване, транспорт, безопасност, екологични проблеми, ресурси и услуги за семейства и т.н. – 10 минути.

След като групите приключат с изброяването на основните нужди и проблеми, помолете ги да организират листчетата в категории – 3 минути.

След това помолете групите да помислят за потенциални решения за всеки проблем/нужда, включен в техния списък. Всяко „лепкаво листче за проблем/нужда“ трябва да бъде съпътствано с „лепкаво листче за решение“ – 10 минути.

След като групите приключат, помолете всяка група да представи своите нужди, проблеми и решения пред цялата група – 5 минути на група.

Част В – Разглеждане на проблемите на общността през различна призма
Помолете екипите да изберат една преобладаваща малцинствена група в тяхната общност (напр. семейства с ниски доходи, емигранти, хора с увреждания, възрастни граждани и т.н.) и да преминат през изброените проблеми, като помислят как избраната от тях малцинствена група ги преживява. Накрая те трябва да изберат един проблем, който смятат за най-сериозен за тази група – 10 минути.

Дискусионни въпроси

- Какво научихте за нуждите и проблемите във вашата общност?
- Как вашата група подходи към задачата да идентифицира основните проблеми, пред които е изправена вашата общност?
- Как открихте решенията на тези проблеми?
- Какви бяха някои предизвикателства, с които се сблъскахте, докато работихте във вашата група?
- Какво научихте за опита на избраната от вас малцинствена група? Имаше ли изненади или нови разбирания, които излязоха наяве, докато разглеждахте проблема от гледна точка на тази група?

Източник: Разработено от ЕКО в контекста на проекта JOUR-YOU.

Работни материали:Източници на информация по проблемите на общността

Сайтове на общините

Много общини имат официални уебсайтове, на които публикуват информация за своите услуги, планове и програми, както и доклади по различни въпроси. Преглеждането на такива уебсайтове може да даде широк преглед на някои важни проблеми на общността!

Обществени групи в социалните медии

Страниците или групите в социалните медии, създадени от самите граждани и посветени на конкретни квартали или общности, могат да бъдат чудесен източник на подходяща информация.

Хаштагове

Хаштагове в Twitter като #communityissues, #localnews, #communityengagement и т.н., могат да помогнат за намиране на информация за проблемите, пред които е изправена

общността. Също така, актуалните хаштагове във вашия район могат да ви насочат бързо към актуалните проблеми на вашата страна/общност.

Новинарски уебсайтове

Местните електронни вестници също са богат източник на информация за проблемите, пред които е изправена конкретна общност, както и за инициативите, които се предприемат за тяхното решаване.

Портали за данни

Някои портали за информация предоставят отворен достъп до широк набор от данни и статистики, включително поглед върху проблемите на общността, на различни нива (местно, национално и международно). На ниво ЕС, например, някои от най-забележителните портали за данни включват: Евростат, „Open Data Portal“, „European Data Portal“, „European Environment Agency“, „European Health Data and Evidence Network“.

Неправителствена или обществени организация

Друг полезен източник на информация относно проблемите на общността са местните организации на гражданското общество. Тези организации често са активни в справянето със специфични проблеми в общността, като бедност, образование, здравеопазване, околна среда и човешки права. Търсенето в техните уебсайтове може да помогне на гражданите да получат обща представа за проблемите, пред които са изправени общностите, и подходите, предприети за справяне с тези проблеми.

7 Разгърни се

Умения и концепции за усвояване	• Гражданска журналистика и критично мислене • Мозъчна атака
Задачи	• Да се развие информираността на хората за медиите • Да се посочат иновативни идеи
Необходими материали	Листове хартия А4, маркери, химикалки, един флипчарт
Продължителност	60 минути
Брой участници	12-32 души, възраст 15+

Описание

Фасилитаторът разделя участниците на групи от по 3-4 души и те сядат в кръгове. След това обучаващият въвежда дейността, като обяснява на всички групи, че тази дейност се основава на групова дискусия. Следователно участниците трябва да предложат идеи за това как един млад човек може да помогне за повишаване на ангажираността на общността чрез дейности на гражданската журналистика.

Всяка група има 25 минути, за да обсъди и запише своите идеи на листове. След това всеки член на групата има 5 минути, за да представи идея и да я залепи в центъра на флипчарта, като дава думата на следващите. Обучаващият иска коментари и обратна връзка относно представените идеи.

Дискусионни въпроси

- Какво мислите за идеите, които току-що представихте?
- Кои идеи са трите най-обещаващи? И защо?
- Имахте ли трудности при намирането на новаторски идеи, които биха могли да подобрят ангажираността на общността чрез гражданска журналистика?

Източник: Разработено от ЕКО в контекста на проекта JOUR-YOU.

8 Работилница за разказване на истории

Умения и концепции за усвояване	• Ангажираност на общността чрез гражданска журналистика • Убедителни и мотивиращи умения за писане • Представяне на информация по смислен и увлекателен начин • Артистично и творческо изразяване • Критично мислене • Емпатия и разбиране
Задачи	• Да усвои широк набор от умения, необходими, за да стане компетентен граждански журналист • Да насърчи емпатията и разбирането сред участниците за предизвикателствата, пред които са изправени различните общности и социални групи • Да насърчи използването на гражданската журналистика като инструмент за ангажиране на общността, давайки глас на тези, които често са нечути и маргинализирани
Необходими материали	Флипчартове, лепкави листчета, маркери
Инструменти, източници	Работни материали: Източници на информация по проблемите на общността Работни материали: Как да напишем добра тематична статия Презентация „Основи на тематични статии“
Продължителност	90-120 минути
Брой участници	12-32 души, възраст 15+

Описание

Разделете участниците на по-малки екипи (3-4 души в група). Раздайте на всяка група набор от лепкави листчета и маркери, както и първият пример (Източници на информация по проблемите на общността)

Част А – Идентифициране на проблемите на маргинализираните групи (25 минути)

Задайте на всеки отбор различна група от хора с по-малко възможности в местния район (напр. наематели с ниски доходи, възрастни граждани, имигрантски общности и т.н.) чрез произволен подбор (например хартиени ленти с различните социални групи в чаша, от които всеки отбор трябва да изтегли една лента).

Всеки екип трябва да проучи и събере информация за определената им социална група и да идентифицира списък с проблеми, с които се сблъсква в своята общност. За да улеснят процеса на проучване, екипите могат да използват раздадените примера „Източници на информация по проблемите на общността“, което може да им помогне да се ориентират по-лесно към намиране на съответните източници.

След това всеки отбор трябва да избере един проблем; този, който смятат, че има най-негативно въздействие върху избраната социална група.

Част Б – Тематична статия

Започнете с кратка презентация за тематичните статии и дайте насоки за това какво трябва да съдържа добре написана тематична статия – 10-15 минути.

Раздайте работният материал „Писане на тематична статия“ на всички групи. Всеки екип трябва да създаде тематична статия (с дължина 800-1000 думи), представяща „История за човешки интереси“ или „Статия върху профил“ относно човек от избраната от тях социална група, който:

- подчертава проблема на общността от гледна точка на тази група;
- предоставя някои идеи за възможни решения
- включва призив за действие (т.е. призовава публиката да направи нещо, изрично или намекнато) – 30-40 минути

Оставете време на всяка група да представи своите статии на останалите участници – 3 минути на група.

След представянето на всяка статия, помолете останалите участници да предоставят своите отзиви и препоръки за подобряване на всяка част от статията (Тема, Заглавие, Въведение, Изложение, Заключение) – 5 минути на група.

Алтернативна версия

Ако приложите дейността „Общността се нуждае от решения“, можете да пропуснете част А от тази дейност.

Дискусионни въпроси

Тези въпроси могат да помогнат на участниците да предоставят полезна обратна връзка по структуриран начин:

Тема:

- Темата подходяща ли е за избраната социална група и дали основният проблем е подчертан?
- Отразява ли добре проблема от гледна точка на групата?

Заглавие:

- Заглавието предава ли добре същността на историята?
- Дали е закачливо и привличащо вниманието?

Въведение:

- Въведението предоставя ли достатъчно основна информация за избраната социална група и конкретният проблем?
- Ангажира ли ефективно читателя и задава ли тона за останалата част от статията?

Изложение:

- Основната част на статията предоставя ли достатъчно подробности и информация, в подкрепа на разказаната история (напр. „показва“ или „разказва“, адекватно подкрепени изразените мнения)?
- Достоверни и надеждни ли са източниците на информация?
- Статията използва ли ефективни реторични и литературни техники?

Заключение:

- Заключението обобщава ли добре основните точки на статията?
- Включва ли ясен призив за действие, който е подходящ за аудиторията?

Източник: Разработено от ЕКО в контекста на проекта JOUR-YOU.

Презентация:Тематична статия – въвеждащи стъпки

Какво е тематична статия?

Статията е **убедителен текст**, *който изразява* ***мнение***, информира читателя за дадена тема и е приятен за четене. Тематичните статии обикновено са **по-дълги** и **по-описателни** от други видове новинарски статии и често имат за цел да **привлекат** вниманието на читателите и да ги **ангажират** на лично ниво.

Статията е **лека новина**, която може да бъде предадена по много начини. Това може да бъде профил на личност, история от заинтересован човек или по-задълбочен поглед към самият проблем. Много хора обичат да пишат в този формат, защото той е *по-свободен* и *по-малко ограничаващ* от чистата новинарска статия.

Разлики от новинарска статия

Цел: Тематични статии са написани, за да **забавляват, информират** или **образоват** читателя, докато новинарските статии имат за цел да докладват за събития и текущи проблеми.

Тон: Тематични статии често са написани в **по-разговорен и личен тон**, докато новинарските статии са по-обективни и ясни.

Дължина:Тематичните статии обикновено са **по-дълги** и **по-задълбочени**, докато новинарските статии обикновено са по-кратки и се фокусират върху най-важните факти.

Структура: Тематичните статии често имат **по-креативна** структура и могат да използват елементи като ***анекдоти, цитати*** и ***ярки описания***, за да ангажират читателя. Новинарските статии имат по-ясна структура и се придържат към петте въпроса (кой, какво, кога, къде, защо).

Тема: Тематични статии могат да обхващат по-широк кръг от теми и да бъдат по-концентрирани върху ***истории за човешките интереси, профил на човек или организация*** и ***проблеми с начина на живот***.

Стил: Тематични статии често имат ***по-литературен*** стил и могат да използват ***фигуративен език***, докато новинарските статии обикновено са по-ясни и избягват цветист език.

Тематични статии не са предназначени да доставят новини, но съдържат новинарски елементи.

Основна цел: да се добави човешки елемент към новините, да се добави нюанс и усещане. Те често повтарят важни новини, които вече са съобщени.

Пример: Медийната новина ще бъде откриването на ново училище. Леката новина ще е контекста, който носи на читателите повече информация за човека, който ръководи училището. Този тип истории предоставят на читателите по-широка картина за новините.

Видове тематични статии

Профил:Тематични статии с профил се фокусират върху човек, организация или място, предоставяйки задълбочена информация за техния произход, история и текущи дейности.

