

Правото ми на мнение!

СЪЗДАВАНЕ НА СЪДЪРЖАНИЕ
ЗА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ



СЪДЪРЖАНИЕ

Увод	4
Как създаваме медийно съдържание?	5
Свобода на словото и реч на омразата	9
Реакция при инциденти	12
Какво трябва да знаем за авторското право?	14
Как да си направим успешен подкаст?	16
Създаване на видео за социалните мрежи	20
Социалните мрежи – как да се възползваме?	24
Фейсбук / Facebook	25
Туйтър / Twitter	27
Инстаграм / Instagram	29
Ютюб / Youtube	31
Полезно за социалните мрежи	33
Безопасност в социалните мрежи	35
Полезни ресурси	40

Независимо дали искаш да убедиш другите да те последват в каузата за спасяване на горите, да покажеш красотата на града през снимки или да разкажеш за филмите, които те вълнуват, социалните мрежи могат да бъдат чудесна платформа за това. Преди обаче да се качиш на нея, е важно да създадеш атрактивен и качествен продукт, който да покажеш, и да знаеш как да го направиш по безопасен и успешен начин. Затова и помагалото „Правото ми на мнение!“ ще те научи на основните принципи за създаване на атрактивно и етично мултимедийно съдържание, ще ти даде насоки как да направиш успешно видео- или аудиоподкаст, как да използваш силните страни на социалните мрежи и да се предпазиш от техните слабости. Пожелаваме ти успех с твоите каузи, хобита и интереси и се надяваме, че с помощта на това помагало повече хора ще научат за тях, а ти ще си по-подготвен/а да навигираш безопасно и пълноценно в социалните мрежи!

„Правото ми на мнение! Създаване на съдържание за социалните мрежи“ е теоретично помагало, създадено в рамките на проекта на УНИЦЕФ „Правото ми на мнение! Академия за тийнейджъри“, изпълняван в партньорство с Асоциация на европейските журналисти – България. В проекта активно участват младежите и техните ментори от мрежата училищни медии Teenstation.net. В съдържанието са включени и експерти от Център за безопасен интернет – България, и Коалиция за медийна грамотност. Помагалото е предназначено за ученици в гимназиален етап на образование и е основа за обученията, които се осъществяват в рамките на проекта. То е достъпно и онлайн (на www.unicef.org/bulgaria/ и www.aej-bulgaria.org) за всеки тийнейджър, който иска да повиши знанията си за създаване на медийно съдържание в социалните мрежи.

Основна цел на проекта „Правото ми на мнение! Академия за тийнейджъри“ е повишаване на дигитално-медийната грамотност на учениците в гимназиален етап на образование. Според дефиницията, използвана в последния доклад на УНИЦЕФ по темата: „Дигиталната грамотност се отнася до знанията, уменията и нагласите, които позволяват на децата да развият потенциала си в настоящия все по-глобален и дигитален свят, като придобият повече умения, съобразени с тяхната безопасност, възраст, местна култура и контекст“. („Дигитална грамотност за децата“, август 2019)

“От страна на организаторите по помагалото са работили:
Деница Делвил и Ивайло Спасов, УНИЦЕФ – България
Иван Радев, Асоциация на европейските журналисти – България
Кристина Христова, Коалиция за медийна грамотност”

КАК СЪЗДАВАМЕ МЕДИЙНО СЪДЪРЖАНИЕ?

Автор: Ралица Ковачева
журналист и преподавател по журналистика в СУ „Свети Климент Охридски”

Тази глава разглежда основните принципи за създаване на медийно съдържание, независимо дали пишеш текст, снимаш видео или записваш подкаст. Тук ще научиш как да направиш съдържанието си разбираемо и атрактивно, как да използваш достоверни източници на информация и да различаваш факт, мнение и преднамерена дезинформация.

Социалните мрежи дадоха възможност на всеки от нас да има своя медия. Нещо повече – сам да бъде медия. Да решава какво иска да каже, на кого, кога, как и защо. Независимо дали използваме социалните мрежи, за да популяризираме съдържание от своя сайт или блог, или създаваме съдържание специално за социалните мрежи, трябва да сме наясно с някои основни понятия и принципи.

Какво искаме да направим: да съобщим информация или да изразим мнение?

Как да разберем? Информацията съдържа факти и съобщава за реално случили се събития или изказвания. Информация за реално събитие:



Информацията за мнение също е информация, а не мнение:



Информацията (новината) трябва да отговаря на пет основни въпроса:

Кой? Какво? Кога? Къде? Как/Защо?

В журналистиката тези въпроси са известни като петте „К“.

Когато създаваме „Събитие“ във „Фейсбук“, също отговаряме на петте „К“, дори и без да си даваме сметка за това.



Отговорът на въпроса „Как/Защо“ е в полето „Подробности“, където е изяснено какво точно ще се случи и по какъв начин. Всъщност „събитието“ във „Фейсбук“ е новина за предстоящо събитие.

Отговорите на петте „К“ ни гарантират, че няма да пропуснем да съобщим нещо важно. За да сме още по-сигурни, че нашата публика няма да пропусне това, което смятаме за най-важно, винаги го слагаме в началото на текста. Това е т.нар. принцип на обърнатата пирамида – най-важното винаги е в началото, за да сме сигурни, че дори и в някакъв момент читателят да спре да чете (съответно, зрителят да гледа и пр.), със сигурност ще е чул важните неща.

Това, което идва след тях, се нарича контекст и бекграунд (фон, предистория). Те също са важни, защото ни помагат да разберем по-добре защо нещо се случва, защо сега, защо по този начин и пр.

Проверка на фактите

Независимо дали сме решили да съобщим информация, или да изразим мнение, втората стъпка винаги е проверката на фактите. Първата и най-важна задача на всеки комуникатор е да се увери, че няма да излъже и подведе своята публика неумышлено. Що се отнася до умишленото разпространяване на невярна информация, то може да се нарече дезинформация или пропаганда.

Това не включва сатиричното съдържание от типа „Не! Новините“, но трябва да е ясно за публиката, че става дума именно за сатира, а не за сериозна новина.

Фактите са действително случили се събития и всякаква информация, която е проверима и доказуема. Факти са също имена (на хора, населени места, улици, институции и пр.), дати и часове, всякакви числа и данни. Фактите задължително се проверяват, дори когато (особено когато!) изглеждат безспорни. Твърденията са мнения, не факти!

„Земята е кръгла“ е факт (научно доказан)

„НАСА лъже, че Земята е кръгла“ е твърдение (мнение), което не почива на факти и не може да бъде доказано.

Трябва да се стремим да правим твърдения, които са обосновани с факти.

За проверката на фактите се използват източници, които са:

- Поне два различни;
- Надеждни и достоверни;
- Реномирани и утвърдени.

Ако използваме медийни източници, трябва да обърнем внимание

- Сериозна ли е медията, или публикува сензационно („жълто“) съдържание – във втория случай вероятността да попаднем на невярна информация е значително по-голяма.
- Познаваме ли тази медия, ползвали ли сме я друг път, или я виждаме за първи път – във втория случай вероятността да попаднем на невярна информация е значително по-голяма.
- Какво друго е публикувала медията по темата – това ни показва дали медията следи темата, дали журналистите в медията имат необходимите познания и опит по темата, за да им вярваме.
- Кой е авторът на информацията – дали е световна агенция или друга голяма медия, неизвестен за нас уебсайт или изобщо няма посочен източник – в последните два случая вероятността да попаднем на невярна информация е значително по-голяма.



Трябва да се прави разлика между невярна информация и пристрастност.

Една информация може да бъде фактологично вярна, но представена пристрастно – като се подчертават определени елементи за сметка на други; като се премълчават част от фактите, а се преекспонират други; като се цитират определени гледни точки, а се спестяват други и пр.

Целева група (аудитория)

Не е едно и също дали се обръщаме към съучениците си, към съгражданите си, към феновете на определен стил музика, към народните представители и пр. Трябва да имаме предвид, че нашето съобщение се конкурира с хиляди други в потока от новини на нашата публика, която вероятно разсеяно скролва, докато седи в автобуса – затова трябва да използваме всички позволени и етични средства, за да привлечем вниманието ѝ.

Основни правила за успешен текст

- Атрактивно заглавие: ударно, съдържателно, кратко, ако текстът е информация. Ако е мнение, може да се подходи и по-творчески, но не твърде – колкото по-рано се захванете с темата по същество, толкова по-сигурно е, че повече хора ще разберат какво мислите.
- Използвай точни, проверени факти. Не използвай факти, в които не си сигурен или не си проверил. Не представяй мнения за факти!
- Ако използваш чужди мисли, текстове, изображения и пр. интелектуални продукти – цитирай ги! Всичко друго се нарича плагиатство.
- Езикът и стилът трябва да са съобразени с публиката, към която е насочено съобщението. При всички случаи е добре да се избягват крайностите – прекалено сложен и претрупан с термини език или прекалено разговорен, дори жаргонен език. Спазването на граматическите и правописните правила е задължително, дори и в социалните мрежи.
- Избягвай заглавия, които са толкова дълги, че не се четат целите при споделяне в социалните мрежи и са неработещи, както и заглавия, от които не става ясна темата на текста.
- Не използвай „кукички“ за привличане на публиката като „Шок!“, „Сензация!“, „Нечувано!“ и пр., които повече отблъскват, отколкото привличат вниманието.
- Недопустими са: езикът на омразата, плагиатството и лъжата.

