



MEDIA LITERACY EMPOWERED

PRIRUČNIK



MEDIA LITERACY EMPOWERED

PRIRUČNIK

DEVELOPED BY:



KREIRAN OD STRANE

π ò ì κ ò ζ Α
1671111111-01002
616191111111111111



The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

SADRŽAJ

1. UVOD

5

Uvod u narative

6

Narativi u masovnim medijama

6

Uvod u medijsku pismenost

9

Vrste medijske manipulacije

12

Kontra i alternativni narativi u
obrazovanju o medijskoj pismenosti

15

2. ANALIZA SITUACIJE

19

Italija

19

Španija

24

Srbija

26

3. RADIONICE

31

4. KREATIVNE RADIONICE

91

Concept Photography

91

Concept Graphics

100

5. PRIMER TRENINGA: AGENDA

112



1.

INTRO-

DUCTION

1. UVOD

Tema medijske i informacione pismenosti je važna jer nikada ranije informacije nisu bile tako brzo i u tolikoj meri distribuirane među ljudima, što ima svoje prednosti, ali postoje i mnoge negativne posledice jer ljudi nisu dovoljno obrazovani o tome kako da filtriraju i konzumiraju sve informacije koje svakodnevno dobijaju. Mediji kao sredstvo informisanja i razmene informacija uveliko utiču i oblikuju život modernog čoveka. Mladi ljudi rođeni u eri moderne tehnologije posebno su izloženi uticaju savremenih medija. Negativan uticaj može se videti u svim skandalima koji uključuju društvene medije i lične podatke korisnika, krađama identiteta, hakovanjima ličnih profila, finansijskim prevarama, psihološkim i seksualnim zlostavljanjima i vršnjačkom nasilju, osvetničkoj pornografiji, širenju dezinformacija i lažnih vesti, širenju panike, promociji govora mržnje, pozivima na nasilje i zločine iz mržnje i mnogim drugim opasnim i ponekad životno ugrožavajućim pojavama.

Beyond Borders – Italija u saradnji sa Klubom za osnaživanje mladih 018 (KOM 018) and Verde Sur - Španija sprovodi projekat "Media Literacy Empowered" kroz niz aktivnosti koje imaju za cilj povećanje medijske pismenosti među mladima, omladinskim radnicima i nastavnicima.

Opšti cilj: Povećati nivo medijske pismenosti među mladima.

Specifični ciljevi:

- Razviti nove metode rada s mladima koristeći kreativnost u oblasti medijske pismenosti i borbe protiv opresivnog sadržaja u medijima.
- Opremiti omladinske radnike, nastavnike i edukatore setom novih obrazovnih alata u oblasti medijske pismenosti i borbe protiv negativnih efekata medijskog sadržaja.
- Podići svest o lažnim vestima u vreme pandemije COVID-19 među mladima u 3 zemlje.

Projekat "Media Literacy Empowered" fokusiran je na prioritet OMLADINA: Povećanje kvaliteta, inovacija i prepoznavanja rada s mladima. Partnerski projekat malog obima pruža konkretne alate - smernice sa trening modulom kao i video tutorijale za omladinske radnike i na taj način povećava kvalitet i inovacije u radu s mladima. Ovo je povezano s prioritetom Novih metoda učenja i pristupa, jer pruža nove alate koji će koristiti omladinski radnici, facilitatori, nastavnici i drugi edukatori u radu sa mladima na teme koje su posebno relevantne za mlade danas. Projekat razvija nove alate koristeći kontrarne i alternativne narative, kreativnost i umetnost za omladinske radnike i nastavnike, ali i za mlade kako bi podigli svest o problemima koje uzrokuje medijska nepismenost. Nove smernice o medijskoj pismenosti razvijene su pre svega namenjene omladinskim radnicima i nastavnicima kako bi pružili materijale i alate za sprovođenje projekata na temu medijske pismenosti; projekat takođe pruža set YouTube tutorijala na istu temu namenjenih za mlade kao glavnim potrošačima kratkog online medijskog

sadržaja.

1.1 Uvod u Narrative

Od sredine 1960-ih postoji ogromno interesovanje i spekulacije o prirodi narativa. To može biti funkcija našeg informacionog društva, gde su komunikacija i sredstva komunikacije postali sve važniji kako za društva, organizacije, tako i za pojedince. Takođe, međukulturne studije (npr. Chafe 1980; Levi-Strauss 1972) sugerišu da je narativ osnovni i konstantan oblik ljudskog izražavanja bez obzira na etničko poreklo, primarni jezik, socijalnu pozadinu i druge kategorije. Narativi su svuda oko nas. Oni su jednako važni za naše svakodnevno postojanje kao hrana i sklonište. Bez njih, nedostajali bi nam neki od najvažnijih alata za učenje i deljenje naših iskustava. Narativ se takođe može definisati kao način predstavljanja ili razumevanja situacije ili serije događaja koji odražava i promovise određenu tačku gledišta ili skup vrednosti. Ali, narativi imaju mnoge svrhe izvan zabave i bekstva. Kroz ljudsku istoriju, ljudi iz kultura širom sveta konzumirali su i stvarali narative više puta dnevno. Iako je vrlo mišljeni školski nadzornik iz dela "Teška vremena" Čarlsa Dikensa, gospodin Gradgrind, insistirao da je najvažnija stvar u životu, kao i u obrazovanju, "činjenice! činjenice! i još činjenica!", priče su ono što najviše pamćenje. One proizlaze iz naših istorijskih i kulturnih konteksta. One su znakovi toga, ali su i načini objašnjenja: po našim pričama, kao da ćemo biti poznati. Razlog je taj što su narativi primarni način na koji razumemo i dajemo smisao našim životima.

1.2 Narativi u Masovnim Medijama

Masovni mediji se odnose na širok spektar komunikacionih kanala koji su dizajnirani da dopru do velikog broja publike. Ovi kanali prenose informacije široj javnosti i igraju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mišljenja, širenju vesti i uticaju na stavove društva. Masovni mediji mogu imati različite oblike, a najčešći tipovi uključuju:

Štampani Mediji

Ova kategorija uključuje novine, časopise, brošure i druge štampane materijale. Štampani mediji su tradicionalni oblik masovne komunikacije, pružajući detaljnu pokrivenost i analizu vesti i događaja.

Emitovani Mediji

Ovo uključuje radio i televiziju. Emitovani mediji koriste talase za prenos informacija širokoj publici. Radio i televizijski programi pokrivaju vesti, zabavu, obrazovni sadržaj i još mnogo toga.

Digitalni Mediji

Sa porastom korišćenja interneta, digitalni mediji su postali sve važniji. Ova kategorija obuhvata online platforme, veb-sajtove, blogove, društvene mreže, podkaste i servise za strimovanje. Digitalni mediji omogućavaju interaktivnu i realnu vremensku komunikaciju i razmenu informacija.

Društveni Mediji

Ova podskupina digitalnih medija uključuje platforme kao što su Facebook, Twitter, Instagram i druge. Društvene mreže omogućavaju korisnicima da kreiraju, dele i angažuju se sa sadržajem, doprinoseći demokratizaciji širenja informacija.

Filmska Industrija

Filmska industrija proizvodi filmove koji mogu dopreti do globalne publike putem bioskopa, televizije i online striming platformi.

Reklamiranje na otvorenom

Ovo uključuje bilborde, postere, banere i druge oblike vizuelne komunikacije postavljene na javnim mestima kako bi se prenele poruke širokoj publici.

Masovni mediji igraju značajnu ulogu u oblikovanju javnog mišljenja, utiču na kulturne norme i pružanju informacija o širokom spektru tema. Oni služe kao moćan alat za komunikaciju, zabavu i obrazovanje, povezujući ljude na velikim udaljenostima i doprinoseći formiranju zajedničkog društvenog narativa.

U ogromnom pejzažu masovnih medija, narativi služe kao niti koje povezuju priče koje oblikuju naše razumevanje sveta. Ovi narativi, bilo da su preneti kroz novinske izveštaje, televizijske emisije ili objave na društvenim mrežama, imaju moć da utiču na mišljenje, oblikuju društvene perspektive i pokreću kulturne promene. U suštini, to su privlačne priče koje privlače našu pažnju, izazivaju emocije i doprinose kolektivnom narativu našeg vremena.

Dok se krećemo kroz digitalno doba, obeleženo neviđenim prilivom informacija, razumevanje kompleksnosti medijskih narativa postaje sve važnije. Od elokventne proze novinarskog pripovedanja do vizuelno privlačnog šarma multimedijalnih prezentacija, narativi čine okosnicu načina na koji se informacije komuniciraju, interpretiraju i internalizuju.

Digitalni mediji omogućavaju kreatorima i učesnicima da razvijaju i distribuiraju priče u hibridnim oblicima, uključujući kolaborativni sadržaj koji generišu korisnici, jednostavnije rečeno, sadržaj koji obični ljudi mogu doprineti, deliti ili kreirati na društvenim mrežama, forumima, veb-sajtovima ili drugim online platformama. Ovi novi trendovi sada izazivaju tradicionalno razumevanje formi priča i uvode nove načine angažovanja publike.

Evolucija trendova u komunikaciji, posebno porast sadržaja koji generišu korisnici i hibridno pripovedanje u digitalnim medijima, pruža bogatstvo prilika da različiti glasovi budu čuti i deljeni. Demokratizacija kreiranja sadržaja omogućava svakodnevnim pojedincima da doprinesu pejzažu narativa, podstičući inkluzivnost i različite perspektive. Međutim, uz ove pozitivne razvoje, postoje inherentni rizici i oblasti koje su u opasnosti od manipulacije. Velika količina informacija, zajedno sa lakoćom njihovog širenja, može dovesti do širenja dezinformacija, lažnih vesti i potencijalno štetnih narativa. Dok prihvatamo ove dinamične promene u komunikaciji, postaje imperativ ojačati napore u obrazovanju i medijskoj pismenosti. Poboljšanje sposobnosti pojedinaca da kritički procenjuju sadržaj, prepoznaju pouzdane izvore i odgovorno se snalaze u digitalnom pejzažu je ključno. Dodatno, aktivne mere protiv negativnog i manipulativnog sadržaja su neophodne. To uključuje ne samo razvijanje informisane publike, već i zagovaranje etičkih standarda u kreiranju, distribuciji i konzumaciji sadržaja. Konačno, kontinuirana evolucija komunikacije zahteva kolektivno opredeljenje za obrazovanje, podizanje nivoa medijske i informacione pismenosti, kao i za etičke prakse kako bi se iskoristio pozitivan potencijal dok se istovremeno ublažavaju povezani rizici.

