

## РОЛЯТА НА ИНФОРМАЦИОННАТА ГРАМОТНОСТ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ В УСЛОВИЯ НА ИЗОЛАЦИЯ

доц. д-р Тереза Тренчева, Ас. д-р Евелина Здравкова  
Светослава Димитрова, докторант

E-mail: t.trencheva@unibit.bg, e.zdravkova@unibit.bg, s.dimitrova@unibit.bg  
Университет по библиотекознание и информационни технологии – София

## THE ROLE OF INFORMATION LITERACY IN SOCIAL NETWORKS IN INSULATION CONDITION

Assoc. Prof. Tereza Trencheva, PhD, Assis. Prof. Evelina Zdravkova, PhD  
Svetoslava Dimitrova, PhD Candidate

University of Library Studies and Information Technologies-Sofia

**Abstract:** *Social media and social networks acquire a whole new meaning, serving as a guide, as a starting point for new forms of social interaction, while creating new rights and models of participation such as global citizenship in the digital age. The role of citizens' information literacy is crucial, so that they have the ability to navigate effectively in the face of increasing information flows. The subject of the paper is based on the Paris Declaration on Media and Information Literacy. The goal of this report is to make a comparison between information literacy and social networks, emphasizing the need for this type of literacy for the normal and smooth functioning of social networks among students studying in the field of 3.5 Social Communications and Information Sciences.*

**Key words:** *information literacy, social networks, Internet, e-content*

Социалните медии и мрежи промениха света. Те се превърнаха в сила, която прави революция в историята. Днес всеки е журналист, репортер, редактор, издател. Бизнесът се настани в глобалното пространство на Интернет. Общуването стана по-лесно повече от всякога – приятели са хора, които не се познават и изобщо не са се и виждали, но споделят общи интереси и възгледи, без да се интересуват от пол, цвят на кожата, раса, коментират и обменят опит в онлайн пространството. Новините прелитат на мига и запрашат в историята вестниците и печатните медии. Комуникацията е в друго измерение, където връзката е светкавична, а поведението – публично, заредено като съдържание на уеб страницата абсолютно доброволно от самите потребители.

До много скоро живеехме в изключително забързан делник и социалните мрежи играеха огромна роля като пространство за забавление, за работа, за изразяване на позиции и мнения. Изведнъж животът се промени драстично. Светът започна битка с нова болест, причинена от коронавируса COVID-19. Хората започнаха да използват социалните мрежи, за да научават за масшабите и протичането на епидемията. Ефирът и Интернет бяха залети от неприятни истини денонощно – с цел превенция от заразяване. Информацията извира отвсякъде – вярна-невярна, слухове-истини, официална-неофициална, ..., става все по-трудно да се ориентираш в океана от информация,

цифри, прогнози. Психологията разполага с методики да разпознава кой казва истината и кой лъже. В съвременните медии обаче авторът и неговите мисли и жестове остават скрити. Ето защо е важно съвременният читател / потребител да може да чете грамотно, да прави информиран избор и да умее да отсява „бисерите“ от плявата. Информационната и медийната грамотност е изключително важна в дневния ред на обществото ни особено сега, когато светът е изправен пред чудовищно предизвикателство и противникът е в неизвестна форма. Вследствие на това е от решаващо значение придобиването на повече познания, формиране на добро разбиране на механизмите на работа в медиите, новите шансове пред тях, културното измерение на медийното съдържание и неговото многообразие. [13, 14, 15]

Когато над главите на човечеството е надвиснала опасността от световна пандемия, хората още повече разчитат на медиите. Затова е още по-належащо да имаме за база основните ценности, да можем да бъдем разумни и мислещи, да четем с разбиране, за да се справим с негативните ефекти на дезинформацията и фалша в медиите, да възстановим човешината и доверието помежду си, да върнем вярата си в свободата на медиите и да направим света около нас красив, пъстър и жизнерадостен. И да си изградим собствената ваксина срещу фалшивите новини и манипулативната информация, за да бъдем свободни, да имаме доверие на източници на информация, които са се доказали като личности с ясно изразена позиция и мнение, които са се наложили като харесвани от потребителите и подкрепяни от тях.