Контролни въпроси:



- Как би се почувствал ти, ако си обект на чужд текст, как ще се почувстваш ти на мястото на твоите герои – дали няма по някакъв начин да ги злепоставиш, нараниш, обидиш?
- Съдържанието ми разкрива ли лични данни за мен или други хора?
- Проверих ли истинността на източниците на информация, които съм използвал за фактите в текста си/видеото/аудиото?
- Разбираемо ли е съдържанието ми за хора, които не са запознати като мен с дадената тема?



СВОБОДА НА СЛОВОТО И РЕЧ НА ОМРАЗАТА

Автор: Мария Милкова
видеорепортер и фотограф

Тази глава ще ти помогне да разбереш каква е разликата между речта на омразата и т.нар. „хейт“ в социалните мрежи.

Свободата на изразяване е основно наше право!

„Всеки има право на свобода на изразяването на мнения.“ Това е записано в чл. 10 на Европейската конвенция за правата на човека. Това основно право е един от стълбовете на демократичното общество и то определя доколко една страна е демократична.

Живеем във време, в което няма нищо по-лесно всеки да изрази своето мнение и позиция – това е времето на дигиталната ера. Достатъчен е смарт телефон и достъп до интернет и вашата позиция, мнение и послание може да достигне до стотици, хиляди, дори милиони други потребители. На практика всеки има канала за достигане на широка аудитория - възможност, която до преди 15 години имаха само традиционните медии. Но къде са границите на правото на изразяване на мнение?

Свободата на изразяване достига дотам, докъдето навлизаме в свободата на другия – да го обидим, да засегнем честта и достойнството му, да го унижим. Затова правото на свободно изразяване не е абсолютно. Според Европейската конвенция за правата на човека, и по-специално чл. 10, пар. 2, правото на свобода на изразяване може да се ограничава от националното законодателство с цел да се защитят „репутацията и правата на други хора“, както и „националната сигурност, териториалната цялост, обществената безопасност“. Според Конституцията на България правото на свободно слово не може да се използва за накърняване на правата и доброто име на другия и за призоваване към насилствена промяна на конституционно установения ред, към извършване на престъпления, към разпалване на вражда или към насилие над личността. Наказателният кодекс също предвижда наказания за словото на омраза и дискриминация, основани на раса, народност или етническа принадлежност. Журналистите пък са се задължили според етичния си кодекс да не публикуват материали, които подбуждат към омраза, насилие и дискриминация.

Какво е реч на омразата?

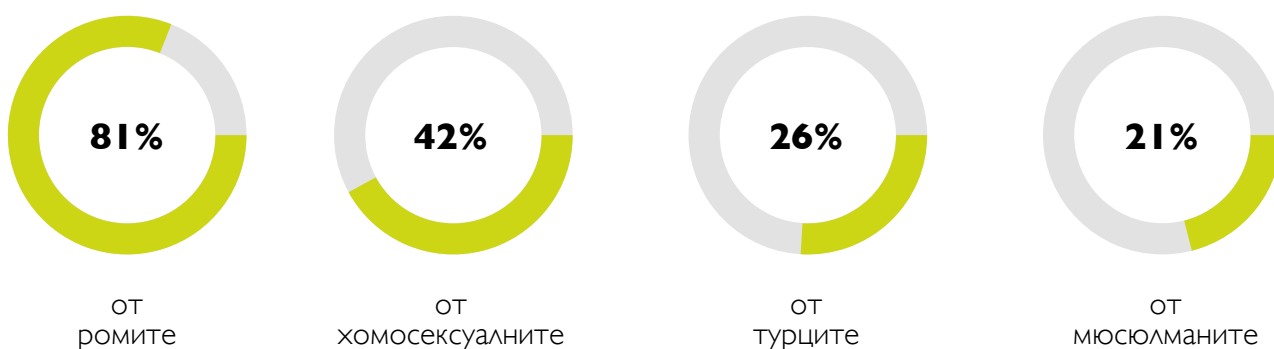
Реч на омразата са думи, жестове, отношение или действие, които публично изразяват неодобрение, обида, омраза, провокират агресия, дискриминация или подтикват към насилие към определени хора на база принадлежността им към раса, етнос, националност, религия, пол, сексуална ориентация, възраст.

Речта на омразата е проява на нетолерантност и незачитане на достойнството на другия. Тя не е да обидиш в момент на афект някого, а да изразиш омраза и дискриминация към

човек само защото е представител на определена общност (в този смисъл популярното сред младежите понятие „хейт“ е различно от реч на омразата. Темата за т.нар. „хейт“ ще разгледаме отново в главите „Социалните мрежи - как да се възползваме?“ и „Безопасно в социалните мрежи“).

Към кого е насочена речта на омразата?

Обикновено речта на омразата е насочена от мнозинството към малцинството. Според изследване на Институт Отворено общество, проведено през 2018 г. реч на омразата срещу своята група в България са чували:



Как се проявява речта на омразата?

Тя може да се прояви чрез устна реч, писмена реч или изображение (слово, думи, видео, музика, снимка, колаж).

Пример: [Село Розово не приема бежанци.](#)

През 2014 г. три семейства бежанци от Сирия със статут да пребивават на територията на България решават да заживеят в казанлъшкото село Розово. Общо 17 души, 6 от които деца, се установяват в къща под наем. Щом местните жители разбират, излизат на спонтанен протест с цел да ги прогонят. Чуват се думи като „измет“, а семействата биват обвинявани, че ще нападнат местните с оръжие.

„България е за българите, не за такава измет“

Тези думи са на местен жител от село Розово, протестиращ срещу настаняване на бежанци в родното му място. Кадрите от село Розово обиколиха социалните мрежи, а след това и медиите, и предизвикаха вълна от коментари – негативни срещу бежанците и възмутителни срещу протестиращите срещу тях.

Този случай не е единствен. В разгара на бежанската криза у нас в периода 2013-2014 г. и в други населени места българи отказваха да приемат чужденците, бягащи от военни конфликти. Тогава се повиши и употребата на реч на омразата спрямо мигрантите.

Добри примери срещу езика на омразата

„[Погледни бежанците с други очи](#)” – Върховен комисариат към ООН за бежанците в България.

Поредица от видеа в социалните мрежи срещу ксенофобията насърчава българите да погледнат бежанците с „други очи”. Идеята е да убеди хората да видят бежанците такива, каквито са – обикновени хора, които са избягали от ужасяващо насилие и преследване, а не източник на заплаха.

Знаете ли, че:

Може да докладвате за реч на омразата във всяка социална мрежа.

Как - посочено е на сайта на Съвета на Европа (<https://www.coe.int/en/web/no-hate-campaign/reporting-on-social-media-platforms#>).

Има и движение от младежи „No Hate Speech Movement”, насочено срещу речта на омразата, което има свой клон и в България. За него отново може да намериш информация на сайта на Съвета на Европа (<https://www.coe.int>).



Контролни въпроси:

Материалът ми може ли да нарани достойнството на хора на база етническа, сексуална, религиозна или национална основа?



В тази глава ще научиш как трябва да реагираш при инцидент, кога и как да разпространяваш информация за инциденти в социалните медии.

Какво е инцидент?

Инцидент е изненадващо неприятно събитие, което предизвиква нараняване или смъртта на хора.

Видове инциденти:

Катастрофи, битови инциденти, атентати, побой (сбиване), индустриална авария, природни бедствия, тежко престъпление и др.

Първо мисли, после публикувай или споделяй!

В дигиталната ера все по-често се случва информация за инцидент да се появи първо в социалните мрежи, преди да достигне до отговорните институции или медиите. Затова всеки един от нас, използвайки интернет, се превръща в преносител на информация. Някои публикуват, защото имат доброто намерение да информират за ситуацията, други – за да привлекат вниманието, публикувайки шокиращи снимки. Много потребители са склонни в такива моменти да постват непотвърдени информации или такива от неблагонадеждни източници. Публикуването на информация от мястото на инцидент или престъпление може да нанесе психологични травми, да накърни човешкото достойнство и дори да застраши и самия свидетел.

Ако си на местопроизшествие, има няколко много важни неща, които трябва да направиш, преди да споделиш новината. Да се увериш, че самият ти си в безопасност - че нищо не застрашава пряко живота ти. Например при пожар е възможно да последва взрив, а при пътнотранспортно произшествие други автомобили да връхлетят вече блъсналите се. Важно е да се обезопаси мястото - да се сложи знак или да се предупредят други хора, за да не се изложат на опасност. Когато се увериш, че си на безопасно място, подай сигнал на 112, опитай се да запазиш спокойствие и да информираш възможно най-точно за случилото се и за местоположението. Ако можеш, окажи помощ на пострадалите, без обаче да излагаш себе си на прекомерен риск. Едва след като са изпълнени тези условия, можеш да си помислиш дали да заснемеш видео или снимки и да споделиш в интернет информация за инцидента. Трябва да вземеш това решение осъзнато, тъй като е възможно близки на пострадалите да научат за случилото се точно от твоята публикация.