1.3 Introduction to Media Literacy

U savremenom pejzažu brzo evoluirajućih medija i informacionih tehnologija, pojam medijske pismenosti pojavio se kao ključni skup veština za snalaženje u kompleksnoj mreži komunikacije. Medijska pismenost obuhvata sposobnost pristupa, analize, evaluacije i kreiranja medijskog sadržaja u različitim formama, uključujući vesti, zabavu i digitalne platforme. Danas, kako informacije obilno teku i utiču na društvene percepcije, medijska pismenost stoji kao temelj u osnaživanju pojedinaca da se kritički angažuju sa medijskim pejzažom.

Sposobnost pristupa, analize, evaluacije, kreiranja i delovanja koristeći sve oblike komunikacije.

Medijska pismenost je proširena koncepcija pismenosti koja obuhvata sposobnost pristupa i analize medijskih poruka, kao i stvaranje, refleksiju i delovanje, koristeći snagu informacija i komunikacije kako bi se napravila razlika u svetu.

Medijska pismenost je sposobnost primene veština kritičkog razmišljanja na poruke, znakove i simbole koji se prenose putem masovnih medija.

Razumevanje medijske pismenosti danas:

Razumevanje medijske pismenosti danas nije samo o dešifrovanju teksta; ono se proteže na dekodiranje vizuelnih, auditivnih i interaktivnih komponenti koje čine modernu komunikaciju. U digitalnom dobu, gde se informacije brzo šire, medijska pismenost postaje ključna za razlikovanje između verodostojnih izvora i dezinformacija. Ona uključuje ne samo prepoznavanje pristrasnosti i perspektiva, već i razumevanje uticaja medija na oblikovanje javnog mišljenja, kulturnih normi i individualnih ponašanja. Značaj medijske pismenosti naglašava se njenom ulogom u podsticanju informisanih, promišljenih i aktivnih učesnika u današnjem društvu bogatom informacijama. Ona oprema pojedince alatima za kritičku procenu autentičnosti informacija, prepoznavanje činjenica od fikcije i savladavanje etičkih izazova koje postavljaju razvijajuće medijske platforme. U eri označenoj demokratizacijom kreiranja sadržaja i povećanjem korisnički generisanog materijala, medijska pismenost deluje kao štit protiv potencijalnih zamki dezinformacija i manipulacije.

U današnjem kontekstu, medijska pismenost nije samo veština - ona je građanska odgovornost. Ona osnažuje pojedince da doprinesu značajno javnoj raspravi, promoviše digitalno građanstvo i umanjuje rizike povezane sa nekontrolisanim širenjem informacija. Kako tehnologija nastavlja da oblikuje način na koji konzumiramo i širimo informacije, medijska pismenost postaje neophodan alat za podsticanje društva koje ceni kritičko razmišljanje, etičku komunikaciju i odgovorno korišćenje medija.

Ključne komponente medijske pismenosti:

Kritička analiza - Medijska pismenost podrazumeva sposobnost kritičke analize i dekonstrukcije medijskih poruka, razumevanje tehnika koje se koriste za prenošenje informacija i uticaj na percepciju.

Kreiranje - Ona se proteže izvan konzumacije da uključi i kreiranje medijskog sadržaja, podstičući pojedince da postanu aktivni doprinosioci i odgovorni producenti u digitalnom prostoru.

Etičko angažovanje - Medijska pismenost promovira etičko angažovanje sa medijima, naglašavajući odgovorno korišćenje informacija i prepoznavanje uloge medija u oblikovanju društvenih vrednosti.

U suštini, medijska pismenost nije samo obrazovni imperativ, već temelj za razvijanje prosvetljenog i osnaženog stanovništva sposobnog da se snađe u kompleksnom i dinamičnom medijskom pejzažu 21. veka.

Negativan i manipulativni medijski sadržaj

U sve većem svetu medija postoji spektar sadržaja koji se proteže izvan informativnih ili zabavnih narativa. Nažalost, pored verodostojnih i nepristrasnih informacija, dolazi do porasta negativnog i manipulativnog medijskog sadržaja. To uključuje senzacionalističke vesti, kampanje dezinformacija i sadržaj kreiran da izazove emotivne reakcije umesto pružanja faktičkih uvida. Identifikacija i snalaženje kroz takav sadržaj je ključni aspekt medijske pismenosti. Osobe sa snažnim veštinama medijske pismenosti mogu razaznati suptilne tehnike manipulacije informacija, što ih osnažuje da donose informisane odluke o medijima koje konzumiraju i dele.

Koraci u proveru i primeni veština medijske pismenosti

Izgradnja veština medijske pismenosti podrazumeva usvajanje sistematičnog pristupa analizi i razumevanju medijskog sadržaja. Evo ključnih koraka u proveru i primeni veština medijske pismenosti:

Provera izvora: Ispitajte izvor informacija. Utvrdite njegovu verodostojnost, reputaciju i moguće pristrasnosti. Pouzdani izvori su osnova tačne konzumacije medija.

Procena tona i jezika: Analizirajte ton i jezik koji se koristi u sadržaju. Primećujte da li je objektivan ili senzacionalistički. Medijska pismenost uključuje prepoznavanje emocionalno nabijenog jezika i razumevanje njegovog potencijalnog uticaja.

Provera informacija preko više izvora: Proverite informacije preko više izvora. Konzistentne informacije preko različitih pouzdanih izvora poboljšavaju verodostojnost i smanjuju rizik od padanja u zamku dezinformacija.

Provera postojanja pristrasnosti potvrde: Budite svesni ličnih pristrasnosti i aktivno tražite suprotne stavove. Medijska pismenost podstiče otvoren pristup kako bi se sprečila potvrđujuća pristrasnost i podstaklo sveobuhvatno razumevanje.

Ispitivanje vizuelnih elemenata: Vizuelni elementi igraju ključnu ulogu u medijima. Pažljivo analizirajte slike, grafikone i video zapise kako biste identifikovali moguću manipulaciju. Medijska pismenost podrazumeva razumevanje kako vizuelni elementi doprinose celokupnom narativu.

Razmotrite vreme objavljivanja: Procenite vreme objavljivanja informacija. Medijska pismenost priznaje da vreme vesti može uticati na njihovo prihvatanje i ima za cilj da utvrdi da li postoji namera iza vremena objavljivanja.

Razumite apel ciljne publike: Prepoznajte ciljnu publiku i emocionalni apel koji je kreiran za njih. Medijska pismenost podrazumeva razumevanje kako sadržaj može biti prilagođen da rezonira sa određenim demografskim grupama.

Tražite resurse za proveru činjenica: Koristite resurse za proveru činjenica i veb stranice. Veštine medijske pismenosti uključuju poznavanje mesta gde možete nezavisno proveriti informacije i razlikovati pouzdane izvore za proveru činjenica.

Razmislite o ličnoj reakciji: Razmislite o svojoj emotivnoj reakciji na sadržaj. Medijska pismenost podstiče pojedince da budu svesni kako sadržaj može biti dizajniran da izazove određene reakcije i da pristupe informacijama sa kritičkim stavom.

Promovisanje obrazovanja o medijskoj pismenosti: Zagovarajte obrazovanje o medijskoj pismenosti u školama i zajednicama. Podrška inicijativama koje promovišu obrazovanje o medijskoj pismenosti ključna je za razvijanje društva opremljenog da se snađe u kompleksnosti medijskog pejzaža.

Uključivanjem ovih koraka u navike konzumiranja medija, pojedinci mogu ojačati svoje veštine medijske pismenosti, podstičući tako sveobuhvatniji i informisaniji pristup sadržaju sa kojim se susreću.

1.4 Vrste Medijske Manipulacije

Lažne vesti:

Lažne vesti su medijski izveštaj koji sadrži nedvosmislene lažne tvrdnje ili informacije koje se ne podudaraju sa činjenicama, namerno obmanjujući javnost. Lažne vesti često ciljaju na izazivanje emocija kod čitalaca i često su povezane sa "vrućim" temama i pitanjima koja izazivaju intenzivne javne debate, gde ljudi imaju snažna mišljenja i podeljene stavove. Lažne vesti ne moraju nužno biti zasnovane samo na lažnim informacijama; samo deo njih može biti izmišljen, dok je ostatak sadržaja tačan ili faktički neutralan. To povećava šansu da čitaoci poveruju u lažne informacije. Iako ne postoji recept za prepoznavanje lažnih vesti, postoje određeni znakovi koji mogu ukazati da informacije koje su vam dostavljene možda nisu tačne, kao što je činjenica da su objavljene na anonimnom portalu.

Dezinformacija:

Dezinformacija je medijska manipulacija zasnovana na činjenicama, ali ih prikazuje na pogrešan način, sadreći "miks" činjenica i netačnih informacija ili poluistina. Dezinformacija se može smatrati blažim oblikom lažnih vesti i u nekim slučajevima je rezultat nepreciznog ili nepotpunog izveštavanja, što dovodi do nenamernih dezinformacija. Ova vrsta dezinformacija često se prožima sa neproverenim informacijama, spinom, manipulacijom činjenicama, pristrasnim izveštavanjem i drugim oblicima manipulacije.

Manipulacija činjenicama:

Manipulacija činjenicama se odnosi na medijski izveštaj koji činjenice interpretira na prevrtljiv način. Ovi izveštaji obično koriste tačne informacije kako bi doneli netačne zaključke ili tvrdnje, ciljajući da čitaoci odvedu do pogrešnih zaključaka u poređenju sa pravim značenjem prenetih informacija. Poput lažnih vesti, manipulacija činjenicama se ne pojavljuje slučajno - najčešće je rezultat svesne namere da se izgradi neproverena ili lažna priča na osnovu proverenih informacija, iako može biti i rezultat nedostatka znanja o temi o kojoj se piše.

