

# მედიაწიგნიერების სასწავლო მასალები





# მედიაწიგნიერების სასწავლო მასალები

---

---

შესავალი

მედიის განვითარების ფონდი (MDF), დოიჩე ველე აკადემიის (DW AKademie) მხარდაჭერით, პროექტს „მითების დეტექტორის ლაბორატორია მედიაწიგნიერებისთვის“ ახორციელებს. პროექტის ფარგლებში ახალგაზრდები მედიაწიგნიერების კურსის გავლის შემდეგ პრაქტიკულ გამოცდილებას ფაქტების გადამოწმების ონლაინ გამოცემაში [www.mythdetector.ge](http://www.mythdetector.ge) იძენენ.

მედიაწიგნიერების სწავლების პროცესში მედიის განვითარების ფონდი დოიჩე ველე აკადემიის (DW AKademie) სასწავლო რესურსებს და იმ პრაქტიკულ გამოცდილებას იყენებს, რომელიც ბოლო წლებში ფაქტების გადამოწმების მიმართულებით ორგანიზაციის საქმიანობის შედეგად დაგროვდა. წინამდებარე გამოცემაში დო-

იჩე ველე აკადემიის (DW AKademie) ის სასწავლო მასალებია<sup>1</sup> თავმოყრილი, რომლებიც სტუდენტებთან მუშაობის პროცესში გამოიყენება. გამოცემაში ასევე შესულია ყალბი ინფორმაციის გავრცელების მეთოდებთან დაკავშირებით ქართულ მედიაში გამოვლენილი ტენდენციები და პრაქტიკული მაგალითები, რომლებიც „მითების დეტექტორის ლაბორატორიის“ სტუდენტების და მკვლევრების მიერ არის გადამოწმებული.

იმედს გამოვთქვამთ, რომ მედიაწიგნიერების ეს სასწავლო რესურსი ღირებული იქნება აკადემიური სფეროს და პროფესიული ორგანიზაციებისთვის, რომლებიც მედიაწიგნიერებისა და ახალი ამბების სწავლების მიმართულებით მუშაობენ.

1 Braesel Sylvia and Karg Thorsten, DW AKademie, 2018. Media and Information Literacy. <https://www.dw.com/downloads/42424317/dw-akademielguidebook2018.pdf>

დაადგინე სიმართლე შენით!

Discover truth yourself!

[www.mythdetector.ge](http://www.mythdetector.ge)

[www.millab.ge](http://www.millab.ge)

## სარჩევი

შესავალი	2	■ ჩემი Facebook-ის სიახლეების ველი #2	53
სოციალური მედია და ვებ 2.0	6	■ საინფორმაციო ბუშტი	55
რა არის სოციალური მედია და ვებ 2.0?	7	■ ყალბი ინფორმაცია თუ ფაქტები? ყალბი ინფორმაციის გაქარწყლება	56
ინტერნეტ უსაფრთხოება და პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა	12	<b>მაგალითი 3.</b> მანიპულაციური სათაური და ფოტო სპუტნიკ-საქართველოს პუბლიკაცია	58
■ სასწავლო მიზნები	13	■ ქვიზი ყალბ ამბებზე	60
■ მწვანე განრიგი	13	■ ფაქტი თუ სიცრუე?	61
■ სოციალური მედია	15	■ ყალბი ამბების აღმოფხვრა	62
■ გამოცდილება	18	<b>მაგალითი 4.</b> ყალბი ვებ-გვერდები The Guardian-ის იმიტაცია	64
■ თამაში – პოსტგაცნობა	20	<b>მაგალითი 5.</b> სატირული ინფორმაციის რეალურ ამბად გაშუქება ინფორმაცია, თითქოს მუზეუმის დარაჯმა 2500 წლის მუმია გააუპატიურა	66
■ Facebook – პირადი თუ საჯარო?	22	<b>მაგალითი 6.</b> დეზინფორმაცია, თითქოს ევროსასამართლომ ჩვილ ბავშვთა ნათლობა აკრძალა	67
■ გაჩერება A / პროფილის შემოწმება: პირადი სურათები	24	<b>მაგალითი 7.</b> დეზინფორმაცია, თითქოს ჩინეთში ქართველი გოგო ცემით მოკლეს	69
■ გაჩერება B / პროფილის შემოწმება: გაზიარებული კონტენტი	25	<b>მაგალითი 8.</b> Foxnews.ge-ის ფოტომანიპულაცია	70
■ გაჩერება C / პროფილის შემოწმება: „თქვენ შესახებ“	26	■ თოქ-შოუ: ყალბი ამბების შედეგები	72
■ გაჩერება D / პროფილის შემოწმება: დინამიკა	27	■ თოქ-შოუ: სცენარი და როლები	75
■ Facebook-ექსპერტი	28	■ თოქ-შოუს მოდერაცია	77
■ Facebook-ექსპერტი	29		
■ Facebook-ექსპერტი	31		
■ ვებ 2.0 ჩემი აზრით...	32		
■ დაფა – ვებ 2.0 ჩემი აზრით, არის...	33		
ყალბი ახალი ამბები და საინფორმაციო ბუშტი	34		
„მითების დეტექტორის ლაბორატორია“ დეზინფორმაციული გაშუქების მაგალითები	39		
<b>მაგალითი 1.</b> მანიპულაცია რელიგიური გრძნობებით	40		
<b>მაგალითი 2.</b> სიძულვილის გაღვივება	41		
■ სასწავლო მიზნები	46		
■ განრიგი	46		
■ საინფორმაციო ბუშტი	48		
■ ჩემი Facebook-ის სიახლეების ველი #1	52		

## სოციალური მედია და ვებ 2.0

- ინტერნეტ უსაფრთხოება და პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა
- ყალბი ამბები და საინფორმაციო ბუშტი



## რა არის სოციალური მედია და ვებ 2.0?

### რა არის ინტერნეტი?

ინტერნეტი არის ქსელი, რომელიც მსოფლიოს გარშემო კომპიუტერებს ერთმანეთთან აკავშირებს. ეს ყველა კომპიუტერისთვის საერთო ენის გამოყენებით ხორციელდება, რომელსაც გადაცემთა საკონტროლო პროტოკოლი, იგივე ინტერნეტ პროტოკოლი ჰქვია (TCP/IP). სწორედ აქედან მომდინარეობს ტერმინი IP მისამართი, ანუ მისამართი, სადაც თქვენი ინტერნეტ წვდომის ადგილზე ინფორმაცია იგზავნება. ამგვარად, ეს საერთო ენა, ინფორმაცია და მონაცემები დაყოფილია მცირე მონაცემებად, რომლებსაც პაკეტები ეწოდება, გაგზავნილია მონაცემთა არხებით და შემდეგ ისევ აკუმულირდება იმ პირთათვის, ვისაც მათზე წვდომა აქვს.

### რა მახასიათებლები აქვს ინტერნეტს?

ინტერნეტი მუდმივად იცვლება და განახლებადია, რაც მომხმარებელს ინფორმაციის ძიებისას თითქოსდა შეუზღუდავი არჩევანის საშუალებას აძლევს. მომხმარებელს მონაცემთა უსაზღვრო ბაზებთან მყისიერი წვდომა აქვს. ინტერნეტის კონტროლის ოფიციალური უფლებამოსილება არ არსებობს, რაც ნიშნავს, რომ პასუხისმგებლები ის ფიზიკური პირები და ორგანიზაციები არიან, რომლებიც ინფორმაციას ინტერნეტში განათავსებენ. ერთი მხრივ, შედეგად მომხმარებელი ნაკლებად დაცულია,

მეორე მხრივ, ინტერნეტი სიტყვის თავისუფლებას გლობალური მასშტაბით უწყობს ხელს.

რამდენადაც ინტერნეტში სარედაქციო კონტროლი არ ხორციელდება, ბევრი ჭორი და ნახევრადსიმართლე, რომელიც ინტერნეტით ვრცელდება, შესაძლოა, ერთი შეხედვით დამაჯერებელ ინფორმაციად გამოიყურებოდეს. ინტერნეტ სივრცეში სიძულვილის ენას, პორნოგრაფიას და ძალადობის წახალისებას ვხვდებით. ამასთანავე, ინტერნეტი ინდივიდებს, უმცირესობებს და ინტერესთა ჯგუფებს საკუთარი მოსაზრებების გაჟღერების შესაძლებლობას აძლევს. მას შეუძლია, საერთო ინტერესებისა და გამოცდილების ადამიანები მთელს მსოფლიოში ერთმანეთთან დააკავშიროს.

ინტერნეტი ყველა სახის ინფორმაციას თავის ქსელებში მონაცემების სახით ინახავს, რაც იმას ნიშნავს, რომ ინტერნეტიდან ინფორმაციის სრულად წაშლა ძალიან რთულია, თუმცა, შესაძლებელია, ინფორმაციის მოძიება უფრო რთულიც იყოს. ის ფაქტი, რომ „ინტერნეტი არასდროს ივიწყებს“, შესაძლოა, ღირდეს დაფიქრებად, ვიდრე მაკომპრომეტირებელ ინფორმაციას ან სურათს გამოვაქვეყნებდეთ.

### ვინ ფლობს ინტერნეტს?

რეალურად ინტერნეტს არავინ ფლობს, რადგან ის „ქსელების ქსელია“. ინდივიდუალური კომპანიები და ორგანიზაციები საკუთარ ქსელებს ფლობენ, ეს ყველაფერი კი მილიონო-

ბით სხვა ქსელთან არის დაკავშირებული, რაც ინტერნეტს ქმნის.

### **ვინ არიან ინტერნეტის გლობალური მოთამაშეები?**

მიუხედავად იმისა, რომ ცალკეული ინდივიდები ან ორგანიზაციები ვერ აკონტროლებენ მთელს ინტერნეტს, ინტერნეტ სამყაროში დიდი გავლენა რამდენიმე ძირითად მოთამაშეს და კომპანიას აქვს, მათ შორისაა ისეთი კომპანიები, როგორებიცაა: Microsoft-ი, Apple-ი, Facebook-ი და Google-ი. თითოეულ მათგანს საკუთარი დღის წესრიგი და მოტივაცია აქვს (მაგალითად: ფულის შოვნა, მომხმარებლებზე მონაცემების შეგროვება და ა.შ.).

ინტერნეტის ბევრ სხვა ასპექტში სხვა გავლენიანი მოთამაშეებიც არიან ჩართულნი. ზოგიერთი მათგანი გვთავაზობს ისეთ სერვისებს, როგორიცაა ინტერნეტით უზრუნველყოფა; კომპიუტერული აპარატურისა და პროგრამული უზრუნველყოფის განვითარება და წარმოება. დანარჩენები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ინტერნეტ უსაფრთხოებაში, კომერციასა და კომუნიკაციებში.

### **რა არის ვებ 2.0 და რა განაპირობებს მის განსაკუთრებულობას?**

ვებ 2.0 ინტერნეტის განვითარების მეორე ეტაპს წარმოადგენს. ადრეულ ეტაპზე, ინტერნეტის მომხმარებლები მას ძირითადად ინფორმაციის ონლაინ წასაკითხად იყენებდნენ. ეს იმიტომ, რომ ინტერნეტი – ნელი, მონაცემთა არხები – შეზღუდული, ხოლო კონტენტის ინტერნეტ-

ში განთავსება კომპიუტერული ენის HTML-ის პროგრამირების ცოდნის გარეშე რთული იყო. ადამიანთა უმეტესობისთვის ეს ძალზედ რთული და შრომატევადი იყო. დღესდღეობით ტექნოლოგიური პროგრესი შესაძლებლობას გვაძლევს, ჩვენი პირადი ინფორმაცია (ამბები, კომენტარები, სურათები, ვიდეოები) მასის ერთი დაკლიკით გამოვაქვეყნოთ. ჩვენ ახლა ისევე მარტივად ვაგენერირებთ და ვაზიარებთ კონტენტს, როგორც ვკითხულობთ მას. ინტერნეტის გამოყენება ისეთი ინფორმაციის გამოსაქვეყნებლად, როგორიცაა სურათის გაზიარება Facebook-ზე ან ბლოგის შექმნა, ყველას შეუძლია. ვებ 2.0 მომხმარებლებსა და კონტენტის შემქმნელებს შორის ზღვარს შლის.

### **რა არის სოციალური მედია და რა განაპირობებს მის განსაკუთრებულობას?**

სოციალური მედია ვებ-გვერდები და აპლიკაციებია, რომლებიც მომხმარებელს შესაძლებლობას აძლევს, კონტენტი სხვა მომხმარებელთა ქსელში ანუ ვირტუალურ საზოგადოებაში შექმნას და გააზიაროს. მომხმარებლები პირად პროფილებს ქმნიან და შემდეგ ერთმანეთთან კომუნიკაციის სხვადასხვა შესაძლებლობა აქვთ, როგორიცაა ფოტოებისა და ვიდეოების გაზიარება, ონლაინ საუბრები (ჩატი), ჯგუფების შექმნა, რომლებიც ერთმანეთთან საერთო ინტერესების მქონე ხალხს აკავშირებს. სოციალური მედია უაღრესად მნიშვნელოვანი გახდა ტრადიციული მედიისთვისაც, როგორიცაა გაზეთი, რადიო და ტელევიზია, რადგან მედია საშუალებების ვებ-გვერდების ნაცვლად, მედია-კონტენტზე წვდომა პირდაპირ სოციალური ქსელები-

დან სულ უფრო მზარდი ტენდენცია ხდება. თუ მომხმარებელს კონტენტი მოსწონს, ის მას მეგობრებს ონლაინ უზიარებს, ამგვარად, სოციალური მედია ტრადიციულისთვის გავრცელების მნიშვნელოვანი არხი გახდა.

### **როგორია ვებ 2.0-ის და სოციალური მედიის მაგალითები?**

ყველაზე პოპულარული სოციალური მედიის მაგალითებია: Facebook-ი, Twitter-ი, Instagram-ი, YouTube-ი, Flickr-ი, LinkedIn-ი და Pinterest-ი. ვებ 2.0 მოიცავს სხვა ინტერაქციულ პროგრამულ უზრუნველყოფასაც, როგორცაა ონლაინ ბანკი, ბლოგი, ფაილების ონლაინ გაზიარების ინსტრუმენტები და ონლაინ შოპინგი.

### **რა უპირატესობები აქვს სოციალურ მედიას და ვებ 2.0-ს ჩემთვის?**

სოციალური მედიის გვერდები გამოსაყენებლად მარტივ მოხმარებაზეა გათვლილი და როგორც წესი, უფასოა. მომხმარებლებს არ სჭირდებათ რაიმე განსაკუთრებული უნარები პროფილის შესაქმნელად და კონტენტის გამოსაქვეყნებლად, ასევე სხვა მომხმარებლებთან ინტერაქციისთვის. სოციალური მედია ურთიერთობებს აადვილებს და მსგავსი ინტერესების მქონე ადამიანებს ერთმანეთთან აკავშირებს. ვინაიდან ასეთი საიტები კავშირებს უწყობს ხელს, ისინი შეიძლება, სასარგებლო კონტაქტებისა და წყაროების მოსაძიებლად გამოვიყენოთ. ვებ 2.0 ინტერნეტს უფრო დინამიურ და დემოკრატიულ ადგილად აქცევს. ჩვეულებრივ ადამიანებს, რომლებიც არ არიან პროფესიონალი ჟურნალისტები,

აქვთ არხი, სადაც შეუძლიათ, საკუთარი ამბები მოყვინ და განიხილონ ის საკითხები, რაც მათ აწუხებთ. ვებ 2.0, ასევე, ეხმარება ხალხს, რომ უფრო მეტად ჩაერთოს მედიის საქმიანობასა და საზოგადოებაში მიმდინარე პროცესებში, რადგან ჩვენ ყველას შეგვიძლია, გამოვაქვეყნოთ კომენტარი და იმ ინფორმაციის ლინკები, რომელთაც ინტერნეტში ვაძევებთ თავალს.

### **რა რისკებს შეიცავს სოციალური მედია და ვებ 2.0-ი ჩემთვის?**

სოციალური მედიის მუშაობის სპეციფიკა მომხმარებლების ინფორმაციის გაზიარებას გულისხმობს. რამდენადაც სოციალური მედია საჯარო სივრცეა, გაზიარებულ ინფორმაციაზე წვდომა სხვა პირებსაც აქვთ. ამდენად, მომხმარებლები უნდა დაფიქრდნენ, თუ რა სახის ინფორმაციას აქვეყნებენ საკუთარი თავის შესახებ. რისკი შესაძლოა, მცირე, მაგრამ არაკომფორტული იყოს: მაგალითად, თუ უცნობი ადამიანი თქვენს პოსტებს ხედავს, ეს შესაძლოა, პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობაში შეჭრად იყოს აღქმული. ზოგჯერ დამსაქმებლები საკუთარი დასაქმებულების პროფილებს ამოწმებენ, მაგალითად, იმისთვის, რომ ნახონ, თუ რა სახის ონლაინ იმიჯს ქმნიან ისინი. მაგრამ შესაძლოა, უფრო სერიოზული რისკებიც არსებობდეს. მაგალითად, როცა შვებულებაში გასვლის შესახებ პოსტავთ, ეს მძარცველებისთვის თქვენს სახლს მიმზიდველს ხდის.

რამდენადაც ინტერნეტში პოსტების ანონიმურად გამოქვეყნება მარტივია, კიბერბულინგისა და ონლაინ ჰაკინგის შემთხვევები, შეურაცხყოფა ან მუქარა, ნეგატიური ინფორმაციის შეგრო-

ვება ან ყალბი პროფილების შექმნა პირდაპირ-პროპორციულად მარტივია. ვებ 2.0-ის მთავარი რისკი უსაფრთხოებასა და პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობას უკავშირდება. თქვენ შესახებ ონლაინ დაპოსტვის ან მონაცემების შეყვანისას შესაძლოა, თქვენი გვერდის გატეხვის რისკის ქვეშ დადგეთ და თქვენს მონაცემებზე წვდომა გარეშე პირებს ნებართვის გარეშე გაუჩნდეთ. ეს ასევე იმას ნიშნავს, რომ პირადი ინფორმაცია, რომლის კონფიდენციალურად შენახვას ამჟობინებდით, გარე პირებისთვის გამჟღავნდეს.

### **როგორ შევინარჩუნოთ უსაფრთხოება ონლაინ?**

ყოველთვის იფიქრეთ, რას აზიარებთ ონლაინ. ბევრი სოციალური ქსელი შესაძლებლობას გაძლევთ, არეგულიროთ თქვენი კონფიდენციალურობის პარამეტრები ისე, რომ შეზღუდოთ იმ ადამიანების რიცხვი, ვისაც თქვენი პოსტის ხილვის შესაძლებლობა ექნება. არსებობს, ასევე, დასაბლოკი ფუნქციები, რაც თქვენ კონკრეტული მომხმარებლის დაბლოკვის შესაძლებლობას გაძლევთ. დარწმუნდით იმაში, რომ ძლიერი პაროლი გაქვთ – სულ მცირე 8-სიმბოლოიანი, რომელიც როგორც დიდ, ასევე პატარა ასოებს, ციფრებსა და სიმბოლოებს მოიცავს და ყოველთვის შეინახეთ ის საიდუმლოდ. წინააღმდეგ შემთხვევაში, თქვენ შეიძლება საიტი გაგიტეხონ და თქვენი პროფილით სხვამ დაპოსტოს. თუ თქვენ ონლაინ სამიზნე ხართ ან ხედავთ, რომ შეტევა სხვა მომხმარებელზე ხორციელდება, გადაუღეთ ეკრანს სურათი (სქრინშოთი) და შეატყობინეთ ამის შესახებ სოციალ ქსელს ან ვებ-გვერდს.

### **რა გავლენა აქვს სოციალურ მედიას და ვებ 2.0-ს საზოგადოებაზე?**

სოციალური მედიის საიტებს და ვებ 2.0-ს პრივატულობის დარღვევაში ადამიანთა უმრავლესობა ადამიანები ხშირად ონლაინ საკუთარ თავზე იმაზე მეტ ინფორმაციას აზიარებენ, ვიდრე ამას ოფლაინ გააკეთებდნენ. ზოგი შემთხვევაში იმის გამო, რომ ადამიანების ურთიერთობამ ელექტრონულ სივრცეში გადაინაცვლა, რამაც შესაძლოა, პირის-პირ კომუნიკაციაზე ნეგატიური გავლენა მოახდინოს. გარდა ამისა, მომხმარებლები ხშირად ჭორებს და ტყუილებს გადაუმოწმებლად აზიარებენ. მეგობრები, რომლებიც ენდობიან ამ მომხმარებლებს, მათ მიერ გაზიარებულ ჭორებსა და ტყუილებსაც სანდოდ მიიჩნევენ და ხშირად თავადაც კიდევ უფრო მეტად ავრცელებენ მათ. ამ ყველაფერს მასშტაბურ დეზინფორმაციამდე მივყავართ. ამასთანავე, სოციალურ მედიას ინფორმაციის გავრცელება მსოფლიო მასშტაბით ელვის სისწრაფით შეუძლია; ის ერთმანეთთან აკავშირებს ადამიანებს, რომელთაც სხვა მხრივ ურთიერთობის შესაძლებლობა არ ექნებოდათ. ის ფაქტი, რომ ყველას აქვს წვდომა და თავადაც შეუძლია შექმნას ონლაინ კონტენტი, ინტერნეტში დემოკრატიულ სივრცეს ქმნის, რომელიც სიტყვის თავისუფლებას უწყობს ხელს.

**რა როლს თამაშობს სოციალური მედია და ვებ 2.0 დემოკრატიულ პროცესებში? რა გამოწვევები არსებობს?**

სოციალური მედიის საიტები პოლიტიკური აქტიურობისთვის სასარგებლო სივრცედ იქცა. ამ საიტების მეშვეობით, პოლიტიკოსებსა და მათ ამომრჩევლებს შორის პირდაპირი კომუნიკაციაა შესაძლებელი, ამომრჩევლებს კი შეუძლიათ, პოლიტიკოსების აქტივობებს ონლაინ მიადევნონ თავალი. ვებ 2.0 ნიშნავს, რომ რეაქციები, დებატები და საუბრები ონლაინ სწრაფად გენერირდება. სოციალური მედია შეიძლება, ხალხის დიდი ჯგუფების სწრაფად დასაკავშირებლად გამოვიყენოთ, რაც მათი ინფორმირებისა და ორგანიზების შესაძლებლობასაც გულისხმობს. ამან შეიძლება, არსებული რეალობა შეცვალოს, რადგან ხალხს ინფორმაციის ონლაინ შეგროვება, პროტესტის და დემონსტრაციების ორგანიზება და ცვლილებების გამოწვევა შეუძლია. თუმცა, ასეთი საიტები მთავრობასაც აძლევს შესაძლებლობას, საკუთარ მოქალაქეებს უთვალთვალოს. სოციალური მედია და ვებ 2.0-ი პოლიტიკურ ჯგუფებს როგორც თავიანთი გზავნილების სწრაფად გავრცელების, ასევე პროპაგანდის მიზნით გამოყენების შესაძლებლობას აძლევს.

# სოციალური მედია და ვებ 2.0

ინტერნეტ უსაფრთხოება და  
პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა



## სასწავლო მიზნები

### ცოდნა

ინტერნეტ უსაფრთხოება; კიბერბულინგი; Facebook-ი: ანგარიშის ძირითადი პარამეტრები, პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა, გვერდები, ჯგუფები; Twitter-ი: ანგარიშის ძირითადი პარამეტრები, ტვიტები, მიდევნება (following-ი), გადამოწმება.

### უნარ-ჩვევები

სოციალური მედიის პასუხისმგებლობით გამოყენება, სოციალურ მედიაში ინფორმაციის მოძიება, ინფორმაციის გადამოწმება, სოციალური მედიის საშუალებით თანატოლებთან დაკავშირება, თემებისა და ჯგუფების განვითარება, სოციალური მედიის მულტიმედიური კონტენტის შექმნა (მოკლე ტექსტები, ფოტოები, ვიდეოები), სოციალური მედიის, როგორცაა – Twitter-ი, Facebook-ი, LinkedIn-ი და Instagram-ი, შესაძლებლობებისა და რისკების გააზრება, სოციალური მედიის ქსელის პროფესიულად გამოყენება.

## განრიგი

როგორც ტრენერს, შეგიძლიათ, შეარჩიოთ თემა, სპეციფიური მიდგომები და მეთოდები ახალგაზრდების მედია და ინფორმაციული წიგნიერებისთვის. სანამ თემას შეარჩევთ, განსაზღვრეთ სწავლების მიზნები, ტრენინგისთვის საჭირო დრო და დამსწრეთა ცოდნა და მოტივაცია.

ეს მასალათა კრებული გთავაზობთ არაერთ სავარჯიშოსა და სამუშაო ფორმას, რათა თქვენი ტრენინგები სრულყოთ. თავისუფლად აარჩიეთ სავარჯიშოები, რომლებსაც აუდიტორიისთვის შესაფერისად მიიჩნევთ და ისინი მსმენელებს მოარგოთ. სავარჯიშოები დაყოფილია რამდენიმე ნაწილად: გაცნობითი ხასიათის სავარჯიშოები, პრაქტიკული სავარჯიშოები და შედეგობრივი სავარჯიშოები.