Кога споделяме информация за инцидент?

- Ако сме свидетел от първо лице.
- Ако сме проверили новината от няколко източника.
- Ако информацията ще е в помощ на другите потребители или за изясняването на причините за инцидента, или за справянето с него.
- Ако информацията е от обществена значимост.
- Споделяме факти без емоционални думи.

Каква информация споделяме?

- Не публикуваме лични данни и лична информация, ако участниците в инцидент не са дали разрешение.
- Не публикуваме жертви или участници в инцидента в унижително и безпомощно състояние.
- Не публикуваме снимки на непълнолетни лица.
- Не използваме думи като „шок”, „ужас”, те могат да травмират другите участници в социалната мрежа и да повишават тяхната тревожност.

Контролни въпроси:



- Проверих ли източника на информация за инцидента, преди да споделя?
- Има ли кадри, които могат да разстроят публиката или да поставят в унижително положение някой от участниците в инцидента?
- Има ли непълнолетни лица на снимката?
- Застрашава ли видеото/снимката, които правя/споделям от инцидента, мен или някой от участниците в инцидента?

КАКВО ТРЯБВА ДА ЗНАЕМ ЗА АВТОРСКОТО ПРАВО?

Автор: Симона Велева
юрист, експерт по авторско право

След като се запозна с принципите за това как да създаваш медийно съдържание, без да накърняваш достойнството и чувствата на околните, в тази глава ще научиш и как да не нарушаваш техните авторски права, а и да защитаваш своите.

Често в социалните мрежи или в блога си ползваме чужди снимки, картинки или споделяме статии. Важно е да знаем в кои случаи може да се прави това без разрешение и в кои случаи може да нарушим правата на авторите.

Кои са обектите на авторско право?

Всяко произведение на литературата, изкуството и науката, което е резултат на творческа дейност и е изразено по какъвто и да е начин и в каквато и да е обективна форма, е обект на авторско право.

Това на практика означава много широк кръг от произведения - литературни творби, журналистически материали, но също така и компютърни програми, музикални произведения, филми, снимки, дизайн. Обект на авторско право са и графично оформление на печатно издание, преводи, аранжирани музикални произведения и други подобни.

Има изключения, върху които не може да се претендира авторско право. Това са закони и други нормативни актове, както и идеи, концепции и фолклорни творби, новини, факти, сведения и данни. Ето защо един разказвач на истории (журналист в традиционна медия или пък младеж в дигитална мрежа) има авторско право върху своя текст, но не и върху самата новина или факт, както и върху данните, включени в статията му.

Пример: Свидетел си на някакво събитие и решаваш да напишеш новина за него в блога си. Ти имаш авторски права върху статията, която си написал, но не можеш да забраниш на други хора да разкажат за същото събитие, само защото ти си разказал първи.

Какви права има един автор върху своето произведение?

Освен право на възнаграждение за всяко ползване на произведението и неговото разпространение, авторът има и други права. Това включва правото на автора да реши дали създаденото от него произведение може да бъде разгласено; дали да използва собственото си име или псевдоним; дали да допусне промяна на произведението - например обработка на снимка от друг потребител или редакция на статия или литературна творба, която е написал.

Кога и как може да се използва едно произведение, защитено от авторското право?

При използване на едно произведение – при неговото възпроизвеждане, разпространение, излъчване, представяне, включително публикуване в сайт или блог, следва да се иска разрешение на носителя на авторското право, когато това се прави с цел печалба. Може обаче произведението да се ползва и без одобрението на автора, когато не се засягат неговите интереси, най-вече когато това е с некомерсиална цел (тоест не се цели печалба). За всеки случай, дори да използваме произведението, без да целим печалба и да смятаме, че не засягаме интересите на автора, най-добре е да проверим това, като го попитаме.

Задължително ли следва да посочим името на автора?

Задължително е да се посочи името на автора на едно произведение, както и да не се изменя, ако авторът не е разрешил това. Важно е обаче да си даваме сметка дали разпространената снимка или цитат всъщност е обект на авторско право, както и дали авторът е известен.

Как може да използваме безплатно едно произведение?

В интернет има редица снимки и други произведения, които са пуснати за свободно ползване. Има начини за проверка дали ползването на дадена снимка е свободно, включително и чрез Google. Когато търсите снимка в търсачката, от менюто с инструменти можете да посочите филтър по критерий „права за ползване“. Някое от произведенията може да е лицензирано за използване чрез лицензите на т.нар. Creative Commons. Наличието на някое от техните логота означава, че авторът или друг носител на права е разрешил по-широкото ползване, отколкото дава по принцип авторското право.

Запомни: независимо дали е разрешено безплатно ползването на едно произведение, трябва да се посочи източникът, от който е взето произведението и неговият автор, стига да е известен.

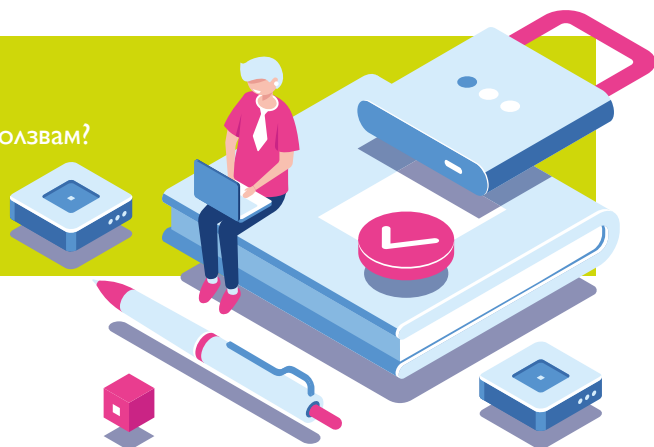
Знаете ли че...

Едно произведение може да се копира, но не и да се разпространява без разрешение. Така например при сваляне (leech) на произведение от torrent сайтовете, филм или музика могат да се възпроизвеждат чрез създаване на електронно копие на личния компютър и това е разрешено. Но ако същият файл се споделя нататък (seed), то това представлява нерегламентирано разпространение на произведението и нарушава авторските права.



Контролни въпроси:

- Проверих ли лиценза на снимката, която ползвам?
- Цитирах ли коректно името на автора на текста/снимката, на които се позовавам?



КАК ДА НАПРАВИМ УСПЕШЕН ПОДКАСТ?

Автори: Беркант Исаев: автор във ВАКС подкаст, TeenStation; Балин Балинов: журналист и ментор в TeenStation; Евелина Благоева, журналист и ментор в TeenStation; Жени Янева, зам. главен редактор в TeenStation; Симеон Кожухаров, главен редактор на TeenStation TeenStation

Време е да преминем към действие! В тази глава ще научиш основните изисквания, които са свързани със създаване на подкаст.

Подкастът - новата медия

Подкастът е най-младата медия, затова е и най-динамично развиващата се. Една от главните причини за това е „интернет революцията“ в началото на века, когато станаха популярни уебсайтовете за видеосподеляне (като YouTube), приложенията за безплатно сваляне на музика и др. Подкастът се появи заради динамиката на ежедневието ни и нуждата от информация, която можем да възприемем, без да влагаме цялото си внимание върху нея.

Той е наследник на класическото радио и едно от многото му предимства е това, че можеш да слушаш подкаст предавания както докато пътуваш, вършиш домашна работа и куп други неща, изискващи главно физическа ангажираност, така и в свободното ти време.

Не трябва да се подценява и ефективността на подкаста като изключително достъпен и разбираем. Ако е на по-дълбока тема, може да се каже, че е съвременна форма на диалозите на Платон, само че вместо на хартия, ги имаш записани и можеш да ги слушаш с по-голямо удобство. Всичко това е възможно благодарение на сайтове (подобни на YouTube) и специализирани платформи и приложения (SoundCloud, MixCloud, Spotify).

Подкастът може да бъде във видео- или само в аудиоформат, но това не е от голямо значение, защото само в определени случаи се изисква и гледането на самото предаване, тъй като то най-често е неформален разговор по дадена тема. В България подкастът е нещо сравнително ново, но се разпространява изключително бързо, особено сред младата аудитория.

Формат на подкаста

Структурата на един подкаст може да бъде различна спрямо броя на хората, които участват в него, както и това, за което говорят. Доста характерни са интервютата - водещите канят гости, които се стремят да опознаят по-добре и същевременно да представят на слушателите си. В много случаи има и гост-водещи, които предлагат друга гледна точка по обсъжданите теми. Разбира се, не е задължително някой да седи до теб, за да създадеш подкаст - предаването във вид на монолог само от един автор също е добър вариант.

Как да направим професионален подкаст в няколко стъпки?

1. Измисли за какво ще говориш. Съдържанието е най-важното за един подкаст. Разликата между интервюто, написано в блога ти, и разговора в подкаст е, че последният може да е по-дълъг, по-задълбочен и по-емоционален. Образно казано, той може да прилича на разговор между приятели в хола, но звучащ като записан в напълно професионално студио. Или пък може да звучи като „холивудска продукция” със специални ефекти. И в двата случая обаче звукът трябва да е добър, балансиран и думите да вървят гладко.
2. Техниката е важна! Ти би ли слушал човек, когато не разбираш какво говори или пък запис, който е прекалено тих? Хубаво е да имаш микрофон, но понякога и телефон с добра функция за звукозапис върши чудесна работа. След това трябва да потърсиш и програма за обработка на звука. Има безплатни програми, които са на достатъчно добро ниво. Добрият подкаст може и да звучи автентично, но за да си сигурен/а, прослушай внимателно, изрежи всичко, което ти се струва излишно, и обработи звука.