Spin:

Spin je propagandna aktivnost kojom političke stranke pokušavaju da sve što rade predstave u pozitivnom svetlu pred javnošću i medijima. Iako spin nije isključivo politička kategorija, najčešće se koristi u politici kako bi se umanjio ili promenio negativan javni utisak o događajima, pojedincima, institucijama, itd. Spin obično sadrži deo ili sve informacije čije efekte neko želi da umanjiti ili poništi, bez davanja prevelikog značaja, i dodaje informacije koje menjaju sliku situacije kako bi se fokusiralo na nekoga ili nešto drugo.

Pristrasno izveštavanje:

Pristrasno izveštavanje se odnosi na medijske izveštaje čija je osnovna namera da predstave određenu osobu, grupu ili instituciju u pozitivnom ili negativnom svetlu. Takvi izveštaji obično favorizuju činjenice, mišljenja i zaključke koji odgovaraju određenom narativu, istovremeno zanemarujući ili izobličavajući sve što u njega ne spada. Pritom, pristrasni medijski izveštaji nikada nisu neutralni. Uvek donose određenu vrednosnu ocenu o temi kojom se bave, i uvek postoji strana predstavljena u pozitivnom ili negativnom svetlu, što je prvi znak da medijski izveštaj ispred vas može biti pristrasan. Pristrasno izveštavanje često se pojavljuje uz prenošenje lažnih vesti, teorija zavere, manipulacije činjenicama ili pseudonauke.

Prikriveno oglašavanje:

Prikriveno oglašavanje je promotivni sadržaj smešten u urednički deo medija, predstavljen kao rad uredničkog tima medija, a ne kao sponzorisan članak. Plaćena promocija proizvoda, događaja, političkih stranaka ili bilo čega drugog ne sme se predstaviti kao neutralan informativni izveštaj, već mora jasno staviti do znanja čitaocima da čitaju tekst koji potiče kao plaćena promocija.

Klikbejt:

Klikbejt je senzacionalistički naslov koji lažno predstavlja sadržaj članka sa ciljem privlačenja čitalaca da kliknu na deljeni link. Klikbejt je nedvosmisleno najrasprostranjeniji oblik manipulacije u online medijima. To je najlakši način da se legitimna, a ponekad i dosadna vest pretvori u reklamni profit novim i provokativnim naslovom. Anonimni portali često koriste klikbejt kako bi bolje "upakovali" tuđi tekst i predstavili ga kao svoj. Najveća opasnost klikbejta je što neće svako otvoriti članak, i zaključci će se doneti samo na osnovu naslova pročitano na portalu ili na društvenim mrežama.

Neproverene informacije:

Neproverene informacije, ukratko, se odnose na spekulacije, glasine i druge nepotvrđene tvrdnje predstavljene kao činjenice. Posebno su problematične one informacije koje nisu samo neproverene, već nema načina da se provere. Takav primer može se naći u vestima zasnovanim na "anonimnim izvorima", za koje nije pružen dodatni dokaz. Ako vest koju čitate pruža detaljne informacije o nečemu, ali ne pruža dokaze ili izvor za tvrdnje iznete ili se oslanja samo na informacije dobijene od anonimnog izvora, to su neproverene informacije koje se ne mogu smatrati verodostojnim.

Cenzura:

Cenzura, u širem smislu, podrazumeva praćenje i/ili ograničavanje slobode izražavanja. Cenzura često uzima oblik samocenzure u medijima odbijanjem da se pokriju određene teme ili ličnosti. U kontekstu provere činjenica, cenzura se odnosi na uklanjanje sadržaja koji se odnosi na politički osetljive ili javno važne teme ubrzo nakon objavljivanja.

Teorije zavere:

Zavere ili intrige uključuju tajnu saradnju i akcije grupe ljudi kako bi ostvarili neki interes koji je štetan za drugu grupu ljudi. Međutim, termin "teorija zavere" se ne odnosi na otkrivanje takvih grupa, planova i aktivnosti, već na teorisanje o tome šta se dešava "iza scene" dok se činjenice stavljaju u drugi plan.

Pseudonauka:

Pseudonauka predstavlja mišljenja, stavove i vrednosti kao naučne činjenice, dobijene ne putem naučne metode, već predstavljene kao da jesu. Pseudonaučni sadržaj često se nalazi u člancima koji se bave načinom života, zdravljem i naukom, gde postojeća naučna istraživanja ili su pogrešno ili manipulativno tumačena ili se poziva na ne naučno verifikovana istraživanja.

Satira:

Satira je književna forma koja kritički ismejava pojedinca, grupu, državu ili vlast, često korišćena kao sredstvo političkog komentara. Satirični sadržaj koji se pojavljuje u medijima služi da naglasi i kritikuje temu, obično kroz karikature ili satirične vesti. Ako je jasno navedeno da je određeni medijski sadržaj satiričan, ne smatra se manipulacijom. Međutim, satira takođe može biti korišćena kao manipulacija ako nije eksplicitno označena kao takva.

1.5 Kontra i Alternativni Narativi u obrazovanju o Medijskoj Pismenosti

Šta je WE CAN Priručnik?

Objavljen 2017. godine, WE CAN priručnik odgovara na rastuću prisutnost govora mržnje širom Evrope, posebno na online platformama. Prepoznajući destruktivan uticaj govora mržnje na demokratske principe i ljudska prava, Savet Evrope je razvio ovaj priručnik kako bi odgovorio na hitnu potrebu za delovanjem. Opremajući mlade ljude i edukatore praktičnim alatima i strategijama, priručnik ima za cilj da osnaži pojedince da efikasno suprotstave se i kontriraju zlonamernim narativima. Njegov cilj je da se razvije poštovanje i tolerancija u digitalnom prostoru razgrađujući štetne narative i promovišući istinite i inkluzivne alternative.

U eri dominacije digitalne komunikacije i konzumacije medija, moć narativa oblikuje naše razumevanje sveta oko nas. Međutim, pored informativnog i uravnoteženog sadržaja, medijske platforme često propagiraju pristrasne i manipulativne narative koji mogu iskriviti istinu, perpetuirati stereotipe i uticati na javno mišljenje. Kao odgovor na ove izazove, metodologija kontra i alternativnih narativa može se primeniti i koristiti kao alat za procenu i suprotstavljanje manipulativnim narativima u medijima. Baš kao što WE CAN priručnik pruža alate za suprotstavljanje govora mržnje razvojem alternativnih narativa, tako i njegova metodologija može biti iskorišćena da izazove negativne prikaze i obmanjujuće reprezentacije unutar medijskog sadržaja. Razvijajući veštine kritičkog razmišljanja i osnažujući pojedince da dekonstruišu medijske poruke, možemo ih opremiti sposobnošću da razlikuju izveštavanje zasnovano na činjenicama od pristrasnog pripovedanja, čime se podstiče informisanija i medijski pismena društvena zajednica.

Link priručnika: <https://rm.coe.int/wecan-eng-final-23052017-web/168071ba08>

Da biste adresirali probleme medijske pismenosti koristeći WE CAN priručnik, trebalo bi da se fokusirate na poglavlja koja pružaju uvide u razumevanje narativa, prepoznavanje govora mržnje na mreži i razvoj kontra i alternativnih narativa. Evo poglavlja koja bi bila posebno relevantna:

Poglavlje 2 - Govor mržnje: Ovo poglavlje može pružiti dragocene uvide u razumevanje načina funkcionisanja govora mržnje u medijskim kontekstima. Obuhvata definisanje govora mržnje, analizu njegovih kategorija i ispitivanje ko je ciljan od strane govora mržnje. Razumevanje ovih aspekata može pomoći učesnicima da prepoznaju

govor mržnje u medijskom sadržaju.

Poglavlje 3 - Govor mržnje na mreži i društvenim medijima: Ovo poglavlje duboko ulazi u ulogu društvenih medija u propagiranju govora mržnje i pruža uvide u komunikaciju na internetu. Takođe raspravlja o pristupima društvenim medijima prema govoru mržnje, ulozu internet pismenosti i kampanjama putem društvenih medija. Ove rasprave mogu pomoći učesnicima da razumeju kako se govor mržnje manifestuje online i kako kritički navigirati digitalnim platformama.

Poglavlje 4 - Narativi: Ovo poglavlje istražuje značaj narativa i pripovedanja, koji su esencijalne komponente medijske pismenosti. Razumevanje kako narativi oblikuju percepcije i utiču na mišljenja može pomoći učesnicima da postanu oprezniji potrošači medijskog sadržaja.

Poglavlje 5 - Kontra i alternativni narativi: Ovo poglavlje se fokusira na razvoj kontra i alternativnih narativa kako bi se izazvali zlonamerni narativi. Učesnici mogu naučiti kako da prepoznaju i dekonstruišu štetne narative u medijima i kako da konstruišu istinite i inkluzivne alternative.

Uključivanjem sadržaja iz ovih poglavlja u vaš program medijske pismenosti, možete učesnicima pružiti sveobuhvatno razumevanje načina funkcionisanja govora mržnje u medijskim kontekstima i opremiti ih veštinama da kritički analiziraju i odgovore na takav sadržaj.

Dakle, šta su Kontra i Alternativni narativi i zašto su nam potrebni u obrazovanju o medijskoj pismenosti

“Kontra i alternativni narativi su ključni za borbu protiv govora mržnje putem diskreditovanja i dekonstrukcije nasilnih narativa koji ga opravdavaju, kao i za predstavljanje neisključivih vizija sveta zasnovanih na vrednostima ljudskih prava kao što su otvorenost, poštovanje različitosti, sloboda i jednakost. Oni to čine na nekoliko načina. Neki pružaju činjenice iz različitih i verodostojnih izvora kako bi doveli u pitanje negativna shvatanja. Međutim, istraživanja i praksa su pokazali da samo pružanje više informacija ili činjenica često nije efikasno. Narativi moraju da se povežu sa razumevanjem ljudi i kontekstima njihovih specifičnih života, stvarajući nove značenja i odnoseći se na njihove emocije i potrebe. Često se to može postići korišćenjem humora i satire, privlačeći emocionalne veze ljudi sa temom, olakšavajući prostore direktnog ličnog kontakta sa osobama sa različitim perspektivama, ili stvarajući prilike da se doživi potpuno drugačiji alternativni narativ.”