Истории за човешките интереси: Подобно на личностните профили обаче, те не винаги имат силна новинарска връзка. Това са истории, докладвани, защото са необичайни или имат емоционална или развлекателна стойност.

Лично есе: Личното есе е субективно произведение, което често изследва собствения опит и мисли на автора по определена тема.

Изследване на тенденция: Този тип статия подчертава текуща тенденция, събитие или явление и предоставя задълбочен поглед върху това защо се случва това и какво е значението му.

Как да: Статия с инструкции предоставя стъпка по стъпка инструкции или съвети по определена тема, като готвене, градинарство или ремонт на кола.

Език на тематичните статии

- Развийте личен стил - Споделете вашите мнения.
- Покажете личността си (напр. хумористично, сериозно и т.н.) - Използвайте полуофициален език (напр. малко разговорен език) - Използвайте емоционален език.
- Обърнете се към аудиторията от тяхната перспектива (напр. „ти,твоят,твоето“).
- Използвайте литературни и реторични техники, за да ангажирате читателя (напр. риторични въпроси, анекдоти, образи и т.н.)
- Не прекалявайте с прилагателните или наречията. Използвайте силни глаголи и съществителни за описание вместо прилагателни и наречия.
- Използвайте факти, цитати и жаргон, за да добавите автентичност - Уверете се, че подчертавате как обекта извършва действието (active voice).

Структура на тематичните статии

1. **Проучване / Планиране:** Проведете задълбочено проучване по темата, включително интервюта с ключови хора, преглед на подходяща литература, документно проучване на онлайн източници и/или посещения на място на подходящи места.
2. **Заглавие / Водеща фраза:** Тематични статии са известни със своите привличащи вниманието заглавия!
3. **Въведение:** Напишете силен пример, който незабавно привлича вниманието на читателите и вмъква кукичка за останалата част от статията.
4. **Изложение:** Това е мястото, където се разгръща историята и вие споделяте ключовите си послания/мнения.
5. **Заключение:** Заключенията са особено важни в тематичните статии, защото те обобщават вашите идеи и позиция и в крайна сметка вдъхновяват вашите читатели да действат.

9 Панаир на предубежденията

Умения и концепции за усвояване	• Критично мислене • Самооценка • Творчество
Задачи	• Запознаване с феномена на автоматизираните предубеждения и неговите видове • Разпознаване на автоматизираните предубеждения в себе си и другите, и придобиване на представа за това как тези ограничения могат да повлияят на нашата преценка и мнения • Култивиране на различен начин на мислене въз основа на автоматизираните предубеждения • Повишаване на осведомеността относно автоматизираните предубеждения и гражданската журналистика
Необходими материали	Хартии А4 (+хартиени изрезки), флипчарт, маркери, лепкави листчета и други материали за рисуване и колаж, шапка или хартиена чаша
Инструменти, източници	Работните материали върху: Медийни манипулационни техники - Дефинициите трябва да бъдат изрязани и смесени Работни материали на: Автоматизирани предубеждения - Дефинициите и примерите за всеки тип предубеждения трябва да бъдат изрязани и смесени
Продължителност	90-120 минути
Брой участници	12-32 души, възраст 15+

Описание

Въведение

Фасилитаторът започва да представя дефиницията на автоматизираните предубеждения и техните различни видове ***(5 минути).***

Част А

Участниците се разделят на двойки или групи от по 3-4 човека. Обучаващият доставя шапка/хартиена чаша, която се върти в кръг, в която има ***дефиниции на техники за манипулиране на медиите***.

Когато музиката спре, човекът, който държи шапката/хартиената чаша, изважда лист хартия и прочита определение. След това фасилитаторът пита от кои автоматизирани отклонения се „възползва“ конкретната манипулационна техника, докато не бъдат прочетени всички дефиниции.

След това обучаващият дава откъси от Работни материали за Автоматизирани предубеждения на всяка група, а участниците имат ***6 минути,*** за да свържат дефинициите с правилния пример. Групите обсъждат своите резултати и получават обратна връзка от фасилитатора.

Част Б

Участниците трябва да следват същата процедура за втората част от дейността. Вътре в шапка/хартиена чаша поставете изрязани листчета с името на **всяко пристрастие**, представено в Работни материали: Автоматизирани предубеждения.

Участниците образуват голям кръг и започва да свири музика. Докато музиката свири, участниците трябва да дадат шапката на човека, който седи до тях. Всеки път, когато музиката спре, човекът, който държи шапката, трябва да избере едно от листчетата. След това цялата група към която принадлежи този човек излиза от кръга. Процесът се повтаря, докато всички групи имат хартия в ръката си: тяхното „***приписано автоматизирано пристрастие“.***

Участниците имат ***5 минути***, за да обсъдят помежду си примери за пристрастни възприятия, които са срещнали, съответстващи на тяхното „приписано пристрастие“.

Всяка група има ***25 минути,*** за да избере един от тези примери и да нарисува „комикс“ на своя флипчарт, който ясно илюстрира зададеното им автоматизирано пристрастие. Ако участниците не могат да се сетят за примери от реалния живот, те могат да се сетят за въображаем пример. След като са готови, те окачват своята „Художествена изложба“ на стената.

Когато всички групи завършат комиксите си, им се дават ***5 минути***, за да проверят всички художествени експонати и да се опитат да разпознаят вида на илюстрираното пристрастие. След това хората се връщат на позициите си (всяка група пред своята изложба) и фасилитаторът пита останалите за мнението им.

Дискусионни въпроси

- Лесно ли беше да измислите сценарий за зададения ви тип пристрастие? Можете ли да се сетите за примери, случили се в реалния ви живот?
- Какви доказателства могат да докажат, че вашето убеждение е правилно или грешно? По-лесно ли е да намерите и приемете доказателства, които подкрепят вашите възгледи, отколкото тези, които ги опровергават?
- Какъв вид автоматизирано отклонение сте срещали най-често досега? Според вас може ли да се използва в гражданската журналистика и какъв тип?

Източник: Разработено от EKO в контекста на проекта JOUR-YOU.

Работни материали: Медийни манипулационни техники

Астротурфинг

Астротурфинг е опитът да се създаде впечатление за широко разпространена подкрепа от обикновените хора за политика, индивид или продукт, където такава подкрепа е малка. Това се случва и във вестниците по време на политически избори. Бизнесът и политическите партии се опитват да се представят за масови групи, за да убедят обществеността да повярва на невярна информация.

Примамка за кликване (Clickbait)

Clickbait обикновено се отнася до практиката на писане на сензационни или подвеждащи заглавия, за да се привлекат кликвания върху част от съдържанието. Често разчита на преувеличени твърдения или пропускане на ключова информация, за да насърчи трафика.

Пропаганда

Пропагандата е предаване на информация, която се използва предимно за повлияване или убеждаване на публиката да поддържа определен начин на действие, което може да не е

обективно и може да представя селективно факти, за да насърчи конкретно заключение или възприятие, или да използва натоварен език, за да произведе емоционален, а не рационален отговор на информацията, която се представя.

Аудио манипулация

Манипулация на снимки

Видео манипулация

Отвличане на вниманието от важни събития

Тази тактика, наричана още „димна завеса“, включва да накараш аудиторията да се концентрира върху тема, която пропагандистът намира за по-целесъобразна. В популярната култура тази специфична форма на медийна манипулация е често споменавана.

Рамкиране

Идеята за рамкиране е подобна на практиката за определяне на начина на действие, но разширява обхвата на изследването, като се концентрира върху сърцевината на текущите проблеми, а не върху една тема. Основата на теорията за рамкиране е, че определени събития се извеждат наяве от медиите, на които в последствие се добавя контекст.

Логическа грешка

Това е пример за мислене, предоставено невалидно поради несъвършенство в логичната обосновка, която може безупречно да бъде комуникирана в стандартна обосновка, например пропозиционална логика. Формална грешка възниква, когато метода на изключване вече не е логичен процес и самият аргумент има верни предпоставки, но фалшиво заключение.

Орязване

Орязването е умишленото прекалено опростяване на сложни въпроси (напр. клишета, които спират мисълта). Общата идея зад тази концепция се състои в стремежа да се ангажира аудитория, която е готова да направи компромис с всеки аргумент за точност.

Пристрастно докладване

Пристрастното отчитане възниква, когато посоката или статистическата значимост на резултатите влияе върху това дали и как се отчита изследването. Става въпрос основно за съобщаване на информация, украсена от идеология.

Фалшив поляритет

Неправилното твърдение, че има само два избора в конкретна ситуация (напр. ние срещу тях).

Потискане на информацията

Ситуацията, при която важни и релевантни факти и заключения, които трябва да бъдат оповестени от обществен интерес, са скрити или премахнати от публичното пространство.

С други думи, задържане на информация, защото не поддържа определен начин на действие.

Заблуди

Заблуда е използването на невалидни или по друг начин казано погрешни разсъждения при изграждането на аргумент, който може да изглежда като добре обоснован аргумент, ако не бъде забелязан. Заблудите могат да бъдат извършени умишлено с цел манипулиране или убеждаване чрез измама, неволно поради човешки ограничения като небрежност, автоматизирани или социални предубеждения и невежество или потенциално поради ограниченията на езика и разбирането на езика.

Кукла на конци

Разпространение на дезинформация от голям брой фалшиви профили (напр. правителство, което контролира милиони акаунти в социалните медии).

Анонимни власти

Анонимният източник се използва като доказателство за твърдението или дори обобщени групи, като например „учените казват“ или „експертите са съгласни“.

Работни материали: Автоматизирани предубеждения

Предубеждение актьор-наблюдател

Това е тенденцията да приписвате вашите действия на външни причини, докато приписвате поведението на други хора на вътрешни причини. Например, вие приписвате високото си ниво на холестерол на генетиката, докато смятате, че другите имат високо ниво поради лоша диета и липса на упражнения.

Да приемем, че сте насрочили среща с клиент. Стигате доста преди времето, но клиентът ви закъснява с 30 минути. Той много съжалява за закъснението, но не ви пука какво има да каже.
Вече сте му приписали закъснението като негова личностна черта и може да си помислите, че той не зачита вас или вашето време.
Сега, нека разменим ролите. Вашият клиент стига до мястото за среща навреме, но вие закъснявате с 30 минути. Тук не се обвинявате, че сте закъснели.
Имате истинско обяснение за закъснението – каквото и да е то.

Закотвящо предубеждение

Това е тенденцията да разчитате твърде много на първата част от информацията, която научавате. Например, ако научите, че средната цена за автомобил е определена стойност, ще мислите, че всяка сума под тази е добра сделка, може би без да търсите по-добри сделки.
Можете да използвате това пристрастие, като поставите първоначалната информация на масата за разглеждане, за да закотвите очакванията на другите.