Купи си и слушалки, защото само така ще имаш реална представа как звучи гласът ти. Слушалките изключват фоновия шум в помещението, в което записваш. Потърси и сравнително тихо място. Външният шум ще попадне в записа ти, освен това ще те разсейва, докато работиш.

3. Подготовката! Много е важно да се подготвиш за записа. Ако ще говориш сам/а, помисли за драматургията на твоя материал - за това как ще разкажеш увлекателно и грамотно историята. Помисли и за това какво ще научат или преживеят твоите слушатели. Те ще ти подарят час или два да слушат предаването ти само ако имаш какво да им кажеш. Ако имаш гост, подготви внимателно интервюто с него.

Как да достигнем до публиката си, или кои са най-популярните подкаст платформи?

Платформи за стопанисване

След създаването на един подкаст е необходимо той да бъде разпространен. В масовата практика това се случва по два начина.

Първият начин представлява разпространение чрез личен домейн. Авторите на предаването създават уебсайт, чрез който се генерира RSS емисия. Тази емисия бива свързана с платформите за разпространение, което на практика прави подкаста слушаем отвсякъде. Този метод на разпространение гарантира неприкосновеността на авторските права на предаването и е предпочитан от повечето големи създатели на съдържание.

Вторият метод използва платформи за стопанисване на съдържание. Такива например са Soundcloud и Anchor. При тях срещу определена месечна такса или безплатно авторите могат да качват и разпространяват своето съдържание. Тук обаче възниква казусът с авторските права. Като пример ще посочим платформата Anchor, в чиито клаузи за употреба

е упоменато, че правата над подкастите, създадени и разпространени чрез нея, принадлежат на самата платформа, а не на техните автори (към август 2019).

Платформи за разпространение

- **iTunes/Apple Music/Apple Podcasts.** iTunes, както и наследникът ѝ - Apple Music, са сред предпочитаните платформи поради своята функция за рецензиране и класиране на аудиопредаванията. Чрез тях всеки потребител има възможността да напише и публикува ревию относно определен подкаст, което, придружено от 5-звездна скала за оценяване, създава най-точните локални и световни класации на предаванията. Apple Podcasts, от своя страна, е пряко свързана с iTunes, което до голяма степен отменя статута му на отделна услуга.
- **Google Podcasts.** Американската компания пушна приложението си за слушане на подкаст-емисии през 2018 година, което го прави все още младо и с ограничена функционалност. То не включва възможност за слушане на предаванията по „глави“ и няма система за оценяване на съдържанието, както се наблюдава при конкурентите им от Apple.
- **Spotify.** В последните няколко години най-голямата в света онлайн платформа за слушане на музика навлезе в сферата на подкастите. Тя обяви допълнителни функционалности в своето приложение, които направиха слушането им възможно.
- **Anchor.** Anchor е относително млада платформа. Тя представлява лесен инструмент, чрез който могат да се създават и разпространяват подкасти единствено посредством личния смартфон на клиента им. Чудесна е за начинаещи в сектора. Проблем е спорната собственост над авторските права на съдържанието (обяснена в частта „Платформи за стопанисване“).
- **YouTube.** Макар видеоплатформата YouTube да не е най-традиционният избор при разпространението и стопанисването на подкасти, не са малко случаите, при които автори прибягват до нея. Това се случва основно при т. нар. видеоподкасти, при които човек вижда участниците в разговора, възможни са и допълнителни визуални материали. Като пример може да се посочи подкастът на Joe Rogan, който е един от най-известните в света.

Формат на подкаста

От света

Най-известните и слушани по света подкаст програми са от САЩ и други англоговорещи страни, поради известни исторически и културни причини. Сред тях са „The Joe Rogan Experience“ на Джо Рогън, който е един от най-популярните подкаст водещи; „The Daily“, който е за новини; както и „Dr. Death“, в който преобладават криминалните истории по реален случай.

RadioLab е една от най-популярните програми на американското Национално обществено радио NPR. Шоуто „облича“ интересни истории и научни факти в звук, неговият продуцент Саймън Адлер бе наскоро в България по покана на АЕЖ и води обучение за български журналисти на тема „Как се прави подкаст“. Някои от най-популярните радиоводещи в света в момента работят по собствени подкаст проекти.

От България

[„Говори интернет“](#) - политематичен

[„Triple E.Y.E.“](#) - политематичен

[„Свърхчовекът“](#) - мотивиращ, вдъхновяващ

[„Комеди клуб подкаст“](#) - развлекателен

[„Парите говорят“](#) - бизнес, икономически

Контролни въпроси:



- Кои са хората, които ще слушат този подкаст?
- Защо тази тема е важна за връстниците ми?
- Проверих ли внимателно фактите, за които говоря?
- Сигурен/а ли съм, че с въпросите си няма да zlepоставя своя събеседник?
- Как бих се почувствал/а, ако съм на мястото на интервюирания човек?
- Сигурен/а ли съм, че този материал отговаря на етичните и професионални стандарти?
- Сигурен/а ли съм, че материалът няма да отключи език на омразата?
- Имам ли разрешение за снимка и за публикуване на разговора в социалните мрежи?



Ако предпочиташ да създаваш видеа за социалните мрежи, в тази глава ще научиш как само с телефона си можеш да действаш като професионалист и да постигнеш максимален ефект.

Видеото е бъдещето!

Няма как да не се съгласим с Марк Зукербърг, че видеото е бъдещето. Достатъчно е да си отворите „фийда“ и да „скролнете“. Видеата ще изскачат непрестанно. Ще се включат сами, без да се налага да натискате „плей“, и ще грабват вниманието ви... поне за няколко секунди. После сте свободни да скролнете надолу. Но останете ли да гледате – едно е сигурно, **ще изживеете повече емоции, ще се ангажирате повече, ще запомните повече**, отколкото, ако прочетете текст или видите снимка. Дори без звук! Да, защото видеото не е това, което беше.

Видеото на телевизията

Само допреди 20 години, за да гледаме кратко видео, трябваше да пуснем телевизора. То беше заснето от професионален оператор, който има достъп до изключително скъпа (и тежка) камера, работеща с касетки. За целта трябваше да има и магнетофон, на който да се чете лентата, а на финала материалът се монтира на сложен апарат (дори не компютър). Властелините на краткото видео бяха всички работещи в телевизии.

А, за да си направим ние видео, трябваше да имаме любителска камера и видео (отново скъпи) или да си платим на професионалисти. Всичко това правеше създаването на видеото достъпно само за малцина.

Днес дигиталната революция ни подари възможността да извадим от джоба си телефона, да натиснем „плей“ и с малко познания на правилата на заснемане и правилата на монтажа да създадем видеопродукт. И то без да използваме друга техника. И след това да го видят стотици, а защо не и милиони хора.

Как да създадем силно онлайн видео?

Видеото е емоция. Именно това го прави толкова въздействащо и популярно в социалната мрежа. То може да накара потребителя да се усмихне, да го шокира, да го изненада, може да го ядоса, да го накара да се замисли, може да го успокои, може да го натъжи, дори да го разплаче. Познаваме редица примери за видеа, разказващи история на човек в нужда, след което следват стотици отзиви за помощ. Именно това е силата на видеото. Заедно с факти, то подарява на гледащия емоция и не го оставя равнодушен.

Идея

Идеите за видео са навсякъде около нас. Може да ти хрумнат, докато говориш с приятели,

докато се разхождаш, докато гледаш друго видео. Може да разкажеш история за някого, може да покажеш проблеми или как се прави нещо. Може да снимаш самия себе си, говорейки по някоя тема; да снимаш събитие и много др. Най-хубавите видеа се получават, когато избереш тема, която те вълнува изключително много или те е докоснала. Дори и тепърва да се запознаваш с нея, твоят интерес ще направи видеото интересно и за гледащия.

Подготовка

- Проучваш какво ще снимаш или кого
- Провеждаш предварителен разговор, ако ще заснемаш хора
- Предварително трябва да знаеш идеята и целта на видеото
 - Какво искаш да кажеш?
 - Какво искаш да покажеш?
 - Кой ще говори?
 - Уговаряш ден и час;
 - Проверяваш дали е заредена батерията на телефона.

Процес на заснемане

Снимката улавя момента, видеото улавя действието.

- Техники: телефон, фотоапарат, екшън камера, статив, трипод
- Формати: HD, 16:9



Ако снимаш с телефон – винаги снимаш хоризонтално (освен ако не е live video). По този начин кадърът изпълва екрана, който в съвременния дигитален свят е 16:9, и не остава черно пространство от двете страни. По-естетично е и по-професионално, а не любителско заснемане.