U kontekstu manipulativnih narativa u medijima, primena principa koji su opisani u WE CAN priručniku uključuje nekoliko strategijskih pristupa:

1. Dekonstrukcija manipulativnih narativa - Programi medijske pismenosti mogu naučiti pojedince da kritički analiziraju medijski sadržaj, identifikujući manipulativne narative koji promovišu govor mržnje ili dezinformacije. Dekonstrukcijom ovih narativa, učesnici mogu prepoznati skrivene pristrasnosti i agende, osporavajući njihovu validnost.

2. Pružanje različitih i verodostojnih izvora - Slično borbi protiv govora mržnje, obra-

zovanje. o medijskoj pismenosti treba da naglasi važnost traženja informacija iz različitih i verodostojnih izvora. Izlaganjem pojedinaca različitim perspektivama i pouzdanim izvorima, oni mogu izazvati i dovesti u pitanje manipulativne narative.

3. Naglašavanje kontekstualnog razumevanja - Razumevanje konteksta u kojem se manipulativni narativi šire je ključno. Programi medijske pismenosti mogu podsticati učesnike da razmotre motive iza ovih narativa i kako se uklapaju u šire društvene, političke i kulturne kontekste. Ovo kontekstualno razumevanje pomaže pojedincima da razaznaju manipulativnu prirodu određenih narativa.

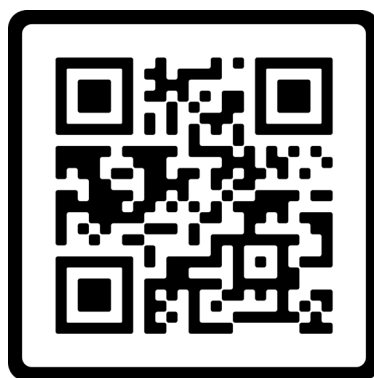
4. Apelovanje na emocije i lične veze - Manipulativni narativi često koriste emocije kako bi uticali na mišljenja i ojačali predrasude. Obrazovanje o medijskoj pismenosti može pomoći pojedincima da prepoznaju ove emocionalne apele i kritički procene njihov uticaj. Razumevanjem kako manipulativni narativi ciljaju emocije, pojedinci mogu da odole njihovom uticaju i donose informisanije odluke.

5. Korišćenje humora i satire - Humor i satira mogu biti efikasni alati za otkrivanje apsurdna ili nelogičnosti manipulativnih narativa. Programi medijske pismenosti mogu naučiti učesnike da prepoznaju satiru i humor u medijskom sadržaju, omogućavajući im da prozru manipulativne taktike i dovedu u pitanje verodostojnosti narativa.

6. Omogućavanje dijaloga i ličnog kontakta - Stvaranje prostora za dijalog i lični kontakt sa osobama različitih pozadina može humanizovati marginalizovane grupe i izazvati stereotipe koje perpetuiraju manipulativni narativi. Programi medijske pismenosti mogu podsticati otvorenu diskusiju i razmenu, podstičući empatiju i razumevanje različitih perspektiva.

7. Promovisanje alternativnih narativa - Na kraju, programi medijske pismenosti mogu osnažiti pojedince da kreiraju i dele alternativne narative koji promovišu istinu, pravednost i jednakost. Pružanjem platformi za čujanje različitih glasova, pojedinci mogu izazvati manipulativne narative i ponuditi tačnije i inkluzivnije reprezentacije stvarnosti.

Media Literacy Empowered video tutorials



SCAN ME

2.

SITUA-

TION

ANALYSIS

2. SITUATION ANALYSIS

Italija

Italija ima čvrst zakonodavni okvir koji formalno štiti slobodu i pluralizam medija. Međutim, sposobnost novinara da obavljaju svoj istraživački rad i dalje se suočava sa nekoliko izazova. Govoreći o nešto novijim podacima, možemo se osvrnuti na vebinara o obrazovanju za medijsku pismenost u Italiji održan 12. maja 2021. godine, sporazum koji uključuje političke predstavnike, edukatore i emitere tokom kojeg su stručnjaci definisali kriterijume, etičke principe i pravne okvire za aktivnosti medijskog obrazovanja u Italiji. Takođe, stopa pismenosti u Italiji dostigla je 99,94% u 2021. godini. Međutim, situacija u Italiji vidi prisustvo digitalnih nejednakosti koje naglašavaju situacije obrazovnog siromaštva i podstiču se kako teškoćom u pristupanju internetu, tako i niskom sposobnošću za njegovo korišćenje. Neke vladine smernice date su za izveštaj o Evropskoj nedelji medijske pismenosti 2022. godine objavljenom od strane Evropske komisije, u kojem su predstavnici različitih institucija (vladinih, nevladinih, naučnih, medijskih i privatnih sektora) podelili svoje perspektive o medijskoj pismenosti i njenom značaju u društvu kroz seriju predavanja i radionica.

Glavne linije nacionalne strategije o medijskoj pismenosti takođe su sadržane u Nacionalnom digitalnom školskom planu (PNSD), predviđenom zakonom 'La Buona Scuola' (Zakon 107/2015), koji se fokusira na inovacije u obrazovnom sistemu i mogućnosti digitalnog obrazovanja. Što se tiče medijske kredibilitnosti, to je takođe bio predmet zabrinutosti u Italiji, kao i u mnogim drugim zemljama. Bilo je primera dezinformacija, lažnih vesti i manipulacije informacijama koje su kružile medijskim pejzažom. Italijanske vlasti i medijske organizacije preduzimale su korake da se suoče sa ovim izazovima i promovišu medijsku kredibilitnost.

Napori su učinjeni da se proveri tačnost informacija, promoviše odgovorno novinarstvo i podigne svest građana o važnosti provere izvora i kritičke evaluacije sadržaja vesti. Organizacije poput Italijanske federacije za štampu (Federazione Nazionale della Stampa Italiana) bile su uključene u inicijative za održavanje novinarskih standarda i borbu protiv dezinformacija.

Sa sve većim digitalnim stanovništvom u Italiji i rastućim angažovanjem mlađih generacija na internetu, korišćenje društvenih medija je usmereno na nastavak rasta. Kako je toga januara 2022. godine, Italija je imala gotovo 51 milion aktivnih internet korisnika, od kojih je 85% aktivno učestvovalo na platformama društvenih medija.

Prognoze ukazuju na postojano i umereno povećanje broja korisnika društvenih medija u Italiji, sa procenama koje premašuju 46,5 miliona do kraja 2026. godine.

Globalni izbijanje koronavirusa u periodu 2020-2021. godine dovelo je do značajnog porasta upotrebe društvenih medija, i dok se ova tendencija postepeno normalizuje, očekuje se da će pojedinci koji su postali aktivni na društvenim mrežama tokom poslednje dve godine ostati angažovani. Do 2026. godine, društvene medijske platforme u zemlji se očekuje da će obuhvatiti 78 procenata populacije. Dok linearna televizija i dalje održava snažno prisustvo među italijanskim gledaocima, online zabava i društveno umrežavanje zauzeli su osam procenata vremena za potrošnju medijskih sadržaja digitalnih korisnika u 2021. godini.

Društvene medijske platforme nesumnjivo zauzimaju posebno mesto u digitalnom pejzažu Italije, jer korisnici posvećuju značajan deo svojih online aktivnosti socijalnim interakcijama. U februaru 2022. godine, italijanski korisnici su provodili otprilike 17 sati mesečno u interakciji sa članovima zajednice na društvenim mrežama i dodatnih 11 sati na platformama za instant poruke. Među različitim aktivnostima na društvenim mrežama, lajkovanje sadržaja i slanje privatnih poruka izdvajali su se kao najpopularniji, pri čemu je više od 60 procenata Italijana prijavilo svoje učešće u ovim aktivnostima tokom korišćenja društvenih platformi. Iako aktivnosti poput objavljivanja fotografija, videa, komentara i ažuriranja statusa bile nešto manje prisutne, samo osam procenata Italijana prijavilo je pasivnu upotrebu društvenih medija.

Unutar domena društvenih medija, Meta platforme konzistentno se rangiraju kao prvi izbori u Italiji. Dok WhatsApp, aplikacija za razmenu poruka i četovanje, uživa visoke stope korišćenja među mobilnim korisnicima u zemlji, platforma Facebook dominira tržištem, koristeći je skoro 80 procenata Italijana do kraja 2021. godine.

Veb verzija ove gigantske društvene medijske platforme čini većinu poseta, usmeravajući gotovo 82 procenata svih poseta društvenim mrežama na Facebook krajem februara 2022. godine. Instagram, sa procenjenih 29 miliona korisnika u martu 2021. godine, zauzima drugo mesto po popularnosti. Ova platforma za deljenje fotografija i video snimaka, koja je u vlasništvu Meta kompanije, ima doseg od preko 76 procenata među mladim korisnicima uzrasta od 14 do 29 godina u 2021. godini.

Društveni video snimci pokazali su se kao vrlo angažujući sadržaj za italijanske internet korisnike, pri čemu je YouTube privukao pažnju 95 procenata korisnika na početku 2022. godine. Na sličan način, TikTok je postao još jedna omiljena platforma za društvene video snimke, privlačeći oko 2,7 miliona aktivnih korisnika mesečno u januaru 2022. godine. Važno je napomenuti da je Khaby Lame, italijanski kreator sadržaja, stekao međunarodno priznanje na TikToku sa impresivnim brojem od 75 miliona globalnih fanova do juna 2021. godine.

Iako direktni video prenos možda nisu najdominantniji tip sadržaja, sa manje od 30 procenata internet korisnika koji gledaju takav sadržaj do trećeg kvartala 2021. godine, prominentni italijanski govornici na italijanskom jeziku na platformi Twitch i dalje održavaju značajne publike. U januaru 2022. godine, strimer na Twitch-u, POW3Rtv, imao je preko 1,7 miliona pratilaca, dok je ilMaseo, drugi po rangu strimer, angažovao

preko 1,5 miliona korisnika Twitch-a kroz svoj direktni sadržaj.