Помислете за момент, в който сте поставили името си в списък с чакащи в ресторант, за да получите маса, след като са ви казали, че ще отнеме около 30 минути.
И тогава помислете колко разочаровани сте започнали да се чувствате, когато 30 минути минаха и си отидоха и името ви не беше извикано.
Сега помислете как може да се почувствате, ако наближават 35 минути и домакинът ви е казал, че ще чакате 45 минути. В такъв случай, вместо тревожно да чакате в разочарование, да гледате часовника и може би дори да търсите добра възможност да се оплачете на домакина, ще започнете да се вълнувате, че чакането ви почти изтече.

Предубеждение към особености

Това е тенденцията да се обръща внимание на някои неща, като същевременно се игнорират други.
Например, когато решавате коя кола да купите, можете да обърнете внимание на външния вид и усещането на екстериора и интериора, но да пренебрегнете данните за безопасност и разхода на гориво.

Когато сте наистина гладни, може да се окажете прекалено разсеяни от думи или изображения, свързани с храната, и може да ви е трудно да мислите за нещо друго освен за храна.

Предубеждение към възможностите

Това придава по-голяма стойност на вероятен сценарий, който лесно идва на ум. Вие се доверявате на тази преценка повече и сте склонни да подценявате възможността и вероятността друг сценарий да се осъществи в бъдеще.

След природни бедствия (т.е. наводнения) е наблюдавано, че създадените застрахователни полици нарастват в засегнатите общности.
От друга страна, също така се наблюдава, че в годините след тези бедствия застрахователните полици постоянно намаляват обратно до изходните нива, въпреки че рискът от бедствия в общността остава същият през целия период.

Предубедено потвърждение

Това е предпочитане на информация, която е в съответствие с вашите съществуващи вярвания и отхвърляне на доказателства, които не съответстват на тях.

Представете си, че човек вярва, че левичарите са по-креативни от десничарите.
Всеки път, когато този човек срещне човек, който е едновременно левичар и креативен, той му придава значение на „доказателство“, което подкрепя това, в което той вече вярва.

Ефект на фалшив консенсус

Това е тенденцията да надценявате доколко другите хора са съгласни с вас.

Лий Рос и колегите му поискаха от студенти от Станфордския университет да подпомогнат много необичаен експеримент.
Те помолиха участниците да се разходят из кампуса на Станфорд за половин час, носейки голяма табела с надпис „Покайте се“, за да отчетат колко хора ще разговарят с тях, докато се разхождат с този надпис.
Студентите, които се съгласиха с необичайното предложение, вярваха, че голямото мнозинство от другите студенти също биха се съгласили да го направят.
Но студентите, които отказаха да носят табелата из кампуса, вярваха, че голямото мнозинство от другите студенти също ще откажат.

Функционална фиксираност

Това е тенденцията да виждаме обектите като работещи само по определен начин. Например, може да мислите, че не се нуждаете от габърчета, защото нямате коркова дъска, върху която да поставите разни неща, без да мислите че те биха могли да се ползват и по друг начин.
Тази особеност на мислене може да бъде прехвърлена и върху хора, като например да не осъзнават, че личният асистент има умения да играе лидерска роля.

Изхвърляне на полезни неща, защото са боклук. Например, човек изхвърля празен буркан, в който е имало кисели краставички, и продължава да купува подобен буркан за съхранение на захар.

Ефект на ореола

Цялостното ви впечатление за даден човек влияе на това как се чувствате и мислите за неговия характер. Това се отнася особено за физическата привлекателност, която влияе върху това как оценявате останалите им качества.

Учителите могат да взаимодействат с учениците по различен начин въз основа на възприятията за привлекателност. По-стари изследвания например установиха, че учителите имат по-добри очаквания към децата, които оценяват като по-привлекателни

(Клифърд М, Уолстър Е. Ефектът на физическата привлекателност върху очакванията на учителите. Американска социологическа асоциация. 1973 г.

Ефект на дезинформация

Това е тенденцията споделената информация след събитието да се приписва към спомена на оригиналното събитие. Лесно е паметта ви да бъде повлияна от това, което чувате за събитието от другите. Познаването на този ефект предизвиква недоверие към информацията на очевидци.

Питат двама очевидци: Първият "Видяхте ли счупеният прожектор?" и втората "Видяхте ли счупен прожектор?". Първият свидетел има по-големи шансове да предположи, че е имало счупен прожектор и по този начин да се въздейства върху спомена на очевидеца за събитието.

Предубеден оптимизъм

Това предубеждение ви кара да вярвате, че е по-малко вероятно да страдате от нещастие и е по-вероятно да постигнете успех от вашите връстници.

Не добавяте пари към спешен фонд, защото надценявате стабилността на работното си място.

Самообслужващи предубеждения

Това е тенденцията да обвинявате външните сили, когато се случват лоши събития, и да си признавате заслугите, когато се случват добри събития.

Кандидат за работа смята, че е бил нает заради своите постижения, квалификация и отлично интервю, а за предишно свободно място не е получавал оферта защото смята че, интервюиращият не го е харесал.

Ефектът на Дънинг-Крюгер

Това е ефектът при който хората вярват, че са по-умни и по-способни, отколкото са в действителност. Например, когато не могат да признаят собствената си некомпетентност.



10 Квартални Истории

Умения и концепции за усвояване	• Критично и аналитично мислене • Решаване на проблеми и творческо мислене • Изграждане на общност и лично участие
Задачи	• Да се развие информираността на хората за злоупотребата с информация • Да развият умения за креативно мислене и намиране на начини за борба с фалшивите новини и дезинформацията • Да насърчава съпричастност и солидарност
Необходими материали	Листи за флипчарт, листи А4, химикалки и маркери
Продължителност	Един час
Брой участници	Минимум 12 човека на възраст 16+

Описание

В тази групова дейност участниците се разделят на равни групи от по 3-4 участници и са помолени да помислят за належащ проблем, свързан с тяхната въображаема малка общност. Всяка група участници представлява малка общност от хора. След което те сформират малки групи за дискусия и обсъждане на проблемите си (20 минути).

Във втората част на заниманието всяка група номинира един човек, който да бъде разследващ граждански журналист и да отиде при една от другите групи, за да разбере повече за проблемите и нуждите на тяхната група/общност (15 минути).

В третата част на заданието, разследващите граждански журналисти се връщат към първоначалните си групи и подготвят статия на флипчарт, за да представят опасенията/проблемите на другата група. С други думи, всяка група ще подготви статия за една от другите групи (15 минути).

Всяка малка група ще създаде презентация за една от другите общности, участващи в заданието, и ще я представи на флипчарт като новина или публикация за дадения проблем, пред който е изправена общността.

Дискусионни въпроси

- Трудно ли беше да идентифицирате един проблем във вашата малка общност?
- Чувствахте ли се принудени като група да намирате негативни характеристики относно общността на някой друг?
- Трудно ли беше да бъдете обективни, когато вашата малка група представяше проблемите на другите малки общностни?
- Смятахте ли, че трябва да работите по различен проблем, засягащ собствената ви общност?

Източник:Разработено от FECE в контекста на проекта JOUR-YOU.

Лидерство или как да разширим аудиторията си

Не всеки може да бъде лидер, но развиването на лидерски качества е ключов фактор за успешната реализация на гражданския журналист. В тази тема са включени инструменти за обучение, които помагат на младите хора да идентифицират основните качества на лидера и да получат насоки как да ги развият в себе си.

Основно внимание се обръща на развитието на умения за участие в дебат, за откриване и съобщаване на аргументи и за защита на собствена позиция. Използването на реторични принципи като част от разказването на истории също се препоръчва. В тази част фокусът е върху развиването на основни комуникационни умения и използването им за изграждане на общност около конкретни социални и етични проблеми.

11 И ако общуваме по социален проблем?

Умения и концепции за усвояване	• Да управлява и да стане проактивен в процеса на вземане на решения • Умения за създаване на съдържание (видео формат) • Умения за интервюиране • Развиване на инициативност и критично мислене • Умения за водене на спор (умения за убеждаване)
Задачи	• Да можете да създадете видеоклип, представящ социален проблем, даващ думата на гражданите и предназначен за гледане от членове на правителството. • Крайната цел е да знаете как да участвате и да станете деец в процеса на вземане на решения.
Необходими материали	Хартии, химикал, мобилен телефон, таймер
Продължителност	35 минути
Брой участници	10-16 човека, 18+

Описание

Участниците се разделят на групи от по 3-4 човека. Един от участниците в групата е създателят на съдържание, който трябва да създаде видеоклип, поръчан от правителството, за да им позволи да разберат по-добре социалния проблем от гледна точка на гражданите. Останалите участници са гражданите. Първо, участниците трябва да си изберат социален проблем, по който искат да предадат, за да повишат осведомеността (5 минути). След това те трябва да потърсят фактическа информация, която характеризира проблема, за да го направят възможно най-конкретен (статистика, данни, числа и т.н.) (10 минути).

Всеки гражданин трябва да представлява човек, който е особено засегнат от социалния проблем. Те ще бъдат интервюирани по-късно, а изказването им ще бъде включено в кратката видео презентация. Следователно гражданите трябва да създадат речта, която ще изнесат за видеото (10 минути).

И накрая, те трябва да помислят като група за възможни решения, включващи мерки на правителството, които могат да намалят или разрешат проблема. След което, да се обърнат директно към правителството, за да го подтикнат да предприеме конкретни действия (5 минути).

След като цялата тази информация бъде събрана, групата трябва да реализира видеоклипа, отчитайки тези елементи (въведение в социалния проблем, интервюта с поне двама души, засегнати от проблема, решения и призив за действие). Видеото не трябва да е по-дълго от 3 минути. (5 минути). Всяка група ще представи своето видео на останалите накрая.

Дискусионни въпроси

- Трудно ли ви беше да предадете социален проблем чрез видео?
- Защо смятате, че е уместно включването на интервюта с подобно съдържание?
- Мислите ли, че този тип онлайн съдържание може да има значение и да доведе до конкретни решения от страна на правителството?

Източник: Разработено от FECE в контекста на проекта JOUR-YOU.

12 Станете граждански лидер

Умения и концепции за усвояване	• Умения за влияние и убеждаване • Комуникативни и творчески умения
Задачи	• Да знаете как да убедите публиката • Да знаете как да защитавате позиция чрез аргументиране • Да знаете как да разграничавате и използвате реторични средства
Необходими материали	Флипчарт, химикалки, таймер
Инструменти, източници	Реторичният триъгълник: Авторитет Емоции Логика: Ethos Pathos Logos: Rhetoric (reddit.com) Работни материали Станете граждански лидер
Продължителност	45 минути
Брой участници	8 до 14 човека, възраст 16+

Описание

Разделете участниците на две групи от 3-6 души и една група от 2-ма. Двете групи от 3-6 души представляват гражданите. Другите двама ще бъдат представители на правителството.

Всяка група трябва да **подготви устна реч,** която ще бъде структурирана и насочена към **убеждаване на правителството да построи път, позволяващ достъп до далечно село**. Те са свободни да си представят имената на местата и техните характеристики.

Те се позовават на политически, социални и икономически причини, за да бъдат възможно най-убедителни.

Групите ще имат **10 минути**, за да подготвят речта и **5 минути**, за да я представят. Те трябва да посочат някой да бъде **говорител**. И двете групи ще бъдат оценени по **точковата карта** (виж Работни материали).