Модата „на един клик разстояние“ в дните на извънредно положение се превърна в необходимост. Произхождайки от основното човешко право на информация, комуникация, общуването в социалните мрежи стана приоритет, а онлайн пространството – среда за живот и вземане на решения.

Традиционните медии отстъпиха в тази извънредна ситуация, защото не предоставяха с непредвидима скорост възможността за даване на обратна връзка и мнение. Във Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, TikTok, за два месеца се изгради мрежа от хора, обединени от една тема – новата болест.

Преди казахме – не бъдете зависими от социалните мрежи, говорехме си, че не трябва да разчитаме на тях толкова много. Сега препоръката е – живеете с тях, за да сте здрави. Тук идва актуалният въпрос – как да се съгласяваме с всичко написано, ако не го мислим, ако не изразяваме себе си, ако споделяме информация и знание, което не е в посоката, която ние работим и се развиваме.

Социалната мрежа като вид медия е комуникационен канал – система, която разпространява информация към потребителите чрез уеб базирани или мобилни технологии, като предлаганото съдържание може да бъде текст, снимка, видео. В резултат на това разпространение се получава интерактивен диалог. [2] Тези уеб страници се зареждат със съдържание от самите потребители. Няма журналисти, редактори, автори на щат. [6] Към социалните мрежи в конкретния случай можем условно да добавим социалните медии като блогове, форуми, сайтове за подкаст, видео, за да поставим на една плоскост като равнопоставени автори на медийно съдържание професионални журналисти и потребители – аматьори, които са заедно в диалога, в общуването на основата на честност и прозрачност.

„Социалните медии и социалните мрежи придобиват допълнително значение, служейки като справочници за нови форми на социално взаимодействие, като същевременно създават нови правила и модели на участие като глобалното гражданство в дигиталната ера. Това развитие създава допълнителни възможности и предизвикателства за всички участници в процеса, които да гарантират медийна и информационна грамотност на гражданите, за да се ориентират ефективно сред увеличаващите се по-

този от информация.“ (Парижката декларация за медийна и информационна грамотност). На тази концепция почива Парижката декларация за медийна и информационна грамотност в дигиталната епоха, приета на Първия европейски форум за медийна и информационна грамотност през 2014 г., организиран от Глобалния алианс за партньорство в областта на медийната и информационна грамотност (Global Alliance for Partnerships on Media and Information Literacy, GAPMIL). Чрез тази декларация се утвърждава още повече ролята и значимостта на информационната грамотност и нейното приложение в медиите.

Информационната грамотност и други (свързани) грамотности се разглеждат като нови такива поради тяхната ориентация към нови информационни, технологични и обществени реалности [4]. Снейвъли и Купър (1997) предлагат 34 вида грамотност, включително:

- селскостопанска грамотност;
- кинематографска грамотност;
- танцова грамотност;
- географска грамотност;
- юридическа грамотност;
- грамотност на работното място.

БAUDЪН (2001) изброява шест широко използвани термини, свързани с информационната грамотност, които често се използват като взаимнозаменяеми.

- компютърна грамотност: синоними – ИТ грамотност и електронна грамотност;
- електронна информационна грамотност;
- библиотечна грамотност;
- медийна грамотност;
- мрежова грамотност: синоними – Интернет грамотност, хиперграмотност;
- дигитална грамотност (със своя синоним – дигитална информационна грамотност).

Медийната и информационната грамотност в съвременния дигитален свят вървят ръка за ръка и се враждат в обучението заедно. Като комбинация от знания, умения, практики за разпространение на информация и знания по нов иновативен начин решават социално значими задачи, които възникват от реални ситуации в ежедневието на обществен живот. Необходимостта от успешно ориентиране сред морето от медии с цел работа с информационните ресурси е факт. Ето защо е важна специалната подготовка, която цели овладяване на основните правила и норми за употреба на информация в различни житейски ситуации – понятие, което първи дефинира още през 1974 г. Пол Зурковски.[1]

Медийната грамотност често се свързва с информационната грамотност. Потър определя медийната грамотност като „набор от перспективи, чрез които показваме себе си пред медиите и интерпретираме значението на посланията, с които се сблъскваме.“ [11] Подобно на информационната грамотност, медийната грамотност акцентира върху критичната преценка. Това показва значението на медийната грамотност за широк спектър от медии, включително данни от изследвания. Можем да включим и конвергенцията сред литературите, което се причинява от сближаването на различни форми на медии и ИКТ.