Manipulacija medijima je ozbiljan problem koji utiče na kvalitet informacija i javno mnjenje u Italiji. Ona može uzeti različite oblike, kao što su propaganda, lažne vesti, manipulativni sadržaj i govor mržnje. Počevši od propagande, koja predstavlja korišćenje medija za promociju određene političke agende ili ideologije, često kroz iskripljivanje ili izostavljanje činjenica, apelovanje na emocije ili stvaranje lažnog osećaja saglasnosti, njenom upotrebom od strane vlada, političkih partija ili privatnih aktera dobro je poznato da utiče na javno mnjenje i izborne ishode u Italiji.

Prema izveštaju Oksfordskog instituta za internet, Italija zaista spada u zemlje gde su organizovane kampanje manipulacije društvenim medijima raširene i sofisticirane. Izveštaj je pronašao dokaze da državni akteri saraduju sa privatnim firmama kako bi proizvodili i širili propagandu na društvenim mrežama poput Facebook-a, Twitter-a i YouTube-a.

Ove kampanje često ciljaju određene grupe birača, poput mladih, žena ili manjina, i koriste različite tehnike, kao što su botovi, trolovi, lažni nalozi, heštagovi, mimovi-i i video snimci. Izveštaj takođe ukazuje da je propaganda u Italiji često povezana sa populističkim i nacionalističkim pokretima, poput Movimento Cinque Stelle "Pokreta pet zvezdica" i Lega "Lige", koji koriste društvene medije da mobilišu svoje pristalice i napadaju svoje protivnike.

Što se tiče lažnih vesti, što podrazumeva namerno kreiranje i širenje lažnih ili obmanjujućih informacija predstavljenih kao činjenice i verodostojne, to može biti motivisano različitim razlozima, kao što su finansijska dobit, politički uticaj, ideološka pristrasnost ili lično zadovoljstvo. Lažne vesti mogu imati negativne posledice po društvo, kao što su urušavanje poverenja u institucije, podrivanje demokratije, polarizacija mišljenja i podsticanje nasilja. Prema studiji Luigija Masse, lažne vesti su raširena pojava u Italiji, posebno tokom izbornih perioda. Studija je identifikovala sedam vrsta lažnog sadržaja na internetu: lažan kontekst, lažni sadržaj, manipulirani sadržaj, parodija ili satira, lažna veza, obmanjujući sadržaj i izmišljeni sadržaj. Studija je takođe analizirala pravne lekove protiv lažnih vesti u Italiji i Evropi, i predložila neka moguća rešenja, kao što su unapređivanje medijske pismenosti, promovisanje inicijativa za proveru činjenica, regulisanje online platformi i sprovođenje sankcija. Prema izveštaju Evropske komisije, manipulativni sadržaj predstavlja rastuću pretnju bezbednosti i stabilnosti Evropske unije. Izveštaj ističe neke od rizika i izazova koje predstavlja manipulativni sadržaj, kao što su podrivanje poverenja u izvore informacija, mešanje u demokratske procese ili ugrožavanje javne bezbednosti. Izveštaj takođe predlaže neke akcije za suzbijanje manipulativnog sadržaja, poput jačanja saradnje među zainteresovanim stranama, podizanja svesti građana, podrške istraživanjima i inovacijama ili razvoja etičkih i pravnih okvira.

Na kraju, govor mržnje (izražavanje mržnje ili podsticanje na nasilje prema osobi ili grupi na osnovu njihovog identiteta ili karakteristika, poput rase, etničke pripadnosti, religije, pola, seksualne orijentacije, ili invaliditeta) može se manifestovati kroz različite oblike medija, kao što su reči, slike, simboli, ili gestovi. To svakako može imati štetne efekte na društvo, prema ljudskim pravima, diskriminaciji manjina, podsticanju

netolerancije ili izazivanju konflikata.

Prema izveštaju Amnesty International, govor mržnje je široko rasprostranjen problem u Italiji, posebno na internetu. Izveštaj dokumentuje neke od slučajeva govora mržnje protiv migranata, izbeglica, Roma, LGBTQ+ osoba i žena u Italiji. Izveštaj takođe kritikuje nedostatak efikasnih mera za sprečavanje i suzbijanje govora mržnje u Italiji i poziva vlasti da usvoje sveobuhvatnu nacionalnu strategiju za rešavanje ovog problema.

U takvim okolnostima, manipulacija medijima može se identifikovati kao složen i višedimenzionalan fenomen koji predstavlja značajne izazove za italijansko društvo, imajući negativne uticaje na kvalitet informacija, javno mišljenje i demokratske vrednosti.

Za razliku od, na primer, Nemačke, Italija nema obavezujući akt koji dodeljuje odgovornost za podučavanje medijske pismenosti službama za decu i mlade. Glavne linije nacionalne strategije o medijskoj pismenosti sadržane su u Nacionalnom digitalnom školskom planu (PNSD), predviđenom zakonom 'La Buona Scuola' (Zakon 107/2015), koji se fokusira na inovacije u obrazovnom sistemu i mogućnosti digitalnog obrazovanja.

Takođe, prema Indeksu digitalne ekonomije i društva (DESI) 2020. Evropske komisije, Italija zauzima 25. mesto od 28 država članica EU-a u pogledu ljudskog kapitala, koji meri veštine potrebne za iskorišćavanje mogućnosti koje pruža digitalno društvo. Izveštaj DESI navodi da "Italija ima nizak nivo osnovnih digitalnih veština među svojom populacijom (42% u poređenju sa 58% u EU) i veoma nizak udeo ICT stručnjaka u ukupnoj zaposlenosti (2,7% u poređenju sa 3,9% u EU)". Kao što je prethodno pomenuto, jedna od glavnih inicijativa za poboljšanje nivoa medijske pismenosti, informacione pismenosti i digitalne pismenosti u Italiji je Nacionalni digitalni školski plan (PNSD), koji je pokrenut 2015. kao deo zakona 'La Buona Scuola'. PNSD ima za cilj da podstakne inovacije i digitalnu transformaciju u obrazovnom sistemu, pružajući školama digitalne alate, povezanost, obuku i podršku. PNSD takođe uključuje poseban fokus na medijsku i informacionu pismenost, jer prepoznaje da učenici treba da razvijaju kritičko mišljenje, kreativnost, građanstvo i interkulturalne veštine u odnosu na informacije i medijske izvore. Još jedna važna inicijativa je projekat Medijska i informaciona pismenost: Kritičko mišljenje, Kreativnost, Pismenost, Interkulturalnost, Građanstvo, Znanje i Održivost (MIL CLICKS), koji je pokrenuo UNESCO 2017. MIL CLICKS projekat koristi platforme društvenih medija za podizanje svesti i promovisanje medijske i informacione pismenosti među mladima, nastavnicima, roditeljima i donosiocima politika. Projekat takođe pruža online resurse, poput video zapisa, kvizova, igara i članaka, kako bi pomogao korisnicima da razviju svoje MIL kompetencije.

Italija ima izazove koje treba prevazići u poboljšanju svog ljudskog kapitala i digitalnih veština, ali takođe ima i neke obećavajuće inicijative koje imaju za cilj unapređenje nivoa ovih pismenosti među svojom populacijom.

Drugi verodostojni veb-sajtovi:

- YouthWiki Italy

(<https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/youthwiki/chapters/italy/68-media-literacy-and-safe-use-of-new-media>)

- Media Literacy in Germany and Italy - European Youth Press

(<http://www.youthpress.org/wp-content/uploads/2019/04/Media-literacy-in-Germany-and-Italy.pdf>)

- Media Literacy in Germany and Italy | StampMedia

(<https://www.stampmedia.be/artikel/media-literacy-germany-and-italy>)

- Introduction to Media Literacy in Italy

(<https://cdn1.media-and-learning.eu/files/2021/05/Webinar-on-Media-Literacy-Education-12052021.pdf>)

- Webinar on Media Literacy in Europe: Italy - Media and Learning

(<https://media-and-learning.eu/event/webinar-on-media-literacy-in-europe-italy/>)

Dostupni su neki podaci o mladim kreatorima sadržaja u Italiji, ali možda nisu vrlo sveobuhvatni. Ipak, većina informacija odnosi se na najpopularnije društvene platforme za kreiranje sadržaja u Italiji, što znači Instagram, TikTok i YouTube. Ove platforme omogućavaju korisnicima da kreiraju i dele različite vrste sadržaja, kao što su fotografije, video zapisi, priče, "reels", live stream-ovi i još mnogo toga. Broj pratilaca koje kreatori sadržaja imaju varira u zavisnosti od njihove niše, stila, kvaliteta i angažovanja. Neki od vodećih italijanskih kreatora sadržaja na TikToku u prvom kvartalu 2021. godine bili su Khaby Lame (36,5 miliona pratilaca), LeTwins (8,8 miliona pratilaca) i Gianmarco Rottaro (7,9 miliona pratilaca).

Na Instagramu, neki od najpopularnijih italijanskih influensera u 2020. godini bili su Chiara Ferragni (21,5 miliona pratilaca), Gianluca Vacchi (16,6 miliona pratilaca) i Mariano Di Vaio (6,3 miliona pratilaca). Na YouTube-u, neki od najboljih italijanskih kanala u 2020. godini bili su FavijTV (6,4 miliona pretplatnika), Me contro Te (5,9 miliona pretplatnika) i iPantellas (5,4 miliona pretplatnika).

Naravno, format sadržaja koji kreatori proizvode zavisi od njihovih ličnih preferencija, ciljne publike i karakteristika platforme. Neki uobičajeni formati su komedijaški skečevi, šale, izazovi, tutorijali, recenzije, vlogovi, muzika, ples, gejming, lepota, moda, životni stil, putovanja i fitnes. Postojale su neke kontroverze koje su uključivale italijanske kreatora sadržaja u prošlosti, uglavnom vezane za njihovo ponašanje, etiku, autentičnost i imidž. Na primer, neki influenseri optuženi su za laganje o svojim godinama, prodaju replika beba radi profita, korišćenje botova za uvećanje svojih brojeva, promovisanje štetnih proizvoda ili usluga, eksploatacija feminizma u komercijalne svrhe ili nedostatak osetljivosti ili poštovanja prema određenim grupama ili problemima. Ove kontroverze često su izazvale negativne reakcije javnosti, medija ili drugih influensera.