След като и двете групи представиха устното си изказване, правителството попълни таблицата за оценка за всяка от тях и **избра** най-убедителната група.

Печелившата група **може да избере двама души, които да станат лидери на правителството**, докато първоначалните губернатори стават граждани на печелившата група.

Играе се **още един кръг**.

Дискусионни въпроси

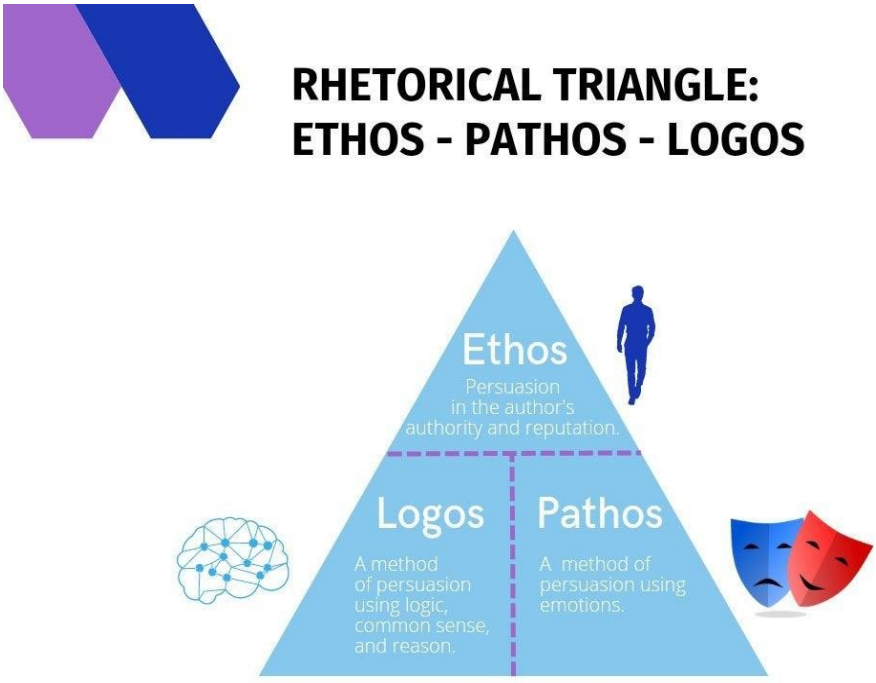
- Беше ли предизвикателство да изградите своите аргументи въз основа на политически, социални и икономически причини?
- Какво е трудно за хората, представляващи правителството, да преценят мотивите на групите?
- Кои са важните точки при изграждането на нашата аргументация

Източник: Разработено от FECE в контекста на проекта JOUR-YOU.

Работни материали: Станете граждански лидер

КАРТА С ПОКАЗАТЕЛИ

Критерии	3 точки	1 точка	0 точки
Участие			
Всеки от участниците в групата даде ли поне един аргумент			
Време			
Спазено ли беше времето за изказване (5 минути)			
Аргументация			
Даде ли се поне един аргумент за всяко измерение: Политически Икономически Социални			
Лидерът използва ли поне веднъж средства от реторичният триъгълник, за да убеди правителството (вижте чертежа по-долу)			
Лидерът защитаваше ли добре интересите на общността			
Притежаваше ли комуникационни умения			
Лидерът говорили с правилен ритъм, високо и ясно			
Лидерът поддържаше ли добър зрителен контакт			
Лидерът обърна ли се директно към публиката			



13 Искам да бъда чут!

Умения и концепции за усвояване	• Творческо мислене и писане • Изграждане на ангажираност на публиката • Създаване на съдържание и докладване • Проучване и писане
Задачи	• Да се повиши осведомеността за медиите и създаването на съдържание • Да се развият умения за общуване и съвместна работа • Да се представи темата по интересен и информативен начин
Необходими материали	Листи за флипчарт, листи А4, химикалки и маркери
Инструменти, източници	Тематични задачи за изследване и писане
Продължителност	Един час
Брой участници	Минимум 12 човека на възраст 18+

Описание

В това задание участниците се разделят по равни групи от 3-4 души и им се дават произволни теми за създаване на съдържание за университетско младежко списание.

След това участниците са помолени да обсъдят и разследват като група, за да напишат статия относно темата, която са избрали. Идеята на статията е да позволи на други млади хора да намерят интересни факти по зададената тема.

Фасилитаторът пише на флипчарт мотивите на всяка група зад техния избор.

Дискусионни въпроси

- Искахте ли да пишете по различна тема от тази, която сте получили като група?
- Как според вас трябва да изглежда една младежка информационна статия? Какво трябва да включва?
- Проучихте ли темата, или написахте ли в статията това което се отчете в груповата дискусия?
- Ако сте проучвали темата, какви източници на информация търсихте?

Източник: Разработено от FECE в контекста на проекта JOUR-YOU.

14 Разкажи тяхната история

Умения и концепции за усвояване	• Критично и аналитично мислене • Ролята на медиите при отразяването на определени събития • Предубеждения, стереотипи и обективност в медиите
Задачи	• Да се развие информираността на участниците за това как работят медиите • Да развият разбиране за основните термини на медиите и медийната грамотност • Да се повиши осведомеността за правото на свободна мисъл и изразяване
Необходими материали	Листи за флипчарт, листи А4, химикалки и маркери
Продължителност	Един час
Брой участници	Минимум 12 човека на възраст 16+

Описание

В тази групова дейност участниците са разделени на равни групи от 3-4 души и са помолени да размишляват в група за популярно събитие, което се е случило и, с което са запознати.

След като участниците дискутират и обмислят решение за събитието, което искат да докладват, те трябва да действат като група журналисти и да подготвят статия с текст и изображения.

След това всяка група представя своята статия на другите групи. Следва дискусия.

Дискусионни въпроси

- Беше ли трудно да идентифицирате актуална тема, за която да пишете?
- Имахте ли разногласия в малките групи, ако да, защо?
- Трудно ли беше да предложите изображения и текст за тази тема?
- Какви източници използвахте?

Източник: Разработено от FECE в контекста на проекта JOUR-YOU.

15 Създайте силни аргументи

Умения и концепции за усвояване	• Мотивационни и лидерски умения • Реторични техники • Емпатия
Задачи	• Придобиване на умения за изразяване на позиция • Аргументиране на гледни точки • Умения за слушане • Водене на дебат
Необходими материали	Две топки за тенис (или нещо подобно), монета, таймер, флипчарт
Продължителност	35 минути
Брой участници	8 до 14 човека, възраст 16+

Описание

Участниците се разделят на две групи. Всяка група избира лидер.

Модераторът поставя въпрос за дебат, който засяга морален, етичен, граждански или социален въпрос и който може да бъде свързан с всеки от случаите на онлайн курса. Модераторът хвърля монетата и определя кой отбор първи ще избере позицията за спор по въпроса. Другият отбор защитава противоположна позиция.

Модераторът дава по една топка на всеки лидер на отбора. Двата отбора се нареждат в полукръг един срещу друг. Лидерите стоят с лице към своя екип и са гръб до гръб.

Всеки отбор разполага с 2 минути, за да даде възможно най-много аргументи в подкрепа на своята позиция. Лидерът трябва да хвърли топката на различните играчи, за да им позволи да представят своите аргумент. След като представи аргумент, участникът връща топката на своя лидер, който я хвърля на друг участник.

След като изтече времето на първия отбор, модераторът присъжда по една точка за всеки **подходящ и свързан с темата аргумент**, направен от играчите. Повтарящи се, подобни или несвързани аргументи не се броят.

Модераторът повтаря същата процедура с втория отбор.

Втори кръг

Във **втория кръг** всеки отбор има 4 минути. Тук тяхната задача е да изберат по един контрааргумент за всеки аргумент на другия отбор. Участникът, който говори последен в първия кръг, става лидер. След изтичане на времето модераторът присъжда точки според вече използваните правила и повтаря същата процедура с втория отбор.

Трети кръг (без използване на таймер)

Третият и последен кръг се провежда по същите правила. Участникът, участвал първи във втория кръг, става лидер. Ако вече е бил лидер, неговото място се заема от втория получил топката в отбора. Участниците трябва да използват аргументите от първия кръг и контрааргументите от втория, за да формулират позицията на своя отбор по въпроса. Всеки от участниците аргументира своята позиция.

Когато и двата отбора завършат, се провежда тайно гласуване във всеки отбор, за да се определи играчът, който най-добре аргументира позицията по въпроса. Избраният играч представя посочената позиция на другия отбор. Той трябва да разшири позицията си, като включи аргументи, посочени от неговите съотборници.

Модераторът определя кой играч аргументира по-добре своята позиция и присъжда 5 точки на най-добрият отбор. Другият отбор получава от 1 до 3 точки в зависимост от силата на представените аргументи. Победител е отборът, събрал повече точки.

Дискусионни въпроси

- Как да подберем аргументи, за да защитим позицията си?
- Как да подредим аргументите си – като започнем от най-важните или от най-маловажните?
- Как можем да свържем аргументите си с моралната, етичната, социалната или гражданската страна на обсъждания въпрос?
- Каква е ролята на контрааргументите?
- Каква е ролята на умението за синтез в аргументирането на позицията, която заемаме?

Източник:Разработено от FECE в контекста на проекта JOUR-YOU.

Фалшиви новини и дезинформация – стратегии за идентификация

Фалшивите новини са основен инструмент за дезинформация. Те са нещо, с което младите хора се сблъскват през цялото време в живота си. Разпознаването им и откриването на техните източници е от особено значение, за да могат да се противопоставят на непрекъснатите опити да бъдат манипулирани. Освен това, като бъдещи граждански журналисти, способността за разпознаване на фалшиви новини е ключова предпоставка за изграждане на доверие от аудиторията. От друга страна способността за разпознаване на фалшиви новини е инструмент за намаляване на тяхното разпространение и въздействие.

Основната задача на обучението по тази тема е да се създадат умения за откриване на фалшиви новини и откриване на техните източници. Предлагат се различни инструменти, които могат да подпомогнат развитието на знания и умения в тази насока.

16: Истинско срещу Фалшиво

Умения и концепции за усвояване	• Критично и аналитично мислене • Проверка на фактите • Развиване на умения за медийна грамотност
Задачи	• Да се разшири осведомеността за въздействието на фалшивите новини върху обществото • Да се развият умения за критично и аналитично мислене • Да се култивира чувство за отговорност и ангажираност към потока на прозрачна информация
Необходими материали	Листи за флипчарт, листи А4, химикалки и маркери
Инструменти, източници	Три истински новинарски статии Три фалшиви новинарски статии
Продължителност	40 минути
Брой участници	Минимум 12 човека на възраст 16+

Описание

В това задание участниците се разделят на равни групи и им се дават три истински и три фалшиви новини.

След това участниците трябва да прочетат новините, да помислят 20 минути и да излязат с отговор и да преброят колко истински и фалшиви новинарски статии има.

