

ΜÉΔΙΑΔΡΑΚΚ

ΜÉΔΙΑΡΑΚΚ foglalkozás-sorozat
1. foglalkozás
(9-12. évfolyam)



EMBERI ERŐFORRÁSOK
MINISZTERIUMA



FAKE NEWS

KOROSZTÁLY: 9-12. évfolyam

ÁTTEKINTÉS

IDŐTARTAM: 90 perc

LEÍRÁS:

A foglalkozás fókuszában a tudatos médiahasználat fejlesztése áll. A másfél órás időtartamban lehetőséget teremt arra, hogy a tanulók megismerjék az álhírek főbb jellegzetességeit, hogy tudatosuljon bennük egy kritikus szemlélet az online tartalom kapcsán.

A foglalkozás médiaszöveg-értést fejlesztő feladatokból épül kiindulva abból, hogy így adhatunk leginkább hatékony eszközt a tanulók kezébe az információ megítéléséhez, az álhírek, a hamis vagy félrevezető tartalmak felismeréséhez. A alapvető szempont megismertetése, a megfelelő kérdések megfogalmazása a kritikus gondolkodás fejlesztését célozza.

A felépítmény egyes tevékenységei két témára épülnek. Az egyikben a médiaszövegek célját vizsgáljuk, hogy megértsük a hamis információ funkcióját. A másikban az online tartalmakat vetjük alá tényellenőrző vizsgálatnak. Meghatározó eleme a foglalkozásnak a média-szövegalkotási feladatot, amelynek nem az a célja, hogy bemutatható, hibátlan műveket alkossunk, sokkal inkább a mélyebb az, hogy mélyebb médiaértést, a tudás belsővé tételét, a gondolatok szintetizálását eredményezze.

Ráhangolás

1. Médiapakk oktatóvideó (10 perc)

A FOGLALKOZÁS FELÉPÍTÉSE

Médiaműveltség fejlesztése

2. Hoax, szatírikus, kattintásvadász (15 perc)
3. Kattintásvadász cím (20 perc)
4. Tényellenőrzés – társasjáték (30 perc)

Lezárás, összegzés

5. Mémesítsünk! (15 perc)

IDŐTARTAM: A foglalkozás tervezett időtartama másfél óra, és ez a korosztály már alkalmas arra, hogy szünet nélkül legyen aktív ilyen időtartamban. Ezt javasoljuk. Azonban ha mégis meg kell bontani, a foglalkozás a leírásban jelzett két tartalmi egység kapcsán könnyen két tanóra választható ketté.

MÓDSZERTANI JAVASLATOK

TEREM: Több tevékenység is épít a tanulók közötti együttműködésre. A terem úgy javasolt berendezni, hogy az asztalok körül négy, akár hat fős csoportokat tudjunk kényelmesen elhelyezni.

OKOSESZKÖZ HASZNÁLAT: A médiatudatosságra nevelés része a tudatos eszközhasználat fejlesztése. Ennél a korosztálynál ez már nem csak hagyományos eszközkészlettel megoldandó feladatok formájában jelenik meg, hanem azáltal, hogy lehetővé tesszük (sőt, kifejezetten ajánljuk!) a saját mobilkészítet használata vételét, arra biztatjuk a tanulókat, hogy a kérdéses információknak nézzenek utána az interneten, a tartalmakat éréjk el online, az alkotói, önkifejezést célzó feladatokat végezzék okoseszközzel.

KOROSZTÁLYI KÉRDÉS: Az ajánlott foglalkozás tapasztalat szerint 9-12. évfolyamon hatékonyan megvalósítható. Fialalabb korosztálynál, esetleg fontolva haladó csoport esetén kevesebb médiászöveg használatát, azonban azok alaposabb feldolgozását javasoljuk.

SORVEZETŐ: Készült a foglalkozáshoz egy sorvezető. Ez mankó a tanárnak, segíti a feldolgozást a tanulóknak, és van olyan tevékenység, amelynek kivétítésre szánt melléklete csak itt érhető el.

- tanári számítógép, projektor, hangfal
- mellékletek (előkészítve, nyomtatandók nyomtatva)
- tanulói saját eszköz

ESZKÖZIGÉNY

A FOGLALKOZÁS MENETE

A tevékenység célja a kapuőr fogalmának tudatosítása, szerepének tisztázása a hagyományos és közösségi médiában, a hamis tartalomtípusok elkülönítése egymástól.