Španija

Edukacija o medijima u Španiji nikada nije dobila javno priznanje prema njenom značaju u savremenom društvu. Dok je prisustvo medijske edukacije u nastavnim programima evropskih zemalja raslo tokom 1970-ih godina, španski stručnjaci odbijali su da daju prioritarnu pažnju ovoj temi sve do sredine 2000-ih godina. Umesto toga, prepuštali su zadatak podizanja svesti o potrebi za razvojem kritičkog i kreativnog sistema medijske edukacije drugim profesionalnim grupama, poput novinara ili nastavnika. U Španiji, medijska edukacija nije bila prioritet u proteklim godinama, iako se tokom perioda Covid-19 zbog povećanih problema postavila kao prioritet. Mladi ne koriste svoje resurse iz glavnih medijskih izvora, već stvarno koriste alate društvenih medija koji im pružaju više mogućnosti da vide svet, iako mladi nemaju mehanizme provere činjenica za informacije koje se šire unutar platformi društvenih medija. Stoga u Španiji postoji ogromna potreba za uvođenjem mehanizama provere činjenica u glavni tok. Štaviše, ne postoji centralna metodologija za medijsku ili informacionu pismenost. Najčešći, Projekat više pismenosti (Proyecto Alfabetizaciones Múltiples), smatra višestruku pismenost neophodnom veštinom za život, osnažujući građane da razviju kapacitete za refleksiju, usmeni izraz, kritičko mišljenje i garantujući im punu participaciju u digitalnom društvu i znanju.

Prema indeksu medijske pismenosti, Španija beleži postepeni pad u proteklih 5 godina. U 2017. godini, indeks je bio 24, a trenutno je 21, kako je naznačeno u Izveštaju o indeksu medijske pismenosti iz 2021. godine. Štaviše, Španija se nalazi na drugom mestu u klasterima, iako se smatra dobrim u poređenju sa istočnoevropskim državama, još uvek je jedna od najnižih među zapadnoevropskim zemljama.

Španska vlada planira stalno nadgledanje interneta u potrazi za vestima o lažnim vestima i pružiće "politički odgovor" na takve kampanje, uključujući protivmere kada se strana država može identifikovati kao ona koja stoji iza kampanje dezinformacija protiv Španije. To je prema "Postupku za intervenciju protiv dezinformacija", koji je odobren u oktobru 2020. godine od strane Nacionalnog saveta za bezbednost zemlje i objavljen je u četvrtak u Službenom državnom glasilu (BOE). Dokument predviđa mogućnost sprovođenja komunikacionih kampanja radi suprotstavljanja vestima o lažnim vestima, iako se ne ide toliko daleko da ih cenzuriše. On ostavlja u rukama vlade autoritet da odluči šta tačno predstavlja dezinformaciju. Protokol ažurira onaj koji je bio na snazi od marta 2019. godine, ali koji nije bio javno dostupan, i reguliše aktivnost koja je započela u prethodnoj vladi, na čelu sa konzervativnim premijerom Mariano Rajoyem iz Narodne partije (PP).

Mladi retko koriste kanale glavnih medija, a njihov glavni izvor informacija obično su društvene mreže. Prema izveštaju Consejo de Juventud o medijskoj potrošnji mladih, većina mladih nikada ne gleda vesti na televiziji. Najnovija istraživanja u Španiji su anketirala mlade od 13 do 25 godina o njihovom korišćenju najpopularnijih platformi. Prema istraživanju, WhatsApp, Instagram i YouTube su njihove glavne društvene i

video platforme. Oko 9 od 10 španskih mladih koristi ove platforme. Više od dve trećine ih proverava svakodnevno, pri čemu je svakodnevna upotreba najveća za WhatsApp, sa 73%. TikTok i Facebook su takođe popularni, sa većim angažmanom među tinejdžerima nego među mladima. Dve trećine španskih mladih koristi TikTok, ali je svakodnevna upotreba platforme veća među tinejdžerima (61%) nego među osobama od 18 do 25 godina (35%). I dok više od polovine koristi Facebook, tinejdžeri su skloniji od osoba od 18 do 25 godina da svakodnevno proveravaju (36% naspram 26%), pri čemu su muškarci od 18 do 25 godina najmanje skloni svakodnevnoj upotrebi. Mnogi španski mladi odrasli retko koriste druge platforme - Twitch i Discord za muškarce; Twitter i Pinterest za žene. Iako Twitch koristi 59% muškaraca od 18 do 25 godina, a Discord koristi 46%, manje od 1 od 4 su svakodnevni korisnici. Twitter koristi 62% žena od 18 do 25 godina, pri čemu 34% proverava svakodnevno; 54% koristi Pinterest, pri čemu svakodnevno proverava samo 11%. Španski gejming influenseri su široko prepoznati. Iako 81% španskih mladih prati influencers, to je češće među muškarcima (88%, u poređenju sa 74% žena). Dve trećine sebe smatraju fanovima određenih influencersa - posebno tinejdžeri (74%). Kada smo ispitanicima predstavili 40 imena popularnih kreatora koji su lokalni za Španiju, bar polovina je bila svesna gejmera El Rubius, AuronPlay i VEGETTA777, kao i modnog blogera Dulceide.

Srbija

Trenutno stanje medijske i informacione pismenosti (MIP) u Srbiji je ispitano kroz nedavna istraživanja koja je sproveo Institut za medije i raznolikost - Zapadni Balkan. Nalazi istraživanja ističu značajna područja za poboljšanje u oblasti obrazovanja iz MIP-a, posebno kada je reč o njenom ranom integrisanju u obrazovni program, čak i na predškolskom nivou. Štaviše, istraživanje ističe zabrinutost u vezi sa efikasnošću postojećeg obrazovnog sistema, koji je neki stručnjaci ocenili kao zastareo i nedostajući u inovacijama. Kroz temeljnu analizu koja obuhvata kvantitativne podatke i dubinske intervjuje, istraživanje ističe značaj MIP-a kao fokusa različitih organizacija i institucija širom Srbije. Međutim, kako bi se adresirali identifikovani izazovi i unapredila MIP, postoji saglasnost među ispitanicima o neophodnosti reforme formalne obrazovne strukture, usklađivanju sa savremenim potrebama, uključujući bezbednost na internetu i digitalne komunikacije. Istraživanje takođe naglašava ključnu ulogu nevladinih organizacija u inicijativama iz oblasti MIP-a, posebno u promovisanju kritičkog mišljenja među građanima.

Srbija se nalazi na 31. mestu od 41 zemlje prema Evropskom indeksu medijske pismenosti za 2023. godinu, što je smešta u četvrti klaster. Četvrti klaster obuhvata već problematične zemlje, ali još uvek ne one sa najslabijim performansama. 21. izdanje Indeksa slobode medija u svetu, koje se godišnje sastavlja od strane Reportera bez granica, pokazuje da je u 2023. godini, rang Srbije u ovom indeksu pao na 91. od 180 zemalja, sa ocenom od 59.16, što predstavlja značajan pad u odnosu na poziciju iz 2022. godine kada je bio 79. od 180 sa ocenom 61.51. Prema ovoj analizi, u Srbiji se kvalitetno novinarstvo, koje istražuje kriminal i korupciju, nalazi između širenja lažnih vesti i propagande. Iako je pravni okvir čvrst, novinari su izloženi političkim pritiscima i nekažnjivosti zločina počinjenih protiv njih. Medijski pejzaž Srbije obeležen je mnogobrojnim registrovanim medijima, ali ostaje visoko fragmentiran sa uticajnim igračima poput RTS-a i N1. Uprkos ustavnim garancijama slobode izražavanja, novinari se suočavaju sa političkim napadima, često pojačanim određenim TV mrežama, u polarizovanom okruženju gde kritika vladajuće elite može rezultirati ograničenim pristupom. Pravne zaštite za novinare postoje, ali se ne dosledno primenjuju, izazivajući zabrinutost zbog auto-cenzure i nezavisnosti pravosuđa. Ekonomsko zavisnost od oglašavanja i javnih subvencija, zajedno sa problemima koncentracije medija, izazivaju zabrinutost zbog pristrasnosti i kontrole. Sociokulturni izazovi uključuju ciljanje ženskih novinara i medijsko izveštavanje o izbeglicama od strane ekstremno desničarskih grupa. Napori da se poboljša sigurnost novinara, iako su u toku, narušeni su nerešenim napadima, stvarajući okruženje nesigurnosti u profesiji.

Kada je reč o lažnim vestima u Srbiji, situacija je zabrinjavajuća, jer prevladava plansko širenje lažnih narativa nad novinarskom integritetom. Ove namerno izmišljene obmane, pokrenute radi lične koristi ili političkih motiva, sistematski se propagiraju kako bi zavarale javnost i diskreditovala neslaganja glasova. Često nose političke ili nacionali-

stičke pristrasnosti, služeći kao moćni instrumenti za ciljanje, diskriminaciju ili propagandu.