След като групите са избрали истински и фалшиви новинарски статии, следва дискусия с всички групи.

Обучаващият пише на флипчарт мотивите на всяка група зад техния избор.

Дискусионни въпроси

- Трудно ли ви беше да определите, това което четете, за истинско или фалшиво?
- Имахте ли разгорещени дискусии с членовете на вашата група относно достоверността на всяка новинарска статия, която четете?
- Използвахте ли някакви механизми за оценка на достоверността и истинността на статиите, които четете?

- Приложихте ли нещо от наученото на практика?

Източник: Разработено от FECE в контекста на проекта JOUR-YOU.

17 Познай фалшивото

Умения и концепции за усвояване	• Критично мислене • Откриване на фалшиви новини • Медийна грамотност
Задачи	• Да се научим да разпознаваме фалшивите новини • Да се научим да сравняваме новини • Да се научим да търсим в интернет дали дадена новина е вярна
Необходими материали	Смартфон / лаптоп
Продължителност	60 – 90 минути
Брой участници	Минимум 12 човека на възраст 16+

Описание

Разделете участниците на групи от по 3-4 души.

Всяка група търси в интернет три новини, които са възможно най-странни. След това измислят новина, която изглежда вероятна (20 минути). Едно предложение, да направите фалшивите новини трудни за разпознаване може да е като, вземете истинска новина и я редактирате.

Групите представят новините последователно. След всяка презентация останалите групи имат 10 минути за вътрешна консултация или търсене в интернет, за да разберат коя от четирите новини е невярна. Групите гласуват за това, което смятат за фалшива новина (15 минути на група).

В края на обиколката групата, разпознала повече фалшиви новини, печели.

Дискусионни въпроси

- Какви бяха критериите за търсене на вярна информация, която изглеждаше невярна?
- Какви бяха критериите за създаване на подвеждаща информация, която изглеждаше вярна?
- Как беше възможно да разпознаете фалшивите новини?

Източник: Разработено от EUROSUD в контекста на проекта JOUR-YOU.

18 Фалшифицирайте го, докато не го разобличите

Умения и концепции за усвояване	• Критично мислене • Журналистически умения за писане • Активна ангажираност и разобличаване
Задачи	• Упражнявайте се в изграждането на статия, която е в състояние да интригува читателите • Развийте умения и разбиране за това как се маскират фалшивите новини и как да ги разобличите с гражданска журналистика
Необходими материали	Проектор, хартия, химикалки
Инструменти, източници	Аргументният модел от 6 изречения https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2372981177398567journalCode=mtra
Продължителност	2 часа
Брой участници	Минимум 16 човека, възраст 18+

Описание

Участниците са помолени да обсъдят в малки групи (3-4 души) кои 6 стъпки трябва да следват като граждански журналисти, за да създадат структурата на интригуваща статия (10 минути). Всяка група ще представи накратко своите резултати (5 минути). Участниците се запознават с Аргументния модел с 6 изречения и обсъждат напълно значението на всяка фаза от модела (10 минути).

Участниците са помолени да напишат на хартия съществуваща теория на конспирацията. На случаен принцип всеки избира по една (5 минути). Участниците се упражняват да напишат статия за тази теория на конспирацията, следвайки модела и създавайки аргументи за избраните фалшиви новини (20 минути).

Реципрочна проверка при двойки, те четат статиите един на друг и ги оценяват според таблицата за оценка, която ще бъде предоставена (15 минути).

Задълбочена дискусия по критериите за оценка (20 минути).

След като анализират критериите за оценка, същите двойки ще напишат разобличаваща статия за борба с фалшивите новини един на друг с техники за заинтригуване (20 минути).

Дискусионни въпроси

По средата на разбора:

- Как протича процесът на създаване на фалшива новина?
- Как моделът ви помогна в процеса?
- Кое беше най-голямото предизвикателство?
- Какъв механизъм забелязахте при маскирането на фалшива новина?
- Какви прилики забелязахте между вашите статии и фалшивите новини, които четете в социалните медии?
- Как можете да се идентифицирате с обществото?

Окончателна дискусия:

- Как протича процесът на разобличаване на фалшиви новини?
- Кои елементи разгледахте от статията, която развенчахте?

- Какви техники за заинтригуване на читателя използвахте?
- Как можете да свържете този процес с гражданската журналистика?
- Какво можем да направим оттук нататък, за да повишим информираността за това?

Източник: Разработено от EUROSUD в контекста на проекта JOUR-YOU. Вдъхновен от дейност, проведена от Лоренцо Нава (треньор) в обучителния курс „YOUth are the Voice“. https://www.linkedin.com/pulse/how-can-facebook-profile-kill-freedom-lorenzo-nava/

19 Фалшиви новини и проверка на факти

Умения и концепции за усвояване	• Критерии за оценка на безопасна информация • Осведоменост за фалшивите новини
Задачи	• Получаване на инструменти за анализ, докато четете новините • Повишаване на осведомеността относно манипулативните техники в журналистиката • За да развиете умения за оценка
Необходими материали	Проектор, статии, хартия и маркери
Инструменти, източници	ТестаCRAAP- https://www.scribbr.com/working-with-sources/craap-test Международна преса и статии
Продължителност	2 часа
Брой участници	Минимум 12 човека, 18+

Описание

Участниците ще се престорят, че правят преглед на пресата за международен уебсайт, занимаващ се с определена тема. Те ще бъдат разделени на четири отбора, за да играят игра на откриване в 4 кръга. Четири статии ще бъдат прожектирани на екрана, като те трябва да ги прочетат и оценят (10 минути на статия), за да определят дали са истински или фалшиви новини и да предложат поне три критерия, които са използвали за оценка (40 минути).

Междинен разбор на процеса (10 минути).

Презентация, дискусия и интерактивна практика на модела CRAAP срещу фалшиви новини. Тестът CRAAP има 5 основни компонента: **Актуалност**(Актуален ли е източникът?), **Съотносимост** (Източникът има ли отношение към вашето изследване?), **Авторитетност** (Къде е публикуван източникът? Кой е авторът? Считат ли се за уважавани и заслужаващи доверие в своята област?), **Точност** (Източникът подкрепен ли е с доказателства? Правилно ли са цитирани твърденията?), **Цел** (Какъв беше мотивът зад публикуването на този източник?) (20 минути).

В 4 групи участниците ще получат статия за анализ според модела CRAAP (20 минути).

Кратък преглед на резултатите и финална дискусия (20 минути).

Дискусионни въпроси

По средата на разбора:

- Какви критерии използвахте, за да анализирате международната преса?
- Какво ще кажете за вашата заинтригуваност, докато четете тези статии? С какво журналистът привлече вниманието ви?
- Кои ключови точки произтичат от този анализ?

Окончателен разбор:

- Как беше процесът за вас?
- Коя беше най-лесната и коя беше по-предизвикателната част за анализ?
- Как можем да използваме този инструмент в реалния живот и младежката работа?

- Как този вид анализ може да се използва за повишаване на осведомеността по темата?

Източник: Разработено от EUROSUD в контекста на проекта JOUR-YOU.

Създаване на онлайн съдържание и докладване на събития

Може би най-важното изискване за това да си граждански журналист е способността да създаваш привлекателно и достоверно онлайн съдържание. Ролята, която играят интернет и социалните медии в живота на хората, прави онлайн съдържанието основен начин за разпространение на информация. Освен това всички усилия на бизнеса и марките да спечелят и задържат вниманието на хората онлайн поставят много изисквания към качеството на представяне на онлайн съдържание, на които гражданските журналисти трябва да отговарят. Това означава, че те се научават да създават съдържание, което може да се конкурира за вниманието на публиката.

Инструментите за обучение в тази тема са специално насочени към развиване на умения за създаване на онлайн съдържание. Фокусът в тези обучения пада върху запознаването на младите хора с основните принципи на отразяване на събития и правилното предаване на важните им елементи на публиката.

20 Колко важен е всеки детайл

Умения и концепции за усвояване	• Креативност и комбинативност • Създаване на съдържание • Езикови умения
Задачи	• Развиване на творческото мислене • Развиване на умения за структуриране на текст • Съвместна дейност
Необходими материали	Хартия, ножици, цветни моливи, флипчарт (2 листа) и маркери
Инструменти, източници	Мисловни карти, техника SCAMPER
Продължителност	Един час
Брой участници	6-10 човека, 16+

Описание

Участниците изрязват малки квадратчета с ножици. На всяко от тях те изписват по една буква от азбуката. Буквите могат да се повтарят, но за всяка буква се изисква поне едно квадратче. Квадратчетата се обръщат с лицето надолу и се разбъркват. Участниците избират един от тях, който да записва резултатите.

Четирима от участниците вземат по едно квадратче. От изтеглените букви те се опитват да образуват дума или начало на дума, като ги комбинират или разменят местата им. Избраният участник пише думата върху флипчарта. Квадратчетата се връщат на масата, разбъркват се и участниците теглят още четири. Групата продължава, докато се получат пет различни думи.

Модераторът избира тема, по която участниците трябва да направят доклад. Модераторът определя медийния канал, по който ще бъде излъчен репортажът. Това може да бъде профил в социални медии, блог, новинарски сайт, видео канал и др.

Участниците се разделят на две групи. Всяка от групите записва петте думи на отделни листове. От петте думи те вземат една. Тяхната задача е да формулират какво е общото между четирите думи и с какво петата се различава от тях. Препоръчително е да се избягват формални прилики и разлики (напр. четири са съществителни, а петият е прилагателно). Един човек от всеки отбор записва получената двойка противоположни характеристики. Премахнатата дума се връща и на нейно място се поставя друга от петте думи. Процедурата продължава, докато всичките пет думи бъдат анализирани.

Двата отбора записват получените качества на флипчарт. С помощта на маркерите се опитват да намерят връзки между получените характеристики и да ги групират в нови. Класирайте получените нови функции по важност въз основа на избраната от екипа логика.

Модераторът дава по 15 минути на двата отбора да напишат разказ по дадена тема, използвайки получените характеристики. Те могат да бъдат отнесени както към участниците в разказа, така и към други елементи, от които той е съставен – място, действие, групи от хора, институции и др.

Всеки отбор прочите създадената история. Участниците обсъждат как всяка история може да бъде визуализирана в зависимост от избрания медиен канал.

Дискусионни въпроси

- Как да извлечем подробности, които могат да ни помогнат да развием по-добре историята в доклада?
- Как ни помага търсенето на връзки между различните елементи, включени в доклада?
- Как да използвате творческото мислене, за да направите една история по-въздействаща?

Източник: Разработено от FECE в контекста на проекта JOUR-YOU.