### წარდგენა / 1 სთ

#### გამოცდილება – პოსტგაცნობითი

სოციალური მედიის გაცნობა; პოსტების მიმოხილვა; ტერმინების – ვებ 2.0 და სოციალური მედია – განსაზღვრა, მაგალითების შევროვება.

### სავარჯიშო / 2 სთ

#### Facebook-ი – პირადი თუ საჯარო?

სოციალური მედიის მახასიათებლებზე მსჯელობა; სოციალური ქსელების ფართო არჩევანის, მდგრადობისა და დინამიკის შესახებ საუბარი; სოციალურ მედიაში ქცევის ერთი მაგალითის საფუძველზე დასკვნების გაკეთება.

## საზარჯიშო / 3 სთ

---

### Facebook ექსპერტი

Facebook-ის მოხმარების ექსპერტად გახდომა; ანგარიშის ძირითადი პარამეტრები, პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა, გვერდები და ჯგუფები; Facebook-ეტიკეტი, ერთმანეთთან დაკავშირება, საზოგადოებებისა და ჯგუფების შექმნა, Facebook-ზე ინფორმაციის მოძიება.

## შედეგები / 1.5 სთ

---

### ვებ 2.0, ჩემი აზრით, არის...

ტრენინგის მონაწილეები ქმნიან ფოტოებს ან Facebook-ალბომს, რათა გამოხატონ საკუთარი დამოკიდებულება Facebook-თან დაკავშირებით; მიმოიხილავენ დადებით და უარყოფით ასპექტებს.





## სოციალური მედია

### საჭარო და პირადი: ზედმეტსახელები

#### „ჯგუფის თავსატეხი: ზედმეტსახელები“

მონაწილეებმა თავიანთი რეალური სახელები უნდა ჩამოწერონ, შემდეგ იფიქრონ ზედმეტსახელებზე, რათა ინტერნეტში თავიანთი პრივატულობა დაიცვან. შემდეგ ისინი რბილ ბურთებს ესვრიან ერთმანეთს. როცა ბურთს ისვრიან, მსროლელი ამბობს იმ ადამიანის ან ნამდვილ სახელს ან ზედმეტსახელს, ვისაც ბურთის შემდეგ სროლა მოუწევს. თუ სამიზნე პირს მისი ზედმეტსახელით მიმართავენ, მან ბურთი უნდა დაიჭიროს. თუ ნამდვილი სახელით მიმართავენ, მან არ უნდა დაიჭიროს ბურთი და ის ძირს უნდა დააგდოს. თუ ის მაინც დაიჭერს ბურთს, მან უნდა აწიოს ხელი და ხმამაღლა წარმოთქვას საკუთარი ზედმეტსახელი. თუ მოთამაშე ამას სამჯერ გაიმეორებს, ის თამაშშილია რჩება. თამაშში სახელების თქმის სიხშირე უნდა გაიზარდოს.

განიხილეთ სახელები და მეტსახელები, რატომ აქვს ყველას სამი შანსი, სანამ თამაშშილია დარჩება (რაც უფრო ხშირად გამოიყენებთ რეალურ სახელს ინტერნეტსა და სოციალურ მედიაში, მით უფრო მეტს გაიგებენ სხვები თქვენზე. მათ შეუძლიათ, შეაჯერონ ეს ინფორმაცია და თქვენს შესახებ, თქვენი ჩვევების, მეგობრების და თქვენი პიროვნების შესახებ მკაფიო წარმოდგენა შეიქმნან. ამის გაკეთება სრულიად უცხო ადამიანებს და თაღლითებსაც შეუძლიათ, თუ მათ თქვენს მონაცემებზე აქვთ წვდომა).

### სოციალური მედია: ადრეული გამოცდილება

#### „სოციალური მედია აქტივობები:“

#### ოდესმე მოხდარა თუ არა.. ?“

ეს არის აქტიური, ხალისიანი ჯგუფური სავარ-

ჯიშო ადამიანების მდიდარი მედიაგამოცდილების შესასწავლად. ეს სავარჯიშო დიდ ჯგუფებში კარგად მუშაობს. მსმენელები წრეზე უნდა დასხდნენ ან დადგნენ. დასაწყისში აუხსენით მონაწილეებს, რომ დაისმება შეკითხვები, რომლებიც ყველა ადამიანს შეეხება ან არ შეეხება. თუ თქვენი შეკითხვა შეეხება კონკრეტულ პირს, ის ადამიანი გამოვა შუაში, ჰაერში ახტება და „ხუთ თითს“ აუწევს სხვა პირს, რომელიც ასევე გამოვა წრის შუაში. შეკითხვის მაგალითები: „ოდესმე სასაცილო სურათი თუ დაგიპოსტავთ?“ „ოდესმე მეგობრებში ისეთი ადამიანები თუ დაგიმატებიათ, ვისაც არ იცნობთ?“ „ოდესმე სხვადასხვა მომხმარებლის პროფილი თუ დაგიოთავლიებიათ?“ „ოდესმე მონაცემთა უსაფრთხოებაზე თუ გიფიქრიათ?“ თუ შეკითხვა ძალიან პირადულია ან პასუხმა შესაძლოა, ვინმე შეურაცხყოს, მსმენელებს შეუძლიათ, შეკითხვა „დაბლოკონ“, „სდექ“ ხელის ნიშნის აწევით.

### ინტერნეტი: ანონიმურობა?

#### მონაცემთა მოხმობა

მსმენელები წრეზე უნდა დადგნენ, ყველამ გაშლილი ხელი შუისკენ უნდა გამოწიოს და ქვემოთ დაიხედოს. როცა იტყვიან, „აწიეთ ხელები“, ყველა ზემოთ იხედება და ვინმესთან თვალთ კონტაქტს ამყარებს. როცა ორი ადამიანი ერთმანეთს თვალებში შეხედავს, მათ უნდა დაიძახონ – „მე გხედავ!“ და თვალის ეს კონტაქტი ერთი თითის დაშვებით მოინიშნონ. პირი, ვინც 5-ჯერ დაიძახებს ამ ფრაზას, თამაშგარე რჩება. თამაშში გრძელდება ბოლო მოთამაშის გამოთიშვამდე. შემდეგ მსმენელებთან ერთად მათზე თამაშის გავლენა, დაცულობის შეგრძნება

და ანონიმურად მოქმედების შესაძლებლობა განიხილეთ.

### სოციალური მედია: მრავალფუნქციურობა

#### „გადაეცი ხმა“

მსმენელები უნდა დადგნენ წრეზე. ერთმანეთს ბურთი ან წარმოსახვითი საგანი გადააწოდონ და თან ხმა გამოსცენ. ის მსმენელი, ვინც ბურთს ან წარმოსახვით ნივთს დაიჭერს, შესაბამისი ხმა უნდა გამოსცეს და ნივთი სხვას ახალი ხმით ესროლოს. ეს ხმა ნებისმიერი შეიძლება იყოს, დაწყებული ცხოველების ხმიდან, ე.წ. „გუფით“ დამთავრებული.

ცოტა ხნის შემდეგ თამაში გაართულეთ: ის, ვინც ბურთს დაიჭერს, უნდა გაიმეოროს თავდაპირველად გაჟღერებული ბგერები, დაამატოს ახალი ჟღერადობა და როცა ბურთს სხვას გადასცემს, მან, თავის მხრივ, ახალი ხმა უნდა გამოსცეს. თამაში ასე უნდა გაგრძელდეს მანამ, სანამ მონაწილეები ყველა შესაძლო ბგერის გამოცემას შესძლებენ. განიხილეთ მრავალფუნქციურობის უნარი თამაშში და შეადარეთ ის სოციალურ მედიას.

### სოციალური მედია: შთაბრუნება

#### „იდეების გუნდაობა“

ეს არის იდეათა გაზიარების აქტივობა. მონაწილეებმა ქალაქებში უნდა ჩამოწერონ იდეები, მაგალითად, ინტერნეტის შესახებ, შემდეგ ეს ქალაქები თოვლის გუნდის მსგავსად უნდა დაამრგვალონ. საკუთარი იდეების გასაზიარებლად ჯგუფს ფურცლების დიდი ბრძოლა ელის. მიცემულ ნიშანზე მათ უნდა აკრიფონ ქალაქების გუნდები, გახსნან და იქ ჩაწერილი იდეები ხმამაღლა წაიკითხონ. თქვენ შეგიძლიათ, ეს

მეთოდი ე.წ. „ბრეინშტორმინგის“ დროსაც გამოიყენოთ: ითამაშოთ რამდენიმე რაუნდად, ამავე დროს, მსმენელებმა გარკვეულ იდეებზე რეაქციები ნელ-ნელა გამოხატონ ახალი იდეების დაწერით. იმსჯელეთ შთაგონებაზე და ფართო აუდიტორიისთვის იდეების ანონიმურად გაზიარებაზე (როგორც ეს სოციალურ მედიაში ხდება).

### სოციალური მედია: სოციალიზაცია

#### „მოკლევადიანი პაემანი: 1-წუთიანი მიქსერი“

ეს თამაში მოკლევადიანი პაემნიდან მომდინარეობს. დაყავით მონაწილეები ორ ჯგუფად, სთხოვეთ, გააკეთონ ორი წრე: შიდა და გარე. შიდა წრის თითოეულმა წევრმა გარე წრიდან რომელიმე წევრს უნდა უყუროს. თამაშის მიზანია, წრეზე მდგარმა ადამიანებმა ერთმანეთს ინფორმაცია გაუზიარონ თავიანთ საყვარელ საქმიანობაზე, ინტერესებზე, მოვლენებზე, გამოცდილებაზე, ხუმრობებზე, ცხოველებზე, ოჯახზე და ა.შ. (ისე, როგორც სტატუსს ვანახლებთ Facebook-ზე). მონაწილეებს ძალიან მცირე დრო აქვთ, ერთმანეთს ინფორმაცია მიაწოდონ. დაიწყეთ 45 წამით, შემდეგ ეს დრო ჯერ 30 წამამდე, შემდეგ 20 წამამდე შეამცირეთ და ბოლოს 10 წამით დაასრულეთ. დროის გასაკონტროლებლად გამოიყენეთ წამზომი, რაიმეთი მინიშნით, მონაწილეებმა საუბარი როდის დაიწყონ და დაასრულონ. როცა დასრულების ნიშანი გაიჟღერებს, გარე წრიდან შიდა წრეში ერთი ადამიანი გადადის და მას მეორე ცვლის, რასაც ახალი საუბარი მოჰყვება. რამდენიმე რაუნდის შემდეგ, მსმენელები თავდაპირველ პოზიციებს დაუბრუნდებიან. ახლა დავალებაა, დაიმახსოვრონ თემები, რომლებსაც ადრე განიხილავდნენ და გააგრძელონ

საუბარი, რომელზეც შეჩერდნენ. თქვენ შეგიძლიათ, თამაში ინფორმაციის გაცვლის დროის შემცირებით დააჩქაროთ. რჩევა: წაახალისეთ მონაწილეები, რომ ერთმანეთისთვის სხვადასხვა თემა შეარჩიონ.

ბრეინშტორმინგის კონტენტი შესაძლოა, სოციალურ მედიაზე ან ზოგადად მედიაზე სხვადასხვა შეკითხვას შეეხებოდეს. კითხვები უნდა იყოს კონკრეტული. იმსჯელეთ შეზღუდული დროისა და ვერბალური მსჯელობის იდეების გენერირების დინამიკაზე.

### სოციალური მედია: დინამიკა

#### „მდუმარე ბრეინშტორმინგის შეჯიბრი“

ბრეინშტორმინგის შეჯიბრი არის კარგი გზა, რათა განვიხილოთ თემები, რომლებსაც უკვე შევეხეთ და ამავე დროს, ხალისიანად ჩავთვალოთ. გუნდები ბრეინშტორმინგს მართავენ და უსიტყვოდ ჩამოწერენ რაც შეიძლება მეტ საკითხს იმ განსაზღვრულ დროში, რაც მათ აქვთ. ფლიპ ჩარტი და ფლიპ ჩარტის ქალაქდები ასეთი სიების შესადგენად იდეალურია, რადგან შეგიძლიათ, ისინი ისე განათავსოთ, რომ ჯგუფებს ერთმანეთის ნაშრომის წაკითხვა არ შეეძლოთ. თითოეულ მონაწილეს კალამი ან მარკერი მიეცით. გუნდები თანაბარი შემადგენლობით დაყავით. აუხსენით, რომ თქვენ თემას დაასახელებთ და შემდეგ მათ ამ თემაზე საფიქრალად 1 წუთს მისცემთ, რათა უსიტყვოდ ჩამოწერონ რაც შეიძლება მეტი იდეა. მონაწილეებმა საკუთარი აზრები დაფაზე უნდა ჩამოწერონ. გამარჯვებული იქნება ის გუნდი, რომელიც განსაზღვრულ დროში რაც შეიძლება მეტ იდეას ჩამოწერს. სთხოვეთ გამარჯვებული გუნდის წევრებს, საკუთარი თემები წარმოადგინონ. დამარცხებულ გუნდს კი სთხოვეთ, დაამატონ ნებისმიერი იდეა, რომელიც გამარჯვებულებს გამორჩათ და შეასწორონ ნებისმიერი არასწორი საკითხი, რომელიც გამარჯვებულმა წარმოადგინა. გადადით შემდეგ საკითხზე. შემჯამებელი ქულა დაფაზე დაწერეთ.



## გამოცდილება

მიზნები	მონაწილეების სოციალური მედია გამოცდილების გაცნობა; პოსტების განხილვა; ტერმინების – ვებ 2.0 და სოციალური მედია – განსაზღვრა; მონაწილეთა დაუცველობის იდენტიფიცირება.
ხანგრძლივობა	1 სთ
მზადება	–
მასალა	„თამაში – პოსტგაცნობა“, სახელმძღვანელო მითითებები, საინდექსო ბარათები, ფირი, კალმები
მეთოდი	სრული ჯგუფი, ჯგუფური მუშაობა, თამაში
ტექნოლოგია	–

## თამაში – „პოსტგაცნობა“ / 20 წუთი, სრული ჯგუფი

მიესალმეთ მსმენელებს და სთხოვეთ მათ, ხელის აწევით უპასუხონ შემდეგ შეკითხვებს: „ვინ იყენებს Facebook-ს? Twitter-ს? YouTube-ს? LinkedIn-ს? Instagram-ს?“ შემდეგ აუხსენით „პოსტგაცნობის“ თამაშის წესები შესაბამისი სახელმძღვანელოს გამოყენებით.

თამაშის შემდეგ, გამართეთ ზომიერი დისკუსია კონტენტის შესახებ, ისაუბრეთ დინამიკაზე და გამოყენებულ ენაზე. მოუწოდეთ მონაწილეებს, რომ თავიანთი თამაშისეული გამოცდილება რეალურ ცხოვრებას შეადარონ.

## სოციალური მედიისა და ვებ 2.0-ის გამოცდილება/ 20 წუთი, სრული ჯგუფი

სთხოვეთ მონაწილეებს, ისაუბრონ სოციალური მედიისა და ვებ 2.0-ის თავიანთ გამოცდილებაზე. წარმართეთ დისკუსია. ჩაინიშნეთ ტრენინგის დროს გამოყენებული საკითხები. სთხოვეთ მონაწილეებს, დეტალურად ისაუბრონ როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი გამოცდილების შესახებ და არ შეაწყვეტინოთ მონაწილეს იმ შემთხვევაში, თუ მას ამაზე საუბრის საჭიროება აქვს.

## სოციალური მედიისა და ვებ 2.0-ის განსაზღვრა/ 20 წუთი, მთლიანი ჯგუფი, წყვილებში მუშაობა

დააწყვილეთ მონაწილეები, რათა სოციალური მედიის და ვებ 2.0-ის დეფინიციაზე ჯგუფურად იმუშაონ. მათი განსაზღვრებები საინდექსო ბარათებზე ჩამოწერეთ. ამავდროულად, სხვა საინდექსო ბარათზე სტანდარტული განსაზღვრებები ჩამოწერეთ. შეაგროვეთ ბარათები და ყველა ბარათი ერთმანეთში აურიეთ. მონაწილეებს

ხმამალლა წააკითხეთ ისინი, შემდეგ ყველა მონაწილემ ხმა უნდა მისცეს იმ განსაზღვრებას, რომელსაც ყველაზე სწორად მიიჩნევს.

**არსებობს ორი სტანდარტული განსაზღვრება:**

ვებ 2.0 არის ინტერნეტის განვითარების მეორე ეტაპი, რომელსაც სტატიკური ვებ-გვერდებიდან დინამიკურ ანუ მომხმარებლის მიერ გენერირებულ კონტენტზე გადასვლა ახასიათებს, ასევე სოციალური მედიის განვითარება.

სოციალური მედია ვებ-გვერდები და აპლიკაციებია, რომლებიც მომხმარებლებს კონტენტის შექმნის და გაზიარების ან სოციალურ ქსელში ჩართულობის შესაძლებლობას აძლევს.



## თამაში – „პოსტგაცნობა“

„პოსტგაცნობა“ კარგია შესავალი სესიისთვის. იგი წარმოდგენას გვაძლევს იმ საკითხებზე, რომლებიც მონაწილეებს მათ ადრეულ გამოცდილებასთან დაკავშირებით აწუხებთ და შესაძლებელია, სხვადასხვა თემასა და საკითხს მოვარგოთ.

### თამაშის ინსტრუქცია

მონაწილეები წრეზე უნდა დასხდნენ და ამგვარად სოციალური მედიის მომხმარებელთა დიდი ჯგუფი წარმოადგინონ. მონაწილეებმა ყველა ადგილი უნდა დაიკავონ. დასაწყისში სკამების წრის შუაში დადებით და აუხსენით მათ, რომ დაპოსტვის უფლება (გზავნილი, ინფორმაცია ან კომენტარი) მხოლოდ შუაში მდგომ პირს აქვს, ვინც პოსტის შინაარსს ხმამაღლა წარმოთქვამს. „პოსტი“ იმ ენას უნდა იყენებდეს, რომელიც სოციალურ ქსელშია დამკვიდრებული. წარმოთქვით საკუთარი „პოსტი“ ხმამაღლა და სთხოვეთ სოციალური მედიის მომხმარებლებს, მასზე რეაგირება მოახდინონ. ყველას, ვისაც „პოსტზე“ რეაქციის გამოხატვა მოუხდება, სკამიდან უნდა წამოდგეს და საკუთარი სკამიდან სულ მცირე ორი სკამის დაშორებით ახალი დასაჯდომი უნდა იპოვოს. თქვენ, როგორც პოსტის ავტორი, შეეცადეთ, ერთ-ერთი თავისუფალი ადგილი სწრაფად დაიკავოთ, ისე, რომ ერთი ადამიანი ადგილის გარეშე დარჩეს. ახლა ამ ადამიანმა პოსტზე რეაგირება „მოწონებით“ ან „არმოწონებით“ (ცერა თითი ან ზემოთ უნდა ასწიოს, ან ქვემოთ) უნდა მოახდინოს და თავდაპირველ პოსტზე ახალი კომენტარი ან რეაქცია „დაპოსტოს“. ამაზე სხვები ისევ რეაგირებენ და ასე გრძელდება.

თქვენ ან იმ ადამიანს, ვინც შუაში იქნება, შეგიძლიათ, „საუბარი“ ნებისმიერ დროს შეწყვიტოთ და იგი ახალი „პოსტით“ ჩაანაცვლოთ. დაასრულეთ თამაში, თუ ხვდებით, რომ მონაწილეებს ის მობეზრდათ ან გაურკვეველი მიმართულებით ვითარდება.

### თამაშის დასაწყებად შესაძლო „პოსტები“:

„აი, რატომ მიყვარს ფული: არც ემოცია, არც ცრემლები, უბრალოდ რეალობა“.

ვარიაცია:

შეცვალეთ თამაში „დამპოსტავი“ პირისთვის ინსტრუქციის მიცემის გზით, დასვას შეკითხვა ან გააკეთოს განცხადება, რომელიც სოციალური მედიის შესახებ ჯგუფის წევრების გამოცდილებას და ცოდნას შეეხება. ყველა შეკითხვა ისე უნდა იყოს ფორმულირებული, რომ პასუხი „დიახ“ ან „არა“ იყოს, განცხადებები კი ისე უნდა იყოს ფორმულირებული, რომ მონაწილეები ან „დაეთანხმონ“ ან „არ დაეთანხმონ“ მათ. ის მონაწილეები, რომელთა პასუხი „დიახ“ და „დაეთანხმება“ იქნება, უნდა ადგნენ და ახალი სკამი იპოვონ მაშინ, როცა სხვები ადგილებზე დარჩებიან.

სავარაუდო კითხვები, რაც სოციალური მედიის გამოცდილებას შეეხება:

- პოსტავთ სურათებს?
- გაღიზიანებთ, როდესაც სხვა პირი თქვენს ფოტოს აქვეყნებს?
- გყავთ თუ არა 200-ზე მეტი მეგობარი Facebook-ზე?

სავარაუდო განცხადებები სოციალურ მედიაზე:

- კარგია, როდესაც ინფორმაციას Facebook-დან ვიგებთ.
- კიბერბულინგი გაიზარდა.
- კარგია, რომ WhatsApp-ი Facebook-ის მონაცემებს აზიარებს.



## Facebook-ი – პირადი თუ საჯარო?

მიზნები	სოციალური მედიის მახასიათებლების შესწავლა; სოციალური მედიის ფართო სპექტრზე, მდგრადობაზე, დინამიკაზე საუბარი; ერთ-ერთი პირის სოციალური მედიის ქცევის მაგალითზე დასკვნების გაკეთება.
ხანგრძლივობა	2 სთ
მზადება	შევამოწმოთ კომპიუტერი და ინტერნეტი; შევარჩიოთ Facebook-დან ისეთი მაგალითები, რომლებიც პირად და საჯარო მახასიათებლებს (სურათებს, პოსტებს, კონტენტს) შეეხება. ჩამოვტვირთოთ და ამოვბეჭდოთ ან დავაკოპიროთ ისინი.
მასალა	„პროფილის შემოწმება“, სამუშაო ფურცლები A-D, ფლიპ ჩარტის ფურცლები და კალმები.
მეთოდი	სრული ჯგუფის ბრენშტორმინგი, ჯგუფური სამუშაო, ონლაინ კვლევა, პრეზენტაცია.
ტექნოლოგია	კომპიუტერი, ინტერნეტი, ტელეფონები, USB ფლეშკები, პროექტორი (საჭიროების შემთხვევაში).

## ბრენშტორმინგი – FACEBOOK-ი და მე / 30 წუთი, ინდივიდუალური სამუშაო, სრული ჯგუფი

მოამზადეთ ფლიპ ჩარტის 4 ცალი ქალაქი Facebook-ზე მონაწილეთა ადრეული ცოდნისა და მოსაზრებების შესახებ კითხვებით. შემდეგ ჩამოკიდეთ ისინი ოთახის ოთხ სხვადასხვა ადგილას.

- რატომ იყენებთ Facebook-ს?
- უმეტესად რა სახის აქტივობები მოგწონთ Facebook-ზე?
- რა სახის და რა სპეციფიკის პოსტებს აზიარებთ Facebook-ზე?
- რა გძულთ Facebook-ზე?

სთხოვეთ მონაწილეებს, ამ შეკითხვებზე პასუხები განხილვის გარეშე ჩამოწერონ. როდესაც დაასრულებენ, სთხოვეთ, თავიანთი პასუხები განმარტონ:

- შეგიძლიათ განმარტოთ თქვენი განცხადება? მოიყვანოთ კონკრეტული მაგალითი? რატომ ფიქრობთ ასე?

დისკუსიის დროს შეგიძლიათ, დაამატოთ შეკითხვები თქვენთვის საინტერესო საკითხებზე:

- რამდენი მეგობარი გყავთ Facebook-ზე?
- როგორ იღებთ გადაწყვეტილებას, დაამატოთ თუ არა ვინმე მეგობრებში?
- რამდენად ხშირად ხართ Facebook-ზე?
- რამდენი წლის იყავით, როდესაც Facebook-ზე გაწევრიანდით?



## FACEBOOK-ი – პირადი თუ საჯარო? / 20 წუთი, სრული ჯგუფი

დისკუსია დაიწყეთ კითხვით:

- როგორ ფიქრობთ, კონტენტი, რომელსაც Facebook-ზე აზიარებთ, საჯაროა თუ პირადი?

მონაწილეები აღმოაჩინენ, რომ შეკითხვა არც ისე იოლია, იმიტომ, რომ მასზე ერთი კონკრეტული პასუხი არ არსებობს. რა უნდა იყოს პირადი ან საჯარო, დამოკიდებულია ადამიანის პასუხზე, პერსონალურის დაცულობის ლიმიტებზე, მეგობრების რაოდენობაზე, კონფიდენციალობის პარამეტრებსა და ბევრ სხვა ფაქტორზე.