Медиите са изправени пред предизвикателство в дейността си, причинено от увеличаването на обема от данни и от появата на активна или гражданска журналистика, както и на неформални социални медии. Техният професионален статус и ценности

могат да се възползват от по-нататъшно обучение в медийна и информационна грамотност за целите на по-добро проучване и популяризиране на идеите им в плуралистична среда. Медийната грамотност изгражда разбиране за ролята на медиите в обществото, ето защо е важно студентите в направление 3.5 „Обществени науки и информационни науки“ да имат дисциплини, свързани с информационната грамотност.

Следователно социалната медийна грамотност (Social Media Literacy) може да се разбира като „специфичен набор от технически, когнитивни и емоционални компетенции, които се изискват при използване на социални медии за търсене на информация, за комуникация, създаване на съдържание и за избягване и решаване на проблеми, както в професионален, така и в социален контекст.“ [8]

Можем да видим колко необходима е информационната грамотност най-вече в социалните мрежи – мястото, където потребителят сам определя какво да сподели и какво не, и по данните на Бостън Кънсълтинг Груп [4]. Тяхното изследване сочи, че времето, необходимо за достигане на 100 милиона потребители, за следните технологии може да бъде разчертано по следния начин (като в скобите е посочена годината на стартиране):

- Телефон: 75 години (1878);
- Мобилен телефон: 16 години (1979);
- World Wide Web: 7 години (1990);
- Facebook: 4 години и 6 месеца (2004);
- WhatsApp: 3 години и 4 месеца (2009);
- Candy Crush Saga: 1 година и 3 месеца (2012).

От Бостън Кънсълтинг Груп също така посочват, че на всеки 100 души в света има:

- 95 мобилни абонаменти;
- 40 интернет потребители;
- 32 активни абонати за широколентов достъп;
- 25 потребители на социални медии.

Предвид мястото на социалните медии и мрежи в живота на съвременния човек, става все по-осезаема нуждата от информационна грамотност на потребителите. [9]

Критичното мислене е необходима стъпка в тази посока. Всеки потребител неимоверно ще се сблъска със съдържание, на което не е сигурен дали да вярва. За да се избегне разпространението на недостоверна информация, особено в несигурни времена, е необходимо информационно грамотният потребител да поставя под въпрос това, което вижда. Проверката за достоверността на съдържание в социалните мрежи, включва:

#### 1. Изключване на обичайните заподозрени

Проверка за достоверността на източника на информация. Тя помага да се поддържа контролен списък на организациите, на които потребителят има доверие и проверява често; тези, които не биват проверявани често, но имат известна репутация (местни вестници или телевизионни станции извън общността или държавата на потребителя); тези, за които е известно, че са сайтове за пародия; клюкарски сайтове; и известни сайтове с фалшиви новини с цел печалба.

## 2. Проверката е висша форма на доверие

Дори публикация да прилича, сякаш е от доверен източник, проверката си остава най-сигурният вариант, че публикацията не е измамна. Това става с проверка на URL адреса и дизайна на уебсайта за признаци на подвеждаща мимикрия; може би това е URL адрес, подобен на този, който е известен, но с необичаен код на държава или печатна грешка в него. Както при уебсайтовете, някои акаунти в Twitter имитират мейнстрийм медии, като превключват букви, които са трудно разграничими (@bbccouk срещу @bbccou, например) или използват правдоподобно звучащо име. Най-големите социални мрежи предлагат опцията „потвърден акаунт“ (verified account), което представлява синя отметка за потвърждение, че акаунтът е реален, сложена до самото име на страницата или профила.

Ако източникът на публикацията не е известен, проверката за надеждността включва:

а) Ако това е акаунт в Twitter, колко последователи има и дали е потвърден акаунт?

б) Ако става въпрос за уеб страница, изглеждат ли URL адресът и началната страница достоверни?