21 Активни журналистически умения за интервюиране

Умения и концепции за усвояване	• Активно слушане и разказване • Техники за задаване на въпроси и проверка на фактите • Емпатия
Задачи	• Да се подобрят уменията на участниците за активно слушане и способността им да задават ефективни въпроси по време на интервюта • Да развие емпатия на участниците към интервюираните личности и историите, които разказват • Да усвоят участниците колко е важно да проверяват фактите и да проверяват информацията по време на интервютата • Да се подобрят уменията на участниците за разказване на истории чрез ефективно използване на цитати и анекдоти, събрани по време на интервюта
Необходими материали	Хартия и химикалки, флипчарт или бяла дъска, маркери, лаптопи или смартфони с достъп до интернет
Инструменти, източници	Статии или видеоклипове на добри и лоши интервюта за анализ и дискусия, примерни въпроси за интервю за практика, примерни статии или новини за анализ и критика
Продължителност	45 минути
Брой участници	15 – 30 човека, възраст 16+

Описание

Обяснете целта на семинара и задачите. Попитайте участниците за техния опит с интервюирането.

Активно слушане и емпатия (10 минути)

Помолете участниците да се разделят по двойки и да проведат кратко интервю един с друг. След интервютата ги помолете да споделят нещо, което са научили за партньора си и което не са знаели преди. Обсъдете значението на активното слушане и съпричастност при интервюиране.

Техники за задаване на въпроси (10 минути)

Обсъдете значението на отворените въпроси и последващи въпроси по време на интервютата. Дайте примери за ефективни и неефективни въпроси за интервю. Помолете участниците да се упражняват да задават отворени и последващи въпроси с партньор.

Проверка на фактите (10 минути)

Обсъдете значението на проверката на фактите и проверката на информацията по време на интервютата. Дайте примери за грешки, допуснати от журналисти в миналото поради неточна информация. Помолете участниците да проверят фактите на частични цитати или твърдения и обсъдете своите открития.

Разказване на истории (10 минути)

Обсъдете значението на използването на цитати и анекдоти в новините, за да ги направите по-интересни и ангажиращи. Дайте примери за ефективно и неефективно използване на цитати и анекдоти в новинарските истории. Помолете участниците да се упражняват в използването на цитати и анекдоти, като разкажат кратка история.

Заключение (5 минути)

Обобщете ключовите точки, обсъдени в семинара. Помолете участниците за обратна връзка и предложения за подобрение. Осигурете ресурси за допълнително четене и практика.

Като цяло този семинар има за цел да предостави на участниците основните умения и знания, необходими за провеждане на ефективни интервюта като журналист. Чрез използването на неформални образователни методи участниците ще могат да се включат в интерактивни дейности и дискусии, които ще подобрят техния опит в ученето и ще осигурят приложими уменията в бъдещата им работа.

Дискусионни въпроси

- Какво научихте за уменията за ефективно интервюиране?
- Как можете да приложите тези умения в работата си?
- Кои бяха най-предизвикателните аспекти на груповото упражнение?
- Кои бяха най-ефективните въпроси, които вашата група измисли и защо?

Източник: Разработено от EUROSUD в контекста на проекта JOUR-YOU.

22 Активна журналистика: Изкуството на активното слушане

Умения и концепции за усвояване	• Умения за слушане и общуване • Критично мислене • Медийна грамотност
Задачи	• Да се усвои значението на активното слушане в журналистиката • Да се научат и практикуват техники за активно слушане • Да се прилагат умения за активно слушане в журналистически контекст • Развиване на критично мислене и умения за медийна грамотност
Необходими материали	Флипчарт или бяла дъска, маркери, хартия, химикалки, лаптоп или мобилен телефон
Инструменти, източници	Социални медийни платформи като Facebook, Twitter и Instagram Инструменти за онлайн проучване като Google, Bing и Wikipedia Инструменти за проверка на факти като Snopes и PolitiFact
Продължителност	45 минути
Брой участници	15 – 30 човека, възраст 16+

Описание

Фасилитаторът представя целта на семинара.

Запознаване с Активната Журналистика (10 минути). Фасилитаторът обсъжда ролята на активната журналистика в създаването на социална промяна. Участниците се насърчават да споделят своите виждания и опит по темата.

Умения за онлайн проучване и проверка на факти (10 минути). Фасилитаторът споделя основни умения за онлайн проучване и проверка на факти. Участниците се насърчават да практикуват тези умения чрез проучване и проверка на факти по дадена тема.

Стратегическо планиране за онлайн кампания за осведоменост (10 минути). Фасилитаторът споделя най-добрите практики за създаване на стратегически план за онлайн кампания за повишаване на осведомеността. Участниците се насърчават да създадат план за своята кампания.

Създаване на ангажиращо съдържание за социални медии (5 минути). Фасилитаторът споделя съвети и трикове за създаване на ангажиращо съдържание за социални медийни платформи. Участниците се насърчават да обмислят и да създават съдържание за своите кампании.

Управление на кампания в социалните медии (5 минути). Фасилитаторът споделя най-добрите практики за управление и ангажираност. Участниците се насърчават да създадат график в социалните медии за своята кампания.

Обобщение и заключение (5 минути). Фасилитаторът обобщава основните моменти от семинара и насърчава участниците да споделят своите отзиви и резултати от обучението. Участниците се насърчават да продължат своята онлайн кампания за повишаване на осведомеността, като използват уменията и концепциите, научени в семинара.

Дискусионни въпроси

- Какво научихте за активната журналистика и нейната роля в създаването на социална промяна?
- Как приложихте уменията за онлайн проучване и проверка на факти в семинара?
- Как създадохте стратегически план за вашата онлайн кампания за осведоменост?
- Какъв вид съдържание създадохте за кампанията си? Защо избрахте това съдържание?
- Какво научихте за управление на кампания в социалните медии? Как ще приложите това в бъдеща кампания?

Източник: Разработено от EUROSUD в контекста на проекта JOUR-YOU. Адаптирано от Инструментариума за активна журналистика от Tactical Tech.

23 Представете тяхната истина

Умения и концепции за усвояване	• Аналитични и отчетни умения • Критично мислене и комуникативни умения
Задачи	• Да се повишат знанията на участниците за различните гледни точки в дадена ситуация • Развиване на критично мислене и журналистически умения • Да развият разбиране за различните заинтересовани страни в общността
Необходими материали	Листи за флипчарт, листи А4, химикалки и маркери
Инструменти, източници	Работни материали: Изложете тяхната истина
Продължителност	Един час
Брой участници	Минимум 12 човека на възраст 18-30г

Описание

Участниците са разделени на четири групи: представители на неправителствени организации, частна строителна фирма, местни власти и граждански журналисти. Всяка група получава Работни материали за ролята си в общността.

Модераторът представя общата ситуация: представители на НПО организират протест срещу застрояването на парка в града, в който живеете. Гражданската журналистическа група иска да докладва събитието в своя блог. По време на протеста гражданските журналисти се разделят и се срещат с представители на НПО, местния съвет и строителната компания и ги интервюират. След това гражданските журналисти изграждат статиите си.

Групите четат своите работни материали и разработват темата (10 минути). След това отиват на протеста и отговарят на въпросите на гражданските журналисти (20 минути).

След това гражданските журналисти подготвят кратка статия с мненията на заинтересованите страни (20 минути) и я представят на другите групи.

Модераторът моли гражданската журналистическа група да представи историята. След това той пита другите групи дали позициите им са отразени правилно в историята, според работните материали за тяхната роля и по-нататъшното им развитие.

Дискусионни въпроси

- Можете ли да формулирате основния проблем?
- Коя страна липсваше в тази ситуация?
- Какви са плюсовете и минусите на всяка група, представена в играта?

Източник: Разработено от FECE в контекста на проекта JOUR-YOU.

Работни материали: Изложете тяхната истина

Представители на НПО

Ние формираме борда на нашата „НПО Защити Парковете“. Получихме оплаквания от граждани, че градският съвет и частна строителна компания подготвят ново голямо строителство (чухме за търговски център!) в средата на нашия прекрасен парк, където

провеждаме много дейности на открито с деца и младежи. Разровихме се и установихме, че слуховете са верни и трябва да вземем мерки. И така, сега организираме протеста. Много хора тук – семейства и деца – искат да опазят парка. Имаме съмнения за схема между общината и частната фирма, защото този парк е в центъра на нашия град. Затова искаме да включим разследващи журналисти, които да проверят всички факти.

Частна строителна фирма

Преди няколко месеца представители на Общинския съвет ни поканиха да обсъдим възможността за изграждане на модерен спортен център в града. Разбира се, общинският съвет трябва да организира обществени обсъждания на идеята и след това прозрачна поръчка за избор на строителна фирма. Въпреки това изразихме желание да работим по проекта, защото сме местна компания и искаме да запазим служителите си от града. Проектът ще има положителна стойност в нашето портфолио и ще можем да повишим заплатите на служителите си. Не знаем защо хората протестират сега. Строителството все още не е започнало. Все още не сме подписали никакъв документ с Общинския съвет. Надяваме се обаче в близките дни да го направим и да започнем работа по строителството.

Градски съвет

Нашият град е в стагнация с високи нива на безработица поради което, много хора заминават за по-големите градове. Трябва да направим нещо голямо. Обсъдихме в рамките на съвета възможни варианти: център за отдих, бизнес/търговски център, дори търговски център. Все още не сме решили, разбира се. Когато имаме предложение, ще организираме обществено обсъждане. Затова не знаем защо хората протестират днес. Вече се срещнахме с представители на местния бизнес (строителни фирми), за да обсъдим ситуацията, защото най-важното е да осигурим повече работни места за жителите или те просто ще напуснат града.

Граждански журналисти

Нещо става в парка. Трябва да разберем всички подробности около протеста и да го съобщим на гражданите. Ще дефинираме проблема, ще изброим заинтересованите страни, ще съберем техните истории, ще определим гледната точка на историята и ще я представим на обществеността.

24 Опитайте се да напишете история

Умения и концепции за усвояване	• Креативност • Създаване на съдържание • Разказване на история
Задачи	• Да се усвоят основните принципи при създаване на история • Да се установят елементите на добрата история • Да се усвои създаването на съдържание за определена аудитория
Необходими материали	Картон, ножици, цветни моливи, зарове, фигури за игра (не са задължителни)
Инструменти, източници	https://michaelpaulukonis.github.io/malepropp/
Продължителност	1 час
Брой участници	6 до 14 души, 14+

Описание

Модераторът въвежда участниците в темата. Посочва конкретно място, време и конфликт. Това може да е някакво първоначално състояние, което изисква развитие – например увеличаването на бездомните кучета в града.

Участниците са разделени на три групи. Всяка група има за задача да измисли два персонажа - един водещ и един поддържащ. Модераторът инструктира всяка група да нарисува героите си на отделни листове и да напише основните им характеристики: интелигентност, решителност, сила, хитрост, емпатия и знания. Всеки герой получава конкретно име, професия и социален статус.

Всяка група показва героите си на другите. Всяка група хвърля зарове за всяка черта на характера на другата група. Зарът определя силата на описаните характеристики, като 1 е най-слабо характеризираща, а 6 е най-силно.

Групите събират точките за всеки от героите. Посочват се двамата главни герои, които са събрали най-много точки. Модераторът, използвайки зара, определя кой от героите е герой и кой е антагонист. Персонажите от третата група се определят като неутрални.

Модераторът обяснява структурата на историята. Той определя сюжета, кулминацията и развръзката и тяхната роля в историята.