სთხოვეთ მონაწილეებს, განსაზღვრონ თავიანთი პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის ლიმიტი. თავისუფლად აჩვენეთ Facebook პროფილების მაგალითები, სურათები და კომენტარები დისკუსიის წარსამართად.

**მინიშნება:** ვინაიდან ეს პირადი და მგრძობიარე თემაა, Facebook-ის ყველა მაგალითი უნდა იყოს აღებული ისეთი მომხმარებლებისგან, ვისაც არც ერთი მონაწილე პირადად არ იცნობს.

## FACEBOOK-ი: პროფილების შემოწმება / 40 წუთი, ჯგუფური სამუშაო სხვადასხვა თემაზე

მონაწილეები ოთხ ჯგუფად დაყავით. თითოეული ჯგუფი Facebook-ის შესახებ ერთ სპეციფიკურ საკითხს მოიძიებს: პირადი სურათები, გაზიარებული კონტენტი, მომხმარებლის ინფორმაცია და ქსელის დინამიკა. თითოეულ ჯგუფს მიეცით სამუშაო ფურცლები და თხოვეთ, შევიდნენ Facebook-ზე. შეგიძლიათ, ჯგუფებს ნება დართოთ, თემები თავად შეარჩიონ ან ბევრ საკითხს შეეხონ. ჩამოუარეთ ჯგუფებს მუშაობის პროცესში და მათ საჭიროებისამებრ ინდივიდუალური დახმარება შესთავაზეთ.

## პრეზენტაცია: პროფილების შემოწმება / 30 წუთი, პრეზენტაცია

თითოეული გუნდი თავიანთი მოძიებული თემის შედეგებს წარმოადგენს. დიდი ჯგუფების შემთხვევაში, გამოიყენეთ პროექტორი, ძალზედ მცირე ჯგუფების შემთხვევაში, კი მათ პრეზენტაცია პირდაპირ კომპიუტერის ეკრანიდან შეუძლიათ გააკეთონ. სთხოვეთ დანარჩენი ჯგუფების წევრებს, უკუკავშირი მოახდინონ, დასვან შეკითხვები და თითოეულ პრეზენტაციაზე საკუთარი აზრი გამოხატონ. გთხოვთ, შეახსენოთ მონაწილეებს, რომ უკუკავშირი ყოველთვის დადებითი პოზიციების გამოხატვით დაიწყონ.

უკუკავშირის ფაზის შემდეგ, ჰკითხეთ მონაწილეებს, რა დასკვნამდე მივიდნენ, თუ მივიდნენ საერთოდ, თავიანთ სამომავლო Facebook-აქტივობებთან დაკავშირებით.



## გაჩერება A / პროფილის შემოწმება: პირადი სურათები

### დავალბა

დარეგისტრირდით Facebook-გვერდზე. გადახედეთ სხვადასხვა Facebook-მომხმარებლის პროფილებს, რომლებიც აქამდე არასდროს გინახავთ. შემოწმეთ პირადი სურათები, რომლებიც მათ დაპოსტილი ან გაზიარებული

აქვთ. შეეცადეთ, სხვადასხვა კატეგორიის სურათების იდენტიფიცირება მოახდინოთ, შეინახეთ და დაასათაურეთ ერთი ყველაზე შთამბეჭდავი მაგალითი თითოეული კატეგორიისთვის, რათა სხვა მონაწილეებს წარუდგინოთ.



რა კატეგორიის პირადი სურათების იდენტიფიცირება მოახდინეთ?	რა გზავნილები ამოიკითხეთ ამ პირადი ფოტოებიდან?

### დავალბა

ახლა დეტალურად გააანალიზეთ ის სურათები, რომლებიც შეინახეთ. რამდენადაც ყველა სურათს აქვს მნიშვნელობა, რომელიც ვერბალური გამოხატვის გარეშეა გადმოცემული, Facebook-ის თითოეული პირადი სურათი პირის და მისი გარემოცვის შესახებ ინფორმაციას სოციალურ ქსელში მყოფ ნებისმიერ სხვა პირს, მათი წინასწარი ინფორმირების გარეშე, აწვდის (თუ პროფილი საჯაროა).

შეავსეთ ცხრილი. რა ინფორმაცია და გზავნილები შეგიძლიათ, ამოიკითხოთ ფოტოებიდან? როგორი იყო თქვენი ემოციური რეაქცია? შეაფასეთ თქვენი მაგალითები ქულებით, შეაფასეთ ემოციურობის ხარისხი და პრივატულობის დონე. რაც უფრო მაღალია ქულა, მით უფრო მაღალია სურათის (უნებლიე) ინფორმაციულობის ხარისხი, კონტენტის და გზავნილის უფრო პრივატულია.



სურათის ნიმუში	გზავნილი (მოკლედ)	თქვენი ემოციური რეაქცია (მოკლედ)	ემოციურობის ხარისხი ქულა (1-10)	პრივატულობის ქულა (1-10)



## გაჩერება B / პროფილის შემოწმება: გაზიარებული კონტენტი

### დავალება

შედით Facebook-გვერდზე. გადახედეთ სხვადასხვა Facebook-მომხმარებლის პროფილებს, რომლებიც აქამდე არასდროს გინახავთ. შეამოწმეთ პირადი ინფორმაცია, რომელიც მათ გაზიარებული ან დაპოსტილი აქვთ. შეცადეთ, სხვადასხვა კატეგორიის კონტენტის იდენტიფიცირება

ცირება მოახდინოთ და შეარჩიოთ ერთი ყველაზე შთამბეჭდავი მაგალითი თითოეული კატეგორიისთვის, რათა სხვა მონაწილეებს წარუდგინოთ. შეინახეთ თქვენი მაგალითები გაფართოებული ხედვის ფუნქციით, გადაიღეთ სქრინშოტი და შეინახეთ იგი უნიკალური სახელით.

რა კატეგორიის კონტენტის იდენტიფიცირება მოახდინეთ?	რა გზავნილი ამოიკითხეთ გაზიარებული კონტენტიდან?

### დავალება

ახლა თქვენი მაგალითები დეტალურად გააანალიზეთ. გაზიარებული კონტენტი ყოველთვის იძლევა ინფორმაციას მომხმარებლის სპეციფიკური ინტერესების შესახებ გარეშე პირებისთვის, ვინც Facebook-ზეა (თუ პოსტი საჯაროა). შეავსეთ ცხრილი. რა ინფორმაციას და გზავნილებს იგებთ მოცემული პოსტებით? თქვენი აზრით, რა მიზნით დაპოსტა მომხმარებელმა აღნიშნული Facebook-ზე? რა

მნიშვნელობა აქვს ამ პოსტს თქვენთვის? შეაფასეთ ქულებით თქვენი მაგალითები: შეაფასეთ რამდენად საინტერესოა კონტენტი თქვენთვის, როგორც აუტსაიდერისთვის, ასევე პრივატულობის დონე. რაც უფრო მაღალია ქულა, მით მაღალია თქვენი ინტერესი მისდამი და მით უფრო პირადულია მისი შინაარსი.

კონტენტის ნიმუში	გზავნილი (მოკლედ)	რა შეიძლება იყოს მიზანი?	ინტერესის დონე (1-10)	პრივატულობის ქულა (1-10)



## გაჩერება C / პროფილის შემოწმება: „თქვენს შესახებ“

### დავალება

შედით Facebook-გვერდზე. გადახედეთ სხვადასხვა Facebook-მომხმარებლის პროფილებს, რომლებიც აქამდე არასდროს გინახავთ. შეამოწმეთ ინფორმაცია, რომელიც შეგიძლიათ, მოიძიოთ Facebook-ის მომხმარებლის გრაფაში „თქვენს შესახებ“, სადაც Facebook-ი მომხმარებ-

ბელს სხვადასხვა კატეგორიის ინფორმაციის მიწოდებას სთხოვს. შეავსეთ ქვემოთ მოცემული ცხრილი და ჩამოთვალეთ, რა ინფორმაციას ეკითხება Facebook-ი მომხმარებელს და შეაფასეთ ქულებით, რამდენად საინტერესოა თქვენთვის ეს ინფორმაცია.



Facebook-ის კატეგორიები	დაინტერესების დონის შკალა (1-10)

Facebook-ის კატეგორიები	დაინტერესების დონის შკალა (1-10)

ნებისმიერი ინფორმაცია, რომელსაც მომხმარებლები Facebook-ის კატეგორიაში „თქვენს შესახებ“ წერენ, თავსატეხივითაა. ეს მონაცემები ერთობლიობაში მომხმარებლის პიროვნებას (სასიამოვნო, იუმორისტული, აგრესიული თუ ა.შ.), ცხოვრებას (სკოლა, მშობლიური ქალაქი, განათლება, მეგობრები, სექსუალური ორიენტაცია და ა.შ.) და სპეციფიურ ინტერესებს (პოლიტიკა, სპორტი, ფილმი, თამაშები და ა.შ.) ასახავს. ყველას, ვინც Facebook-ზეა დარეგისტრირებული, შეუძლია, ეს ინფორმაცია მომხმარებლის შესახებ დაწვრილებითი ინფორმაციის მისაღებად (თუ პროფილი საჯაროა), ამ პიროვნების წინასწარი ინფორმირების გარეშე, გამოიყენოს.

### დავალება

ახლა იპოვეთ რამდენიმე თვალსაჩინო მაგალითი Facebook-მომხმარებლებისა, რომელთა კატეგორია „თქვენს შესახებ“ მკაფიო წარმოდგენას გიქმნით ამ პიროვნების შესახებ. შეარჩიეთ სამი სხვადასხვა მომხმარებლის პროფილი, რომელთა ინტერესები განსხვავებულია შემდეგი მიმართულებებით: სამუშაო, ადგილმდებარეობა, მუსიკა, წიგნები, მოწონებები და ა.შ. შეინახეთ ეს პროფილები (ან მათი ბმულები) სხვა მონაწილეებისთვის წარსადგენად. აღწერეთ თქვენი შთაბეჭდილებები ამ მომხმარებლებზე და მიანიჭეთ მათ ქულები. რაც უფრო მაღალია ქულა, მით მეტად მაღალი იქნება თქვენი პირადი ინტერესი შერჩეული პროფილის მიმართ.



მომხმარებელი	თქვენი შთაბეჭდილება	მასზე, მის ცხოვრებასა და ინტერესებზე: ქულა (1-10)



## გაჩერება D / პროფილის შემოწმება: დინამიკა

### დავალება

შედით Facebook-გვერდზე. გადახედეთ სხვადასხვა Facebook-მომხმარებლის პროფილებს, საუბრებს, მოწონებებს და კომენტარებს, რომლებიც აქამდე არასდროს გინახავთ. შეისწავლეთ განსხვავებული დინამიკა, რომელიც Facebook-ის ქსელურმა ბუნებამ შეიძლება გამოიწვიოს მას შემდეგ, რაც მომხმარებელი დაპოსტავს

ან გააზიარებს სურათს, ვიდეოს, გზავნილს ან ბმულს. შეეცადეთ, დინამიკის განსხვავებული კატეგორიების იდენტიფიცირება მოახდინოთ, მაგალითად, მოწონებების („ლაიქების“), გაზიარებების, კომენტარების, არგუმენტების, უთანხმოებების ან შეურაცხყოფების რაოდენობა და რამდენად სწრაფად ხდება მათი გამოყენება.

რა სახის დინამიკის იდენტიფიცირება მოახდინეთ?	როგორ ფიქრობთ, რა განაპირობებს სხვადასხვა კატეგორიის დინამიკას?

### დავალება

ნებისმიერი კონტენტი, რაც Facebook-ზეა დაპოსტილი, შესაძლოა, გაზიარდეს და განვითარების თავისი დინამიკა ჰქონდეს. შეეცადეთ, იპოვოთ კონტენტის მაგალითები, რომელთაც მომხმარებელთა შორის მოსაზრებათა ცოცხალი, დინამიური გაცვლა მოჰყვა შედეგად. მოიძიეთ ყველა სახის კონტენტი: საუბრები, სურათები, ბმულები, ვიდეოები და ა.შ. რამდენი მოწონება აქვს თითოეულ კონტენტს? რამდენი კომენტარია? რა სახის კომენტარებია?

აარჩიეთ 5 განსხვავებული მაგალითი, რომელსაც სხვებს წარუდგენთ. შეინახეთ თქვენი მაგალითები გაფართოებული ხილვადობით, გადაუღეთ სქრინშოტი და შეინახეთ

ისინი უნიკალური დასათაურებით. შეავსეთ ცხრილი და შეაფასეთ ქულებით თქვენი მაგალითები. ზოგჯერ პოსტებს ძალიან დინამიური რეაქციები მოჰყვება, თუმცა, დესტრუქციული ხასიათის, მაგალითად, შეურაცხყოფა, მუქარა ან ბულინგი. ასეთ შემთხვევაში, დინამიკის ხარისხი დაბალია. სხვა პოსტებზე რეაქცია საკითხის ფართოდ გაშლას პოზიტიური და შემოქმედებითი მიდგომით უწყობს ხელს. ეს არის მაღალი ხარისხის დინამიკა, რომელიც პოსტს დამატებით ღირებულებას სძენს. შეაფასეთ დინამიკის ხარისხი თქვენს მიერ შერჩეული 5 მაგალითისთვის. რაც უფრო მაღალია ქულა, შესაბამისად, მაღალია დინამიკის ხარისხი.

მაგალითი	კონტენტის თემა (მოკლედ)	ჩვენი ემოციური რეაქცია (მოკლედ)	რა განაპირობებს დინამიკის ხარისხს	ხარისხობრივი ქულა (1-10)



## Facebook ექსპერტი

პარამეტრები	შესასწავლი ობიექტები
უსაფრთხოების პარამეტრები	როგორ უნდა შევიდეთ (log in) და გამოვიდეთ (log out) Facebook-პროფილზე უსაფრთხოდ და დავიცვათ თავი სხვა მომხმარებლის მიერ ჩემი პროფილის ანგარიშით სარგებლობისგან?
კონფიდენციალურობის პარამეტრები და ინსტრუმენტები	ვის შეუძლია ჩემი მონაცემების ნახვა? ვის შეუძლია ჩემთან კონტაქტი? ვის შეუძლია, მომძებნოს?
თაიმლაინი და დათაგვა	ვის შეუძლია, ჩემს თაიმლაინზე რაიმე გამოაქვეყნოს? როგორ ვმართო თავები?
ბლოკირება	როგორ დავბლოკო რომელიმე მომხმარებელი ან მათ მიერ გამოგზავნილი მოწვევა?
დარეპორტება	როგორ შემიძლია, Facebook-ს სხვა მომხმარებლის შესახებ რეპორტი გავუგზავნო?

ინფორმაცია	სწავლის მიზნები
მეგობრები	როგორ დავყო მეგობრები ჯგუფებად? რა უფლებები აქვთ მათ?
გვერდები	როგორ მივიღოთ ინფორმაცია გვერდების მეშვეობით?

შექმნა	სწავლის მიზნები
სურათები	რა სურათები შემიძლია გავაზიარო? როგორ მოვიქცე სხვა ადამიანებთან დაკავშირებით, ვინც ამ სურათებზე ჩანან?
გვერდები	როგორ შემიძლია შევქმნა გვერდი და რა შემიძლია ამ გვერდით გავაკეთო?
ლონისძიებები	როგორ შევქმნა ლონისძიება და როგორ ვმართო იგი?
ჯგუფები	როგორ შევქმნა ჯგუფი და ვაკონტროლო, ვის აქვს მასზე წვდომა?



## Facebook ექსპერტი

მიზნები	გავხდეთ Facebook-ექსპერტი; გავერკვეთ ანგარიშის ძირითად პარამეტრებში, პერსონალური მონაცემების დაცულობაში, გვერდებსა და ჯგუფებში; Facebook-ეტიკეტი; დავუკავშირდეთ ერთმანეთს; შევქმნათ საზოგადოებები და ჯგუფები; მოვიძიოთ ინფორმაცია Facebook-ზე.
ხანგრძლივობა	3 სთ. გაყოფილი 11-15-20-წუთიან სესიად.
მზადება	გაეცანით უსაფრთხოების და მოხმარების პარამეტრებს, ასევე Facebook-ის ინსტრუმენტების გამოყენების წესებს; გადმოწერეთ, დაბეჭდეთ ან შექმენით სერტიფიკატის ასლი ან უფრო სრულყოფილი ვერსია თქვენით.
მასალა	„Facebook-ექსპერტის“ სერტიფიკატი.
მეთოდი	სრული ჯგუფი, ინდივიდუალური სამუშაო, წყვილებში სამუშაო.
ტექნოლოგია	კომპიუტერი, ინტერნეტი, მობილური ტელეფონები, პროექტორი (საჭიროების შემთხვევაში).

## წარდგინა სერტიფიკატისთვის / 10 წუთი, სრული ჯგუფი

დასაწყისში განუმარტეთ ჯგუფს სწავლის მიზნები: Facebook-ის ექსპერტად გახდომა და პარამეტრების მართვა. აუხსენით, რომ სერტიფიკატის მისაღებად მონაწილეებმა რამდენიმე დავალება უნდა შეასრულონ, შეისწავლონ Facebook-ის პარამეტრებისა და ინსტრუმენტების მართვა, გამოიყენონ ისინი და გააცნობიერონ მათი მნიშვნელობა.

თითოეული სავარჯიშოს შემდეგ მონაწილეები ექსპერტიზის დონეს გაიუმჯობესებენ.

**საბაზისო დონე:** მონაწილე იცნობს პარამეტრებს/ინსტრუმენტებს და იყენებს მათ.

**შუალედური დონე:** მონაწილემ დაიწყო პარამეტრების/ინსტრუმენტების გამოყენება.

**საექსპერტო დონე:** მონაწილეს ესმის პარამეტრების/ინსტრუმენტების მნიშვნელობა.

დავალება მოიცავს სხვადასხვა Facebook-პარამეტრის და სხვადასხვა ინსტრუმენტის შესწავლას ინფორმაციის და აუდიო-ვიზუალური კონტენტის გამოსაქვეყნებლად (იხილეთ სერტიფიკატი).

**სერტიფიკატის მიღება / 11-15-20 წუთიანი  
სესია, ინდივიდუალური სამუშაო,  
წყვილებში სამუშაო**

თითოეული დავალების შესასრულებლად განსაზღვრეთ კრიტერიუმები და ახსენით, რა უნდა გააკეთონ მონაწილეებმა სერტიფიკატის მისაღებად. აირჩიეთ მიდგომა, რომელიც თქვენს ჯგუფს ყველაზე მეტად შეესაბამება: ინდივიდუალური სამუშაო, წყვილებში სამუშაო, ან Facebook-ის ჯგუფური შესწავლა. თქვენ ასევე შეგიძლიათ, შეცვალოთ დავალებების რიგითობა, მონაწილეებს მისცეთ არჩევანის შესაძლებლობა ან დავალება ლოტორონის პრინციპით აარჩევინოთ.

თქვენ შეგიძლიათ, თითოეული დავალებისთვის მონაწილეებს დამატებითი ინფორმაცია მიაწოდოთ ან მონაწილეს დავალების შესრულება სთხოვოთ ისე, რომ ამას 5 წუთზე მეტი დრო არ დაუთმოს.

მონაწილეებმა პარამეტრებით ან ინსტრუმენტებით მუშაობის პროცესი უნდა გამოსცადონ. მათ შეუძლიათ, საკუთარი Facebook-პროფილებით იმუშაონ, ან ამ მიზნით ახალი ყალბი ანგარიში შექმნან.

ყოველი სავარჯიშოს შედეგი მონაწილეებს საკუთარი გამოცდილების გააზრებაში დაეხმარება. სერტიფიკატში მათ უნდა მიუთითონ, რატომ მიიჩნევენ პარამეტრებს ან ინსტრუმენტებს მნიშვნელოვნად. შეაფასეთ თითოეული მონაწილის ცოდნის დონე და განმარტეთ თქვენი დასკვნები დისკუსიის დროს. არსებობს ალტერნატიული გზაც: ჯგუფს შეუძლია, განიხილოს თითოეული წევრის პროგრესი და ხმა მისცენ ერთმანეთს დონეების მიხედვით: 1, 2 ან 3.

ხელი მოაწერეთ მონაწილეთა სერტიფიკატებს და ყველა ინდივიდუალურად დააჯილდოვეთ.

**FACEBOOK-წვეულება / 30 წთ. სრული ჯგუფი,  
ონლაინი და ოფლაინი**

მას შემდეგ, რაც სერტიფიკატებით დავაჯილდოვებთ, რამდენიმე საათის, დღის ან კვირის შემდეგ, მონაწილეები საკუთარ მიღწევებს რეალურ ცხოვრებაშიც და Facebook-ზეც აღნიშნავენ. მათ უნდა შექმნან სპეციალური Facebook-ჯგუფი, ასევე, ღონისძიება და დაპატიჟონ ჯგუფის სხვა წევრებიც.

Facebook-წვეულება გარკვეულ მზადებას მოითხოვს. იმუშავეთ მონაწილეებთან ერთად, რათა განსაზღვროთ, რა სახის უნდა იყოს წვეულება. თუ წვეულება ონლაინაა, ონლაინ-ჩატი მოსამზადებლად საუკეთესო საშუალებაა. თუ წვეულება ოფლაინაა, ერთ-ერთი იდეაა ის, რომ ლოკაცია იყოს სიურპრიზი და წვეულების სტუმრებმა უნდა აღმოაჩინონ წვეულების ადგილი. მეორე იდეაა, მონაწილეებმა მოამზადონ სიურპრიზად სურათები, კომიქსები, გზავნილები, ვიდეოები, ბმულები და ა.შ., რათა ერთმანეთს მიღწევები მიულოცონ და ცოდნა გაუზიარონ.





## Facebook ექსპერტი

სახელი	Facebook-სახელი	Facebook-ზე რეგისტრაციის თარიღი

პარამეტრები	მნიშვნელოვანია იმიტომ, რომ ...	ცოდნის დონე		
უსაფრთხოების პარამეტრები		1	2	3
კონფიდენციალურობის პარამეტრები და ინსტრუმენტები		1	2	3
თაიმლაინი და დათავვა		1	2	3
დაბლოკვა		1	2	3
დარეპორტება		1	2	3

ინფორმაცია	მნიშვნელოვანია იმიტომ, რომ ...	ცოდნის დონე		
მეგობრები		1	2	3
გვერდები		1	2	3

შექმნა	მნიშვნელოვანია იმიტომ, რომ ...	ცოდნის დონე		
სურათები		1	2	3
გვერდები		1	2	3
ღონისძიებები		1	2	3
ჯგუფები		1	2	3

თარიღი: \_\_\_\_\_

ხელმოწერა: \_\_\_\_\_



## ვებ 2.0, ჩემი აზრით...

მიზნები	ფოტოების ან Facebook-ალბომის შექმნა ვებ 2.0-სა და Facebook-ის მიმართ მონაწილეთა დამოკიდებულების გამოსახატავად; დადებითი და უარყოფითი ასპექტების ახსნა.
ხანგრძლივობა	1.5 სთ
მზადება	გადმოვწეროთ და დავბეჭდოთ სამუშაო ფორმები
მასალა	ქალაქი, ფერადი კალმები, „დაფა - ჩემი აზრით, ვებ 2.0 არის...“ სამუშაო ფორმები
მეთოდი	ჯგუფური სამუშაო
ტექნოლოგია	ტელეფონები, პროექტორი და ინტერნეტი (შესაძლებლობის შემთხვევაში)

## მოსაზრებები და კონცეფცია / 30 წთ, ჯგუფური სამუშაო

მონაწილეები დავყოთ სამ ან ოთხ ჯგუფად. მონაწილეებს ვთხოვთ, გამოხატონ საკუთარი დამოკიდებულებები ვებ 2.0-სა და Facebook-ის მიმართ. განიხილეთ როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი ასპექტები. თითოეულმა ჯგუფმა 4 მოსაზრება უნდა ჩამოწეროს. სამუშაო ფორმების დახმარებით, მონაწილეებმა თითოეულ მოსაზრებას სურათი უნდა შეურჩიონ.

## წარმოება და კოსტპროდაქშენი / 30 წთ, ჯგუფური სამუშაო

მონაწილეებმა ტელეფონებით სურათები უნდა გადაიღონ. მათ შესაბამისი მოსაზრება ან ფურცელზე უნდა ჩამოწერონ, რომელსაც თან ფოტოს დაურთავენ, ან შეუძლიათ, ეს ციფრულად პოსტპროდაქშენში გააკეთონ ფოტორედაქტირების აპლიკაციების და პროგრამის მეშვეობით.

მას შემდეგ, რაც სურათებს გადაიღებენ, მონაწილეებმა ისინი საპრეზენტაციოდ უნდა დაარედაქტირონ, რათა მოსაზრებების თანმხლები სურათი მკაფიოდ ხილვადი იყოს. სურვილის შემთხვევაში, მონაწილეებს შეუძლიათ, ფოტო ინტერნეტში ატვირთონ (Flickr-ზე/Facebook-ზე/Instagram-ზე), რათა ისინი სხვებსაც გაუზიარონ.