MÉDIAPAKK
OKTATÓVIDEÓ
[10 perc]

A tanár felírja a „KAPUŐR” kifejezést a táblára, kezdésnek minden magyarázat nélkül. Megnézzük a videót, majd annak nyomán a kihangosított gondolatokat egy-egy kifejezéssel jelölve fürtábrán vagy gondolattérképen (strukturáltan) rögzítjük.

FELDOLGOZÁS MÓDJA

- MÉDIAPAKK – Online tudatosság (9-12. évfolyam)
<https://youtu.be/GnCzLB6L2rY>
- sorvezető.ppt (2. oldal)

MELLÉKLETEK



A tanulók gondolatait csatornázzuk úgy, hogy a háttértanulmányban leírt problémakör megértését segítő kulcsszavakat rögzítsünk.

Törekedjünk arra, hogy a grafikus szervezőről látható legyen a hagyományos kontra közösségi média megkülönböztetése. Kerüljenek fel a megemlített tartalomtípusok.

Elvárható válaszok: *hagyományos, közösségi média, újságíró, szerkesztő, kontroll, forrás, fogyasztó, tartalomdömping, kattintásvadász, szatirikus, hoax (példákkal) stb.*

HÁTTÉRTANULMÁNY

[A kapuőr fogalma Kurt Lewin szociálpszichológus nevéhez fűződik.](#) Ezt David Manning White kapcsolta a kommunikációtudományhoz egy 1950-es kutatásában. Ő nevezte először kapuőröknek a médiában dolgozókat (újságírókat, hírszerkesztőket), azokat a szakembereket, akik eldöntik, melyik hír, információ 'mehet be' a média 'kapuján', mit és hogyan osztanak meg a közönséggel. Ők szelektálnak aktualitás, fontosság és megbízhatóság szerint. Fontos: ez nem azt jelenti, hogy a hagyományos média kizárólag megbízható információt közvetít (ugyan elméletben minden információt két, független forrás erősít meg, ez pedig eredményezhetné a megbízhatóságot), mégis inkább csak annyit mondhatunk el, hogy a kapuőröknek fontos szerepe van a tájékoztatásban. Ez a modell azonban csak a hagyományos médiumok (újság, rádió, televízió) esetén működik.

Az internetes média tartalomdömpingje, információéhsége lehetetlenné teszi ezt a fajta szűrést, ellenőrzést. Az interneten bárki bármit publikálhat, és egy személyes poszt egy közösségi oldalon is elérhet több százszáz nézettséget akár néhány nap alatt. A Facebook adatkezelési kérdéseivel, illetve az álhírekkel kapcsolatos aktuális problémák is arra mutatnak rá, hogy

maguknak a fogyasztóknak kell kapuórré válniuk, nincsen olyan algoritmus, amely a hamis tartalomnak gátat szabna.

A feldolgozás során elkülönülnek egymástól és rögzülnek a hamis tartalomtípusok azzal a céllal, hogy a tanulók számára felismerhetővé, szűrhetővé váljanak.

HOAX, SZATÍRIKUS,
KATTINTÁS-VADÁSZ
[15 perc]

A feladatot a tanulók négy fős csoportokban végzik.

A tartalomtípus táblázat kiosztása után nézzük át közösen az egyes szempontokat. Nézzük meg egymás után a mellékelt videókat. (Hívjuk fel a tanulók figyelmét arra, hogy az index videó kapcsán egységesen a címeket vizsgáljuk, és nem a videót magát!)

A csoportok kitöltik a táblázatokat.

A csoportfeladatot közös megbeszélés követi, amely során törekedjünk arra, hogy közösen megalkossuk az egyes tartalomtípusok definícióit.

A FELDOLGOZÁS
MÓDJA

- [Jamaal Charles elkapja a saját passzát](#)
- [Spagetti-betakarítás Ticino-ban](#)
- [Ez már tényleg sok, amit Jennifer Lawrence művelt](#) (kattintásvadász összefoglaló)
- *tartalomtípus táblázat* (csoportonként 1 nyomtatva)
- *tartalomtípus táblázat - tanári*
- *sorvezető.ppt* (3. oldal)

MELLÉKLETEK



A HAMIS INFORMÁCIÓ TÍPUSAI

	SZATÍRIKUS	KATTINTÁSVADÁSZ	HOAX
Melyik videó? (magának passzolás, spagetti, címek)			
Hol publikálták? Átvette-e más médium?			
Mit tudunk a szerzőről?			
Milyen érzést, hatást vált ki ez a fajta médiaszöveg?			
Milyen eszközrel teszi érdekessé, különlegessé a tartalmat?			
Mi az, amit ethaligat?			