Групите изрязват 12 карти. На три от тях те записват трите основни етапа на историята. На останалите 9 написват другите етапи: (2) повратна точка, (3) премеждие, (1) чудо, (2) загуба, (1) нещастие.

Модераторът поставя на работния плот двете карти – кулминация и развръзка, като оставя разстояние между тях. Останалите карти се поставят с лицето надолу и се разбъркват.

Двата отбора поставят героя и антагониста от двете страни на началната карта. Останалите герои остават встрани. Всеки отбор определя поведението на героите, които е нарисувал, и обяснява мотивацията и действията му на останалите. Поведението и мотивацията зависят от точките, получени за всяко от качествата на героите в предходния етап.

Модераторът определя ролите на героите в развитието на историята: главният герой се опитва да намери решение, а антагонистът се опитва да му попречи. Вторичните герои подкрепят действията на главния герой и антагониста, а другите двама трябва да бъдат привлечени към каузата на главния герой или антагониста.

Участниците се поставят на мястото на героите и играят техните роли. Когато стане ясно каква е тяхната роля в конкретната ситуация, модераторът тегли следващата карта, за да определи в коя фаза от развитието на историята навлиза действието.

Краят на историята зависи от това кой от двамата - главният герой или антагонистът - ще успее да привлече повече герои на своя страна.

Във финалната фаза отборите пишат историята и я четат на останалите участници.

Чрез дебат участниците търсят разликите в прочетените истории и общите им черти.

Дискусионни въпроси

- Кои са най-важните елементи на една история?
- Каква е ролята на участниците в историята?
- Как да подредим фактите, които имаме, за да разкажем една добра история?
- Можем ли да дадем морална оценка на героите, за които правим репортаж?

Източник: Разработено от FECE в контекста на проекта JOUR-YOU.

Активно участие чрез онлайн присъствие

Как да изградите своето онлайн присъствие е много важен въпрос за всеки граждански журналист. Интернет предлага много възможности, но крие и много рискове. Изграждането на онлайн присъствие е свързано с познаване на спецификата на онлайн комуникационните канали. От друга страна, използването им е свързано с познаването на принципите на разпространение на информацията, както и навиците на аудиторията.

Основен фокус на тази тема е изграждането на умения за създаване на онлайн присъствие и общуване с онлайн публика. Включените тук единици са насочени към развиване на качества и умения като как да стартирате и развиете онлайн кампания, какво съдържание да използвате, за да задържите вниманието на аудиторията, какви цифрови инструменти да използвате и т.н.

25 Изобрази го

Умения и концепции за усвояване	• Критично и аналитично мислене • Да се повишат уменията за разказване и размисъл
Задачи	• Да се повиши информираността на хората относно злоупотребата с информация • Да получите мисловни инструменти за разпознаване и деконструиране на стереотипите
Необходими материали	Листи за флипчарт, листи А4, химикалки и маркери
Инструменти, източници	5 карти (малки листчета) с думите: дезинформация, подвеждаща информация, пропаганда, чужда намеса, ботове и тролове
Продължителност	Един час
Брой участници	Минимум 20, възраст 18+

Описание

В тази групова дейност участниците се разделят на пет равни групи от по 3-4 участници. Всяка група получава една карта с дума с негативни конотации (дезинформация, подвеждаща информация, пропаганда, чуждестранна намеса, ботове и тролове) и флипчарт за всяка група.

След това участниците пишат всичко, което знаят за тези думи на листовете на флипчарта. Тази задача ще продължи 20 минути.

След това участниците пишат думите в Google, кликват върху Изображения и избират изображение, което най-добре описва думата.

В последния етап от задачата всяка група представя своите флипчарт листове с избраното изображение и обяснява защо са избрали това конкретно изображение и как то се свързва с техните открития и знания, представени на флипчарта.

Дискусионни въпроси

- Беше ли трудно да излезете с определение на думата във вашата малка група?
- Беше ли трудно да изберете изображение, което най-добре описва вашите думи и разбирането на вашата група?

- Как мина дискусията? Научихте ли нещо ново от вашите съотборници в малките групи?
- Използвахте ли някаква специфична техника за разказване и размисъл?

Източник: Разработено от FECE в контекста на проекта JOUR-YOU.

26 Как да започнете (безопасна) кампания

Умения и концепции за усвояване	• Информационна кампания • Встъпителна реч за кампания • Застъпничество
Задачи	• Колективно разработване на стъпките, при провеждане на кампания за повишаване на осведомеността, обсъждайки правилен и неправилен подход • Придобиване на конкретни умения за започване на кампании за повишаване на осведомеността • Представяне на кампания чрез Elevator Pitch
Необходими материали	Проектор, хартия, маркери, химикалки, флипчарт, залепваща лента
Инструменти, източници	Elevator Pitch - Инструменти за публично говорене Съвети и трикове за кампания за повишаване на осведомеността
Продължителност	90 минути
Брой участници	Минимум 16 човека, възраст 18+

Описание

Участниците се разделят на 4 или 6 групи, които ще работят заедно до края на семинара и ще започнат да играят на „10 стъпки - кампания за осведоменост“. След обсъждане с екипа резултатите ще бъдат сравнени и някои предложени стъпки (с практически съвети) ще бъдат детайлно обсъдени (30 минути).

Същите екипи, както преди, следвайки съветите и първите две стъпки, ще разработят първоначалната идея за кампания за осведоменост, която ще продължат да използват за следващите етапи на семинара (15 минути).

В дискусионната част участниците ще бъдат запознати с конкретни инструменти за публично говорене за кампания за повишаване на осведомеността (15 минути).

Инструментът Elevator Pitch ще бъде представен на флипчарт и следвайки тази схема, всеки отбор ще има време да подготви 2-минутна встъпителна реч и Презентация на своята кампания за повишаване на осведомеността (15 минути).

След подготовката всеки отбор ще представи своята реч с Elevator Pitch и ще получи обратна връзка от другите участници (15 минути).

Дискусионни въпроси

- Каква беше динамиката във вашия екип? Как решихте каква кампания, да създадете?
- Кое беше най-голямото предизвикателство във вашия екип?
- Каква обратна връзка бихте дали на себе си и на екипа си?
- Как можете да го използвате това във вашата общност?

Източник: Разработено от EUROSUD в контекста на проекта JOUR-YOU. Някои от задачите са адаптирани от дейността „Медийна лаборатория“ на курса за обучение „SOCIAL: Укрепване на онлайн кампаниите в активно лидерство“, проведен от Oriel APS и написан от Лоренцо Нава и Марко Сантос (обучители).

27 Как да поддържаме (безопасни) кампании

Умения и концепции за усвояване	• Проверка на фактите на изявлението за мисията • Дигитални платформи и инструменти за популяризиране на кампания
Задачи	• Развийте умения за писане и оценяване на изявлението за мисията • Научете дигитални инструменти и платформи за популяризиране на кампанията и ангажирайте активно участие
Необходими материали	Проектор, хартия, маркери, химикалки, флипчарт, лепяща лента
Инструменти, източници	Инструмент „Изявление за цел, мисия и визия“, съвети и трикове за популяризиране на кампания за повишаване на осведомеността, инструменти за оценка на изявлението за мисията. Някои онлайн и офлайн платформи и канали, като например: • http://www.avaaz.org/ • http://www.wemove.eu/ • http://www.agantty.com/ • https://startsomegood.com/ • http://www.trello.com/ • http://www.asana.com/ • https://www.launchgood.com/#/ • http://www.canva.com/ • http://www.picmonkey.com/ • http://www.mailchimp.com/ • http://www.joomla.org/ • http://www.wix.com/
Продължителност	3 часа
Брой участници	Минимум 16 човека, възраст 18+

Описание

Запазвайки същите екипи/кампании от предишното задание и използвайки всички придобити умения и инструменти, екипите ще трябва да напишат ангажиращо изявление за мисията на своята кампания за повишаване на осведомеността след представяне на инструмента „Изявление за цел, мисия и визия“(30 минути).

При равен резултат, всеки екип ще осигури писмена конструктивна обратна връзка относно изявленията на мисията на други екипи, като се използват техники за оценка на стратегическото планиране на кампанията (20 минути).

Фасилитаторът представя комуникацията на кампанията и стратегическите комуникационни планове за кампаниите на участниците (20 минути).

Всеки екип ще се упражнява за своя стратегически план, особено за определяне на своите (1) Комуникационни задачи; (2) Целева аудитория; и (3) Съдържание и съобщения.

Всеки екип работи по него и представя крайния резултат (30 минути).

Участниците избират платформи за своята кампания, особено онлайн и офлайн канали. За всеки въведен канал ще има насоки, примери и съвети за използването им (30 минути).

За последната задача екипите са помолени да създадат визуално медийно съдържание, за да популяризират своята кампания за осведоменост, като използват една от представените платформи за визуализации и ще ги използват онлайн. Екипите качват всички материали в своята папка Google Drive (20 минути).

За да завърши процесът, ще бъде представен и анализиран заедно с участниците конкретен казус за провеждане на кампании; по-специално ще бъде представена и обсъдена кампанията за осведомяване „Mezzipertutte“ (която в този случай използва обучаващият) (15 минути).

Дискусионни въпроси

- Какво ви направи впечатление при този кратък опит в изграждане и поддържане на кампания?
- Какво бихте приложили повече в кампанията си?
- Как можете да свържете целия този процес с вашата общност и обществото у дома?
- Кои знания и умения ще използвате в реалния живот и работата с млади хора? И как?

Източник: Разработено от EUROSUD в контекста на проекта JOUR-YOU. Една от задачите е вдъхновена от инструмента SALTO SALTO-YOUTH - Кутия с инструменти - Бъдете(е) промяната - Ръководство за кампании

Платформи, мрежи и създадено от потребителите съдържание

В ерата на цифровото присъствие всеки с достъп до интернет може да създава съдържание и това има както предимства, така и рискове. Промяната в комуникационния модел превръща аудиторията от група зрители в общност, която може да води диалог с индивиди, организации и граждански журналисти. Интернет предоставя средство за тази нова комуникация. От тази гледна точка познаването на онлайн платформите, чрез които хората комуникират помежду си, търсят и разпространяват информация, е от голямо значение. Нещо повече, много често самите хора, свидетели на събития или процеси, се превръщат в безценен източник на информация за гражданските журналисти.

Тази тема включва инструменти за обучение, които помагат на младите хора да разберат спецификата на онлайн платформите за комуникация и създаване на съдържание. Освен това се обръща специално внимание на начините, по които хората комуникират в мрежите и принципите, на които се подчинява тази комуникация.