## პრეზენტაცია და დისკუსია / 30 წთ, სრული ჯგუფი

თითოეული ჯგუფი თავიანთ სურათებს წარმოადგენს. სთხოვეთ ჯგუფის სხვა წევრებს, განიხილონ სურათების გზავნილები. წარმართეთ დისკუსია ისე, რომ მონაწილეებმა ვებ 2.0-ისა და Facebook-ის დადებითი და უარყოფითი ასპექტები, ასევე შესაძლებლობები და რისკები განიხილონ.



## დაფა – ვებ 2.0 ჩემი აზრით, არის...

<p>მოსაზრება ჩამოწერეთ</p>	<p>სურათი დააკარით ან აღწერეთ სურათი, რომელიც თქვენი მოსაზრების ილუსტრირებას ახდენს</p>

# სოციალური მედია და ვებ 2.0

ყალბი ახალი ამბები და

საინფორმაციო ბუშტი

## რა არის ყალბი ახალი ამბავი? რა არის საინფორმაციო ბუშტი?

### რა გავლენა მოახდინა სოციალურმა მედიამ ინფორმაციის დისტრიბუციამზე?

სოციალური მედია ახალი ამბების და ინფორმაციის გავრცელების ალტერნატიულ წყაროს წარმოადგენს. სანამ სოციალური მედია იარსებებდა, ყველას არ შეეძლო, ინფორმაციის წყაროებზე პირდაპირი წვდომა ჰქონოდა. ტრადიციული მედია ორგანიზაციები, როგორცაა ტელე და რადიოსადგურები ან გაზეთები საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვან ინფორმაციას საკუთარი შეხედულებით, პროფესიულ კრიტერიუმებზე დაყრდნობით არჩევდნენ და შემდეგ აქვეყნებდნენ. ისინი ინფორმაციის მოდარაჯეები იყვნენ. დღეს ინტერნეტი ყველას აძლევს შესაძლებლობას, ინფორმაცია მოიძიოს და გამოაქვეყნოს. ინფორმაციის გავრცელებაზე კონტროლის ძალაუფლება შეიცვალა. ინტერნეტმა მოქალაქეები აღჭურვა უფლებით, თავად შეარჩიონ საკუთარი ინფორმაციის წყარო და ის ინფორმაცია გამოაქვეყნონ, რომელსაც რელევანტურად ჩათვლიან.

ადრეულ წლებში ინფორმაციის მოძიებისას ადამიანები ნაკლებ პროაქტიულები იყვნენ. ახლა მათ ინფორმაციას სოციალური მედია აწვდის. ეს ასევე იმასაც ნიშნავს, რომ ისინი ყველა წყაროს ან ინფორმაციას, რომლებიც გამოწერილი აქვთ, აუცილებლად ვერ ნახავენ, რადგან კომპიუტერული ალგორითმები განსაზღვრავენ, რას ნახულობს რეალურად მომხმარებელი.

სოციალურმა მედიამ მნიშვნელოვნად დააჩქარა საინფორმაციო ციკლი. არსებულ მოცემუ-

ლობაში ნებისმიერ დროს ყველას ყველაფრის გამოქვეყნება შეუძლია, მათ შორის, ფაქტებთან ერთად ჭორების და ტყუილების, რაც ძალზედ სწრაფად ვრცელდება. ეს ხშირად საჯარო დებატებს იწვევს ან ვიდრე ფაქტების გადამოწმება მოხდება, შესაძლოა, შიშის ან სიძულვილის ატმოსფეროც შექმნას.

### რა უნდა იცოდეს მომხმარებელმა, როდესაც სოციალურ მედიას ახალი ამბების წყაროდ იყენებს?

სოციალურმა მედიამ ახალი ამბების გავრცელების დინამიკა და დღის წესრიგის შედგენა შეცვალა. მან ინფორმაციის ახალი წყაროები წარმოაჩინა, ახალ პერსპექტივებზე მოგვცა წვდომა და უზრუნველყო თემების ფართო სპექტრი. ამასთანავე, სოციალური მედია არასრული ფაქტებისა და ნახევრად სიმართლის, თვით ტყუილების გავრცელებას ამარტივებს, რასაც სპეკულაციებამდე მივყავართ. გადამოწმებული ამბების მიღება რთულია, განსაკუთრებით მაშინ, როცა ისეთი საგანგებო ინფორმაციის სწრაფად გავრცელებასთან გვაქვს საქმე, როგორც ბუნებრივი კატასტროფა ან ტერორისტული აქტია. შიშების გაღრმავება, შეთქმულების თეორიები და ბრაზი სოციალურ მედიაში მრავლადაა და იოლადაც ვრცელდება. მსგავს სიტუაციებში მომხმარებლებს სურთ, განახლებული ინფორმაცია მიიღონ, მაგრამ თუ ისინი ინფორმაციის წყაროდ მხოლოდ სოციალურ ქსელს გამოიყენებენ, დეზინფორმაციის მიმართ მოწყვლადები იქნებიან.

არასათანადოდ გადამოწმებული ინფორმაციის გაზიარებით მომხმარებლები ჭორების, ნახევრად სიმართლის და ტყუილების სწრაფ გავრცელებას უწყობენ ხელს. ამ ყოველივეს შეუძლია აგრესიული, შიშისმომგვრელი და უკმაყოფილების ატმოსფერო გაამძაფროს.

ზოგადად, სოციალურ მედიას პროფესიული რედაქტირებისა და ფაქტების გადამოწმების ფუნქცია არ აქვს. შედეგად პროპაგანდა და ყალბი ამბები საზოგადოებრივ აზრზე გავლენას ახდენს. სწორედ ამიტომ სჭირდება სოციალურ მედიას მომხმარებლები, რომლებმაც იციან, როგორ გადაამოწმონ ინფორმაციის ხარისხი და სანდოობა მანამ, სანამ ამბავს გააზიარებენ და შედეგად მცდარ ფაქტებს, ჭორებსა და პროპაგანდას გაავრცელებენ.

### რა არის საინფორმაციო ბუშტი?

როდესაც სოციალური მედია გვაწვდის ინფორმაციას, რომელიც ჩვენს შეხედულებებთან ახლოსაა, ბალანსისა და კარგად ყოფნის შეგრძნება გვეუფლება და შეგვიძლია, სოციალურ მედიაში მეტი დრო გავატაროთ. თუ სოციალური მედია გვთავაზობს მოსაზრებათა მრავალფეროვნებას, რომელსაც ჩვენ შეიძლება არ ვიზიარებდეთ, ეს ჩვენს ჰარმონიას არღვევს და ამასთან შესაძლოა, ჩვენი თავდაჯერებულობაც შეარყიოს, რომლის მიხედვითაც რისიც გვჯერა, მართალი გვგონია. შესაძლოა, ამ ყველაფერმა თავი მოგვაბებროს და სოციალურ ქსელს უფრო ნაკლები დრო დავუთმოთ.

აღდამიანები მიდრეკილნი არიან, თანამოაზრეებთან ასოცირდებოდნენ, მაგალითად, ერთი და იმავე ასაკის, გენდერის, კლასის, წარმომავლობის ან საერთო ინტერესების ან პრობლემების მქონე პირებთან. სწორედ ამიტომ ციფრული ქსელები სოციალურ მედიაში ხშირად რეალური ცხოვრების შესაბამის მეგობრებს, ჩვენს არჩევანს და აფილიაციებს ასახავს. ჩვენი ციფრული ქსელები კომბინაციაა მეგობრებისა და კავშირებისა, რაც რეალურ ცხოვრებას ასახავს, მომხმარებლებისა, რომლებსაც მხოლოდ ვირტუალურად ვეხიდან ვიცნობთ და იმ ხალხისა და ორგანიზაციების, რომლებიც წარმოადგენენ ან ასახავენ ჩვენს ინტერესებს, გამოცდილებას და პოლიტიკურ შეხედულებებს.

ქსელი, რომელიც სოციალურ მედიაში თითოეულმა ჩვენგანმა შევქმენით, განსაზღვრავს, თუ რა ინფორმაციას ვიღებთ ჩვენ. ჩვენი ქსელის ინტერესები და შეხედულებები გავლენას ახდენს ალგორითმზე, რომელსაც სოციალური მედია იმის განსასაზღვრად იყენებს, თუ

რა გვინდა, რომ ვნახოთ და რა დარჩეს ჩვენი მხედველობის მიღმა. ჩვენ ვენდობით ჩვენს ქსელს და მის მიერ შემოთავაზებულ ინფორმაციას და ხშირად საწინააღმდეგო პოზიციასაც ვერ აღვიქვამთ. სწორედ ამას ეწოდება ინფორმაციული ბუშტი. ზოგჯერ მას ფილტრის ბუშტს ან დახშულ სივრცესაც (echo chamber) უწოდებენ.

ინფორმაციულ ბუშტში ჩვენ საკმაოდ ინფორმირებულად ვგრძნობთ თავს, მაგრამ სინამდვილეში ჩვენ მხოლოდ შერჩევით ინფორმაციას ვიღებთ, რომელიც ჩვენს რწმენებს შეესაბამება. ვიწონებთ, ვაზიარებთ და მხარს ვუჭერთ რა ინფორმაციას, რომელიც ჩვენს შეხედულებებს ამყარებს და ამავე დროს განსხვავებული მოსაზრებების მქონე ადამიანებს ან წყაროებს უგულვებელვყოფთ, ამით ჩვენ თავს დახშულ სივრცეში (echo chamber) ვაქცევთ, სადაც პოლარიზაციის შანსები იზრდება. ამ ინფორმაციულ ბუშტში ჩვენ მაქსიმალურად ვცდილობთ, გავზარდოთ ჩვენი ჩართულობა, მაგრამ ამავე დროს ჩვენ მოწყვლადი ვართ დებინფორმაციისა და მიკერძოების მიმართ.

დახშულ სივრცეში (echo chamber) ცხოვრება ჩვენთვის გადაუმოწმებელ ტორებსა და ამბებს ადვილად დამაჯერებელს ხდის. ზოგჯერ ჩვენ შეიძლება ისე გავაზიაროთ ამბავი, რომ მთლიანი სტატია არც წავიკითხოთ, რადგან ჩვენ სანდოდ მივიჩნევთ იმ ადამიანს, ან საიტს, ვინც ინფორმაციას აზიარებს.

### **როგორ განსაზღვრავს ალგორითმი, რა პოსტებს ვხედავთ სოციალურ მედიაში?**

Facebook-ისა და სხვა სოციალური ქსელების მფლობელებმა იციან, რომ ყურადღებას ჩვენი ყველა მეგობრის და ნაცნობის ნებისმიერ პოსტზე ვერ გავამახვილებთ. სწორედ ამიტომ მათ შექმნეს ალგორითმი, რათა განესაზღვრათ, რა პოსტები გამოჩნდეს ჩვენს ინფორმაციულ ველში და რა – არა. ასეთ ალგორითმებს ინჟინერთა გუნდი, მონაცემთა მეცნიერები და სოციალური მკვლევარები ქმნიან, რათა პრიორიტეტი მიანიჭონ იმ პოსტებს, რომლებზეც, სავარაუდოდ, დაკლიკავთ, რეაგირებას მოვახდენთ ან გავაზიარებთ. შედეგად ასეთი ალგორითმი ხელს გვიშლის ალტერნატიული წყაროებიდან იმ ინფორმაციის მიღებაში, რომელიც ჩვენს თვალსაწიერს გააფართოვებდა და დაგვეხმარებოდა, ჩვენი საინფორმაციო ბუშტის მიღმა გაგვეხედა.

Facebook-ი მუდმივად ცვლის ალგორითმს, რათა ვებ-გვერდზე მომხმარებელთა ჩართულობა გაიზარდოს: რაც უფრო ხანგრძლივად არიან მომხმარებლები Facebook-ზე, მით მეტ რეკლამას ნახავენ და Facebook-იც მეტ ფულს გამოიმუშავებს.

ერთ-ერთი გზა მომხმარებელმა ინფორმაციის ასეთ ბუშტებს თავი დააღწიოს და უფრო ფართო სპექტრის პოსტები ნახოს, არის სიახლეების ველში „საუკეთესო ამბების“ ნაცვლად, „უახლესი ამბები“ მონიშნოს.

### რა არის ყალბი ინფორმაცია?

ყალბი ამბავი შეიძლება ჩვეულებრივი ინფორმაციის მსგავსად გამოიყურებოდეს, მაგრამ ის ტყუილს, დამახინჯებულ ან განზრახ უგულვებელყოფილ ფაქტებს შეიცავს. რეალური ინფორმაციისგან განსხვავებით, რომელიც ფაქტების მაქსიმალური სიზუსტით და ობიექტურად მიწოდებას ისახავს მიზნად, ყალბი ამბავი შეგნებულად ახდენს მცდარი ინფორმაციის რეალურ ფაქტებში აღრევას ან აშკარა ტყუილს, როგორც რეალურ ინფორმაციას, ისე გვაწვდის.

ყალბი ამბების უმეტესობა სამი სახის არის: სერიოზული ფაბრიკაცია, ფართომასშტაბიანი ტყუილები და იუმორისტული ყალბი ამბები. სერიოზულ ფაბრიკაციას ან თაღლითურ გაშუქებას როგორც ტრადიციულ, ისე სოციალურ მედიაში ვხვდებით. მაგალითად, ტაბლოიდები ყოველთვის აქვეყნებენ დიდი ოდენობით გადაუმოწმებელ ამბებს, სენსაციებს, შემზარავ სკანდალებს ან თვალისმომჭრელ სათაურებს, რომლებიც გაყიდვებს ან ვებ-პორტალის ტრაფიკს ზრდის. ფართომასშტაბიანი ტყუილები სოციალურ მედიაში განზრახ ფაბრიკაციის კიდევ ერთი სახეობაა, რომელსაც ტრადიციულ მედია საშუალებებში უნებურად იტაცებენ. იუმორისტული ახალი ამბები სერიოზული გაყალბებისგან უნდა გავმიჯნოთ, თუ მიზანი ხუმრობაა. თუ გამოგონილი ამბავი სატირულ ვებ-გვერდზე ჩნდება, აუდიტორია ინფორმირებულია იუმორისტული განზრახვის შესახებ და ინფორმაციას სერიოზულად არ აღიქვამს. მაგრამ როდესაც იუმორისტული ყალბი ამბის სხვა საიტებზე კონტექსტიდან ამოგლეჯილად გაზიარება ხდება, ზოგიერთი ადამიანისთვის შესაძლოა, რთული იყოს პუბლიკაციის სატირად, ირონიად თუ პაროდიად აღქმა.

### როგორ შეუწყო ხელი სოციალურმა მედიამ ყალბი ამბების გავრცელებას?

ყალბ ამბავში ახალი არაფერია, მაგრამ ის ინტერნეტის ეპოქაში ყვავის. თუ ახალ ამბებს მხოლოდ სოციალური მედიით იგებთ, საკმაოდ ხშირად მნიშვნელოვანი რაოდენობის ყალბ ცნობებს, ჭორებს, კონსპირაციულ თეორიებს და შეცდომაში შემყვან ახალ ამბებს აწყდებით. სოციალურ მედიაში დეზინფორმაცია სანდო ინფორმაციისგან განსხვავებით, ვირუსულად ვრცელდება, იმიტომ, რომ ის უფრო მიმზიდველად გამოიყურება, ვიდრე ფაქტობრივი ახალი ამბავი და ხალხის ემოციებსა და შიშებზე თამაშობს.

სოციალური მედია მომხმარებლებს შესაძლებლობას აძლევს, შექმნან, დააკოპირონ და გააზიარონ კონტენტი. წარმოდგენილი ინფორმაცია შესაძლოა, იყოს ან არც იყოს მართალი და მომხმარებელი შესაძლოა, არც ფლობდეს ამის შესახებ ინფორმაციას. სწორედ ამიტომაა ყალბი ამბები სახიფათო. მომხმარებლები ამბის გავრცელებაზე არიან პასუხისმგებლები. მათ იოლად შეუძლიათ გაავრცელონ დეზინფორმაციის დიდი ნაკადი. მცდარი ინფორმაციის გაზიარება-არგაზიარებით, სოციალური მედიის მილიონობით მომხმარებელს შეუძლია რეალურად გააკონტროლოს, რა გავლენა აქვს შენიღბულ ყალბ ინფორმაციას საზოგადოებრივ აზრზე.



# „მითების დეტექტორის ლაბორატორია“

დებინფორმაციული გაშუქების  
მაგალითები





## სოციალური მედია, როგორც დებინფორმაციის გავრცელების წყარო

ყალბი ინფორმაციის გასავრცელებლად ხშირად წყაროდ სოციალურ მედიას იყენებენ. ამ შემთხვევაში სოციალური მედია ერთი პირის მიერ მოწოდებულ, დამოუკიდებელ წყაროებთან გადაუმოწმებელ ინფორმაციას გვთავაზობს. ტაბლოიდური ონლაინ ან ბეჭდური გამოცემები ყალბი ინფორმაციის გავრცელების სწორედ ამ მეთოდს იყენებენ, რითაც თავის

მხრივ, სოციალური მედიით გავრცელებული, გადაუმოწმებელი ცნობების ლეგიტიმაციას ახდენენ. ქვემოთ განხილული ორი მაგალითიდან, რომელიც ყალბი ინფორმაციის გავრცელების ამ სქემას იყენებს, პირველი რელიგიური გრძნობებით მანიპულირებას ისახავს მიზნად, მეორე – თურქოფობიული განწყობების გაღვივებას:

### მაგალითი 1. მანიპულაცია რელიგიური გრძნობებით

2017 წლის 11 ივნისს „ქართული დასის“ ლიდერმა ჯონდი ბალატურამ სოციალურ ქსელ Facebook-ში გამოაქვეყნა მიმართვა, რომლითაც ის მოქალაქეებს უკრაინის საელჩოსთან უკრაინაში მართლმადიდებლების დევნის გამო საპროტესტო აქციაზე მისვლისკენ მოუწოდებდა. მიმართვის ტექსტში საუბარი იყო იმაზე, რომ უკრაინაში სქიზმატების მიერ მართლმადიდებელი ეკლესიის დევნა, ტაძრების ყაჩაღური დარბევები და მიტაცება მიმდინარეობდა და საილუსტრაციოდ მოყვანილი იყო ფოტო, რომელიც დარბეული ეკლესიის ვიზუალს ქმნიდა.

#### "გთხოვთ გაავრცელოთ და ხალხს შეატყობინოთ!" – ჯონდი ბალატურია

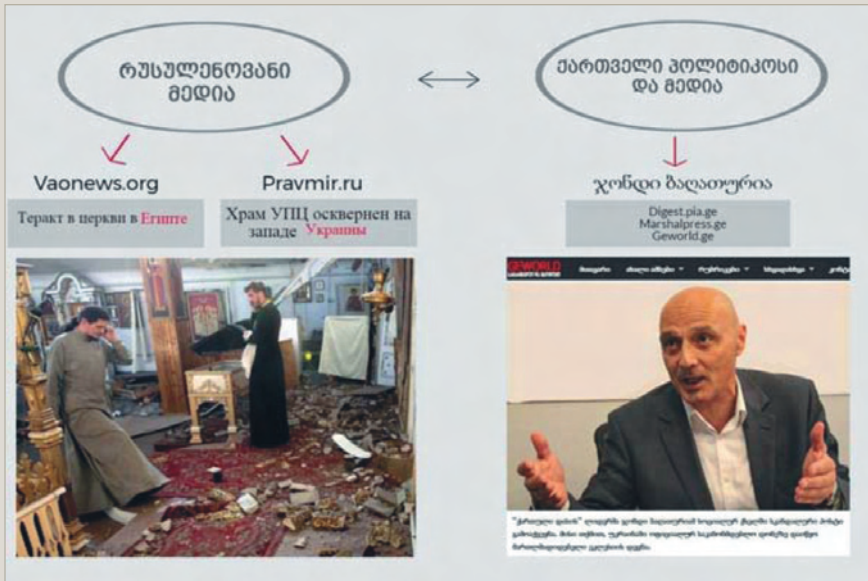
© 11 ივნისი 17:29, 2017 წელი



DW Akademie-ის და მედიის განვითარების ფონდის ერთობლივი პროექტის – „მითების დეტექტორის ლაბორატორიის“ სტუდენტმა აღნიშნული ფოტო Google image-ის მეშვეობით გადაამოწმა. ფოტოს გადამოწმების შედეგად<sup>2</sup> გაირკვა, რომ მასზე არა მართლმადიდებელი ეკლესიის დარბევა იყო ასახული, არამედ 2010 წლის 28 ივლისს უკრაინის ქალაქ ბაპოროჟიეს მართლმადიდებლურ ეკლესიაში მომხდარი აფეთქების სცენა.

2 მარი გელაშვილი, „მითების დეტექტორის ლაბორატორია“, „ბალატურია უკრაინაში მართლმადიდებლური ტაძრების დარბევის შესახებ დებინფორმაციულ ფოტოებს ავრცელებს“, 15 ივნისი, 2017 <http://mythdetector.ge/ka/myth/baghaturia-ukrainashi-martlmadidebluri-tadzrebis-darbevis-shesakheb-dezinpormatsiul-potebs>

ჯონდი ბალათურის მიერ გავრცელებული ინფორმაცია გადამოწმების გარეშე სააგენტო PIA-ს ონლაინ პლატფორმამ digest.pia.ge და ონლაინ გამოცემა „საქართველო და მსოფლიო“ გამოაქვეყნეს; ხოლო მოვლენის გასაპროტესტებლად 12 ივნისს გამართული აქცია უკრაინის საელჩოსთან „სპუტნიკ საქართველო“-მ გააშუქა, რომლის სათაურში უკრაინაში მართლმადიდებლების დევნა შემდგარ ფაქტად იყო გადმოცემული („თბილისში უკრაინაში მართლმადიდებლების დევნა გააპროტესტეს“).



აღნიშნული ინფორმაციის გავრცელება რელიგიური გრძნობებით მანიპულირებას და საფრთხეების ხელოვნურად შექმნას ისახავდა მიზნად.

## მაგალითი 2. სიძულვილის გაღვივება

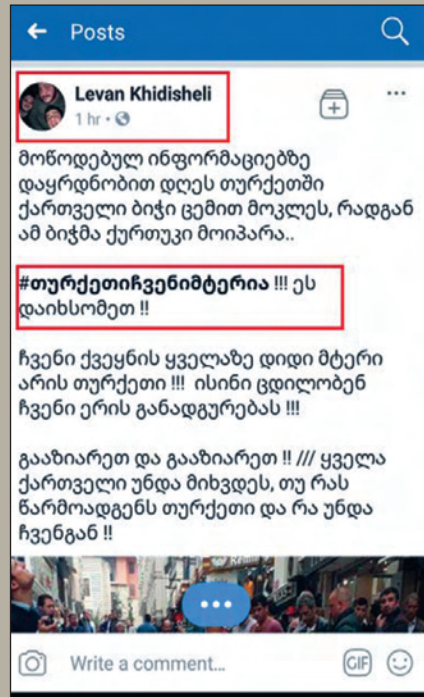
2017 წლის 28 ოქტომბერს ულტრარადიკალურ ჯგუფ „ქართულ მარშთან“ დაკავშირებულმა პირმა, ლევან ხიდიშელმა საკუთარ ფეისბუქ გვერდზე გამოაქვეყნა გარდაცვლილი ახალგაზრდის ფოტო, რომელზეც მისი მტკიცებით, თურქეთში ქურთუკის ქურდობის გამო ცემით მოკლული ქართველი ახალგაზრდა იყო ასახული.



სოციალურ მედიაში გავრცელებული ფოტოს თანმხლები პოსტი თურქოფობიული შინაარსის იყო, რასაც სხვა მომხმარებელთა თურქოფობიული კომენტარებიც მოჰყვა.

აღნიშნული ინფორმაცია „მითების დეტექტორმა“ ლოკაციის იდენტიფიცირების მეშვეობით გადაამოწმა<sup>2</sup>, რის შედეგადაც დადგინდა, რომ ფოტოზე არა ცემით მოკლული საქართველოს მოქალაქე, არამედ თურქეთის მოქალაქეა გამოსახული, რომელიც ქალაქ სტამბოლში, ზეინაბ ქამილის ქუჩაზე მდებარე სასტუმროდან გადმოხტა და თვითმკვლელობა სცადა.

მიუხედავად იმისა, რომ მოგვიანებით ფეისბუქ მომხმარებელმა ლევან ხიდიშელი აღნიშნული ფოტო საკუთარი გვერდიდან წაშალა, რამდენიმე ონლაინ მედია გამოცემამ და საინფორმაციო სააგენტომ (digest.pia.ge, alia.ge, geonews.ge, geomediapress.ge, cyc.ge) ეს ინფორმაცია სოციალური მედიის წყაროზე დაყრდნობით გამოაქვეყნა, რითაც ყალბი ინფორმაციის ლეგიტიმაცია მოახდინა. ეს ინფორმაცია ზოგიერთი გამოცემის გვერდზე ახლაც ხელმისაწვდომია.