Ha a csoport tájékozatlan a téma kapcsán, és a táblázat besorolását rosszul végzi, ezt követően értékelhetetlen a további munka. Ezért javasolt a

besorolást figyelemmel kíséрни.

- A. a tanár figyelmesen ellenőrzi a feladatmegoldás elejét, és ha tévesztés van, jelzi a csoportnak
- B. a videók megnézését a tartalomtípusra rávezető megbeszélés követi, esetleg meg lehet nézni még egyszer a videókat, amely során a tanár kommentál

A sorvezető tartalmazza a videók címét és a videók rövid url-jét. Ezt vagy egy közös tárhelyet használva (pl. [Google Drive](#)) a csoportok lehetőséget kaphatnak arra, hogy rákeressenek a videókra, kutassanak vele kapcsolatos további információk után, és a szerzett tudásukat felhasználják a feladatmegoldás során.

HÁTTÉRTANULMÁNY

Ez a feladat a médiaértés 'öt kritikus kérdése' ([HOBBS – COOPER MOORE: A médiaműveltség felfedezése](#), 2015: 155 p.) kérdéseit használja, különösen hangsúllyal az elsőt: *Ki hozta létre a médiaüzenetet, és mi volt a célja?*

A tartalomtípus táblázat kitöltéséhez a mellékletek között talál egy tartalomtípus táblázat – tanári.pdf dokumentumot. Ennek a táblázatnak az második sorában tartalmazza az egyes tartalomtípusok definícióját.

Továbbiak a felkészüléshez:

[Index: Kamu a magának passzolós videó](#)

[RubicONline: 1957. április 1. a BBC áprilisi tréfája](#)

[Az index clickbait sorozata](#)

Ennél a feladatnál a tanulók egy alkotási tevékenység során ismerik meg a kattintásvadász címek struktúráját. Felismerik azt, a clickbait címek sablonból milyen egyszerűen generálhatók, ezáltal pedig betekintést kapnak az online média egyik jellemző mechanizmusába.

KATTINTÁS-VADÁSZ
CÍM
[20 perc]

A feladatot a tanulók az előző négy fő csoportokban végzik.

A feladat első részében a csoportok hiányos mondatokat egészítenek ki.

A feladatmegoldás lépése:

- kifejezések írása névmások alapján
- a hiányos mondat kiegészítése
- a legjobban sikerültek elhangoznak
- ezt követően megismételjük a feladat lépéseit

A FELDOLGOZÁS
MÓDJA

Megnézzük közösen az eredeti címeket. Ezt megbeszélés követi.

A feldolgozást segítő kérdések:

Melyikre kattintanál? Miért?

Hol a határ a figyelemfelhívó cím és a kattintásvadász között?

Ha csak a címet olvasod, mi derül ki, és mi nem?

Hogyan függhetnek össze az álhírek és a kattintásvadász címek?

A feladat második részében a csoportok az általuk alkotott címhez írják meg a tartalmat. (Hívjuk fel a figyelmüket arra, amit a kattintásvadász címek kapcsán megtudtunk az index videóból!)

- sorvezető.ppt (4-10. oldal)

MELLÉKLETEK

A tevékenység első felét praktikusán papíron oldjuk meg, de a második felét – amennyiben van rá lehetőség – a tanulók saját okoseszközön végezzék. Inspirálóbb. Ebben az esetben nyissunk számukra egy nyilvános faliújságot, ahova kitehetik a munkájukat. Ehhez ajánljuk a [Padlet](#)-et. (A használatba vételről segítséget talál az böngészős alkalmazás kezdőoldalán.)