28 Разкриване на местни новини: краудсорсинг в журналистиката

Умения и концепции за усвояване	• Критично мислене • Изследователски умения, събиране и анализ на данни • Умения за визуализация на данни и представяне на онлайн съдържание • Генерираното от потребителите съдържание • Краудсорсинг и ангажираност в социалните медии
Задачи	• Да насърчат участниците да мислят критично по въпроси, важни за тяхната местна общност, но не отразявани от медиите • Да запознае участниците с краудсорсинга и ангажираността в социалните медии и да развие способността им да ги използват за събиране на информация и за да заинтересуват аудиторията си • Да развият способността на участниците да визуализират данни и да съобщават за своите открития ефективно • Да насърчи участниците да споделят откритията си с други и да участват в открити дискусии по темите, които изследват
Необходими материали	Лаптопи или смартфони, тефтери и химикалки, маси и столове, интернет връзка
Инструменти, източници	Инструменти за визуализация на данни, като Canva, Infogram, Tableau Инструменти за наблюдение на социални медии, като Hootsuite или Social Mention Инструменти за проследяване и анализиране на приноса на потребителите, като Google Forms или Airtable
Продължителност	Част А: 70 – 80 минути Част Б: 80 – 90 минути
Брой участници	12 – 30 човека, възраст 18+

Описание

Ден 1/Част А

Разделете групата на малки екипи от 3-5 души.

Съвет за фасилитатора: Ако вашите участници идват от различни държави, разделете ги на национални отбори.

Помолете участниците да **обмислят** и да съставят списък с теми от техните местни новини, които биха искали да проучат **(15 минути).** Насърчете ги да мислят за въпроси, които са важни за тяхната общност и може да не са отразени от традиционните медии. Например:

- *Загриженост за околната среда в общността, като замърсяване, изхвърляне на отпадъци или изчерпване на ресурсите*
- *Проблеми, свързани с образованието, като недостатъци в учебната програма, недостиг на учители или финансиране на училище*
- *Проблеми, свързани с работата и заетостта, като кражба на заплати, безопасност на работното място или възможности за работа за млади хора*
- *Културни събития и фестивали в общността*
- *Местен бизнес и предприемачество, включително истории за успех или предизвикателства, пред които са изправени собствениците на малък бизнес*
- *Актуални новини или конкретни инциденти, които разтърсиха или поляризираха местната общност*

След това всеки екип трябва да избере една тема и да я **проучи**, използвайки онлайн или други източници, т.е. да събере информация, данни и ресурси, свързани с тяхната тема, и да си води бележки **(30 минути).**

След като участниците завършат проучването си, всеки екип трябва да подготви и инициира своя **краудсорсинг план (30 минути).** Тоест, те трябва да помислят и да запишат как ще използват социални медии и други онлайн платформи, за да достигнат до своите контакти и да поискат информация, личен опит или материали (напр. снимки, видеоклипове, документи), свързани с тяхната тема.

Съвет за фасилитатора: За да насочите участниците в създаването на техния краудсорсинг план, можете да представите следните стъпки на екрана:

1. Създайте ясно и кратко съобщение: обяснете темата си, защо е важна и какъв вид информация търсите; Призив за действие от страна на общността (напр. да споделят съобщението с техните последователи или да допринесат с лични преживявания, информация или материали)

2. Определете вашата целева аудитория: Въпросът, който сте избрали, засяга ли вашите съседи или хора от по-широк район / различен район? Всички жители на конкретна общност или някои определени групи? Трябва ли и, бихте ли могли да се насочите към експерти или застъпници в областта, които биха могли да предоставят конкретна информация и данни?

3. Изберете вашите инструменти за краудсорсинг/идентифицирайте подходящи платформи: Кои инструменти и платформи ще използвате, за да съберете информация от вашата аудитория? Чрез социални медии, онлайн форуми или имейл? Може също да използвате инструменти за проследяване и анализиране на принос, като Google Forms или Airtable.

4. Идентифицирайте ключови влиятелни лица: Използвайте инструменти за слушане на социални медии, като Hootsuite или Social Mention, за да идентифицирате ключови влиятелни лица или застъпници в областта, която проучвате, свържете с тях директно чрез вашето послание или призив за споделяне на вашият призив.

5. Стартирайте кампанията: След като сте изработили своето послание и сте избрали своята аудитория и инструменти, стартирайте кампанията си насочена към масите от хора!

След стартиране на кампанията им за краудсорсинг заданието се прекъсва до следващия ден, за да се даде достатъчно време за събиране на данни от масите хора. Междувременно участниците трябва да наблюдават своята кампания и да предприемат необходимите действия, за да насърчат аудиторията си да даде своя принос. Това може да включва отговаряне на въпроси или коментари, споделяне на актуализации или допълнителна информация или популяризиране на кампанията в социални медии или други канали.

Ден 2/Част Б

Помолете всеки екип да **прегледа и анализира** събраната информация и да идентифицира всякакви модели, прозрения или несъответствия в техните данни **(30 минути)**.

Използвайки **софтуер за визуализация** на данни (напр. Canva, Infogram, Tableau), те трябва да създадат визуална репрезентация на своите открития. Визуализациите трябва да са ясни, точни и завладяващи и да съобщават основните прозрения и тенденции, идентифицирани от екипа **(30 минути).**

И накрая, участниците трябва да представят своите теми, изследвания и краудсорсинг резултати в цялост **(макс. 5 минути**)

Преди разбор, фасилитаторът прави някои заключителни забележки за това колко е важно да имаме предвид етичните съображения на краудсорсинга, като например проверка на точността на информацията, която събираме, и зачитане на поверителността на нашите източници. Освен това фасилитаторът подчертава, че е важно да бъдем прозрачни относно нашите методи и цели и да отчитаме дължимите заслуги на нашите сътрудници.

Дискусионни въпроси

- Какво научихте за вашата тема чрез процеса на проучване и краудсорсинг?
- Колко ефективна беше вашата краудсорсинг кампания и какво бихте могли да направите по различно, за да я подобрите?
- Колко ефективни бяха вашите визуализации на данни при съобщаването на вашите открития на другите? Визуализациите на коя група ви се сториха по-ясни/интересни/полезни и защо?
- Какво въздействие смятате, че вашите открития могат да окажат върху вашата местна общност или извън нея?

Източник: Разработено от EKO в контекста на проекта JOUR-YOU.

29 Мнения на света

Умения и концепции за усвояване	• Умения за провеждане на интервю и писане на статия • Умения за синтезиране на информация • Умения за редактиране на видео и аудио файлове
Задачи	• Създаване на журналистически документ • Сравнение на различни мнения от различни нации • Задълбочен поглед върху темите за свободата и застъпничеството
Необходими материали	Лаптоп, смартфон, микрофон, видео камера
Продължителност	3 часа
Брой участници	15 – 30 човека, възраст 16+

Описание

Разделете участниците на групи от 3-5 души. Дайте на всяка група тема за изследване: свобода на печата; свобода на религията; гражданско участие; използване на социални мрежи; информационни канали. Групите могат да избират темата или вие можете да им дадете на случаен принцип. Всяка група трябва да събере информация по темата, която е получила.

Съдържанието им трябва да включва:

- Обяснение на темата
- Интервю или изказвания на поне един човек от всяка националност в проекта относно темата и ситуацията в неговата страна.
- Анализ на разликите между различните твърдения.
- Изводи

Възможно е да има и други елементи по преценка на групата. Съдържанието може да бъде подкаст (макс. 10 минути), видеоклип (макс. 10 минути), статия (макс. 5000 символа) или инфо-графика.

В края на заниманието всяка група показва работата си. (макс. 10 минути за групата).

Дискусионни въпроси

- Кои бяха най-трудните технически аспекти?
- Какво беше по-трудно при интервюирането на другите?
- Какво направи съдържанието повече или по-малко интересно?
- Какво научихте по темите, включени в съдържанието на другите групи?

Източник: Разработено от EUROSUD в контекста на проекта JOUR-YOU.

30 Как да разкриваме

Умения и концепции за усвояване	• „Системи за Откриване“ на фалшиви новини • Платформи за проверка на фактите • Задължения и права на гражданската журналистика
Задачи	• Открийте платформи и практически инструменти за проверка на факти, като използвате конкретни примери • Придобийте умения в използването на „Системи за Откриване“ и начините за извършване на анализи в гражданската журналистика с интегриран между-секторен подход • Да се подобрят уменията при проверка на факти
Необходими материали	Проектор, флипчарт, хартия и маркери
Инструменти, източници	Inputs on the Detection Systems from the Journal of Information and Telecommunication, 2021, 5(2). Платформи за проверка на факти, които ще бъдат споменати: Fact Check Tools (google.com) https://www.factcheck.org https://fullfact.org/ https://euvsdisinfo.eu/ https://www.bellingcat.com/ https://www.snopes.com/ https://mediabiasfactcheck.com/hoax-slayerhttps:// www.washingtonpost.com/news/fact-checker
Продължителност	90 минути
Брой участници	Минимум 12 участника, 18+

Описание

Участниците в 4 групи ще бъдат помолени да разработят кратка дефиниция на „Система за откриване на фалшиви новини“ и да създадат поне два примера (10 минути).

Разделяйки стаята на занятието на две части, символизиращи „знам“ и „не съм сигурен“, участниците ще трябва да се местят от едната част на стаята в другата в зависимост от техните познания за някои техники на откриване на Фалшиви Новини (ФН): Подход на Машинно обучение; Естествен подход на обучение; Препоръчителен систематизиран подход; Подход на задълбочено обучение; Графичен метод; Произведен от тълпата подход; Хибридна техника; Проверка на факти от експерти.

Хората, които отговарят „знам“, ще се опитат да разработят дефиниция, за да обяснят тези понятия на хората „не съм сигурен“. След всяка тема ще последва дефинирането на тези системи и практическото им използване (30 минути).

Участниците ще задълбочат познанията си върху инструментите, платформите и уебсайтовете за проверка на фактите с примери. (30 минути).

Дискусионни въпроси

- Как ви се стори това изследователско преживяване?
- Кои елементи ви изненадаха най-много?

- Как можете да свържете това, което направихме с гражданската и отговорна журналистика?
- Как бихме могли да повишим заинтересоваността за откриване на фалшиви новини в нашата ежедневна работа с млади хора?

Източник: Разработено от EUROSUD в контекста на проекта JOUR-YOU.

Заключение

Темите, включени в този инструментариум, обхващат различни аспекти на гражданската журналистика. Те са групирани по начин, който позволява предаването на знания и умения за тази изключително важна за обществото ни роля, спрямо основните качества и умения, които всеки граждански журналист трябва да придобие. Обучаващите, които използват предложените методи, техники и игри в този инструментариум, имат трудна задача. А именно да изберат тези включени тук елементи, които отговарят в най-пълна степен на нуждите на младите хора, които искат да научат тайните на гражданската журналистика.

Разбира се, този инструментариум предоставя само необходимата рамка за такова обучение, защото задачата на хората с опит е една – да посочат на търсещия млад човек рисковете и предизвикателствата в началото на пътя, който е избрал. Да му даде насока за качествата, които трябва да притежава и уменията, които трябва да придобие.

Ето защо, много от инструментите, предлагани тук, включват методи, които развиват умения, важни за всеки активист, лидер на мнение и граждански журналист – творческо мислене, креативност и решаване на проблеми. Всичко останало са само инструменти в арсенала на гражданския журналист, който те могат да използват в опитите си да изградят доверие сред избраната от тях аудитория.


Jour-You