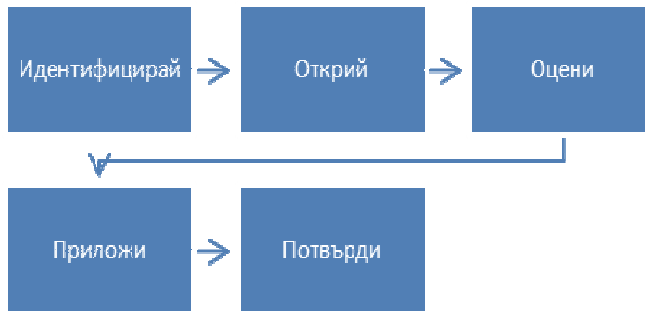
в) Ако става въпрос за известие по електронна поща, правилно ли изглежда адресът на изпращача? Изразява ли се странно? Търси ли незабавен отговор с чувствителна информация? (може да е фишинг измама).

## 3. Второ становище

Дали съобщаваната информацията е от информационни агенции, на които може да се има доверие? Колко и кои? Позовават ли се на уважавани, назовани източници?

В редица социални медии и мрежи намират приложение тагове и хаштаговете. Таговете са генерирани от потребителите ключови думи или етикети, добавени към публикациите. Използването на тагове дава възможност за търсене на свързани публикации с помощта на един и същ таг и тъй като те са машинно четими, подпомага софтуерните приложения автоматично да генерират облаци от тагове или филтриране на публикации, като използват указания таг. Те са приложими в социалните медии. Хаштаговете са тагове, предхождани от знак хеш „#“ без интервали, например „#COVID19“. Много от сайтове на социални мрежи поддържат използването на хаштагове в текстовата публикация. Това дава възможност на потребителите да търсят публикации с помощта на конкретен хаштаг. Един хаштаг позволява проследяване на нишка от публикации по дадена тематика и по този начин да се открие достоверната и фалшивата информация.

Придобитата информационна грамотност в социалните мрежи почива върху пет основни компонента (фиг. 1). Информационната грамотност е процес на учене през целия живот, нещо, което започва много преди човек да започне своето образование и да се развива своевременно с процеса на израстване. Въпреки че всяко умение е индивидуално важно, разбирането на това как се вписват заедно, е от съществено значение, за да се превърне в информационно грамотен човек.



**Фигура 1. Пет компонента на информационна грамотност**

Калзада Прадо и Марзал [5] наблягат на значението на подбора и синтезирането на данни и комбинирането им с други източници на информация и предишни знания. Те изброяват и следните способности:

- Идентифициране на контекста, в който данните се произвеждат и използват повторно;
- Разпознаване стойността, типовете и форматите на изходните данни;
- Определяне кога са необходими данни;
- Достъп до източници на данни, подходящи за необходимата информация;
- Критична оценка на данните и техните източници;
- Определяне и използване на подходящи методи за изследване;
- Обработка и анализ на данни;
- Представяне на количествена информация (конкретни данни, таблици, графики, в отчети);
- Прилагане на резултати при обучение, вземане на решения или разрешаване на проблеми.

Стигаме и до нов вид грамотност, която обединява много грамотности на едно място – трансграмотност – способност за четене, писане, взаимодействие и анализ на информация, получена чрез редица платформи, инструменти и медии, без значение дали става въпрос за ръкописни, устни или печатни форми и начини, телевизия, радио, филми, дигитални социални мрежи. Трансграмотността не замества, а по-скоро включва медийната и дигитална грамотност.

Трансграмотността е способност за използване на различни аналогови и цифрови технологии, техники, режими и протоколи за търсене и работа с различни ресурси да си сътрудничат и да участват в социалните мрежи да комуникира значения и нови знания, като използва различни тонове, жанрове, модалности и медии. Трансграмотността се състои от умения, знания, мислене и действие, които дават възможност за безпроблемно „движение напред“ по начин, дефиниран от ситуационен, социален, културен и технологичен контекст.