HÁTTÉRTANULMÁNY

A clickbait vagy kattintásvadász olyan szenzációhajhász online tartalom, ami legtöbbször egy hivatkozás (cím) és a vártnál kevésbé érdekes, vagy akár attól teljesen eltérő tartalomból áll. Fő célja, hogy minél többen kattintsanak rá, osszák meg, a rajta elhelyezett hirdetésekben így pénzt generáljon. (Ennek megértéséhez fontos látnunk azt, hogy az ingyenesen elérhető online tartalmak anyagi fedezetét a reklámok jelentik. Míg a hagyományos médiában a reklámfelületért vagy reklámidőért fizetnek, az online médiában a kattintás az alapegység.)

A játék során híreket versenyeztetünk egymással a hitelesség szempontjából. A cél az, hogy minél több szempont rögzüljön a tényellenőrzéshez.

TÉNYELLENŐRZÉS -
TÁRSASJÁTÉK
[30 PERC]

A négy fős csoportokat megbontjuk, és hat fős csoportok alakulnak.

Minden csoport kap 6 db hírt, egy játéktáblát, egy szabálylapot és 6 db játékbábút.

A feladat menete:

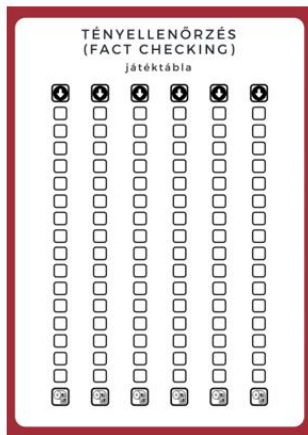
1. a csoport tagjai szétosztják egymás között a kapott híreket, mindenki elolvassa a sajátját, elhelyezik a cikküket képviselő játékbábút a táblán – fentről az első négyzetbe
2. a tanulók megtippelik, az ő cikküket képviselő játékbábú hol fog elhelyezkedni a játéktáblán – ami egy megbízhatósági skála, két végpontja: fent – nagyon megbízható, lent – nagyon megbízhatatlan
3. a szabálylapról a csoportban elhangzik az első szempont és a hozzá tartozó két állítás
4. amelyik cikkre igaz a szempont alatt elhangzó állítás, a cikket birtokló tanuló a játékbábújával lép egyet lefele a játéktáblán
5. ez ismétlődik az összes szempont kapcsán ...

A FELDOLGOZÁS
MÓDJA

Amikor az összes szempont értékelése megtörtént, először csoporton belüli értékelés követi: *Milyen sorrend jött ki a hitelesség szempontjából? Kinek, mennyire sikerült eltalálnia a saját cikkét a játéktáblán képviselő játékos elhelyezését a táblán?* Ezt követi egy egész csoportos összegző megbeszélés, amely során a szabálylapon megjelenő szempontokhoz keresünk jellemző példákat.

- szövegek (csoporton belül minden csoporttagnak 1 különböző)
- tényellenőrzés – játéktábla (6 fős csoportonként 1 nyomtatva)
- tényellenőrzés – szabálylap (6 fős csoportonként 1 nyomtatva)
- játékbábuk
- sorvezető.ppt (11. oldal)

MELLÉKLETEK



A fact checking (magyarul tényellenőrzés) az a strukturált folyamat, melynek során megvizsgáljuk egy adott médiaszöveg, illetve a benne szereplő információk hitelességét, valóságtartalmát.

A játékban a tanulók jellemzően kattintásvadász tartalmak felismerését segítő szempontot ismernek meg - aktualitás, szerzőiség, hivatkozások stb.

Sorrend és rövid leírás a megbízhatóság szempontjából – a legkevésbé megbízhatótól kezdve:

(Érdeemes tudni, hogy ezek a kérdések teljes mértékben nem dönthetők el objektíven. Az eltérő megítélésekkel szembesülhetünk a csoportmegoldásoknál is. Erről beszéljünk a tanulókkal.

KÁPRÁZATOS: a legigénytelenebb clickbait cím; a képek nyilvánvalóan máshonnan származnak (feltehetően Vajna Tímea instagramjáról, [fordított képkeresővel](#) ez akár bizonyítható is); tartalom gyakorlatilag

nincsen.