აღნიშნული მაგალითი აჩვენებს, თუ როგორ ახდენს სოციალურ ქსელში გამოქვეყნებული გადაუმოწმებელი ინფორმაცია სიძულვილის ენის გავრცელებას და როგორ ახდენენ ტრადიციული მედიასაშუალებები გადაუმოწმებელი, ყალბი ინფორმაციის ტირაჟირებას.

ქვემოთ მოცემული ინფოგრაფიკა სოციალურ ქსელში ყალბი ინფორმაციის გავრცელების სქემას ასახავს, რომელიც 3 ძირითად ფაზას მოიცავს:

1. ყალბი ფოტოს გავრცელება სოციალურ ქსელში;
2. სიძულვილის ენის გავრცელება;
3. ყალბი ინფორმაციის ლეგიტიმაცია და შემდგომ ტრადიციული მედიის მიერ გავრცელება.



3 სოფო გელავა, დალი ქურდაძე, „Fake news-ის თანმხლებ ფოტოზე სასტუმროდან გადმოვარდნილი თურქეთის მოქალაქეა“. 30 ოქტომბერი, 2017. <http://mythdetector.ge/ka/myth/fake-news-tanmkhleb-potoze-sastumrodan-gadmovardnili-turketis-mokalak-ea-0>

### ვინ დგას ყალბი ამბების მიღმა და რა არის სოციალური ბოტი?

რამდენადაც არსებობს რამდენიმე სახეობის ყალბი ამბავი, მათი მიზნებიც და მეთოდებიც განსხვავებულია. ყალბი ამბების უმეტესობა გარკვეულწილად სიმართლეს ეფუძნება, მაგრამ ისინი სიმართლეს კომერციული, იდეოლოგიური თუ პოლიტიკური დივიდენდების მიღების გამო ამახინჯებენ. „კლიკბაიტ“ საიტები ყალბ ამბებს რეკლამის გზით ფულის საშოვნელად ქმნიან, ხოლო ჰიპერმიკერძობებული საიტები ჭორებს და კონსპირაციულ თეორიებს საზოგადოებრივ აზრზე გავლენის მოხდენის მიზნით აქვეყნებენ და ავრცელებენ. ჰიპერმიკერძობებული მედია საშუალებები სიმართლეს ფაქტებისა და ყალბი ინფორმაციის აღრევით მალავენ. ისინი, როგორც წესი, პოლიტიკურ ოპონენტებს, უმცირესობებს ან განსხვავებული მოსაზრებების მქონე ჯგუფებს ნეგატიურ მოვლენებში ადანაშაულებენ. ზოგიერთი მედია ანალიტიკოსი იმასაც კი ამბობს, რომ დღესდღეობით ყალბი ამბების და ციფრული დემინფორმაციის ინდუსტრია კი არსებობს.

ყალბი ამბების ინდუსტრია ბოტების ანუ სოციალური მედიის ყალბი პროფილების მეშვეობით გაიზარდა. მათი პროფილები რეალური მომხმარებლის პროფილს ჰგავს, მაგრამ რეალურად ბოტები, გარკვეული ამოცანების განსახორციელებლად და მოსაზრებების გამოსაქვეყნებლად, პროგრამულად იმართებიან. ძალიან მარტივია ასეთი ბოტების დიდი რაოდენობით შექმნა, უწყვეტი ნაკადით პოსტებისა და მოწონებების კონვეირულად მიწოდება. შედეგად საზოგადოებას ექმნება შთაბეჭდილება, თითქოს გარკვეულ პოზიციებსა და მოსაზრებებს დიდი რაოდენობით ადამიანი უჭერს მხარს.

### როგორ გამოიმუშავებენ ადამიანები ფულს ყალბი ამბებით?

ტრადიციული მედია (გაზეთები, რადიოები და ტელევიზიები) შემოსავალს რეკლამით იღებს. რეკლამის განთავსების ღირებულება დამოკიდებულია იმაზე, რამდენი ადამიანი ყიდულობს გაზეთს, უსმენს ან უყურებს პროგრამებს. რაც უფრო დიდია აუდიტორია, მით მაღალია რეკლამის ფასი. მეორე მხრივ, ონლაინ მედია, რეკლამის ფასს მათ კონტენტზე კლიკების რაოდენობით განსაზღვრავს. რაც უფრო მეტ კლიკს იღებს საიტი, უფრო მეტი მომხმარებელია ჩართული და შედეგად შემოსავალიც იზრდება. სწორედ ეს არის მოტივაცია ციფრული თაღლითებისთვის. მათი მიზანია ტრაფიკის და ჩართულობის გაზრდა. ციფრული თაღლითები საზოგადოების ყურადღებას ხშირად უჩვეულო ან უაღრესად ემოციური თემებით იქცევენ. ისინი საშიში ან შემაშფოთებელი ინფორმაციის გავიადებით მომხმარებლის ემოციებით მანიპულირებენ. რაც უფრო მეტად იქცევენ ისინი ყურადღებას, მით მეტ ფულს გამოიმუშავებენ.

## რა გავლენა აქვს ყალბ ინფორმაციას ადამიანებზე?

ყველა დემინფორმაცია ჩვენი აზრების და მსოფლმხედველობის ფორმირებას უწყობს ხელს და ამდენად ზიანი საბოლოოდ შესაძლოა, ძალიან რეალური იყოს. საზოგადოებრივ აზრზე გავლენის მოხდენის მიზნით შექმნილი ყალბი ამბები ძალიან ეფექტური და გავლენიანია. ისინი ადამიანების ემოციებზე თამაშობენ. ყალბი ინფორმაცია ხშირად ისეა აგებული, რომ გარკვეული ჯგუფების – იქნება ეს სხვა ქვეყანა თუ რელიგიური ჯგუფი ან ქვეყანაში არსებული უმცირესობა თუ კონკრეტული ინსტიტუტი – წინააღმდეგ განაწყობს ხალხს. ყალბი ამბები ხშირად წინასწარ არსებული ან ლატენტური დამოკიდებულებების პროვოცირებას ახდენს. ყალბი ინფორმაციის გაბათილების ან განმარტების შემდეგაც კი, მათი გავლენა ადამიანების შეხედულებებსა და დამოკიდებულებებზე კვლავ გრძელდება და ქვეყნობიერში ილექება.

## ვინ არის პასუხისმგებელი ებრძოლოს ყალბ ამბებს?

ყალბი ამბები და შეთითხნილი ისტორიები, როგორც ჩანს, თავისით არ გაქრება. ისინი საზოგადოებრივ აზრზე გავლენის მოხდენის ეფექტიან საშუალებად იქცა და ახლა ადამიანები ამით ფულს აკეთებენ. ყველა პასუხისმგებელია სიჭრუის გამოაშკარავებასა და მათი გავრცელების თავიდან აცილებაზე. ყველას შეუძლია, დემინფორმაციისა და ჭორებისგან გამოწვეული ზიანი შეაკავოს. ეს ყველაფერი სოციალური მედიის მომხმარებლების, სოციალური მედიის კომპანიების, ძირითადი მედია საშუალებების, განმანათლებლებისა და პოლიტიკოსების ერთობლივ ძალისხმევას მოითხოვს. პოლიტიკოსები სასიცოცხლოდ უნდა იყვნენ დაინტერესებულნი, ებრძოლონ ყალბ ინფორმაციას, რადგან ყალბი საინფორმაციო კამპანიის სამიზნეები ისინიც შეიძლება აღმოჩნდნენ და პროცესი ვერ გააკონტროლონ. მედია საშუალებებიც უნდა იყვნენ დაინტერესებულნი, რადგან მათ შეიძლება მატყუარებთან და სენსაციების გამავრცელებლებთან კონკურენციაში დიდი აუდიტორია დაკარგონ. ყალბ ინფორმაციასთან საბრძოლველად ფაქტების გადამოწმების (fact-checking) ორგანიზაციები შეიქმნა; აქ თქვენ შეგიძლიათ, ნახოთ იმ ვებ-გვერდების სია, რომლებიც მცდარ ინფორმაციას რეგულარულად აქვეყნებენ. ზოგიერთის აზრით, ამა თუ იმ ბმულს უნდა ახლდეს აღნიშვნა „გადამოწმებულია“ თუ არა, Facebook-ი და Google-ი ყალბი ამბების დაბლოკვის სხვა საშუალებებსაც ცდიან. საბოლოოდ, ეს სოციალური მედიის ყველა მომხმარებელს ეხება. ამდენად, ყველა უნდა შეეცადოს, გახდეს მედიაწიგნიერი. საგანმანათლებლო პროგრამები, რომლებიც აძლიერებენ მედიაწიგნიერებას, არასოდეს ყოფილა ისე საჭირო, როგორც დღეს.

### რატომ უნდა იზრუნო იმაზე, თუ რას აზიარებ?

ყველას შეუძლია ყალბი ამბების ტირაჟირებას ხელი შეუშალოს. ყველა პასუხისმგებელია, რომ სხვები შეცდომაში არ შეიყვანოს და თავადაც შეცდომაში არ შევიდეს. სოციალური მედიის მომხმარებლებმა უნდა იგრძნონ პასუხისმგებლობა იმის გამო, თუ რას აზიარებენ. მათ უნდა ჰქონდეთ სურვილი, გაერკვნენ, ამბავი, რომელსაც აზიარებენ, ნამდვილია თუ ყალბი. მომხმარებელთა უნარ-ჩვევები და მზადყოფნა, დემინფორმაციის წინააღმდეგ იბრძოლონ, განსაზღვრავს, თუ როგორ სამყაროში ვიცხოვრებთ – დამაბნეველი და გაყალბებული ინფორმაციის, თუ – არა. ინტერნეტში ყალბი ამბების ზიანი შესაძლოა შემცირდეს, თუ ყველა ყურადღებას გამოიჩენს, გაარკვევს სიმართლეს და მხოლოდ გადამოწმებულ ინფორმაციას გააზიარებს.



## სასწავლო მიზნები

### ცოდნა

გავიგოთ, რა არის ყალბი ინფორმაცია: მისი განვითარება, გავრცელება და პოტენციური გავლენა. უნდა გავიაზროთ, რომ ყველა პასუხისმგებელია ყალბ ამბებს ებრძოდეს, გააქარწყლოს ისინი და შეაჩეროს მათი შემდგომი გავრცელება.

### უნარ-ჩვევები

იმის ცოდნა, თუ როგორ გადავამოწმოთ ინფორმაციის უტყუარობა და სიზუსტე, მოვახდინოთ ყალბი ამბების იდენტიფიცირება. გაანალიზება, რეფლექსია, დისკუსია, ონლაინ კვლევა, მოსაზრებების გამოხატვა, განსხვავებული შეხედულებების ანალიზი. ინდივიდუალური, წყვილებში და ჯგუფებში მუშაობა, პრეზენტაცია.

## განრიგი

როგორც ტრენერს მედია და ინფორმაციულ წიგნიერებაში, ახალგაზრდების განათლებისთვის შეგიძლიათ სხვადასხვა თემა, კონკრეტული მიდგომები და მეთოდები აირჩიოთ. თქვენ შეგიძლიათ ახალგაზრდებს განსაკუთრებული უნარ-ჩვევები გამოუმუშავოთ. შერჩევამდე, განსაზღვრეთ სწავლის მიზნები, რომელთა მიღწევაც გსურთ, ტრენინგისთვის არსებული დრო და შესწავლეთ მონაწილეთა წინასწარი ცოდნა და მოტივაცია.

ეს მასალათა კრებული გთავაზობთ არაერთ სავარჯიშოსა და სამუშაო ფორმას, რათა თქვენი ტრენინგები სრულყოთ. თავისუფლად აარჩიეთ სავარჯიშოები, რომლებსაც აუდიტორიისთვის შესაფერისად მიიჩნევთ და ისინი მსმენელებს მოარგეთ. სავარჯიშოები დაყოფილია რამდენიმე ნაწილად: გაცნობითი ხასიათის სავარჯიშოები, პრაქტიკული სავარჯიშოები და შედეგობრივი სავარჯიშოები.

## წარდგენა / 4სთ

### საინფორმაციო ბუშტი

ინფორმაციაზე სოციალური მედიის ფილტრების ეფექტიანობის შეფასება, განხილვა და შედარება, აუდიტორიისთვის შეხედულებების, მოსაზრებების და ინფორმაციის ჩვენება.



## სავარჯიშო / ვსთ

---

**სიცრუე თუ ფაქტი? ყალბი ამბების გაბათილება**  
ვისწავლოთ, თუ როგორ გავარჩიოთ ყალბი ამბები რეალური ინფორმაციისგან; ყალბი ამბების ტიპური მახასიათებლების გაცნობა. ვისწავლოთ კვლევა და ინფორმაციის სიმუსტის გადამოწმება.

## შედეგი / ვსთ

---

**თოქ-შოუ: ყალბი ამბების შედეგები**  
ყალბი ამბების კომპლექსური საკითხის როლური თამაშით განხილვა. ყალბი ამბების შესაძლო შედეგების და თითოეული მომხმარებლის პასუხისმგებლობის შესახებ – არ გააზიარონ ცრუ ინფორმაცია – ცნობიერების ამაღლება.



## „საინფორმაციო ბუშტი“

მიზნები	პირადი საინფორმაციო არხების შემოწმება; სოციალური მედიის, როგორც ძირითადი საინფორმაციო წყაროს, რისკების და სარგებლის განსაზღვრა; მოსაზრებების ფორმულირება და მათი ჩაწერა.
ხანგრძლივობა	4 სთ
მზადება	Facebook-ის ახალი ამბების პარამეტრების შემოწმება, სამუშაო ფორმების გადმოწერა და დაბეჭდვა.
მასალა	„ჩემი Facebook-ის სიახლეების ველი #1“ სამუშაო ფორმა; „ჩემი Facebook-ის სიახლეების ველი #2“ სამუშაო ფორმა (თითო მონაწილეზე თითო სამუშაო ფორმა); „საინფორმაციო ბუშტის“ სამუშაო ფორმა (ჯგუფისთვის ერთი სამუშაო ფორმა).
მეთოდი	„ბრენშტორმინგი“, ინდივიდუალური სამუშაო, ჯგუფური სამუშაო, პრეზენტაცია, ვიდეოს ჩაწერა.
ტექნოლოგია	კომპიუტერები ან სმარტფონები, ინტერნეტზე წვდომა, პროექტორი.

## გამოკითხვა: როგორ ინარჩუნებთ ინფორმირებულობას? / 20 წთ, სრული ჯგუფი

ჰკითხეთ მონაწილეებს, არის თუ არა მათთვის მნიშვნელოვანი, ინფორმირებულები იყვნენ მსოფლიოში მიმდინარე მოვლენების შესახებ. შემდეგ სთხოვეთ, ჩამოთვალონ ინფორმაციის მიღების წყაროები, მაგალითად, ტრადიციული მასმედია (ტელევიზია, რადიო, გაზეთები), ალტერნატიული მასმედია (სათემო რადიო, ბლოგები), სოციალური მედია (Facebook, Twitter) ან პირდაპირ ადამიანები.

- რა მედია საშუალებებს იყენებთ ინფორმაციის მისაღებად?
- რომელი საინფორმაციო წყაროებია თქვენთვის მნიშვნელოვანი და რატომ?
- თუ მხოლოდ სოციალურ მედიას იყენებთ, რატომ ადევნებთ თვალყურს კონკრეტულ გვერდებს ან ჯგუფებს?

მას შემდეგ, რაც მონაწილეები საკუთარი ინფორმაციის წყაროებს დაასახელებენ, ჩაატარეთ მცირე გამოკითხვა იმის თაობაზე, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ეს წყაროები მონაწილეთათვის. სთხოვეთ, შეაფასონ საინფორმაციო წყაროების მნიშვნელობა დონეების მიხედვით – სკალაზე 1-დან 5-მდე (ტრადიციული მასმედია, ალტერნატიული მასმედია, სოციალური მედია და ხალხი). მათ უნდა წარმოადგინონ თავიანთი შეფასების სისტემა თითო აწევით (1 თითო – 1 დონე და ა.შ.). საბოლოოდ, აწეული თითების მიხედვით დათვლილი ქულებით ჯგუფი შეჯერდება, თუ რამდენად რელევანტურია განსხვავებული საინფორმაციო არხები მათთვის.

### სოციალური მედია, როგორც ინფორმაციული არხი / 25 წთ, სრული ჯგუფი

განიხილეთ, როგორ იყენებენ ადამიანები სოციალურ მედიას ინფორმირების მიზნით. მონაწილეებთან ერთად გაარკვიეთ, თუ რა გზით აღწევს ინფორმაცია Facebook-ის და Twitter-ის პირად საინფორმაციო ველზე – მეგობრების მეშვეობით, სხვა ხალხის მეშვეობით, მოწონებული გვერდების მეშვეობით, დასპონსორებული რეკლამებიდან ან ღონისძიებებიდან, პირდაპირ პოსტებიდან, გაზიარებებიდან, მოწონებებიდან და კომენტარებიდან. შემდეგ შეამოწმეთ და გააანალიზეთ, თუ როგორ შეიძლება სხვადასხვა კრიტერიუმის მიხედვით ამ პოსტების ორგანიზება. მაგალითად, პოპულარული ამბები, უახლესი ამბები და ა.შ. ასხენით, როგორ და რატომ ქმნიან Facebook-ის დეველოპერები ალგორითმებს, რომლებიც განსაზღვრავენ, რომელი ამბავი უნდა გამოჩნდეს პირად საინფორმაციო ველში და რომელი – არა.

### FACEBOOK-ის სიახლეების ველის შესწავლა / 30 წთ, ინდივიდუალური სამუშაო

სთხოვეთ მონაწილეებს, შეისწავლონ Facebook-ის სიახლეების ველის უახლესი პოსტები „ჩემი Facebook-ის სიახლეების ველი #1“ სამუშაო ფორმის დახმარებით. განუმარტეთ სამუშაო ფორმის დანიშნულება, რათა დარწმუნდეთ, რომ თითოეულმა მონაწილემ კარგად გაიგო, რა უნდა გააკეთოს. სთხოვეთ ჩამოწერონ, რა სახის პოსტები ჩნდება მათი სიახლეების ველში, ვინ დაპოსტა ისინი ან როგორ გამოჩნდა მათი სიახლეების ველში, მაგალითად, არის თუ არა რომელიმე „შეთავაზებული პოსტი“. შემდეგ სთხოვეთ მონაწილეებს გამოავლინონ და ჩამოთვალონ ყველა ის ამბავი ან თემა, რომელიც საჯარო ინტერესის საგანია. დაახლოებით 20 წუთის შემდეგ, სთხოვეთ თითოეულ მონაწილეს შეარჩიოს საჯარო ინტერესის მქონე სამი ამბავი თავიანთი სიახლეების ველიდან, რომელსაც ყველაზე მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ. მონაწილეებმა უნდა ჩამოწერონ, თუ რატომ შეარჩიეს ეს „ტოპ სამეული“.

**პირადი სიახლეების ველის განხილვა / 45 წთ, სრული ჯგუფი, მოდერირებული დისკუსია**

---

ჰკითხეთ მონაწილეებს თავიანთი ინდივიდუალური შეფასებების შესახებ.

- ვისი პოსტები ჩნდება თქვენი სიახლეების ველში ყველაზე ხშირად?
- როგორია პირდაპირი და გაზიარებული პოსტების თანაფარდობა?
- რამდენი დასპონსორებული პოსტი ჩნდება თქვენი სიახლეების ველში?
- რა პროცენტული წილი აქვს სხვადასხვა ტიპის პოსტებს?
- რამდენად ხშირად ან რამდენად იშვიათად აწყდებით საჯარო ინტერესის მქონე პოსტებს თქვენი სიახლეების ველში?

დისკუსიის ყველაზე მნიშვნელოვანი ასპექტები ფლიბ ჩართბე ასახეთ. შემდეგ სთხოვეთ მონაწილეებს ფლიბ ჩართბე საჯარო ინტერესის მქონე ყველაზე მნიშვნელოვანი თემები და ამბები ჩამოწერონ, ასევე ახსნან და განიხილონ, რატომ არის ეს ამბები მათთვის მნიშვნელოვანი. წარმართეთ დისკუსია, რათა მონაწილეთა საინფორმაციო ღირებულებები დაადგინოთ და ჩამოწერეთ ისინი სხვა ფლიბ ჩართბე.

**„ტოპ სამეულის“ ამბების შეფასება / 15 წთ, ინდივიდუალური სამუშაო**

---

სთხოვეთ მონაწილეებს კონცენტრირდნენ მათ მიერ შერჩეულ „ტოპ სამეულზე“ და შეავსონ „ჩემი Facebook-ის სიახლეების ველი #2“-ის სამუშაო ფორმა. თითოეული პოსტისთვის მათ უნდა ჩამოწერონ: თემა, მისი საინფორმაციო ღირებულება, რა შეხედულებებს ამკვიდრებს, ეთანხმებიან თუ არა ამ შეხედულებებს და რამდენად სარწმუნოდ მიიჩნევენ ინფორმაციას.

**გააკეთეთ კოსთერი განცხადებით სოციალური მედიის სიახლეების ველზე / 45 წთ, ჯგუფური სამუშაო**

---

მას შემდეგ, რაც მონაწილეები თავიანთ სამ გამოჩეულ ამბავს და თემას შეაფასებენ, დააჯგუფეთ სამ-სამი მონაწილე, რათა მათ თავიანთი მონაცემები „საინფორმაციო ბუშტის“ სამუშაო ფორმის გამოყენებით ერთმანეთს შეადარონ. სთხოვეთ განიხილონ, თუ რა გავლენა აქვს საჯარო ინტერესის საკითხებზე Facebook-ს, როგორც ინფორმაციის ძირითად წყაროს. სთხოვეთ, ფლიბ ჩართბე ჩამოწერონ საკვანძო მიგნებები და თვალსაჩინო ადგილზე გამოფინონ.

### **პრემენტაცია და ვიდეოს ჩანაწერა: სოციალური მედია – საინფორმაციო ბუშტი / 60 წთ, სრული ჯგუფი**

სთხოვეთ მონაწილეებს, საკუთარ პოსტებთან დადგნენ. მათ სათითაოდ უნდა წარმოადგინონ და განმარტონ საკუთარი განცხადებები და სხვა მონაწილეებთან ერთად განიხილონ. ახსენით ტერმინები „საინფორმაციო ბუშტი“, „ფილტრის ბუშტი“ და „დახშული სივრცე“ (Echo chamber), რათა მონაწილეებს დასკვნების გაკეთებაში დაეხმაროთ.

- ვინ წყვეტს საჯარო ინტერესის მქონე თემებიდან, რა ინფორმაცია შეიძლება ნახოთ Facebook/Twitter-სა და სხვა სოციალურ ქსელებში?
- რამდენად სანდოა ამ თემებზე ინფორმაცია სოციალურ მედიაში? როგორ ახსნით?
- რა შედეგებს შეიძლება ველოდეთ ცალკეული ინდივიდებისა და საზოგადოებისთვის, თუ სოციალური მედიის მომხმარებლები მხოლოდ იმ ახალ ამბებს და ინფორმაციას მოიხმარენ, რაც მათ ინტერესებსა და შეხედულებებს ასახავს?
- რამდენად ახდენს გავლენას „საინფორმაციო ბუშტი“ ჭორების და ყალბი ინფორმაციის გავრცელებაზე?

პრემენტაციებისა და დისკუსიის შემდეგ მონაწილეებმა ხმა უნდა მისცენ საუკეთესო პასუხებს ან განაახლონ თავიანთი განცხადებები, რათა დისკუსიის შედეგები ასახონ. სთხოვეთ ჯგუფს, აირჩიოს სპიკერი. ჩაიწერეთ ვიდეო, სადაც ჯგუფის სპიკერი შეკითხვებს და საბოლოო განცხადებებს ხმამაღლა კითხულობს. გაუზიარეთ ეს

ვიდეო მონაწილეებს. მოწონების შემთხვევაში, მათ შეუძლიათ, ვიდეო თავიანთ სოციალურ ქსელებში გააზიარონ.

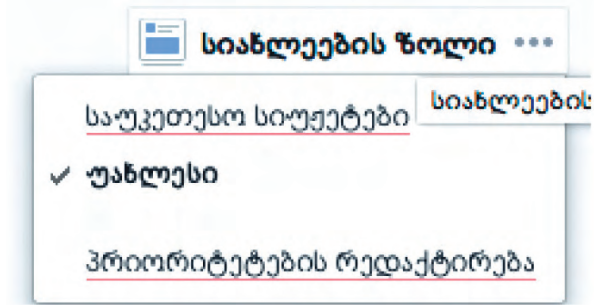
„საინფორმაციო ბუშტების“ ილუსტრირების კიდევ ერთი მეთოდი ბუშტია. მიეცით თითოეულ მონაწილეს ბუშტი, რომელიც „საინფორმაციო ბუშტის“ სიმბოლოა. ასევე მიეცით მათ ისეთივე ნიშანი, როგორც სამაგიდო თამაშების სიმბოლოსთვის გამოიყენება. სთხოვეთ მათ, ჩადონ ნიშანი ბუშტში და შემდეგ ის გაბერონ. ამის შემდეგ, უთხარით მონაწილეებს აიღონ მარკერი, დააწერონ ბუშტს მათი სახელი და მათ მიერ არჩეული სამი „ტოპ ამბავი“. შემდეგ ყველა ბუშტი კლასში ჩამოკიდეთ, რათა ერთდროულად განსხვავებული საინფორმაციო ბუშტების ილუსტრირება მოახდინოთ. წაახალისეთ მონაწილეები, გაეცნონ სხვა მონაწილეების „ინფორმაციულ ბუშტებს“.