Според данни на Statista.com социалната мрежа Facebook има над 2,6 милиарда активни потребителски акаунти през първото тримесечие на 2020 г., което прави Facebook най-голямата социална мрежа в света, като най-голям е броят на потребителите в Индия – 280 милиона акаунти. За да видим каква мощ са всъщност социалните мрежи, нека кажем, че ако индийските Facebook потребители бяха всъщност държа-

ва, то тя щеше да е четвъртата по брой население в световен мащаб. Поради тази причина информационната грамотност се превръща в основно умение на съвременния човек, съответно базова дисциплина за обучаващите се студенти в направление 3.5 „Информационни технологии и обществени науки“.

### БЛАГОДАРНОСТ

Тази публикация е реализирана по проект „Модел за изследване и повишаване на авторскоправната грамотност в медиите в университетска среда“ с Договор № КП-06-НЗ5/10 от 18.12.2019 г., финансиран от ФНИ на МОН, с ръководител проф. д.ик.н. Стоян Денчев.

### Литература:

1. **Зурковски, Пол** (1974). Приоритети и взаимоотношения в сферата на информационното обслужване. Достъпен на URL: <<http://www.lib.bg/publish/drugi/Zurkovski.pdf>> Посетен на 26.05.2020).
2. Петков, Стойко. Социални медии и/или социални мрежи. 2017.
3. Bawden, David (2001) Information and Digital Literacy a review of concepts (достъпен на: <http://arizona.openrepository.com/arizona/bitstream/10150/105803/1/bawden.pdf>)
4. Buschman, J. (2009). Information literacy, „new“ literacies, and literacy. *The Library Quarterly*, 79(1), 95-118. Doi:10.1086/593375
5. Calzada-Prado, F. Javier & Marzal, Miguel. (2013). Incorporating Data Literacy into Information Literacy Programs: Core Competencies and Contents. *Libri*. 63. 10.1515/libri-2013-0010.
6. Cohen, Lon S. Is There A Difference Between Social Media And Social Networking?, (достъпен на <http://lonscohen.com/blog/2009/04/difference-between-social-media-and-social-networking/> (октомври 2010)
7. Dreischmeier, R., Close, K., and Trichet, P. (2015) *The Digital Imperative*. Boston Consulting Group
8. Livingstone, S. (2004) *The changing nature and uses of media literacy* (достъпен на: <[http://eprints.lse.ac.uk/1027/1/What\\_is\\_media\\_literacy\\_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/1027/1/What_is_media_literacy_(LSERO).pdf)>)
9. Mavrevski, R., Metodi Traykov, Ivan Trenchev. „Interactive Approach to Learning of Sorting Algorithms“. *International Journal of Online and Biomedical Engineering*, Volume 15, Issue 8, pp. 120-134, Published 2019
10. Peteva, I., S. Denchev, I. Trenchev (2019) Mixed reality as new opportunity in the preservation and promotion of the cultural and historical heritage, *EDULEARN19 Proceedings*, pp. 2451-2456.
11. Potter, W.. (2004). *Theory of Media Literacy: a Cognitive Approach* / W.J. Potter.. 10.4135/9781483328881.
12. Snavelu, L. and Natasha Cooper. *The Information Literacy Debate*. *The Journal of Academic Librarianship* (January 1997): 9-14.
13. Trencheva, T. and S. Denchev (2013), „Intellectual property education in university environment in Bulgaria“, *International Conference on the Future of Education*, Florence, PIXEL (ed), Vol. 3, *Libreriauniversitaria*, Florence, pp. 743-746.

14. Trencheva, T., S. Denchev, E. Zdravkova (2109). „The Media Industry and Intellectual Property Integration: Abstraction or Reality“. In Conference Proceedings: 17th International Conference of e-Society 2019, Utrecht, The Netherlands, IADIS Press, pp. 12-20, 2019.
15. Trencheva, T., T. Todorova, E. Tsvetkova. Intellectual Property Training of Library and Information Management Bachelor's Students. // Information Literacy: Key to an Inclusive Society : 5th European Conference on Information Literacy (ECIL): *Revised Selected Papers*. Eds. by S. Kurbanoglu et. al., ECIL, Saint Malo, 2017, Springer-Verlag, Heidelberg, 2017, pp. 294-302. - (Communication in Computer and Information Science, Vol. 810).