HÍRORIGO: minden tekintetben azonos egy Facebook poszttal (hivatkozással meg lehet keresni az eredeti posztot, ami egy hivatásos fotósé); hamar aktualitását veszti (a gólyakérdés idényjellegű)

BLIKKRÚZS: a Blikk igénytelenebb, clickbait oldalakra hasonlító változata, viszont van impresszuma, a Sanoma üzemelteti; a Blikkről vette át a cikket, de nem alapos; a sztárpárt ábrázoló fotó eredetét jelzik, azonban a másik kép egy haszontalan illusztráció, ügynökségtől szerzett stockfotó; szövegezése igénytelen

ÉLETFORMA: nincs jelezve, de valójában egy pr-cikk (megrendelésre készült, szponzorált tartalom); színvonalas, saját kép jelölt forrással; van megnevezett szerző; a linkek csak saját tartalomra mutatnak, régebbi életformás cikkekre

UTAZÓMAJOM: ez egy blogoldal, de saját url-je van (azt, hogy nem ingyenes tartalomszolgáltatónál van, az jelzi, hogy az url címében szerepel az oldal megnevezése, az pedig, hogy az üzemeltető pénzt tesz a honlap üzemeltetésébe, utal egyfajta igényességre); témába vágó reklámokat látunk; van a cikkben szakértőre hivatkozás; jelzik a forrást; a szerző álnéven szerepel

NATIONAL GEOGRAPHIC: igényes oldal; odaillő reklám; a cikk hivatkozik kereshető forrásra, de link nincsen; a képek relevánsak

Fontos tudni, hogy a nyomtatható szövegek – nyomtatni.pdf egy leképezése a html oldalnak. Ha elérhető megfelelő számú saját eszköz, javasolt az eredeti tartalmak vizsgálata a feladatmegoldás során. (A mellékletek tartalmazzák a html oldalak mentett, offline nyitható verzióját is!) Ez segíti a tartalom környezetének megismerését is – egyes kérdések megválaszolásánál ez elengedhetetlen

Az internetes tartalmak gyors elévülése miatt a feladat céljának figyelembe vételével javasolt a szövegeket aktualizálni. (Új tartalom választásánál legyen szempont az, hogy lefedjük a szabálylapon megjelenő szempontokat.)

Összegzés és reflexió.

MÉMÉTSÜNK!

[15 perc]

A tanulók feladata az, hogy önállóan, párban vagy kiscsoportban olyan mémet készítsenek, amely kreatívan reflektál a foglalkozás során felmerült témák valamelyikére. Ez lehet egy üzenet, egy reflektív gondolat, narratív tartalom.

A feladat során a tanulók megfogalmazzák az üzenetet, választanak képet, majd megosztják az elkészült munkát.

A FELDOLGOZÁS
MÓDJA

A tevékenységet zárjuk az elkészült mémek megtekintésével, az ott megjelent gondolatok váljanak a közös tudás részévé.

MELLÉKLETEK

A feladat elvégezhető bármely, a tanulók saját eszközén elérhető alkalmazással. Amennyiben ilyen alkalmazással nem rendelkeznek, javasoljuk nekik a böngészőből indítható, regisztrációt nem igénylő [imgflip](#) megoldást. Feltöltéshez, megosztásra elérhetővé tehetünk számukra egy, a Google Drive fiókunkhoz rendelt [DriveUploader](#) mappát – itt egyszerűen begyűjthetők a kész munkák.

Amennyiben úgy ítéljük meg, hogy a túl nagy szabadság lebénítja a tanulókat, a feladatot adjuk ki kiegészítendő mondattal:

Ha ... akkor ne kattints rá/oszd meg!

HÁTTÉRTANULMÁNY

A 'mém' szó Richard Dawkins 1976-os, Az önző gén című könyvében jelent meg. Míg a gén a biológiai, a mém a kulturális átadás alapegysége. Az internetes mém egy olyan, hirtelen híressé váló jelenség, amelyet rövid idő alatt sokan ismernek és osztanak meg, emberek között terjed a neten. Szűkebb értelemben a mém egy internetes szövegtípus: egy kép (ritkábban saját, gyakrabban ismert kép (például a számítógépező nagymama, a Trollface vagy a poharát emelő Leonardo di Caprio), a felhasználók erre készítik el saját variációjukat. A mém a személyes érzések kifejezésének egyik legizgalmasabb eszköze az interneten.

A mémkészítés az oktatás folyamatába is jól beilleszthető, egyszerű, gyors tevékenység. Azáltal, hogy a kép és szöveg egysége hozza létre a többletinformációt, alkalmas arra, hogy szintetizálásra, reflexiók kifejezésére használjuk.