# ჩემი Facebook-ის სიახლეების ველი #1

## დავალება

რა ინფორმაცია ჩანს თქვენი Facebook-ის სიახლეების ველში? აიღეთ ეს სამუშაო ფორმა, რათა შეისწავლოთ, რა სახის პოსტები გამოჩნდა ახლახანს, საიდან ან ვინ გაგიზიარათ თქვენ და რა სახის ინფორმაციას შეიცავს ისინი. იმისთვის, რომ თავიდან ავიცილოთ მხოლოდ Facebook-ის „საუკეთესო სიახლეები“, შეცვალეთ თქვენი პრეფერენციები და დააყენეთ ის „უახლეს ამბებზე“. პოსტები ერთი მეორის მიყოლებით შეაფასეთ.



	მეგობრებისგან	ჯგუფების ან გვერდების საშუალებით	დასპონსორებული
<b>როგორ ჩნდება პოსტები თქვენი სიახლეების ზოლში? გთხოვთ, დათვალოთ.</b>			
პირდაპირი პოსტები			
რეაქციები (მოწონება, კომენტარი)			
გაზიარებები			
თევები			
<b>რა სახის პოსტები ჩანს თქვენი სიახლეების ზოლში? გთხოვთ, დათვალოთ.</b>			
პირადი პოსტები, სურათები...			
რეკლამები			
იუმორი			
ტაბლოიდები, ჭორები			
საჯარო ინტერესი/ახალი ამბები			
<b>საჯარო ინტერესის მქონე რა ამბები ან თემები ჩანს თქვენი სიახლეების ზოლში? გთხოვთ, აღწერეთ.</b>			
<b>მას შემდეგ რაც შეისწავლეთ პოსტები საჯარო ინტერესის თემებზე, რომელია თქვენთვის სამი ყველაზე მნიშვნელოვანი და რატომ (თქვენი „ტოპ სამეული“)?</b>			
1			
2			
3			



## ჩემი Facebook-ის სიახლეების ველი #2

### დაგაფიქრებ

შეისწავლეთ თქვენი „ტოპ სამეულის“ მასალები და თითო სიახლისთვის ერთი ფორმა შეავსეთ. თქვენი „ტოპ სამეულის“ თითო ამბავზე უპასუხეთ შემდეგ კითხვებს: რა თემაა? რა სახის პოსტია? როგორ მოხვდა ის თქვე-

ნი სიახლეების ზოლში? რა საინფორმაციო ღირებულება აქვს მას თქვენთვის? რა თვალსაზრისს გამოხატავს ის? ეთანხმებით თუ არა ამ მოსაზრებას? რამდენად სანდოა ეს ამბავი თქვენთვის?

### მაგალითი

თემა: არჩევნები	პოსტის სახეობა: საინფორმაციო სტატია			
<input checked="" type="checkbox"/> მეგობრის მეშვეობით	<input type="checkbox"/> ჯგუფის ან გვერდის მეშვეობით	<input type="checkbox"/> დასპონსორებული		
<b>საინფორმაციო ღირებულება აქვს იმიტომ, რომ</b>				
<input type="checkbox"/> დროულობა	<input type="checkbox"/> გავლენა	<input type="checkbox"/> კონფლიქტი	<input type="checkbox"/> სიახლე	
<input type="checkbox"/> სიახლოვე	<input type="checkbox"/> შედეგი	<input type="checkbox"/> მნიშვნელობა	<input checked="" type="checkbox"/> ადამიანური ინტერესი	
<b>თვალსაზრისი: პროსახელისუფლებო</b>				
<input type="checkbox"/> არ ვეთანხმები	<input type="checkbox"/> ნეიტრალური ვარ	<input checked="" type="checkbox"/> ვემხრობი		
<b>სანდოობა ჩემთვის (1 = დაბალი, 5 = მაღალი)</b>				
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input checked="" type="checkbox"/> 5

თემა: _____	პოსტის სახეობა: _____			
<input type="checkbox"/> მეგობრის მეშვეობით	<input type="checkbox"/> ჯგუფის ან გვერდის მეშვეობით	<input type="checkbox"/> დასპონსორებული		
<b>საინფორმაციო ღირებულება აქვს იმიტომ, რომ _____</b>				
<input type="checkbox"/> დროულობა	<input type="checkbox"/> გავლენა	<input type="checkbox"/> კონფლიქტი	<input type="checkbox"/> სიახლე	
<input type="checkbox"/> სიახლოვე	<input type="checkbox"/> შედეგი	<input type="checkbox"/> მნიშვნელობა	<input type="checkbox"/> ადამიანური ინტერესი	
<b>თვალსაზრისი: _____</b>				
<input type="checkbox"/> არ ვეთანხმები	<input type="checkbox"/> ნეიტრალური ვარ	<input type="checkbox"/> ვემხრობი		
<b>სანდოობა ჩემთვის (1 = დაბალი, 5 = მაღალი)</b>				
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5



თემა: _____		პოსტის სახეობა: _____	
<input type="checkbox"/> მეგობრის მეშვეობით	<input type="checkbox"/> ჯგუფის ან გვერდის მეშვეობით	<input type="checkbox"/> დასპონსორებული	
საინფორმაციო ღირებულება აქვს იმიტომ, რომ _____			
<input type="checkbox"/> დროულობა	<input type="checkbox"/> გავლენა	<input type="checkbox"/> კონფლიქტი	<input type="checkbox"/> სიახლე
<input type="checkbox"/> სიახლოვე	<input type="checkbox"/> შედეგი	<input type="checkbox"/> მნიშვნელობა	<input type="checkbox"/> ადამიანური ინტერესი
თვალსაზრისი: _____			
<input type="checkbox"/> არ ვეთანხმები	<input type="checkbox"/> ნეიტრალური ვარ	<input type="checkbox"/> ვემხრობი	
სანდობა ჩემთვის (1 = დაბალი, 5 = მაღალი)			
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5



თემა: _____		პოსტის სახეობა: _____	
<input type="checkbox"/> მეგობრის მეშვეობით	<input type="checkbox"/> ჯგუფის ან გვერდის მეშვეობით	<input type="checkbox"/> დასპონსორებული	
საინფორმაციო ღირებულება აქვს იმიტომ, რომ _____			
<input type="checkbox"/> დროულობა	<input type="checkbox"/> გავლენა	<input type="checkbox"/> კონფლიქტი	<input type="checkbox"/> სიახლე
<input type="checkbox"/> სიახლოვე	<input type="checkbox"/> შედეგი	<input type="checkbox"/> მნიშვნელობა	<input type="checkbox"/> ადამიანური ინტერესი
თვალსაზრისი: _____			
<input type="checkbox"/> არ ვეთანხმები	<input type="checkbox"/> ნეიტრალური ვარ	<input type="checkbox"/> ვემხრობი	
სანდობა ჩემთვის (1 = დაბალი, 5 = მაღალი)			
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5





## საინფორმაციო ბუშტი

### დავალება

შეადარეთ თქვენი სიახლეების ველის შეფასებების შედეგები. რამდენად არის სოციალური მედია, როგორცაა Facebook-ი, შესაფერისი საინფორმაციო არხი იმისთვის,

რომ მუდმივად ინფორმირებული იყოთ? გამოიყენეთ შეკითხვები დისკუსიის წარსამართად. ჩამოწერეთ პასუხები და ჩამოაყალიბეთ მოკლე მოსაზრებები.

**შეკითხვა 1 – საინფორმაციო კარიბჭე / როგორ ან ვისი მეშვეობით იღებთ ყველაზე მეტ ინფორმაციას სოციალურ ქსელში? ვინ განსაზღვრავს, რა უნდა გამოჩნდეს თქვენი სიახლეების ველში? რამდენად განსხვავდება ეს სხვა ისეთი საინფორმაციო წყაროებისგან, როგორცაა ტრადიციული მასმედია?**

---

---

---

**შეკითხვა 2 – ამბების ტიპოლოგია / რა სახის ამბები ჩნდება ყველაზე ხშირად თქვენი სიახლეების ველში? რა განაპირობებს „ტოპ სამეულის“ საინფორმაციო ღირებულებას და მნიშვნელობას თქვენთვის?**

---

---

---

**შეკითხვა 3 – მეგობრები, თემები და მოსაზრებები / რამდენად ახდენს გავლენას Facebook-ზე თქვენს მიერ მოწონებული გვერდები და თქვენს მიერ არჩეული მეგობრები, თუ რა ინფორმაცია და მოსაზრება გამოჩნდება თქვენს საინფორმაციო ველში?**

---

---

---

**შეკითხვა 4 – ჭორები და სანდოობა / სარწმუნო ინფორმაციასთან შედარებით რამდენად ხშირად აწყდებით ისეთ ინფორმაციას, რომელსაც არ ენდობით? არის თუ არა პოსტი, რომელსაც თქვენი მეგობარი ამიარებს, უფრო მეტად სარწმუნო, ვიდრე სხვის მიერ გაზიარებული?**

---

---

---

**შეკითხვა 5 – საინფორმაციო ბუშტი / რა შედეგი შეიძლება დადგეს, როდესაც სოციალური მედიის მომხმარებლები მხოლოდ ციფრული ქსელებით გაფილტრულ ისეთ ინფორმაციას იღებენ, რომელიც მხოლოდ მათ შეხედულებებს და რწმენებთან არის თანხვედრაში? რა უნდა მოვიმოქმედოთ იმისთვის, რომ კარგად ინფორმირებული ვიყოთ?**

---

---

---



## ყალბი ინფორმაცია თუ ფაქტები? ყალბი ინფორმაციის გაქარწყლება

მიზნები	მონაწილეებისთვის ყალბი ამბების მახასიათებლების და ყალბ და ნამდვილ ამბავს შორის განსხვავების სწავლება. მათი მოტივირება, მეტად იზრუნონ იმაზე, თუ რას აზიარებენ. ყალბი ამბების გაქარწყლებაში ტრენინგი.
ხანგრძლივობა	3 სთ
მზადება	მოძებნეთ ყალბი ამბის და ნახევრად სიმართლის ახალი მაგალითები, რომლებიც ვირუსულად გავრცელდა. იპოვეთ ვებ-გვერდები, რომლებიც ყალბი ამბების გაბათილებას ახდენენ, გადმოწერეთ და ამოხედავთ სამუშაო ფორმა.
მასალა	სამუშაო ფორმა „ქვიზი ყალბ ამბებზე“, სამუშაო ფორმა „ფაქტი თუ სიყალბე?“, გზამკვლევი „ყალბი ამბების აღმოფხვრა“ (თითო მონაწილეს თითო ასლი).
მეთოდი	ჯგუფური შეჯიბრი, მუშაობა წყვილში, ონლაინ კვლევა, პრეზენტაცია.
ტექნოლოგია	კომპიუტერები ან სმარტფონები, ინტერნეტზე წვდომა, პროექტორი.

### ყალბი ამბის წარდგინა / 15 წთ, სრული ჯგუფი

წარადგინეთ თემა ისეთი ყალბი ამბის მაგალითის მოყვანით, რომელიც ვირუსულად გავრცელდა, მაგრამ მონაწილეებს არ გაუმჯობავნოთ მისი შინაარსი ნამდვილია თუ არა. მონაწილეები წყვილებად დაიყოფიან და იმსჯელებენ, თუ რამდენად რეალურია ამბავი, ისინი ჯგუფის დანარჩენ წევრებს საკუთარ არგუმენტებს წარუდგენენ. მას შემდეგ, რაც ყველა ჯგუფი საკუთარ მოსაზრებებს წარმოადგენს, ყალბი ინფორმაციის გაბათილება მოახდინეთ და მონაწილეებს ბექგრაუნდი მიაწოდეთ. ჰკითხეთ მათ, რამდენად განასხვავებენ სოციალურ მედიაში ყალბ ამბებს რეალურისგან.

**ქვიზი ყალბ ინფორმაციაზე / 30 წთ, ჰგუფური შეჯიბრი, მთლიანი ჰგუფი**

მიაწოდეთ მონაწილეებს ყალბი ამბის ბექგრაუნდი. დაუსვით კითხვები სამუშაო ფორმიდან „ქვიზი ყალბ ამბებზე“ იმის გასარკვევად, ინფორმაცია სიმართლეა თუ ტყუილი. შეკითხვები დაგეხმარებათ განმარტოთ, რა არის ყალბი ამბავი, რა სახეობის ყალბი ამბები არსებობს და რომ ყალბი ამბავი ახალი ფენომენი არ არის.

სწორი პასუხებია:

- 1 სწორი                      6 მცდარი
- 2 მცდარი                    7 მცდარი
- 3 მცდარი                    8 მცდარი
- 4 სწორი                      9 სწორი
- 5 სწორი                      10 სწორი

მონაწილეებთან ერთად განიხილეთ, თუ რა განაპირობებს ყალბი ამბების ბუმს სოციალურ მედიაში? რა უბიძგებს ადამიანებს, რომ ყალბი ამბები შექმნან? რა შედეგები შეიძლება, მოჰყვეს მათ გავრცელებას? დაუბრუნდით დისკუსიას ბოლო დროს ვირუსულად გავრცელებული სხვა ყალბი ამბის მაგალითით.

**ფაქტი თუ სიყალბე? / 30 წთ, ჰგუფური შეჯიბრი, სრული ჰგუფი**

დაყავით მონაწილეები ჯგუფებად, რომლებიც ერთმანეთს შეეჯიბრებიან. მიზანი არის, მონაწილეებმა ყალბი და რეალური ინფორმაციის ერთმანეთსგან გამიჯვნა ისწავლონ. თუ გსურთ გამოიყენეთ სამუშაო ფორმა „ფაქტი თუ სიყალბე?“ ან იმუშავეთ საინდექსო ბარათებით, რომელთა საკვანძო სიტყვებია „მცდარი“, „ნახევრად სიმართლე“ და „სიმართლე“.

აჩვენეთ ყალბი ამბების სათაურები, რომლებიც ვირუსულად გავრცელდა, ასევე, ნახევრად სიმართლის და რეალური ახალი ამბის სათაურები. წინასწარი მოკვლევის გარეშე, მონაწილეები უნდა მიხვდნენ ინფორმაცია ფაქტობრივია, ფაქტებისა და ტყუილის ნაზავი თუ სრული სიყალბე. შემდეგ მონაწილეებთან ერთად განიხილეთ, რა ფაქტორებით დაადგინეს ინფორმაციის უტყუარობა ან სიმართლე.

დისკუსია, სავარაუდოდ, გიჩვენებთ, რომ ყალბი ამბები ყოველთვის ადამიანების ემოციებით მანიპულირებს და მეტი კონტექსტის ცოდნაა საჭირო. რთულია, განსაზღვროთ, არის თუ არა ინფორმაცია სანდო, თუ არ იცით მისი წარმომავლობა, რა კონტექსტში გამოქვეყნდა ის ან არ გაქვთ საკითხის ზოგადი ცოდნა.



## „მითების დეტექტორის ლაბორატორია“ დებინფორმაციული გაშუქების მაგალითი

### მაგალითი 3. მანიპულაციური სათაური და ფოტო

„სპუტნიკ-საქართველოს“ პუბლიკაცია

2017 წლის 27 აგვისტოს „Sputnik-საქართველომ“ მიგრაციის თემა, სათაურით „საქართველო მიგრანტთა მიღების ინდექსით 117-ე ადგილზეა“<sup>4</sup> მანიპულაციურად გააშუქა. აღნიშნული მონაცემი გამოცემამ „Sputnik-ლიტვა“-ზე დაყრდნობით, მიგრანტთა მიმღებლობის საერთაშორისო ინდექსზე (Migrant Acceptance Index) მითითებით გამოაქვეყნა. სათაური მანიპულაციურია, რადგან ინდექსი მიგრანტთა „მიმღებლობას“ ანუ მათ მიმართ ცალკეული ქვეყნების დამოკიდებულებებს ასახავს და არა „მიღებას“, რაც მოცემულ შემთხვევაში ქმნის შთაბეჭდილებას, რომ საქართველო 117-ე ადგილს მიგრანტთა მიღების მონაცემების საფუძველზე იკავებს. მასალისთვის შერჩეული ფოტო მანიპულაციურია და მასზე ბურჟიანი ქალები არიან გამოსახული, რაც მიგრანტებს მუსლიმური იდენტობის ადამიანებთან აიგივებს.



სტატიას ასევე თან ახლავს ბმული სხვა პუბლიკაციაზე, სათაურით „ევროპის ქვეყნებმა საქართველოში 80 მიგრანტზე მეტი გამოაძევეს“, რაც დამატებით ნეგატიურ განწყობას ქმნის ევროპის საიმიგრაციო პოლიტიკის მიმართ.

4 <https://sputnik-georgia.com/society/20170827/237107821/saqarTvelo-migrantTa-indeqsiT-117-adgilzea.html>

### **ყალბი ინფორმაციის გაბათილება / 30 წთ, სრული ჯგუფი**

მაგალითების განხილვის შემდეგ ჰკითხეთ მონაწილეებს, თუ რა ფაქტორებმა იმოქმედა მათ გადაწყვეტილებაზე, ესა თუ ის ინფორმაცია სანდოდ ან ყალბად მიეჩნიათ. განუმარტეთ ინფორმაციის გაანალიზების რამდენიმე საკვანძო საფეხური: ინფორმაციის წყაროები, შინაარსი და გადამოწმება – გააშუქეს თუ არა სხვა წყაროებმა იდენტური ინფორმაცია. წარადგინეთ ვებ-გვერდები ან პლატფორმები, რომლებიც ყალბი ინფორმაციის გაბათილებას ახდენენ.

### **საეჭვო ინფორმაციის გადამოწმება / 30 წთ, წყვილებში მუშაობა**

დააწყვილეთ მონაწილეები და სთხოვეთ ყალბი ამბების გადამოწმების უნარ-ჩვევები ინტერნეტ კვლევის დროს გამოიყენონ. თითო წყვილი ირჩევს ინფორმაციას, რომელსაც საეჭვოდ მიიჩნევს. სთხოვეთ, გააანალიზონ შერჩეული ამბები (წყარო, შინაარსი და კონტექსტი) სოციალური ქსელების ან ფაქტების გადამოწმების ვებ-გვერდების გამოყენებით. მონაწილეებს კვლევის დამხმარედ გზამკვლევი „ყალბი ამბების აღმოფხვრა“ მიეცით. თითოეული წყვილი საკუთარ მიგნებებს წარმოადგენს და შემდეგ შეკითხვებს პასუხობს:

- გაქვთ თუ არა მყარი ფაქტები საეჭვო ინფორმაციის წარმომავლობის შესახებ: როდის და საიდან გავრცელდა ის? როგორ გავრცელდა?
- რის შესახებაა საეჭვო ინფორმაცია? რას ამტკიცებს ის?

- როგორ არკვევთ ეს ინფორმაცია სიმართლეა, ყალბი თუ ნახევრად სიმართლე? ინფორმაციის წყაროს, მისი შინაარსის ანალიზით, დამოუკიდებლად გამოქვეყნებულ წყაროებთან შედარებით თუ ფაქტების გადამოწმების ვებ-გვერდებთან კონსულტაციით?
- გააზიარებთ თუ არა ამ საეჭვო ინფორმაციას? რატომ ან რატომ არა?

### **საეჭვო ინფორმაციის პრევენცია / 45 წთ, სრული ჯგუფი**

წყვილები საკუთარ მაგალითებს წარმოადგენენ და ჯგუფის სხვა წევრებს ეკითხებიან, გააზიარებდნენ თუ არა ამ ინფორმაციას? შემდეგ ისინი ახსნიან, თუ რამდენად იყო საეჭვო ინფორმაცია უტყუარი ან მცდარი და განმარტავენ, თუ როგორ გამოიკვლიეს საკითხი. ჩამოწერეთ საეჭვო ამბების თემები, რომლებიც მონაწილეებმა შეისწავლეს. ჰკითხეთ მონაწილეებს, რომელ ამბავს ექნებოდა ყველაზე ცუდი შედეგი, თუკი მომხმარებელი მას გააზიარებდა. ხაზგასმით აღნიშნეთ, რომ დეზინფორმაციის გავრცელებაზე პასუხისმგებელი სოციალური ქსელის თითოეული მომხმარებელია.



## ქვიზი ყალბ ამბებზე

#	მოსაზრება	მართალი	მცდარი
1	ყალბი ამბების ფენომენი ახალი არაა. ყალბი ამბები ტაბლოიდებში და სოლიდურ საინფორმაციო გამოცემებშიც კი ჩნდება.		
2	ყალბი ამბები არ იქმნება განზრახ ან კონკრეტული მიზნით.		
3	როცა სოციალური მედიის მომხმარებლები მცდარ ინფორმაციას აზიარებენ, როგორც წესი, ისინი ფლობენ ინფორმაციას, რომ მასალა მცდარია.		
4	ყალბი ინფორმაცია საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე გავლენას ახდენს და მან დემოკრატიულ არჩევნებზეც კი შეიძლება იმოქმედოს.		
5	ჩვეულებრივ ადამიანებს შეუძლიათ, ყალბი ამბების ვებ-გვერდების შექმნით და სოციალურ მედიაში დებინფორმაციის გავრცელებით, ფული გამოიმუშაონ.		
6	როცა მცდარი ინფორმაცია გაბათილებულია, მას შემდგომი გავლენა ადამიანების შეხედულებებსა და დამოკიდებულებებზე აღარ აქვს.		
7	ჭორი, რომელიც საბოლოოდ მცდარი აღმოჩნდება, უფრო სწრაფად ქრება და ქარწყლდება, ვიდრე ნამდვილი ახალი ამბავი.		
8	მეგობრების მიერ სავარაუდოდ სანდო საინფორმაციო ვებ-გვერდებიდან გაზიარებული სტატიები, უფრო მეტად სანდო შეიძლება იყოს.		
9	საეჭვო ინფორმაციის ფაქტებით გაქარწყლება გაცილებით ეფექტიანია, ვიდრე უბრალოდ იმის თქმა, რომ ინფორმაცია სინამდვილეს არ შეესაბამება.		
10	აშშ-ში ჩატარებულმა კვლევამ ახალგაზრდების უნარი, ინტერნეტში გავრცელებული ინფორმაცია შეაფასონ, ერთი სიტყვით – „უიმედო“ – შეაფასა.		




## ფაქტი თუ სიცრუე?

### დავალება

#### მიმდინარე საკითხები

გამოიყენეთ თითო ხაზი თითო თემისთვის: ჩამოწერეთ სათაურები ან საკვანძო სიტყვები საკითხის აღსაწერად. ამოჭერით და დაალაგეთ ნაშრომები შემდეგ კატეგორიებად: „მართალი“, „მცდარი“, „ნახევრად სიმართლე“.