Dodatni problem je značajan uticaj koji imaju visoko tiražni medijski kanali, koji ne samo da perpetuiraju lažne narative, već i neguju kulturu nekažnjavanja za njihovo širenje. Prema Vesni Radojević, novinarki KRIK-a i urednici projekta "Raskrikavanje", činjenica da su najveći proizvođači lažnih vesti u Srbiji takođe i najviši medijski tiraži ukazuje na trend nekažnjavanja za lažne vesti od strane javnosti. Ona ističe da nedostatak kritičkog razmišljanja u Srbiji proističe ne samo iz izazova zemlje u vezi sa političkim slobodama, već i sa medijskim slobodama. Ona ističe da vladajući režim održava svoju moć kontrolišući većinu glavnih medijskih kanala, što dovodi do situacije u kojoj se malo može uraditi kada su mediji i novinari saučesnici u toj kontroli. Ovaj obrazac je tipičan za autoritarne društva, gde se novinari označavaju kao strani agenti i neprijatelji države samo zato što obavljaju svoj posao kao profesionalni istraživači istine. Radojević ističe da su donosioci odluka glavni krivci za održavanje ove situacije, jer ne samo da imaju predispoziciju ka pristrasnom izveštavanju, već aktivno podstiču pristrasne narative. Ona tvrdi da novine u Srbiji, daleko od toga da su tabloidi, služe kao alatke za vladajuću stranku, koriste se za slanje poruka, hvaljenje vlade i diskreditovanje neslaganja glasova. Ove novine takođe su instrumentalne u usađivanju straha među građanima i održavanju narativa o stalnom napadu. Uprkos naporima kao što su inicijative za proveru činjenica i kampanje podizanja svesti, prevalencija lažnih vesti ostaje uporna, postavljajući značajan izazov integritetu javnog diskursa i demokratским procesima u Srbiji. Adresiranje ovog sveprisutnog problema zahteva višeslojne strategije koje ciljaju kako počinioce lažnih vesti, tako i negovanje kritičkog razmišljanja među javnošću kako bi se ublažio njen štetan uticaj na društvo. U 2021. godini, pet dnevnih novina - Kurir, Alo, Informer, Srpski telegraf i Večernje novosti - zajedno su imale 1.172 lažne, neutemeljene i manipulativne vesti na svojim naslovnim stranama. Ovi publikacije i dalje primaju značajna sredstva iz gradskih budžeta, ukupno najmanje 29 miliona dinara. Prema analizi sprovedenoj od strane Raskrikavanja, Srpski telegraf se istakao kao glavni davalac lažnih vesti, sa 403 izmišljene ili neutemeljene naslovne priče. Alo i Informer su sledili blisko sa 225, odnosno 212 takvih priča. Večernje novosti i Kurir su imale 169, odnosno 163 lažne, neutemeljene i manipulativne priče na svojim naslovnim stranicama, redom. Posebno treba napomenuti da su analizirane novine pokazale primetnu pristrasnost prema predsedniku Aleksandru Vučiću i Srpskoj naprednoj stranci, često ih prikazujući pozitivno, pri čemu je Kurir predsednika imao na naslovnoj strani najmanje 143 puta, Večernje novosti 111 puta, Alo 101 put, Srpski Telegraf 92 puta, a Informer 86 puta.

Najnoviji izveštaj Krovne organizacije mladih Srbije (KOMS), pod nazivom "Mladi u ogledalu medija 2022", još jednom ističe da glavni mediji uglavnom prikazuju mlade osobe u negativnom svetlu. Izveštaj ukazuje da većina sadržaja o mladima u posmatranim medijima fokusira se na pitanja bezbednosti mladih, pretežno zbog izveštavanja o kriminalu i kriminalnim aktivnostima. Istraživač Ivan Subotić tvrdi da su glavni mediji usmereni na profit i skloni objavljivanju senzacionalističkog sadržaja kako bi privukli više klikova. On napominje: "Mladi uopšte nisu u fokusu kada je reč o analitičkom ispitivanju njihovog položaja i problema, ali su veoma u fokusu kada su u središtu skandala

ili tragičnog događaja. Vijesti iz kriminalnog sektora nastavljaju da dominiraju." Iako povremeno ima izveštavanja o takmičenjima mladih, uspesi i dalje ostaju izloženi kontinuiranim izazovima, poput održavanja obrazovanja na severu Kosova i Metohije usred barikada i incidenata nasilja u školama u Trsteniku. Problem nije u tome da se ovi problemi adresiraju, već, kako Ivan ističe, u pristupu koji se preduzima. On ukazuje na razlike u izveštavanju među različitim medijskim izvorima, pri čemu neki pružaju analitičke perspektive, dok drugi senzacionalizuju događaje i traže pažnju na društvenim mrežama. Nezadovoljstvo mladih sa predstavljanjem u medijima je očigledno, pri čemu osobe poput Irene (24) i Milana (24) izražavaju razočaranje zbog neuspeha glavnih medija da ispune njihove potrebe i istaknu njihove uspehe. Ivan dalje naglašava nedostatak medijskih inicijativa koje se bave pitanjima mladih, ukazujući na nedostatak interesovanja među medijskim izvorima. Konkretno, on skreće pažnju na nedovoljno zastupanje žena i marginalizovane mlade u medijskom izveštavanju, ističući hitnu potrebu za inkluzivnijim izveštavanjem. Štaviše, Milja Zdravković iz KOMS-a naglašava važnost medijske proaktivnosti u predstavljanju perspektiva mladih, pozivajući glavne medije da odrede prostor za glasove i brige mladih u svojim centralnim programima. Nasuprot tome, izveštaj prepoznaje pozitivnu razliku u medijima usmerenim na mlade, poput Oradia, koji su dobili pohvale i komentare za svoje izveštavanje. Analiza je obuhvatila različite tematske oblasti, uključujući aktivizam mladih, mentalno zdravlje, rodno zasnovano nasilje i ekologiju, otkrivajući balansiraniji i profesionalniji pristup u medijskim izveštajima o mladima u poređenju sa glavnim medijima. Milja ističe značaj dvosmerne komunikacije sa mladima u medijima usmerenim na mlade, suprotstavljajući se često negativnom prikazu mladih u glavnim medijima, što utiče na formiranje javnih percepcija i narativa o mladima.

Na svom evropskom putovanju, Srbija usklađuje svoje medijske zakone i propise sa EU, i većina postojećih politika i zakonodavstva u ovoj oblasti su dobro napisani i definisani, međutim postoji značajna zabrinutost u vezi sa njihovom primenom. Početkom 2020. godine, Vlada Republike Srbije usvojila je novu Strategiju razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020. - 2025. godine. Strategija ne navodi mlade kao posebnu ciljnu grupu, ali ih ni ne isključuje. Strategija podrazumeva unapređenje medijske pismenosti kontinuiranjem procesa uvođenja medijske pismenosti u formalni obrazovni sistem, kao i razvoj kompetencija nastavnika i profesora. Za sprovođenje su odgovorni Ministarstvo kulture i informisanja sa partnerima, Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, Ministarstvo omladine i sporta, Poverenik za zaštitu ravnopravnosti i Regulatorno telo za elektronske medije (REM). Akcioni plan je usvojen za period od 2 godine i od 2022. godine nema izveštaja o napretku sprovođenja strategije niti novih akcionih planova. Opšti cilj druge Strategije razvoja digitalnih veština u Republici Srbiji za period od 2020. do 2024. godine je poboljšanje digitalnog znanja i veština svih građana, uključujući članove ranjivih socijalnih grupa i mlade. Vlada Republike Srbije usvojila je Akcioni plan za sprovođenje Strategije razvoja digitalnih veština u Republici Srbiji za period od 2020. do 2024.

Godine, međutim, ovaj akcioni plan se odnosi samo na godine 2023-2024 i opet nedostaju izveštaji o evaluaciji. Novo usvojena Nacionalna strategija za mlade za period od

2023. do 2030. godine adresira medijsku pismenost i bezbednost na internetu, pretežno kroz Meru 4.5 - "Podrška programima za razvoj digitalnih kompetencija i digitalnog građanstva" i Meru 5.1 - "Podrška programima koji doprinose razvoju zdravih stilova života i mentalnog zdravlja mladih". Pod Merom 4.5, predviđeno je da Ministarstvo omladine i turizma i Vlada Republike Srbije ostanu posvećeni promovisanju digitalizacije, unapređenju digitalne pismenosti i promovisanju digitalnog građanstva. U Srbiji ne postoji eksplicitna politika o medijskoj pismenosti u formalnom obrazovnom sistemu, već je prepoznata kao širi koncept funkcionalne pismenosti. Ipak, Strategija razvoja obrazovanja u Srbiji do 2030. godine u okviru Cilja 1.3, fokusira se na postavljanje osnova za napredovanje digitalnog obrazovanja na preduniverzitetskom nivou. Cilj je olakšati rast digitalnog preduniverzitetskog obrazovanja naglašavajući podršku institucijama u ovoj oblasti za unapređenje digitalnih kapaciteta, poboljšanje digitalnih kompetencija učenika i razvoj digitalnih veština edukatora. To podrazumeva sprovođenje i promociju inventivnih pedagoških pristupa koji integrišu informaciono-komunikacionu tehnologiju (IKT) u procesu učenja i poučavanja.

3.

RADIONI- CE

3. RADIONICE

RECEPT ZA AJ - UPOZNAVANJE NARATIVA

TEMA: NARATIVI I STORITELING



VREME: 60-90'

Pregled: Ova sesija pomaže u boljem razumevanju termina narativ. Učesnici će imati priliku da vide razlike između materijala koji se dele i svojih sopstvenih priča koje će kreirati na osnovu svojih iskustava. Naučiće da je narativ sve ono što okružuje jednu poruku (pisanu ili izrečenu) koju prime, i videće da jedna poruka može stvoriti mnogo različitih narativa.

Ciljevi:

- Da bi se bolje razumeo koncept narativa i pripovedanja
- Da se postave poželjni uslovi za razumevanje kontrahnih, alternativnih i opresivnih narativa

Materijal: Kopije recepta za čaj sa pitanjima, olovke/markeri, kopije definicija pojmova za svakog učesnika.

Veličina grupe: 10-30

Instrukcije: Dajte po jedan primerak recepta sa pitanjima svakom učesniku i objasnite im da treba da stvore priču zasnovanu na datom materijalu. Trebalo bi da razviju ove priče na osnovu svojih odgovora na pitanja koja su uključena u Prilogu 1. Učesnici treba da budu kreativni i slobodni da stvore bilo koju priču koju žele, a ta priča treba da sadrži puno detalja ili likova, ili oboje. Ne bi trebalo da brinu o dužini teksta i treba da se fokusiraju na pisanje prvih stvari koje im padnu na pamet. Dajte im 30 minuta za to i postavite se da rad bude individualan. Navedi neke ideje, kao što su događaji iz stvarnog života, kratke priče, vesti, interesovanja iz časopisa, opis filma ili TV emisije, ili bilo šta drugo što im padne na pamet nakon što pročitaju sve materijale. Ne dajte im nikakve dodatne specifične detalje ili uputstva i insistirajte da su slobodni da napišu bilo šta. Nakon što završe, svaki učesnik će predstaviti svoju priču ostatku grupe. Nakon diskusije sa učesnicima, dajte svakom od njih materijale sa definicijama pojmova (narativ, opresivni narativ, kontrahni narativ i alternativni narativ) i pročitajte zajedno naglas svaku definiciju i pojasniti ako nešto nije jasno.