- Основни видове планове: общ – цял ръст на човек, среден – до кръста, близък – глава, детайл – око, ръка.
- Кадриране: правило за златното сечение. Термин в изобразителното изкуство, идващ още от Ренесанса и пренесен във фотографията. Кадърът или картината се разделя с 4 линии хоризонтално и вертикално, така, че да се получат 6 полета с равна площ. Там, където се пресичат линиите, е добре да се поставя обектът на заснемане - по-естетично е, дава възможност и за визуализиране на контекста около него.
- Плановите се редуват в заснемането (ако снимаш човек, който снима с телефон – снимаш минимум 4 кадъра – общ и среден как държи телефона, детайл - кадър само на телефона, общ – обекта на заснемане).
- Всеки кадър трябва да бъде не по-малко от 10 секунди.
- Редуваме статични кадри с кадри с движения.
- Панорама (обща картина, пейзаж) – движението започва от ляво надясно, много бавно.
- Заснемаш мястото, където се развива действието, чрез кадри.

Интервю

Ако снимаш себе си

- Слагаш телефона на статив.
- Кадриране: заставаш по средата на кадъра.
- Заставаш пред камерата и гледаш в нея, сякаш говориш на човек пред теб.
- Важен е контактът с очите със зрителя – погледът „не шари“.
- Предварително написваш какво искаш да кажеш, ако има нужда.

Ако снимаме събеседник

- Кадрираме събеседника леко вляво или леко вдясно, никога в център (“правило за златното сечение”).
- Среден план.
- Събеседникът НЕ гледа в камерата, когато му взимаш интервю, а гледа към интервюиращия.
- Ако записваният човек “говори директно на зрителя”, отправя призив, тогава може гледа и в камерата.
- Гласът от въпросите ни не трябва да се засича с неговите отговори.
- Първо снимаме интервюто, след това “покритието” (всички кадри и заснети действия за разказването на историята).

Създаване на текст за онлайн видеостори

- Дължина: между 1 мин. и 2.30 мин.
- В онлайн видеото няма дикторски текст (никой не чете зад кадър, както е в телевизията).
- Историята се разказва със субтитри.
- Винаги започваме с най-завладяващото, най-силния кадър или най-силните думи.
- Отговаряме на въпросите: кой, къде, какво, кога, защо?
- Текстът трябва да е максимално кратък – до 42 знака на ред, по два реда на кадър.
- Музика: използваме музика със свободни права.

[Пример за видео със субтитри](#), подготвено в полза на кауза.

Помощ за Рафи на Фейсбук страницата на „Организация за защита на животните“ „Четири лапи“ (<https://www.facebook.com/4lapil/>)

Монтиране

Съществуват множество приложения на телефона за монтиране на видео – безплатни и платени. Една от безплатните и силно разпространени програми е KineMaster.

Знаете ли, че...

- Потребителите в YouTube, взети заедно, гледат по 1 милиард часа видео на ден!
- 59% от потребителите в интернет заявяват, че биха гледали кратко видео вместо да четат текст.
- 92% предпочитат да гледат видео на телефоните си.

- Видеоето генерира 300% повече трафик, отколкото всяка друга публикация.
- Преди известно време от „Фейсбук“ предвидиха, че през 2021 година в социалната мрежа ще има основно видео.
- YouTube е вторият по популярност сайт след Google.

Контролни въпроси



- Съгласни ли са хората, които снимам, да бъдат заснети?
- Може ли да накърня достойнството на човека заради начина, по който го снимам?
- Ако снимам лице под 18 години, взех ли разрешение за това от родителите му?
- Може ли видеоето ми да причини стрес или тежки психически изживявания за хората?
- Коректно ли съм представил/а информацията и фактите във видеоето?
- Показах ли различните гледни точки?
- Има ли опасност видеоето ми да подстрекава към омраза или насилие към представители на някоя общност, да насажда стереотипи, обижда, клевети и др.?



Социалните мрежи - как да се възползваме?





Време е твоето видео или подкаст да стигне до максимално много хора. Как да стане това с помощта на социалните мрежи, кои са предимствата и недостатъците на различните мрежи, ще разбереш в настоящата глава.

В нея ще представим четири от най-популярните платформи: Фейсбук, Туитър, Инстаграм, YouTube.

Създаден през 2004 г. като студентска концепция, мисията на Фейсбук е да „предостави на хората силата да създават общности онлайн и да сплотяват света”.

Вече 15 години можем да представяме себе си на платформата, като споделяме свое и чуждо съдържание, живи предавания или пък блог, ставаме част от мащабни групи по различни интереси, обединени в отделни вътрешни мрежи, научаваме за провеждането на различни събития и много други...

Фейсбук разполага с най-обемните ресурси за търсещите поле за изява със съдържанието си. Ако се откроява, то може да бъде забелязано и споделено от профили и страници с голям брой последователи, което помага на съобщението/съдържанието да достигне до още повече хора.

От четирите платформи, разгледани в тази глава, Фейсбук позволява най-широк набор от мултимедийно взаимодействие с различни видове съдържание и функционалности. Това прави портала по-малко възискателен относно фактори като брой знаци, живот на публикацията и вида медийно съдържание, което искаме да споделим.

За да „изпъкнеш”, е нужно да се увериш, че съдържанието ти отговаря на определени критерии:

- Максималната дължина на пост е 63,206 знака.
- Максималната дължина на видео е 45 минути.
- Facebook Story е видимо само 24 часа, след което може да бъде архивирано.

Поради дългия живот на Фейсбук постовете (докато не се изтрият) комуникацията е лесна за съхранение и проследяване. Това прави платформата перфектно място да намериш различни мнения, да задаваш въпроси към широка аудитория, да провеждаш онлайн дебати и т.н.

Ето и няколко подсказки за постигане на желания ефект

- Визуалното, както при повечето платформи, взима превес и в тази мрежа. Публиката обръща повече внимание на видеото, отколкото на текста. След видеото най-ефективни са снимките, а текстът идва на последно място.

- Ако постът, който обмисляш, е с текстови фокус, се увери, че имаш атрактивно заглавие, или призив за действие в началото. Използвай правилния речник за отделните публикации, с които общуваш и се придържай към етичните и законови уредби за съдържание.

Правила

Освен редица фактори, определящи успеха на дадена публикация във Фейсбук, има и правила, отнасящи се до безопасното и позитивно съществуване на публикациите, включително:

Безопасност

Фейсбук премахва публикации, които биха могли да доведат до физически, емоционални или финансови вреди, както и подканващи към насилие.

Език на омразата

Когато говорим за език на омразата, това не означава критики и лични обиди онлайн, защото това може да се определи като онлайн тормоз (темата за онлайн тормоза ще бъде разгледана в следващата глава). Език на омразата се определя като „пряко атакуване на хората на базата на това, което наричаме защитени характеристики – раса, етнос, национален произход, религиозна принадлежност, сексуална ориентация, каста, пол, полова принадлежност, полова идентичност и сериозна болест или увреждане. Дефинираме атаката като насилствена или дехуманизираща, когато става въпрос за изявления за малоценност или призови за отлъчване или изолация.” (От Фейсбук, “Стандарти на общността”) Такъв тип постове трябва да бъдат докладвани и изтрити.

Настройки

Когато споделяш съдържание във Фейсбук, имай предвид следното:

- Докато Фейсбук твърди, че ти си собственикът на постовете, голяма част от закономото ти собственичество всъщност зависи от настройките за поверителност, които залагаш. Например, ако публикуваш мнение или снимка от събитие с настройка „Публично”, то е достъпно за ползване от останалите потребители. Тук, разбира се, важи правилото за позоваване на автора и ограниченията на лицензите, които разгледахме в глава „Авторско право”.
- Фейсбук има лиценз да употребява твоите снимки и видеа по начини, които намира за подходящи, без да ти плаща, и също така може да предава лиценза на трети лица. Дори да си собственик на съдържанието си във Фейсбук, правата за спиране на други да го използват са силно ограничени. Този лиценз отпада единствено при заличаване на потребителския акаунт. Но дори тогава - в случай че това съдържание е споделяно с други потребители - то остава в обхвата на социалната мрежа.



Повече от 376 милиона акаунта по света използват социалната мрежа активно, но част от тях разпространяват недостоверна информация. Платформата е изградена така, че всеки да може да споделя всичко, което означава, че на базата на следваните от теб хора можеш да попаднеш на всякаква информация. Малко хора обаче биха се замислили, преди да станат част от „веригата“ и сами да споделят недостоверните факти.

Поради улеснения процес на споделяне на съдържание новините се разпространяват наистина бързо в Туитър. По света социалната мрежа е подходяща и се използва основно от тийнейджъри и възрастни до 30, които имат забързано ежедневие и търсят ефективен начин да се запознаят със събитията по света и да споделят мненията си за тях.

В Туитър съдържанието ти трябва да отговаря на следните изисквания:

- Има ограничено пространство за писане (280 символа)
- Ограничен брой снимки (4)
- Максимална дължина на видеото 2 минути и 20 секунди

Снимки и видеа не могат да бъдат качени едновременно. В случаите, в които човек иска да сподели повече от допустимото за един твит (пост в Туитър) съдържание, може да прави така наречените thread-ове или нишки. Те представляват редица от последователно свързани твитове от един и същи акаунт. Тъй като нишките биха могли да бъдат прекъсвани от други участници в процеса на писане, потребителите имат възможността да ги съставят в черновите си и качват накуп.