სიმართლე



ნახევრად სიმართლე



ტყუილი



## ყალბი ამბების აღმოფხვრა

იფიქრე, თუ რას აზიარებთ	სანამ ყალბი ამბების გაქარწყლებას დაიწყებთ, დარწმუნდით, რომ მცდარ ინფორმაციას ან ჭორებს არ აზიარებთ.
<p>ვინ დგას ინფორმაციის მიღმა? წყაროს ანალიზი</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– დომენის უცნაური სახელები, როგორც წესი, ნიშანია, რომ ინფორმაციაც თანაბრად უცნაური და ნაკლებ სანდოა. თუ დომენის სახელი ცნობილი ვებ-გვერდის მცირედი ვარიანტია, ეს, როგორც წესი, იმის ნიშანია, რომ თქვენ ორიგინალი, სანდო წყაროს გაყალბებულ ვებ-გვერდზე იმყოფებით. მაგალითად, ამერიკული მედია ორგანიზაციის ABC-ის ვებ-გვერდს აქვს URL მისამართი <a href="http://abcnews.go.com">http://abcnews.go.com</a>. ასევე შეიქმნა ყალბი ვებ-გვერდი, მისამართით <a href="http://abcnews.com.co">http://abcnews.com.co</a>, რომელიც მალევე წაშალეს. თუ სიტყვები blogger-ი, tumblr-ი ან wordpress-ი დომენის სახელში ჩნდება, ის, სავარაუდოდ, პირადი ბლოგი უფროა, ვიდრე ახალი ამბების ვებ-გვერდი.</li> <li>– შეამოწმეთ ვებ-გვერდის სექცია „ჩვენ შესახებ“ ან მოიძიეთ ინფორმაცია გვერდის შესახებ საძიებო სისტემის გამოყენებით. თქვენ ასევე შეგიძლიათ, შეამოწმოთ საიტები Wikipedia.com-ის მეშვეობით წყაროს შესახებ მეტი ინფორმაციის მოსაპოვებლად</li> <li>– თუ ვებ-გვერდს არ აქვს სექცია „ჩვენ შესახებ“, ეს შესაძლოა, იმის ინდიკატორი იყოს, რომ გვერდი ინფორმაციის არასანდო წყაროა. თუ მასალაში ავტორები მოხსენიებული არ არიან და მათ რეალურ არსებობასაც არაფერი ადასტურებს, ამ ფაქტორმაც შესაძლოა, ეჭვქვეშ დააყენოს ახალი ამბის სიზუსტე ან ამ წყაროს სანდოობა. მსგავსი გარემოებები შემდგომ კვლევას მოითხოვს.</li> </ul>
<p>როგორია კონტენტი? კონტენტანალიზი</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– შეაფასეთ კონტენტი. როგორ ფიქრობთ, რამდენად ზუსტია მასალა? სწორია თუ არა ფაქტები, სახელები და ციფრები? რამდენად მიუკერძოებლად არის გადმოცემული ამბავი? არის თუ არა თემის ყველა ასპექტი და მხარე სათანადოდ წარმოდგენილი?</li> <li>– თუ ამბავი ძლიერ ემოციას, ბრაზს ან შიშს იწვევს, ავტორი შესაძლოა, სწორედ ამ ემოციებით პროვოცირებდეს. პროფესიონალი ჟურნალისტები, როგორც წესი, აუდიტორიის ემოციებით მანიპულირებას არ ცდილობენ. შეამოწმეთ, იდენტური ამბავი სხვა დამოუკიდებელმა წყაროებმა თუ გააშუქეს.</li> <li>– გაანალიზეთ ენა, რომელსაც იყენებენ. თუ კონტენტი ბევრ გრამატიკულ შეცდომას შეიცავს, სიტყვები ძალიან ემოციურია ან წყველასაც კი შეიცავს, ასეთი მასალა, დიდი ალბათობით, პროფესიონალი ჟურნალისტის მიერ არ არის რედაქტირებული.</li> <li>– გაანალიზეთ ვებ-გვერდის დიზაინი. ცუდი დიზაინის მქონე ვებ-გვერდი ან გვერდი, რომელიც მხოლოდ დიდ შრიფტს იყენებს, შესაძლოა იმის ინდიკატორი იყოს, რომ წყარო არასანდოა და ინფორმაცია გადამოწმებას საჭიროებს.</li> <li>– გამოყენებულია თუ არა სათაურებში სენსაციური ან პროვოკაციული ენა? თუ ასეა, შესაძლოა, საქმე „კლიკბაითებთან“ გვექონდეს.</li> </ul>



<p><b>რას ამბობენ სხვები?</b> შეადარეთ და გადაამოწმეთ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– გამოიყენეთ საძიებო სისტემები იმის დასადგენად, ამბავი ნამდვილია თუ ყალბი.</li> <li>– გადაამოწმეთ, ამ ამბის შესახებ წერენ თუ არა მაღალი რეპუტაციის მქონე საინფორმაციო საშუალებები. როგორც წესი, ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად ერთსა და იმავე თემას ან მოვლენას რამდენიმე წყარო აშუქებს. თუმცა ეს იმას არ ნიშნავს, რომ ისინი მასალას ერთმანეთისგან აკოპირებენ. ყოველთვის უმჯობესია ინფორმაციას მრავალი წყარო ჰყავდეს და განსხვავებული მოსაზრებები და ასპექტები იყოს წარმოდგენილი.</li> <li>– გადაამოწმეთ სურათი Google Images-ის ან <a href="http://www.tineye.com">www.tineye.com</a>-ის გამოყენებით. ამ გზით შეძლებთ გაარკვიოთ, გამოქვეყნებული აქვს თუ არა სურათი სხვა მედია საშუალებას და იგივე სურათი სხვა მოვლენას ხომ არ ასახავს.</li> </ul>
<p><b>გადასამოწმებლად რეკომენდირებული ვებ-გვერდები</b> შეამოწმეთ, ფუნქციონირებენ თუ არა მსგავსი ვებ-გვერდები თქვენს რეგიონში</p>	<p><a href="https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_fake_news_websites">https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_fake_news_websites</a>  <a href="http://www.snopes.com">http://www.snopes.com</a> (ამბების გადამოწმება და დეკონსტრუირება)  <a href="http://www.truly.media">http://www.truly.media</a> (ერთობლივი გადამოწმების პლატფორმა)  <a href="http://www.politifact.com">http://www.politifact.com</a> (განცხადებების და ამბების ფაქტობრივი გადამოწმება)  <a href="http://www.hoax-slayer.net">http://www.hoax-slayer.net</a> (ყალბი ინფორმაციის მხილება და ამბების ანალიზი)  <a href="http://www.tineye.com">http://www.tineye.com</a> (ფოტოების გადამოწმება ავთენტურის ძიების მიზნით)</p>



## „მითების დეტექტორის ლაბორატორია“ დეზინფორმაციული გაშუქების მაგალითები

### მაგალითი 4. ყალბი ვებ-გვერდები

The Guardian-ის იმიტაცია

ქართულ სოციალურ სივრცეში ვირუსულად გავრცელდა ინფორმაცია<sup>5</sup>, თითქოს ბრიტანეთის საგარეო დაზვერვის ყოფილმა ხელმძღვანელმა ცნობილ ბრიტანულ გამოცემა The Guardian-ს რუსეთის დაშლის გეგმის შესახებ მისცა ინტერვიუ, რომელშიც ამტკიცებდა, თითქოს აშშ და დიდი ბრიტანეთი ე.წ. სამხრეთ ოსეთში სამხედრო და სადაზვერვო ბაზების განლაგებას და კავკასიის დესტაბილიზაციაში რადიკალი ისლამისტების ჩართვას გეგმავდნენ.

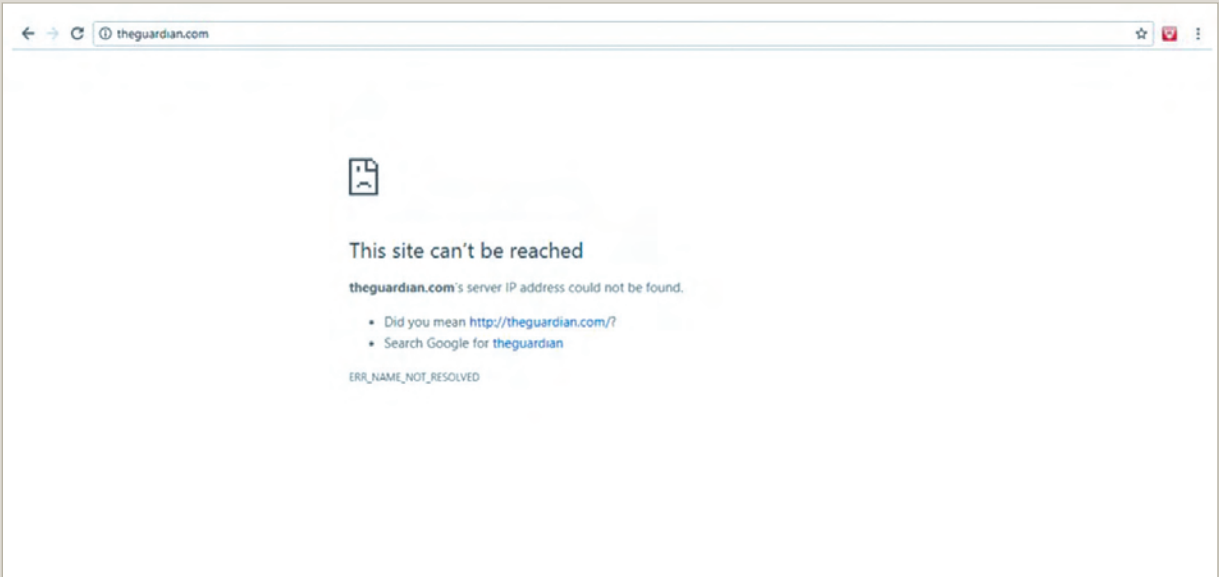
მკითხველმა აღნიშნული ინფორმაცია სანდოდ და უტყუარად სწორედ იმიტომ მიიჩნია, რომ სტატიის ავტორები Geworld.ge და საქინფორმი ინტერვიუს პირველწყაროდ The Guardian-ს უთითებდნენ.

რუსულენოვანმა BBC-მ აღნიშნული ინფორმაცია გადაამოწმა და **გაარკვია**, რომ 12 აგვისტოს ვებ-გვერდმა [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)-მა ბრიტანეთის საგარეო დაზვერვის ყოფილი უფროსის ჯონ სკარლეტის გაყალბებული ინტერვიუ გამოაქვეყნა. საგანგებოდ შექმნილი ვებ-გვერდი ბრიტანული The Guardian-ის ვიზუალის იდენტური იყო, ხოლო **URL-ბმული** რეალური The Guardian-ის url-სგან მხოლოდ ერთი ლათინური ასო – i – თი განსხვავდებოდა.

5 Geworld.ge და „საქინფორმი“ ბრიტანეთის საგარეო დაზვერვის ყოფილი ხელმძღვანელის გაყალბებულ ინტერვიუს აქვეყნებენ“. 16 აგვისტო, 2017.  
<http://mythdetector.ge/ka/myth/geworldge-da-sakinpormi-britanetis-sagareo-dazvervis-qopili-khelmdzghvanelis-gaqalbebul>



ყალბი ვებ-გვერდი, რომელმაც სანდოობის მოპოვების მიზნით ბრიტანული გამოცემის სახელის გარდა, ვებ-გვერდის ვიზუალურ მიითვისა, ინფორმაციის გავრცელებიდან მალევე გაუქმდა.





## მაგალითი 5. სატირული ინფორმაციის რეალურ ამბად გაშუქება

ინფორმაცია, თითქოს მუზეუმის დარაჯმა 2500 წლის მუმია გააუპატიურა

2017 წლის 21 აპრილს, ინტერნეტ-პორტალმა Geworld-მა გამოაქვეყნა ინფორმაცია, თითქოს ვაშინგტონის სმიტსონის მუზეუმის ღამის დარაჯი, 44 წლის ჯეიმს მონრო 2500 წლის მუმის გაუპატიურებისათვის დააკავეს<sup>6</sup>. გამოცემის მტკიცებით, მასალას თან ახლდა დაკავების ამსახველი ფოტო.



Google Image Search-ის მეშვეობით საძიებო სისტემამ Google-ში არსებული მსგავსი ფოტოები და ამ ფოტოების გამოყენებით ინტერნეტში არსებული მასალები გვიჩვენა. გადამოწმების შედეგად გაირკვა, რომ ფოტოს პირველწყარო ახალი ამბების ვებ-გვერდი TMCNews.net-ია. ხოლო ფოტოზე არა ჯეიმს მონრო, არამედ ედვარდ უაითმენის დაკავების მომენტია ასახული. TMCNews.net-ის ცნობით, ედვარდ უაითმენი 2010 წელს ოჰაიოს შტატის ქალაქ ელირიში ავტოსაგზაო ინციდენტის შექმნასა და შემდეგ შემთხვევის ადგილიდან მიმალვისათვის დააკავეს. დაკავებულ პიროვნებაზე დამატებითი ინფორმაციის მოსაპოვებლად მისი ნამდვილი სახელი და გვარი Google.com-ის საძიებო სისტემაში გადამოწმდა. გუგლის მიერ შემოთავაზებულ ბმულებს შორის ედვარდ უაითმენის ნეკროლოგი აღმოჩნდა, რომელიც დამკრძალავი ბიუროს ვებ-გვერდზე განთავსებული. დადგინდა, რომ ფოტოზე გამოსახული ედვარდ უაითმენი, რომელის Geworld-ის ცნობით, 2017 წელს დააკავეს, რეალურად 2014 წლის 30 მაისს გარდაიცვალა.

6 ლიზა გორდაძე, "Geworld-ის ფოტომანიპულაციები და დეზინფორმაცია მუმისა და ცვილის ფიგურის გაუპატიურების შესახებ", 27 აპრილი, 2017. <http://www.mythdetector.ge/ka/myth/geworld-potomanipulatsiebi-da-dezinpormatsia-mumiisa-da-tsvilis-piguris-gaupatiurebis>



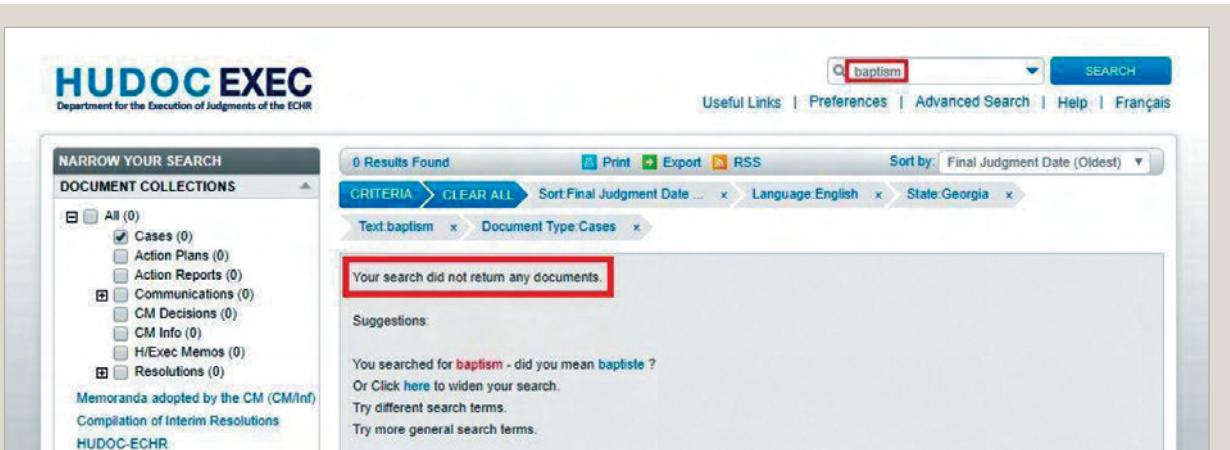
ინფორმაციის პირველწყაროს გადამოწმების შედეგად კი დადგინდა, რომ თავდაპირველად ინფორმაცია მუმიის გაუპატიურების შესახებ ინგლისურენოვანმა პორტალმა World News Daily Report-მა გამოაქვეყნა, რომელიც იუმორისტული გამოცემაა და როგორც მისიის განაცხადში აქვს მითითებული, გამოგონილ ამბებს აქვეყნებს. „ჩვენი სატირული სტატიების პერსონაჟები, თუნდაც ისინი რეალური ადამიანები იყვნენ, გამოგონილია და ნებისმიერი მსგავსება მათსა და რომელიმე ცოცხალ თუ გარდაცვლილ ადამიანს შორის, ნამდვილი სასწაულია“, – წერია გამოცემის ვებ-გვერდზე.

**მაგალითი ნ. დებინფორმაცია, თითქოს ევროსასამართლომ ჩვილ ბავშვთა ნათლობა აკრძალა**

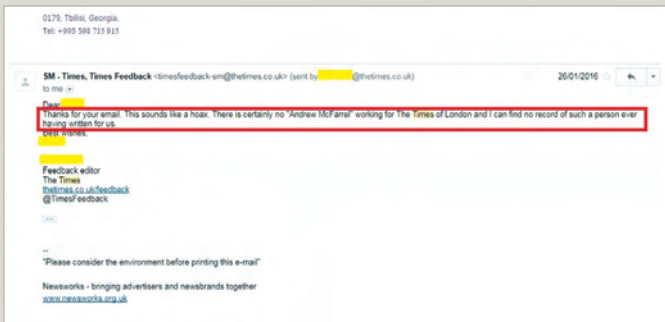
რელიგიური გრძნობებით მანიპულირება პროპაგანდის ფართოდ გავრცელებული მეთოდია. იმ ფონზე, როდესაც მოსახლეობის უმეტესობისთვის რელიგიურ იდენტობასთან დაკავშირებული საკითხები საკმაოდ მგრძნობიარე და მტკივნეულია, ონლაინ გამოცემებმა mediacity.ge და news.vitube.ge 2016 წლის 23 იანვარს გამოაქვეყნეს მასალა სათაურით, „ევროკავშირის ქვეყნებში 2016 წლის მარტიდან ბავშვების მონათვლა იკრძალება?!“ მასალის თანახმად, ადამიანის უფლებათა ევროპული სასამართლოს გადაწყვეტილებით, 2016 წლის მარტიდან ჩვილ ბავშვთა ნათლობა დანაშაულად ჩაითვლება. აღნიშნული ინფორმაცია ქართულ სოციალურ სივრცეში ვირუსულად გავრცელდა<sup>7</sup>. გადამოწმების მიზნით, „მითების დეტექტორმა“ შემდეგი ნაბიჯები გამოიყენა:

1. პირველ რიგში, „მითების დეტექტორმა“ ინფორმაცია ადამიანის უფლებათა ევროპული სასამართლოს საძიებო სისტემაში გადაამოწმა, რომელშიც ნათლობის აკრძალვის გადაწყვეტილების შესახებ ინფორმაცია საერთოდ არ იძებნება. აღსანიშნავია ისიც, რომ ადამიანის უფლებათა ევროპული სასამართლო საქმეებს კონკრეტული ქვეყნების წინააღმდეგ დაზარალებულების მიერ შეტანილი საჩივრების საფუძველზე განიხილავს. mediacity.ge და news.vitube.ge-ის მასალებში არ იყო მითითებული ინფორმაცია არც მომჩივანის, არც სასამართლოს გადაწყვეტილების კონკრეტული დოკუმენტის შესახებ.

7 „მითების დეტექტორი“, „ინფორმაცია, თითქოს ევროსასამართლოს გადაწყვეტილებით ჩვილ ბავშვთა ნათლობა იკრძალება, მცდარია“, 28 იანვარი, 2016. <http://www.mythdetector.ge/ka/myth/inpormatsia-titkos-evrosasamartlos-gadacqvilibit-chvil-bavshvta-natloba-ikrdzaleba-mtsdaria>



- ევროსასამართლოს ვებ-გვერდის შემდეგ გავრცელებული ინფორმაცია „მიტების დეტექტორმა“ რუსულენოვან Google-ში მოიძია, რომელშიც არაერთი იდენტური შინაარსის სტატია თუ ბლოგი იძებნება. ისინი წყაროდ იტალიურ გამოცემას Iglionale.it ეყრდნობიან, რომელმაც ნათლობის აკრძალვის შესახებ ინფორმაცია 2016 წლის მარტში გამოაქვეყნა. რუსულენოვან Google-ში იმავე თემაზე ასევე იძებნება რუსული გამოცემა Kominform.ru-ს სტატია, რომელიც ნათლობის აკრძალვის შესახებ ინფორმაციას ბრიტანული გამოცემა The Times-ის ჟურნალისტ ენდრიუ მაკფარელზე (Andrew McFarrel) დაყრდნობით ავრცელებს.
- წყაროს გადამოწმების მიზნით, „მიტების დეტექტორი“ The Times-ის რედაქციას დაუკავშირდა. როგორც რედაქციის პასუხიდან გაირკვა, ჟურნალისტი სახელით ენდრიუ მაკფარელი The Times-ში არ მუშაობს. მეტიც, მისი სახელი და გვართ არ იძებნება არც ერთი პუბლიკაცია და ამდენად, როგორც კომენტარი, ასევე აღნიშნული პიროვნება გამოგონილია.



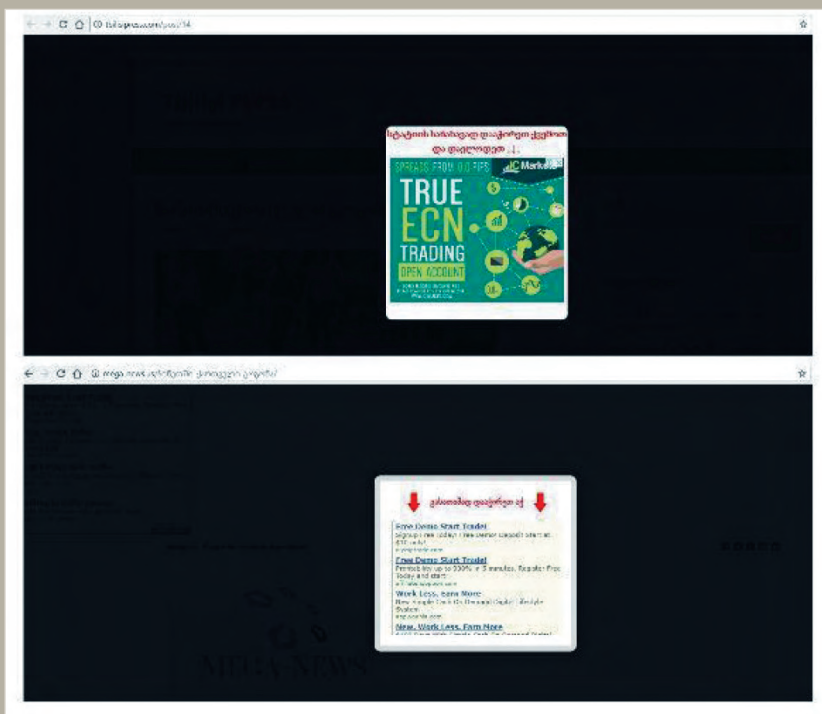
- მას შემდეგ, რაც აღნიშნული დებინფორმაცია ქართულ სოციალურ ქსელებში ვირუსულად გავრცელდა და სოციალური მედიის მომხარებელთა ნაწილმა ის დაიკერა, იტალიური გამოცემა, რომელსაც რუსულენოვანი ონლაინ გამოცემები ეყრდნობოდნენ, ხელმისაწვდომი აღარ არის.



## მაგალითი 7. დეზინფორმაცია, თითქოს ჩინეთში ქართველი გოგო ცემით მოკლეს

6 ნოემბერს ონლაინ გამოცემა mega-news.us-მა, ხოლო 9 ნოემბერს tbilisipress.com-მა გაავრცელეს იდენტური შინაარსის ინფორმაცია იდენტური სათაურით, „ჩინეთში ქართველი გოგონა მოკლეს?“ „მითების დეტექტორის“ მიერ გადამოწმების შედეგად დადგინდა<sup>8</sup>, რომ ინფორმაცია ყალბია, ხოლო სათაური ტექსტში მოცემულ ინფორმაციას არ შეესაბამება.

საძიებო სისტემებში ფოტოს გადამოწმების შედეგად დგინდება, რომ ფოტოზე ჩინეთის მოქალაქეა გამოსახული, რომლის მკვლელობაც მისმა პარტნიორმა არასასურველი ორსულობის გამო სცადა. Central European News (CEN)-ზე დაყრდნობით ეს ინფორმაცია იდენტური ფოტოთი ისეთმა გამოცემებმა გაავრცელეს, როგორცაა Mirror, Dailymail, Huffington.



Mega-news.us-ისა და tbilisipress.com-ის ვებ-გვერდებზე გადასვლისას ირთვება რეკლამები, რომლებზეც დაკლიკვის გარეშე ინფორმაციასთან წვდომა ვერ გექნებათ.

აღნიშნული პორტალები ისეთ ვებ-გვერდებს მიეკუთვნება, რომელთა შემოსავალი განთავსებული ინფორმაციის ნახვების რაოდენობაზეა დამოკიდებული, ანუ ისინი clickbait საიტებია. ასეთი ტიპის ონლაინ მედიისთვის დაკლიკვის რაოდენობიდან გამომდინარეებული თანხა მთავარი შემოსავალია. სწორედ ამიტომ, მნახველთა რაოდენობის გაზრდის მიზნით, ისინი მომხარებლებზე ემოციური ზეგავლენის მოხდენის გზით, საშიშ, პოპულისტურ ან გულდასაწყვეტ ინფორმაციას მყვირალა სათაურებით აქვეყნებენ.

8 სოფო გელავა, „დეზინფორმაცია და ყალბი ფოტო, თითქოს ჩინეთში ქართველი გოგო მოკლეს“, 10 ნოემბერი, 2017. <http://mythdetector.ge/ka/myth/dezinpormatsia-da-qalbi-poto-titkos-chinetshi-kartveli-gogo-mokles-0>



## მაგალითი 8. Foxnews.ge-ის ფოტომანიპულაცია

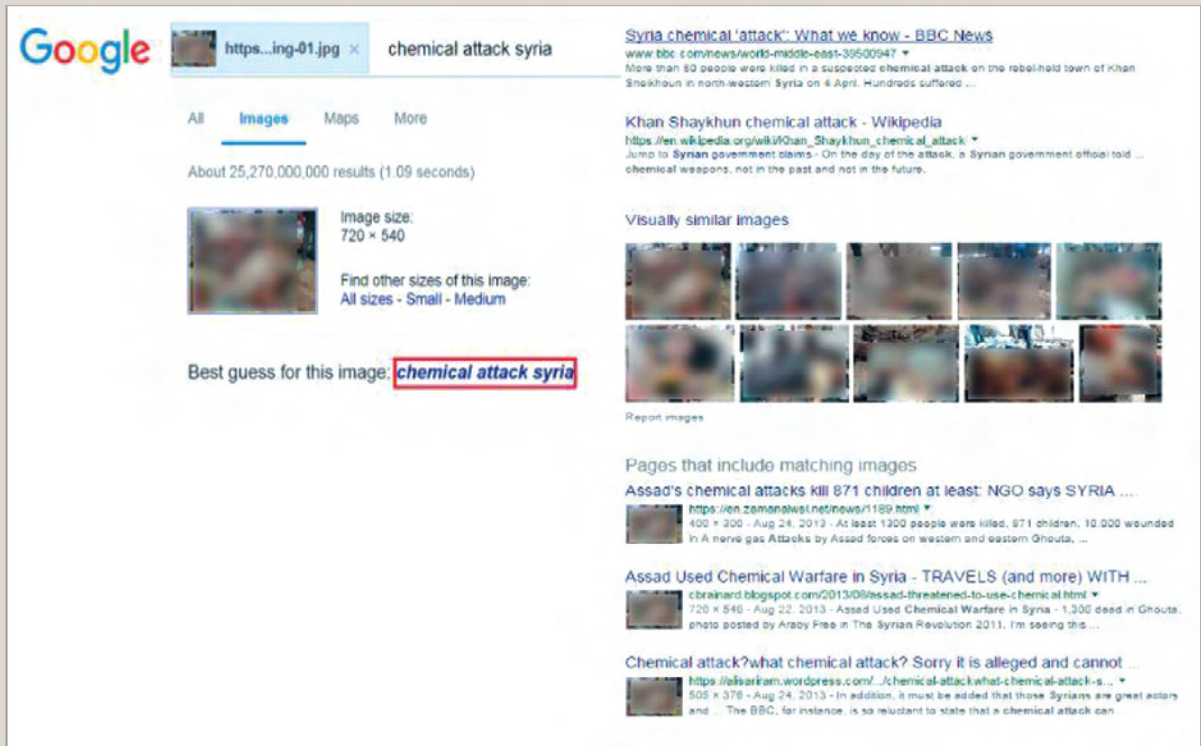
2017 წლის 14 მაისს სოციალური ქსელებით ქართული პორტალის foxnews.ge-ს მასალა, სათაურით „მხოლოდ 18+ !!! თურქები ცოცხალი სირიელი ბავშვების ორგანოებით ვაჭრობენ“ ვირუსულად გავრცელდა. სტატიას რამდენიმე ფოტო ერთვოდა, რომელზეც თითქოს თურქეთის „ორგანოების ქარხანა“ იყო გამოსახული. აღნიშნულ პუბლიკაციას ფეისბუკში თურქოფობიული კომენტარები მოჰყვა.

„მიტების დეტექტორის ლაბორატორიის“ სტუდენტმა<sup>9</sup> ფოტოკოლაჟი გუგლის საძიებო სისტემაში (Google image) გადაამოწმა, რის შედეგადაც გაირკვა, რომ ფოტო 2013 წელს დამასკოს გარეუბანში მომხდარი ქიმიური თავდასხმის მსხვერპლს ასახავდა და თურქეთის მიერ ბავშვების ორგანოებით ვაჭრობის საილუსტრაციოდ ვერ გამოდგებოდა.



9 რაფიელ კაკაბაძე, „მიტების დეტექტორის ლაბორატორია“, სოფო გელაგა, „18+ : Foxnews.ge-ს ფოტომანიპულაცია სირიელი ბავშვების ორგანოებით ვაჭრობის შესახებ დამასკოს, ინდონეზიის და აფხაზეთის მოვლენებს ასახავს“, 16 მაისი, 2017.  
<http://mythdetector.ge/ka/myth/18-foxnewsge-s-potomanipulatsia-sirieli-bavshvebis-organoebit-vachrobis-shesakheb-dama skos>





მეორე ფოტოს იდენტიფიცირება მასზე გამოსახული მუყაოს ყუთის წარწერის “SanQua”-ს მიხედვით მოხდა: “SanQua” მინერალური წყლის ინდონეზური კომპანიაა, რაც მიგვანიშნებს, რომ ფოტო არა თურქეთის, არამედ ინდონეზიის მოვლენებს ასახავს. ეს ვერსია გამყარა თავად ფოტოს გადა-მოწმებამ, რომელზეც, როგორც გაირკვა, გარდაცვლილი ინდონეზიელი გოგონა იყო გამოსახული, რომლის დაკარგვის შესახებ ინფორმაცია 2015 წლის 1 ოქტომბერს გავრცელდა. მომდევნო დღეს ინდონეზიის პოლიციამ გოგონა გარდაცვლილი იპოვა.





## თოქ-შოუ: ყალბი ამბების შედეგები

მიზნები	როლური თამაშის მეშვეობით განიხილეთ ყალბი ამბების კომპლექსური საკითხი. აამაღლეთ ცნობიერება ყალბი ამბების შესაძლო შედეგებზე და თითოეული მომხმარებლის პასუხისმგებლობაზე, არ გააზიაროს ასეთი შინაარსი.
ხანგრძლივობა	3 სთ
მზადება	გადმოიწერეთ და დაბეჭდეთ სამუშაო ფორმა
მასალა	„თოქ-შოუს სცენარის“ სამუშაო ფორმა, „თოქ-შოუს როლების“ სამუშაო ფორმა, „თოქ-შოუს მოდერირების“ სამუშაო ფორმა
მეთოდი	ჯგუფური სამუშაო, როლური თამაში, დისკუსია
ტექნოლოგია	—

### წარდგენითი თამაში: ჩემი სიყალბე / 30 წთ, სრული ჯგუფი

თამაშის მიზანია, მონაწილეებმა ერთმანეთს რეალური ან გამოგონილი გამოცდილება გაუზიარონ. მონაწილეებმა უნდა გაითვალონ, რათა განსაზღვრონ ჯგუფიდან ვინ გააზიარებს პირად „რეალურ“ ან „ყალბ“ გამოცდილებას. მიეცით მოსაფიქრებელი დრო და სთხოვეთ ჩამოწერონ ამბები საინდექსო ბარათზე. შეაგროვეთ ბარათები, აურიეთ ისინი და შემდეგ ხმამაღლა წაიკითხეთ. თითოეული ბარათის წაკითხვის შემდეგ, სთხოვეთ მონაწილეებს, შეაფასონ, გამოცდილება რეალური იყო თუ ყალბი. როდესაც ყველა ბარათს წაიკითხავთ, განიხილეთ, რა შედეგი შეიძლება მოჰყვეს მცდარი ინფორმაციის სანდოდ მიჩნევას, განსაკუთრებით მაშინ, თუ საზოგადოების უმრავლესობა ყალბ ინფორმაციას იჯერებს. აამაღლეთ ცნობიერება იმის შესახებ, თუ რა გრძელვადიანი გავლენა შეიძლება ჰქონდეს საჯარო ინტერესის ინფორმაციულად ღირებულებების თაღლითურ გაშუქებას, როგორცაა: საზოგადოებრივი აზრი ან სხვა ადამიანების, პოლიტიკური ოპონენტების, ჯგუფებისა და ქვეყნების წინააღმდეგ ძალადობის გაღვივება.

## რა არის თოქ-შოუ?

უთხარით მონაწილეებს, რომ ყალბი ამბების შესახებ იმიტირებულ თოქ-შოუში ისინი სხვადასხვა როლებს მოირგებენ. მონაწილეები იმსჯელებენ ყალბი ამბების გავრცელების შესაძლო შედეგებსა და დებინფორმაციასთან ბრძოლაში საზოგადოების პასუხისმგებლობაზე. სათაური იქნება „რამდენად რეალურია ყალბი ინფორმაციით მიყენებული ზიანი?“ მონაწილეებთან განიხილეთ თოქ-შოუს მახასიათებლები და ისინი ფლიპ ჩარტზე ჩამოწერეთ. გააცანით მონაწილეებს სცენარი და მოსაზრებები, რომლებიც მათ თოქ-შოუში უნდა დაიცვან. განსაკუთრებული ყურადღება გაამახვილეთ წამყვანის როლზე, რომელმაც განსხვავებული მოსაზრებების რესპონდენტებს შორის მოდერირება უნდა მოახდინოს. განუმარტეთ წამყვანს, რომ მან მთელი გადაცემის მსვლელობისას ნეიტრალურობა უნდა შეინარჩუნოს.

სცენარი, რომელიც სამუშაო ფორმაშია აღწერილი, გამოგონილ ქვეყანას ეხება. ინციდენტი, რომელიც თოქ-შოუს განხილვის საგანი გახდა, ასევე გამოგონილია. იმიტირებული სცენარი მონაწილეებს მეტად თავისუფლად საუბრის საშუალებას მისცემს, ვიდრე ეს რეალური შემთხვევის განხილვისას იქნებოდა შესაძლებელი.

## გზადება თოქ-შოუსთვის / 30 წთ, ჯგუფური სამუშაო

სთხოვეთ მონაწილეებს, დაიყონ ჯგუფებად. თითო ჯგუფი მომზადებაში ერთ სტუმარს დაეხმარება, მეორე – სხვა სტუმარს. საბოლოოდ იმდენი ჯგუფი უნდა შეიქმნას, რამდენიც სტუმარია, დამატებით კიდევ ერთი ჯგუფი, საიდანაც თოქ-შოუს წამყვანს აირჩევენ. თითოეული ჯგუფი თავად ირჩევს ერთ მონაწილეს, რომელიც გადაცემის სტუმრის როლს მოირგებს. დანარჩენი სტუმარს არგუმენტების მომზადებაში ეხმარება. იმიტირებული თოქ-შოუს მსვლელობისას ისინი აუდიტორიის როლში იქნებიან. მიეცით ჯგუფს დრო, რომ ინსტრუქციით განსაზღვრული მათი როლები გაითავისონ. სთხოვეთ, მოამზადონ რამდენიმე საკვანძო არგუმენტი, რომელსაც თოქ-შოუში მათი როლების შესაბამისად წარადგინენ. წარმოიდგინეთ, როგორი იქნება ოპონენტი მხარის პოზიცია თქვენს არგუმენტზე და იფიქრეთ, რა შეიძლება დაუპირისპიროთ მათ. ჯგუფებს საკუთარი როლის შესაბამისი არგუმენტების მომზადებაში, ხოლო წამყვანს – შეკითხვის ფორმულირებასა და თოქ-შოუს სტრუქტურის დაგეგმვაში დაეხმარეთ. საკვანძო ასპექტები, რომლებიც წამყვანმა უნდა განიხილოს, შემდეგია:

- რა არის ყალბი ინფორმაცია? რა განზრახვით იქმნება ის? ვინ დგას ყალბი ახალი ამბების უკან?
- რატომ არის ყალბი ამბების ბუმი სოციალურ მედიაში? რა განაპირობებს ამ ფენომენის პრობლემურობას?

- როგორია ყალბი ინფორმაციის სავარაუდო შედეგი? რა გავლენას ახდენენ ყალბი ამბები საზოგადოებრივ აზრსა და რეალურ პოლიტიკაზე?
- რეალურად ვინ არის პასუხისმგებელი ყალბი ამბების აღმოფხვრასა და მათ გავრცელებასთან ბრძოლაზე?

**თოქ-შოუ: „რამდენად რეალურია ზიანი, რომელიც ყალბმა ინფორმაციამ შეიძლება გამოიწვიოს?“ / 60 წთ, სრული ჯგუფი**

სკამები განალაგეთ ისე, რომ თოქ-შოუს სტუდიის იმიტაცია შექმნათ: სკამები ნახევარწრებზე დააწყვეთ, აუდიტორიის წინ კი ადგილი წამყვანისთვის იქნება. როცა თოქ-შოუ დაიწყება, წამყვანი თემას წარადგენს და აუდიტორიას და სტუმრებს ესალმება. იგი ყალბ ახალ ამბებზე დისკუსიას წარმართავს და უზრუნველყოფს, რომ ყველა მხარეს საკუთარი მოსაზრებების და შესაბამისი არგუმენტების გამოთქმის შესაძლებლობა მიეცეს. მონაწილეები, რომლებიც აუდიტორიაში სხედან, ჩამოწერენ მათ დაკვირვებებს არგუმენტებზე და საკვანძო საკითხებს, რომლებიც განიხილება.

**დასკვნები და მოთხოვნები / 30 წთ, ინდივიდუალური სამუშაო, სრული ჯგუფი**

თოქ-შოუს დასრულების შემდეგ, სთხოვეთ მონაწილეებს, შეაჯამონ წარმოდგენილი არგუმენტები. ჰკითხეთ მათ, რა დასკვნები გამოაქვთ ყალბი ამბების შესახებ თავიანთი (რეალური) ცხოვრებიდან. ჩამოაწერინეთ საკუთარი დასკვნები და მოთხოვნები ფურცლებზე, დაამრგვალეთ ისინი ქალაქის ბურთების მსგავსად და დაიწყეთ ბურთაობა. ცოტა ხნის შემდეგ, სთხოვეთ მათ, შეჩერდნენ. თითოეული მონაწილე ხსნის მის ხელთ არსებულ ქალაქს და ქალაქდზე დაწერილ მოსაზრებას ხმამაღლა კითხულობს.



## თოქ-შოუ: სცენარი და როლები

### სცენარი

ებონიის რესპუბლიკაში ორი მთავარი პოლიტიკური პარტია საპრეზიდენტო არჩევნებისთვის ემზადება. მმართველი „ცენტრისტული პარტიის“ კანდიდატი ბატონი ჰ. ლი, ახალი პოლიტიკური სახეა; ოპოზიციური „სილარიბის საწინააღმდეგო პარტიის“ კანდიდატი კი ბატონი ე. მილერია. საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვების თანახმად, ორივე პარტია ელექტორატში თანაბარი პოპულარობით სარგებლობს. ეს „ცენტრისტულ პარტიაში“ შიშს იწვევს, რომ მათი კანდიდატი ამომრჩევლებს ვერ დაარწმუნებს და პარტია მრავალწლიანი მმართველობის შემდეგ არჩევნებს წააგებს.

ებონიის მოსახლეობა ამ თემას სოციალურ მედიაში აქტიურად განიხილავს. ზოგიერთი მომხმარებელი მგზნებარედ უჭერს მხარს „ცენტრისტულ პარტიას“, სხვები კი – „სილარიბის საწინააღმდეგო პარტიას“. მაგრამ გასული კვირის შემდეგ ვითარება შეიცვალა. სოციალურ მედიაში გავრცელდა ბრალდებები, თითქოს ე. მილერი მეზობელ ალადიაში ფარულად გასამხედროებულ შენაერთებს უჭერს მხარს. გავრცელებული ცნობებით, იმ შემთხვევაში, თუ „სილარიბის საწინააღმდეგო პარტია“ არჩევნებს წააგებს, ბატონი მილერი გასამხედროებული შენაერთების მობილიზებას და ხელისუფლების დამხობას გეგმავს. ბოლო რამდენიმე დღის განმავლობაში ეს ამბავი ვირუსულად გავრცელდა.

სანამ „ცენტრისტულ პარტიაში“ ამ საკითხზე დუმდნენ, „სილარიბის საწინააღმდეგო პარტია“ ირწმუნებოდა, რომ გავრცელებული ინფორმაცია ყალბი იყო და ხალხს ის არ უნდა დაეჯერებინა. ამ დილით მენისტრიმულმა მედია საშუალებამ „C 11“-მა ყალბი ინფორმაციის მხილება მოახდინა. „C 11“-მა წარმოადგინა მტკიცებულებები, რომ ბრალდებები ცრუ იყო და აუდიტორია შეცდომაში შეჰყავდა. თუმცა, ბევრ ადამიანს კვლავ არ სჯერა, რომ ბრალდებები მცდარია. ისინი სოციალურ მედიაში კონსპირაციების გავრცელებას კვლავ განაგრძობენ, რათა გამოხატონ თავიანთი შიშები სამხედრო გადატრიალებასთან დაკავშირებით.

ვინაიდან ეს საკითხი ასეთი მწვავეა, „C 11“-მა გადაწყვიტა, საღამოს სოციალურ მედიაში ყალბი ამბების თემაზე თოქ-შოუ გამართოს. არხმა სადისკუსიოდ ორი დაპირისპირებული პარტიის წარმომადგენლები, სოციალური მედიის მომხმარებლები, მედია მფლობელები და სოციალური მეცნიერი მიიწვია. „C 11“ იმედოვნებს, რომ ისინი სოციალურ მედიაში ყალბი ამბების სწრაფი გავრცელების თემაზე იმსჯელებენ, საზოგადოებისთვის მოსალოდნელ შედეგებს განიხილავენ და საზოგადოების პასუხისმგებლობაზე ისაუბრებენ.

როლები

<p><b>პოლიტიკოსი სამთავრობო პარტიიდან</b></p>	<p>უარყოფს, რომ პარტიამ ამბავი შეითთხნა, მიუხედავად იმისა, რომ ამით იხეირა. მოუწოდებს აუდიტორიას, ინფორმაცია კრიტიკულად შეაფასოს. ხაზს უსვამს, რომ არავითარი მტკიცებულება არ არსებობს, რომელიც გავრცელებული ცნობების სიყალბე ადასტურებს.</p>
<p><b>პოლიტიკოსი ოპოზიციური პარტიიდან</b></p>	<p>უარყოფს, რომ ამბავი სიმართლეს შეესაბამება. ამბობს, რომ ის შეითთხნილია პარტიის დისკრედიტაციისთვის და არჩევნებში დასამარცხებლად. ეჭვი აქვს, რომ სახელისუფლებო პარტიის წევრებმა საკუთარ მხარდამჭერებს თაღლითური ინფორმაციის გავრცელების ინსტრუქცია მისცეს.</p>
<p><b>მასმედიის ჟურნალისტი</b></p>	<p>განმარტავს ყალბ და რეალურ ინფორმაციას შორის განსხვავებას. მოითხოვს, რომ სოციალური მედიის მომხმარებლებმა დაუფიქრებელი გაზიარებები შეწყვიტონ. ამბობს, რომ სოციალურ მედიაში მომხმარებლებმა ისეთივე ეთიკური სტანდარტები უნდა დაიცვან, როგორსაც პროფესიონალი ჟურნალისტები მიმართავენ, მაგალითად, ინფორმაციის გამოქვეყნებამდე მისი გადამოწმება.</p>
<p><b>ხელისუფლების მხარდამჭერი სოციალური მედიის მომხმარებელი</b></p>	<p>ამბობს, რომ გავრცელებული ინფორმაცია მხოლოდ აძლიერებს მის გადაწყვეტილებას, არჩევნებში მხარი სახელისუფლებო პარტიას დაუჭიროს, იმისდა მიუხედავად, ეს ამბავი ყალბია თუ არა.</p>
<p><b>ოპოზიციის მხარდამჭერი სოციალური მედიის მომხმარებელი</b></p>	<p>ამბობს, რომ ინფორმაცია სახელისუფლებო პარტიის მიერ არის შეითთხნილი. ამტკიცებს, რომ თაღლითობა ძალზედ აშკარაა და მხოლოდ სუფილი დაიჯერებს მას. მოითხოვს, რომ მედია საშუალებებმა ყალბი ინფორმაციის გაბათილება მოახდინონ.</p>
<p><b>სოციალური მედია ქსელის მფლობელი</b></p>	<p>ხაზგასმით აღნიშნავს, რომ სოციალური მედია უბრალოდ პლატფორმაა, რათა მოქალაქეებმა ყოველგვარი ცენზურის გარეშე, თავისუფლად გამოხატონ საკუთარი აზრები. აღიარებს, რომ სოციალური მედია ჭორების, პროპაგანდისა და ყალბი ამბების გასავრცელებლად ბოროტად ძალზედ იოლია გამოყენება. გამოთქვამს მზადყოფნას ებრძოლოს ყალბ ინფორმაციას.</p>
<p><b>სოციალური მეცნიერი</b></p>	<p>ამბობს, რომ ყალბ ამბებში ახალი არაფერია და ის ყოველთვის გამოიყენება ძალაუფლების მოსახვეჭად და ფულის გასაკეთებლად. განმარტავს, რატომ არის ყალბი ამბების სამიზნე ემოციები, როგორიცაა – ბრაზი ან შიში და რატომ არის სოციალურ მედიაში მათი ბუმი; მოითხოვს, რომ ხალხი მედიაწიგნიერი გახდეს.</p>



## თოქ-შოუს მოდერაცია

თემა	„რამდენად რეალურია ზიანი, რომელიც ყალბმა ინფორმაციამ შეიძლება გამოიწვიოს?“		
სტუმრები	პროსახელისუფლებო – პოლიტიკოსი – სოციალური მედიის მომხმარებელი	პროპოზიციური – პოლიტიკოსი – სოციალური მედიის მომხმარებელი	– ახალი ამბების ჟურნალისტი – სოციალური მედია ქსელის მფლობელი – სოციალური მეცნიერი
წამყვანი	შოუს მომზადებისას	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ეცნობა თემას.</li> <li>– ეცნობა სტუმრებს.</li> <li>– გეგმავს და შოუს სტრუქტურირებას ახდენს (საკვანძო ასპექტები, დრო).</li> <li>– თითოეული სტუმრისთვის ამზადებს საკვანძო შეკითხვებს.</li> </ul>	
	შოუს მსვლელობისას	<ul style="list-style-type: none"> <li>– იყავით ნეიტრალური და არასდროს გააჟღეროთ საკუთარი მოსაზრება.</li> <li>– ყველას მიეცით საუბრის საშუალება, აკონტროლეთ დრო და შეაწყვეტინეთ სტუმარს საუბარი, თუ ის ძალიან დიდხანს საუბრობს ან კითხვას არ პასუხობს.</li> <li>– იყავით ზრდილობიანი, მაგრამ თანმიმდევრული.</li> <li>– არ შეუშინდეთ სტუმრებს შორის წინააღმდეგობებს.</li> </ul>	
თოქ-შოუ	დასაწყისი: წარდგენა _____ წთ	<ul style="list-style-type: none"> <li>– მიესალმეთ აუდიტორიას, წარუდგინეთ საკუთარი თავი და თოქ-შოუს თემა.</li> <li>– მიესალმეთ და წარადგინეთ თქვენი სტუმრები და სწრაფად განმარტეთ, თუ რატომ მოიწვიეთ ისინი.</li> </ul>	
	პირველი რაუნდი: კითხვები და პასუხები _____ წთ	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ყველას მიეცით ლაპარაკის შესაძლებლობა და დაუსვით მოკლე შეკითხვები.</li> <li>– დაგეგმეთ, თემის რა ასპექტზე, ვის რა შეკითხვას დაუსვამთ. დაიწყეთ მარტივიდან და აუდიტორია თანდათან უფრო კომპლექსურ თემებზე გადაართეთ.</li> </ul>	
	მეორე რაუნდი: დისკუსია _____ წთ	<ul style="list-style-type: none"> <li>– შესაძლებლობა მიეცით თქვენს სტუმრებს ერთმანეთში იდისკუსიონ. სთხოვეთ ოპონენტებს, დაიცვან საკუთარი მოსაზრებები.</li> <li>– ხშირად არ შეაწყვეტინოთ, მაგრამ დარწმუნდით, რომ სიტუაციაზე კონტროლს არ ჰკარგავთ. დარწმუნდით, რომ თემის ყველა რელევანტური ასპექტი მიმოიხილეთ.</li> <li>– ყურადღებით უსმინეთ, დასვით თანმდევი კითხვები ან წამოჭერით ისეთი ასპექტები, რაც დისკუსიას შემდეგ ფაზაზე გადაიყვანს.</li> </ul>	

**დასრულება:**  
**შედეგები**

\_\_\_\_\_ წთ

- მკაფიოდ აღნიშნეთ, რომ დისკუსია დასასრულს უახლოვდება.
- შეაჯამეთ თოქ-შოუს განსხვავებული ასპექტები. შეეცადეთ, შეაჯამოთ ისეთი თემებიც, რომლებიც ისევ ღიად რჩება.
- სთხოვეთ სტუმრებს, საბოლოო განცხადებები/ დასკვნები/ რჩევები გააკეთონ.
- მადლობა გადაუხადეთ აუდიტორიას და სტუმრებს.







[WWW.MDFGEORGIA.GE](http://WWW.MDFGEORGIA.GE)

ISBN 978-9941-8-0527-1



## დოიჩე ველე აკადემია

„დოიჩე ველე აკადემია“ მედიის განვითარების სფეროში წამყვანი ორგანიზაციაა გერმანიაში. ის ასევე წარმოადგენს „დოიჩე ველეს“ განათლებისა და ცოდნის გაზიარების ცენტრს. როგორც გერმანიის ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ფედერალური სამინისტროს სტრატეგიული პარტნიორი, ჩვენ ვემსახურებით ადამიანის უფლებებს, როგორცაა გამოხატვის თავისუფლება, განათლებისა და ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის უფლება.

ISBN 978-9941-8-0527-1



9 789941 805271



[dw-akademie.com](http://dw-akademie.com)