Друг начин за споделяне на съдържание в Туитър е чрез т.нар. моменти. За разлика от нишките при тях не е нужно цялото съдържание да идва от един и същи акаунт. Моментите са създадени с цел преглед на събитията от деня в различни сфери от живота (новини, спорт, мода и т.н.), но много хора ги използват, за да събират съдържанието си на дадена тематика на едно място.

Взаимодействието с други участници може да бъде осъществено по няколко начина. Човек може да отговори под твита на друг акаунт - така само въпросният профил и неговите последователи виждат коментара на стената си. Ако иска обаче и да отвърне на поставен въпрос, и да сподели този отговор със своите собствени последователи, може да цитира твита. Отскоро Туитър позволява това цитиране да включва и снимки/видеа.

В Туитър има и лични съобщения, където могат да се провеждат разговори между двама или повече души.

Правила

Твитър има строги правила относно използването на вулгарен език и онлайн насилието. Социалната мрежа (както всички останали) дава възможност на потребителите да докладват акаунти (профили), които нарушават правилата за ползване и безопасност в онлайн пространството. Тези сигнали биват разглеждани и след това въпросните профили биват спрени - или за няколко дни, или за постоянно - спрямо провинението.

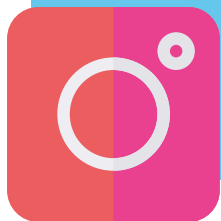
Да бъдеш докладван обаче не е единственият начин акаунтът ти да бъде спрян. Твитър има алгоритми, които засичат и автоматично заключват акаунти на базата на това какво съдържание качват и с кого го споделят. Затова един потребител трябва да внимава с езика си дори това, което казва, да е на шега.

Настройки

Една от най-полезните настройки в Твитър е да „заключиш“ акаунта си. Така всеки човек трябва да получи одобрението ти, преди да започне да те следва, а дори и да има достъп до твитовете ти, няма възможност да ги споделя в своя профил. Това е особено подходяща функция за млади хора, които искат да имат контрол над съдържанието, което виждат, както и хората, с които комуникират.

Освен чрез заключен профил човек може да регулира съдържанието на стената си чрез заглушаването на думи, които го карат да се чувства некомфортно, или блокирането на профили, с които не иска да взаимодейства.

Друга опция е заглушаването на акаунти - по този начин човек не вижда техните постове повече във фийда си, но продължава да ги следва и винаги може да влезе в профила им или да говори с тях.



Инстаграм – една от най-нашумелите платформи за споделяне на съдържание през последните години, с над 1 млрд. активни потребители всеки месец - е социална медия, насочена към споделянето на визуално съдържание, тоест снимки и видеа. Основни инструменти за създаване и споделяне на съдържание на платформата са традиционните за всяка социална мрежа постове. Инстаграм е собственост на Фейсбук и двете мрежи обменят информация.

Специалното в Инстаграм е, че на стената в създадения акаунт снимките се подреждат в „грид“ (решетка) по три, като се показва изрязана квадратна версия на качената снимка. Друга от функционалностите на инстаграм е Story – позволява на потребителите да качват снимки и видеа, които автоматично стават невидими за публиката 24 часа след качването им. След това обаче биват запазени в секция „Архиви“ (там може да преместиш и свои постове) – никой друг освен теб не ги вижда. Но ако искаш да промениш това и да увековечиш свое story, то highlights (акцент) идва на помощ – функционалност, която ти позволява да покажеш на фийда си отдавна качени и така да се каже „изтекли“ story-та. InstaTV е възможност за споделяне на видео във вертикален формат.

Стандартните за социалните мрежи функционалности не са убягнали от зоркия поглед на Инстаграм екипа – платформата може да се ползва и за съобщения, видео и гласови разговори, както и за „тагване“ (отбелязване) на приятели по снимки и коментиране.

Инстаграм работи на принципа на „следването“ за създаването на контакти. Силен инструмент за категоризиране на съдържанието са използваните хаштагове, поставени под поста – те позволяват на алгоритъма да определи пред каква аудитория да показва дадения пост. Това обаче не е единственият инструмент, на който алгоритъмът се позовава - той взема предвид колко време потребителят е отделил на подобно съдържание и как си е взаимодействал с него.

Един от най-големите етични въпроси в Инстаграм е старанието всичко да е естетически издържано, дори когато се налагат радикални корекции в снимката/видеото. Това води до изкривяване на реалистичната представа на потребителите за света като цяло. Проблемът е, че когато това се прави масово, ефектът върху начина на мислене на потребителя е неизбежно изкривен, при някои хора дори довежда до психични усложнения като меланхолия, депресия, понижаване на самочувствието или дори така наречената болест на социалните мрежи FOMO (Fear Of Missing Out). В последните години назря проблемът с непоносимо преувеличената нереалистичност на постовете, а с това и на представата за себе си, която масово профилите в Инстаграм изграждат.

Правила

Правилата в Инстаграм са подобни на останалите социални мрежи. Не се допуска език на омразата, онлайн тормоз, подкрепа за тероризма или себенараняване. Не се допуска и нарушаване на авторските права или използване на чужд профил и данни. Снимки с голи изображения също не се толерират, като изключение от това правило са кърмещите майки и произведения на изкуството – като скулптури и картини. Както и при Фейсбук, и Инстаграм обаче получава голям набор от права върху снимките ти, включително подлицензиране, промяна, използването им за реклами без каквото и да е възнаграждение или обезщетение за теб.

В правилата на мрежата е записано: „Вие ни предоставяте неизключителен, безплатен, прехвърлим, подлежащ на подлицензиране и валиден за целия свят лиценз за хостване, използване, разпространение, модифициране, възпроизвеждане, копиране, публично изпълнение или визуализиране, превеждане и създаване на производни разработки на вашето съдържание (в съответствие с вашите настройки за поверителност и настройки на приложението).

Настройки

Ако направиш профила си публичен, всеки ще има достъп до снимките ти. Ако избереш опцията профилят ти да е личен, само хора, които си одобрил, ще могат да ги видят. Можеш да промениш тази настройка директно в приложението. За да го направиш, се увери че „Private Account“ е с настройка „On“. Внимавай с „Photo Map“ функцията на Инстаграм, защото тя запазва локацията на снимките ти и я слага върху карта, разкривайки къде прекарваш времето си.





Ютюб е платформа за споделяне на видеосъдържание, създадена през 2005 г. от Чад Хърли, Стийв Чен и Джавед Карим. В нея всеки потребител може да качи клипове до 128 GB, а ако каналът му отговаря на изискванията на социалната мрежа, и да изкарва пари от тях. Ютюб поддържа повечето видеоформати (AVI, MP4, MPEG-PS, QuickTime Format, FLV). Съдържание може да бъде споделяно както от компютър, така и от телефон.

Качеството на клиповете може да варира от 144p чак до 8K. Отскоро човек може да се наслаждава и на 360-градусови видеа и на 24-часови истории от любимите си „ютюбъри“ (влогърите в мрежата). Всеки потребител на платформата може да добавя т.нар. джаджи (widget) към съдържанието си, които да пренасочват зрителите към неговия канал (или този на друг създател) или към други клипове. С цел по-лесното откриване на видеата от аудиторията, за която са предназначени, всеки автор може да слага хаштагове с темата им в заглавието или в описанието.

Ютюб също така позволява на създателите на съдържание да регулират хората, до които то достига - ако е скрито, то е достъпно само за тези, разполагащи с връзката към него. Ако е частно, само авторът може да го гледа. Друга възможност за потребителите е да предават на живо. Така те имат възможност да комуникират с публиката си в реално време, отговаряйки на въпросите, които тя им задава в специалния чат прозорец.

Не е нужно да имаш акаунт, за да гледаш видеа в Ютюб, но не можеш да си взаимодействаш с другите потребители или да качваш съдържание, ако нямаш. Причината Ютюб да е вторият най-използван уебсайт в света е, че е лесен за навигиране. Когато харесваш клиповете на даден създател, можеш да се абонираш за него, за да знаеш кога качва нови. Комуникацията с други хора се осъществява по няколко начина - чрез коментарите под всеки клип, коментарите в раздела „Общност“ на отделните Ютюб канали и чрез чата по време на предаванията на живо. В допълнение към това можеш да блокираш потребители. Доскоро платформата даваше възможността да си пишеш с други потребители, но тъй като много хора не използваха тази функция, тя беше премахната.

Ако искаш да изкарваш пари от Ютюб, трябва да си готов за безбройните изисквания, които платформата ще има към съдържанието ти, гледанията му и броя на абонатите ти. Много хора се оплакват от алгоритъма на Ютюб, който облагодетелства дадени видове съдържание и ощетява други. В много от случаите видеата, които се показват в прозореца с предложения, са от вече обичани автори и се радват на голяма популярност. Затова в днешно време е изключително трудно да се развие Ютюб канал от нулата.

Сред недостатъците му е, че лесно може да попаднеш на негативно съдържание и макар и

да има начин това да се предотврати (например чрез активиране на YouTube Kids), алгоритмите невинаги разпознават видеата, нарушаващи основните правила.

Правила

Както самата платформа твърди, всеки човек би трябвало сам да може да се досети какви са правилата за съдържанието на качваните видеа. Ако клипът на някого ги нарушава, това не означава, че автоматично ще бъде премахнат от Ютюб. Вместо това няма да бъде достъпен за потребители под 18-годишна възраст, както и за такива, активирали детския режим на уебсайта.

По-конкретно, насоките за Ютюб съдържание са следните:

- Без сексуално съдържание. Голотата не е толерирана. Авторите за сметка на това могат да говорят на сексуални теми, но в 99% от случаите реклами няма да се появяват върху клиповете им.
- Без омразно съдържание, било то към конкретна личност или към някое малцинство. Ако създателят иска да отправи критика, трябва да го направи по начин, който не може да бъде интерпретиран като език на омразата.
- Без съдържание, което може да подтикне някого към опасни действия.
- Без спам и грешна информация. В случаи, в които някой разпространява неверни факти или качва видеа, които вече присъстват на сайта, клиповете често биват изтритвани.
- Без съдържание, съдържащо насилие.

Настройки

Подобно на всяка друга социална мрежа, и Ютюб дава на потребителите си опцията да контролират това, до което имат достъп. Всеки има възможността да каже, че не проявява интерес към даден клип, за да не получава подобни в препоръките си. Когато не одобряваш съдържанието на даден автор, имаш две опции - да го блокираш или да подадеш сигнал за него и клиповете му (особено ако смяташ, че не отговарят на етичните или законови норми).

Ако някой иска да пропусне всички тези стъпки и да остави алгоритмите на социалната медия сами да управляват това, което вижда, може да активира детския режим. Той е автоматично включен, ако потребителят е под 18 години.

ПОЛЕЗНО ЗА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

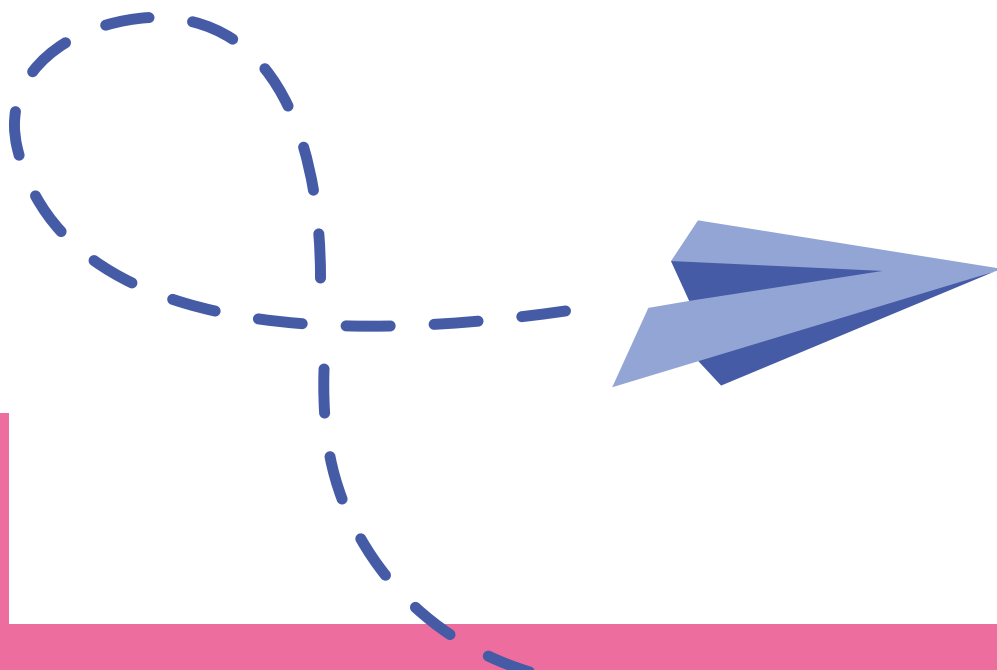
Съвети

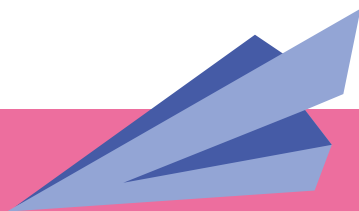
- Покажи своята страст, истинска същност, идентичност, бъди уникален – това е най-голямото ти предимство пред останалите.
- Следвай хората, които допринасят за ежедневието ти, или такива, които харесваш по една или друга причина.
- Качвай авторско съдържание на тема, която те интересува, без да накърняваш достойнството на другите.
- Създай автентичен и запомнящ се акаунт, за да те последват точните хора – такива, които имат сходни интереси като теб.
- Ако имаш притеснения относно някой последвал те потребител на социална мрежа, не се колебай да го блокираш. Той няма да получи известие за действието ти, просто повече няма да може да взаимодейства с твоя профил.
- Увери се, че настройките за местоположение са изключени.

Контролни въпроси



- Какво искам да постигна с публикацията си?
- Покривам ли мултимедийните, етични и законови изисквания с публикацията си?
- Кого и по какъв начин искам да привлека?
- Публикувам ли това само с цел да впечатля някого, въпреки че бих поставил себе си в грешна светлина?
- Съдържанието ми потвърдено ли е от друг източник, или разпространявам фалшива информация?
- Наранявам ли някого със съдържанието си?





Знаете ли, че...

- Фейсбук е най-голямата социална мрежа в света - с рекордните 2,41 млрд. активни потребители към 2019 г. (по данни на Statista). Това е и най-популярната социална мрежа в България с 3,47 млн. потребители, обхващайки почти 50% от населението на цялата държава! Водещият пол са жените, а най-голямата възрастова група по активност е 25-34-годишните (Napoleon Cat, 2019).
- Туитовете, споделени в рамките на един ден, биха могли да запълнят книга с 10 милиона страници. 6000 за една секунда => 518,4 млн. на ден!
- До 2025 г. 50% от хората под 32 години няма да имат абонамент за кабелна телевизия заради Ютюб. Видеоото генерира 300% повече трафик, отколкото всяка друга публикация.
- Преди известно време от „Фейсбук“ предвидиха, че през 2021 година в социалната мрежа ще има основно видеа.
- YouTube е вторият по популярност сайт след Google.

Тази глава ще разгледа подробно две от най-често срещаните опасности за теб в интернет - онлайн тормоз и секстинг - и ще представи най-добрите методи за справяне с тях.

Системното развиване на дигитално-медийната грамотност в училище и извън него, както и откритата комуникация с родителите и с другите доверени възрастни са най-ефективните начини за справянето с различните ситуации, на които можеш да попаднеш, докато общуваш и развиваш творческия си потенциал онлайн.

Онлайн тормоз

Онлайн тормозът е системно използване на интернет за нанасяне на емоционална вреда върху други хора. Той често се извършва от деца и младежи и е насочен към техни връстници. За разлика от тормоза в училище той може да продължи 24 часа в денонощието и да се наблюдава от много повече хора, понякога десетки хиляди, като някои са познати, а други са непознати за пострадалия.

Онлайн тормозът може да има много различни форми. Ето някои от най-често срещаните:

- Заплашителни или обидни лични съобщения чрез чат приложения като WhatsApp, Viber, Snapchat и Facebook Messenger.
- Подигравателни снимки, които често са подправени или са използвани в колаж, публикувани в платформи за споделяне на изображения като Фейсбук и Инстаграм.
- Заснет на живо тормоз или подигравателно видео, публикувани в платформи за видеосподеляне като YouTube, Vbox7, Facebook.
- Фалшив профил в социалните мрежи, създаден с цел да развали социалните отношения на жертвата.
- Уебсайт или Фейсбук страница, посветени на уронването на достойнството на жертвата.

Участниците в онлайн тормоза може да бъдат както познати, така и напълно непознати на пострадалите. Те може да бъдат най-често категоризирани в следните роли:

- Пострадал (жертва) – човек, който е системно тормозен
- Извършители – всички, които активно нанасят вреда на пострадалите, независимо от степента на преднамереност
- Наблюдатели – всички, които пасивно наблюдават тормоза, но не реагират по никакъв начин. Въпреки че не нанасят директна вреда, наблюдателите допринасят за чувството на срам, което изпитват пострадалите

- Застъпници – всички, които активно вземат мерки срещу тормоза, или категорично заявяват подкрепата си към пострадалите. Изключително важно е застъпниците, особено ако са от семейството или приятелския кръг на пострадалия, да бъдат проактивни при наличието на симптоми, типични за онлайн тормоз.

Секстинг

Секстингът е изпращане на сексуално-експлицитни снимки или видеоклипове чрез социални мрежи, чат, ММС и др. Терминът е производна на думите „секс“ и „текстинг“ (анг. писане на съобщения чрез дигитални устройства). Секстингът най-често се извършва между партньори с вече съществуващи интимни отношения (но не задължително сексуални). За съжаление, често обект на секстинг са непълнолетни. Точно защото имаме доверие на интимните си партньори (например гаджета в училище), понякога можем да се подведем и да не мислим за последствията от изпращането на сексуално-експлицитни изображения. Най-честите и най-опасни последствия от секстинг са следните:

- Подигравки от връстници. Тези подигравки най-често водят до онлайн тормоз, особено жесток за момичетата. Понякога родителите на жертвата прибягват до преместване в друго училище или дори населено място.
- Разпространяване на снимките/видеото в социалните мрежи, което е почти невъзможно да се прекъсне поради естеството на интернет пространството.
- Депресия, отключване на душевни заболявания, самоанаряване и в най-тежките случаи – опит за самоубийство.
- Потенциален контакт от педофили при жертви в предпубертетна възраст и ранна пубертетна възраст.
- Потенциален контакт от секстрафиканти при жертви в гимназиална възраст.

Симптоми на пострадалите

Независимо дали са попаднали в ситуация на онлайн тормоз или на секстинг, пострадалите изпадат в тежки емоционални състояния, които следва да бъдат разпознати възможно най-бързо от семейството и приятелския кръг, така че да не се стига до фатални последствия. Най-честите симптоми при онлайн тормоз или секстинг са:

- Социална изолация, занижена комуникация въкъщи и с приятели, отказване от посещение в училище
- Занижено самочувствие, несигурност, промени в тембъра и тона на гласа
- Безсъние
- Внезапна неприязън към интернет и технологиите
- Тревожност, страх, кошмари
- Телесни симптоми - като преbledняване, отпадналост, главоболие, болки в стомахащ=
- Ако първоначалните симптоми бъдат игнорирани и не се предприемат мерки за справяне с проблема, може да се стигне до самоанаряване и дори до опити за самоубийство.

Какво да правя, за да избегна проблемите в интернет?

Не е нужно да чакаш да се случи проблемът, за да се чудиш как да го разрешиш. Ето как можеш да предотвратиш ситуации на онлайн тормоз и на разпространение на изображения вследствие на секстинг:

- Чести, конструктивни и спокойни разговори в семейството. Точно така, ако споделяш редовно с родителите си, има по-голяма вероятност да те подкрепят в трудна ситуация и да ти дадат добър съвет. Това включва и интимните ти отношения. Вярваш или не, и те някога са били на твоята възраст и са преживявали същите неща...
- Развиване на самочувствието. Предизвиквай се, опитвай нови неща, запознавай се с нови хора и не се отказвай, когато нещо ти се струва трудно.
- Широк приятелски кръг, чрез който да се учиш да даваш и да получаваш подкрепа.
- Избрани от теб хобита и дейности - като спорт, танци, училищни клубове и т.н., чрез които да откриваш и да развиваш качествата и талантите си, да се запознаваш със себеподобни и с хора, на които да подражаваш.
- Ефективно боравене с настройките за поверителност в социалните мрежи. Да, с натискането на няколко бутона можеш да избегнеш един куп неприятности!

Какво да правя, за да се справя с проблеми в интернет?

Колкото и да сме внимателни, понякога животът ни предлага неприятни изненади. За всеки проблем обаче си има решение. Ето как можеш да прекратиш ситуации на онлайн тормоз и на разпространение на изображения вследствие на секстинг:

- Отправяне на спокойна молба към извършителя да спре и да свали нежеланото съдържание незабавно. Понякога извършителят просто е искал да се пошегува, тъй като не е помислил как действията му са ти повлияли емоционално. Ако спокойно споделиш как си се почувствал/а и я/го помолиш да спре, доста вероятно е това да прекрати неприятната ситуация без въвличане на други хора.
- Докладване и блокиране на сайта. Важно е първо да се докладва, тъй като след блокиране това би било невъзможно.
- Докладване на Националния център за безопасен интернет на сайта www.safenet.bg - като се изпраща линк към профила на извършителя и нежеланото съдържание, както и екранна снимка (скрийншот) на тормоза. При разпространяване на сексуално експлицитен материал на непълнолетни извършителят подлежи на наказателна отговорност. Консултациите се извършват както чрез чат модула на сайта www.safenet.bg, така и по телефон 124 123, като те могат да бъдат напълно анонимни по желание на пострадалия. Националният център за безопасен интернет партнира с най-разпространени социални мрежи и платформи за видеосподеляне, така че нежеланото съдържание да се премахва възможно най-бързо.
- Споделяне с родители, учители, други доверени възрастни и приятелския кръг.

- Обаждане на Националната телефонна линия за деца 116 111. На линията отговарят обучени хора, които помагат със съвет, консултация или, ако е необходимо, насочват към място за по-продължителна психологическа подкрепа.
- Важно е също да се знае, че по закон всеки човек, на когото стане известно, че дете е в риск или жертва на насилие, е длъжен да подаде сигнал за това до отдел „Закрила на детето“, Държавната агенция за закрила на детето или директно на полицията.

Знаете ли, че...

- До 7-годишна възраст половината български деца вече са в мрежата.
- Над 90% от децата в България между 9 и 17 г. използват интернет всеки ден.
- Почти 80% от българските деца между 9 и 11 г. имат профили в социални мрежи, въпреки че минималната възраст за използването им по закон в България е 14 години.
- Онлайн тормозът е най-често случващата се онлайн опасност за децата в България.
- Онлайн тормозът между българските ученици е нараснал с 50% между 2010 г. и 2016 г.
- Извършителите на онлайн тормоз най-често на свой ред също са били потърпевши на онлайн тормоз.
- Често извършителите на онлайн тормоз просто искат да се пошегуват, без да мислят за ефекта от действията си върху пострадалия.
- Според българското законодателство разпространяването на сексуално-експлицитни снимки и видео на непълнолетни е престъпление, дори когато се извършва от самото лице на снимките / видеото.
- По-голямата част от сексуално-експлицитните снимки и видео на непълнолетни се разпространяват от самите непълнолетни!

*Данните са от Национално представително проучване „Онлайн поведение на децата. Рискове и вреди“ на Национален център за безопасен интернет-България, 2016 г.

Контролни въпроси за децата, когато произвеждат съдържание



- Как бих се почувствал/а, ако някой напише това за мен?
- Сега съм ядосан/а на този човек, но колко време би продължило това? А колко време би продължила враждата, ако напиша това за него/нея?
- Вместо да наблюдавам онлайн тормоза, какво бих могъл/могла да направя, за да го спра?



- Може да ми се струва, че съм „секси” на тази снимка, но дали ще мисля сходно след десет години?
- Ако изпратя тази снимка на гаджето си сега, какво би могло да се случи, ако скъсаме?
- Какви биха могли да бъдат последствията, ако тази моя гола снимка се разпространи в интернет? Как биха реагирали съучениците ми? Какви допълнителни заплахи биха могли да се появят?



Включи се

Може да станеш част от общността на младите журналисти, като се включиш в мрежата училищни медии на www.Teenstation.net или участваш в редовните конкурси на национална интернет платформа за ученическа журналистика: www.Scoolmedia.com.

Следи и редовните конкурси, които организира Коалиция за медийна грамотност на сайта й: Gramoten.li

Научи повече

Ако искаш да научиш повече за това как да различаваш фалшивите новини или самият/самата ти да се включиш срещу разпространението им, може да използваш ресурсите на сайта на Коалиция за медийна грамотност или на нейната фейсбук страница:

www.Gramoten.li и <https://www.facebook.com/mediinagramotnost/>

Изследвания и доклади

„Дигитална грамотност за деца”, УНИЦЕФ, август 2019

Национално представително проучване „Онлайн поведение на децата. Рискове и вреди”, Национален център за безопасен интернет-България, 2016 г.

Правила и условия за ползване на Фейсбук, Инстаграм, Твитър и Ютюб

Поведение на децата. Рискове и вреди - <https://www.facebook.com/legal/terms>

Стандарти - <https://www.facebook.com/communitystandards/introduction>

Политика за данни - <https://www.facebook.com/about/privacy>

Facebook публикации - https://blogs.findlaw.com/law_and_life/2014/10/who-legally-owns-your-facebook-posts.html

Въпроси и отговори - <https://help.instagram.com>

Разлики между Facebook и Instagram - <https://www.business2community.com/instagram/difference-facebook-instagram-01666068>

Ръководство за хаштаг на Instagram - <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/>

Така работи алгоритъмът на Instagram - <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works>

Помощен център - <https://help.twitter.com/en>

Помощен център - <https://support.google.com/youtube/>

Сайтове с безплатни снимки и изображения

Pixabay (<https://pixabay.com/>) - сайт с огромно разнообразие от безплатни изображения, включително илюстрации и векторни графики.

Unsplash (<https://unsplash.com/>) - красиви снимки, освободени от права, като на всеки десет дни се качват десет нови изображения. Качват се от конкретни хора, които впечатляват с таланта си и които имат свой профил, на който можете да харесате снимката или да я свалите.

Picjumbo (<https://picjumbo.com/>) - платформата е създадена през 2013 г. от дизайнера и фотограф Виктор Ханек, който я поддържа. Той прави тази стъпка, след като други платформи многократно му отказват с мотива, че „снимките му не са с достатъчно високо качество“. Понастоящем от нея са свалени повече от 2,5 млн. снимки, които се отличават с наситени цветове и разнообразни теми.

Compfight (<http://compfight.com/>) - в търсачката на този сайт потърсете creative commons, както и категорията, която търсите, и ще ви излязат хиляди изображения, като на всяко ще видите какви са условията за ползване – могат ли да се ползват за сайт, от който се печелят пари, или не, следва ли да се посочи авторът и т.н.

New Old Stock (<https://nos.twinsnd.co/>) – сайт за безплатно сваляне на стари фотографии с арт елементи, създаден от Кол Тоунсенд.