Završna diskusija i evaluacija: Postavite učesnicima sledeća pitanja:

- Koje su razlike između priča koje su zasnovane na istom receptu i istim pitanjima?
- Mogu li reći šta je razlog za te razlike?
- Koji je rezultat njihovog različitog iskustva?
- Imaju li primer iz stvarnog života gde se ista priča razvija u različite priče?
- Mogu li videti primenu ove radionice u svom svakodnevnom životu?

Saveti za facilitatore: Posmatrajte rad učesnika i osigurajte da prate uputstva. Svi treba da učestvuju, pa ih podstaknite da budu kreativni. Fokusirajte se na njihova sopstvena iskustva, filmove koje su gledali, čudne snove koje su imali – važno je da priče budu različite. Na kraju ove sesije, treba da dođete do zajedničkog zaključka: Zbog toga što imamo različita iskustva, sve informacije koje primamo u svakodnevnom životu doživljavamo različito. Ovaj zaključak je veoma važan jer živimo u vremenu lažnih vesti i opresivnih narativa koji su ponekad veoma teški za prepoznavanje. Kada budete čitali definicije, pitajte učesnike da li imaju neke primere za različite vrste narativa.

Prilog 1.

Recept za čaj

Sastojci:

- 2 kašičice osušenih cvetova kamilice
- prstohvat osušenog lavanda, opcionalno
- 2 kašičice tečnog meda

Metoda:

Stavite kamilicu i lavandu u čajnik i napunite čajnik vodom koja je proključala ali je ostavljena da odstoji 1 minut.

Ostavite cvetove da se natapaju 2-3 minuta, umutite med, zatim procedite u šolje za posluživanje.

Pitanja koja mogu pomoći u priči:

- Ko pravi čaj?
- Koliko osoba će piti ovaj čaj?
- Koji deo dana/vreme je?
- Da li u čaju ima šećera?
- Da li ima sendviča ili kolača?
- Koja je prilika za ovo?

Prilog 2.

Definicije

Narativ je prikaz jednog ili više stvarnih ili izmišljenih događaja koje jedna ili više osoba prenosi jednoj ili više osoba.

Opresivni narativ je narativ koji prenosi negativne informacije ili izaziva negativna osećanja i usmeren je ka pojedincu ili celoj grupi. Ovaj pojam je blisko povezan sa govorom mržnje.

Kontrahni narativ je proizvod koji se stvara kao reakcija na opresivan i ima kratkoročni efekat.

Alternativni narativ se stvara nakon temeljne analize opresivnog narativa. Ima kampanjske karakteristike i proizvodi trajne rezultate. Alternativni narativi odgovaraju samom uzroku iz kojeg je proizašao opresivni narativ.

KVIZ MEDIJSKE PISMENOSTI

TEMA: MEDIJSKA PISMENOST



VREME: 45-60'

Pregled: Tokom ove sesije, učesnici će biti upoznati sa osnovama medijske pismenosti, stičući bolje razumevanje različitih negativnih medijskih narativa i načina njihovog prepoznavanja.

Ciljevi: Da se učesnicima predstave neki osnovni pojmovi medijske pismenosti i da im se pruži znanje o različitim karakteristikama medija.

Materijali: Papir za flip chart, markeri, projektor i ekran, Prilog 1, Prilog 2

Priprema: Pre nego što počne radionicu, vođa radionice treba da pripremi interaktivnu prezentaciju (poput Mentimetra) u obliku kviza o medijskoj pismenosti.

Instrukcije: Obavestite učesnike da će tokom ove sesije naučiti više o tome šta su mediji, kakve vrste izveštavanja postoje i koje su glavne karakteristike tradicionalnih medija. Podelite učesnike u 4 grupe i dajte im 3-4 minuta da smisle ime svoje grupe koje treba napisati u obliku korisničkog imena za neku društvenu mrežu. Nakon toga im dajte instrukcije za pristup kvizu i postavite pitanja. Nakon što sve grupe završe sa prvim pitanjem, tačan odgovor će se pojaviti na velikom ekranu uz dodatno objašnjenje, zatim će se pojaviti drugo pitanje i tako dalje dok se kviz ne završi, na osnovu rezultata jedna grupa treba da bude proglašena pobednikom. Nakon toga dajte svakoj grupi instrukciju da pronađu primere različitih oblika medijske manipulacije, svaka grupa će dobiti 2 vrste medijske manipulacije, pogledajte Prilog 2. Na kraju radionice dajte učesnicima odštampane definicije najvažnijih pojmova.

Kviz:

1. Koji su 3 tipa medija? C: Informativni mediji, društvene mreže i internet mediji, ali pored ovih tri tipa, često postoji podela na štampane medije, televiziju, filmove i video igre.

a. Televizija, časopisi i knjige

b. Tradicionalni, moderni privatni mediji

c. Informativni mediji, društvene mreže i internet mediji

2. Šta nije osnovni tip komunikacije? D: Administrativni jezik je stil komunikacije koji je prvenstveno povezan sa poslovanjem i birokratijom.

a. Verbalna

b. Vizuelna

c. Neverbalna

- d. Administrativna
- e. Aktivno slušanje
- f. Pisana

3. Koje su osnovne principe medijske pismenosti? A: Evaluacija izvora, dekodiranje poruke i kritičko razmišljanje.

- a. Dekodiranje poruke, analiza, evaluacija izvora
- b. Čitanje, dekodiranje poruke, kritičko razmišljanje
- c. Kritičko razmišljanje

4. Koliko vremena prosečna osoba provede na internetu? A: C Prema najnovijim dostupnim podacima, prosečna osoba provodi 6 sati i 58 minuta dnevno na ekranima povezanim sa internetom. Dnevno vreme provedeno na ekranu povećalo se za skoro 50 minuta dnevno od 2013. godine. Skoro polovina (49%) dece uzrasta od 0 do 2 godine koristi pametne telefone. Generacija Z prosečno provodi oko 9 sati dnevno na ekranima. (Statista.com)

- a. 12 sati i 25 minuta
- b. 4 sata i 53 minuta
- c. 6 sati i 58 minuta
- d. 2 sata i 12 minuta

5. Koliko ljudi širom sveta koristi društvene mreže? A: Širom sveta postoji 5,17 milijardi korisnika društvenih mreža. To znači da preko 63% svetske populacije koristi društvene mreže. Prognozira se da će broj globalnih korisnika društvenih mreža dostići 5,42 milijarde do kraja 2025. godine. Facebook je najveća društvena mreža, sa preko 3,05 milijardi korisnika.

- a. 5,17 milijardi ljudi
- b. 3,82 milijarde ljudi
- c. 4,50 milijardi ljudi

6. Spam je skraćenica za Slanje Bezvrednih Neprijatnih Poruka: A: Netačno. Osnovno značenje spama je poruka poslata istovremeno velikom broju ljudi.

- a. Tačno
- b. Netačno

7. Činjenica je termin koji se odnosi na informacije koje su poznate i dokazano tačne:

A: Tačno

a. Tačno

b. Netačno

8. Lažna vest je netačna ili obmanjujuća informacija predstavljena kao vest: A: Tačno. Često ima za cilj da okalja reputaciju osobe ili entiteta ili da zaradi prihod od oglašavanja.

a. Tačno

b. Netačno

9. Manipulacija činjenicama i lažne vesti su isto. A: Netačno. Manipulacija činjenicama se smatra medijskim sadržajem koji sadrži neke činjenice, ali ih predstavlja na obmanjujući način.

a. Tačno

b. Netačno

10. Dezinformacija je manje štetna od lažnih vesti. A: Tačno. Dezinformacija je vrsta medijske manipulacije zasnovane na činjenicama ali predstavljenim na pogrešan način, sadreći "miks" činjenica i laži ili poluistina. Dezinformacija se može smatrati blažom formom lažnih vesti i u nekim slučajevima proističe iz nepreciznog ili nepotpunog izveštavanja.

a. Tačno

b. Netačno

11. Tendenciozno izveštavanje nije objektivno već se zasniva na činjenicama. A: Tačno. Tendenciozno izveštavanje se odnosi na medijske članke čiji je osnovni cilj da prikažu određenu osobu, grupu ili instituciju u pozitivnom svetlu. Kao pravilo, takvi medijski članci sadrže samo činjenice, dokaze i mišljenja koja podržavaju narativ takvog vesti, istovremeno ignorirajući druge informacije i činjenice koje se ne uklapaju u tu priču. Ovi medijski članci mogu ili ne moraju biti netačni, ali nikada ne prikazuju celokupnu sliku.

a. Tačno

b. Netačno

12. Skriveno oglašavanje ima veći uticaj od plaćenih i sponzorisanih oglasa. A: Tačno. Ako se reklamna poruka pojavi u uredničkom delu medija, predstavlja se kao neutral

na informacija i može tako imati veći uticaj na čitaoce jer se pojavljuje kao objektivna procena kvaliteta, korisnosti ili značaja reklamiranog predmeta.

a. Tačno

b. Netačno

13. Izaberite sliku na kojoj vidite "Clickbait".

14. Koji su drugi tipovi medijske manipulacije? D: sve od navedenog. Neproverene informacije uključuju spekulacije, glasine i druge ne potvrđene tvrdnje predstavljene kao činjenice. Posebno problematične su informacije koje nisu samo neoverene već se ne mogu ni potvrditi. Takav primer može se naći u vestima zasnovanim na "anonimnim izvorima", za koje nije pružen dodatni dokaz. Propaganda je pristrasna ili obmanjujuća informacija koja se koristi kako bi se promovisao politički cilj ili stav. Za slike koje treba da prikažu stvarnost, manipulacija može izazvati velike probleme. Iako je uobičajeno da medijske vesti naprave manje promene poput kroping ili prilagođavanja osvetljenja, etički je neprihvatljivo da novinari uređuju fotografiju na način koji menja njen značaj ili dovodi gledaoce u zabludu. Iako se ova praksa retko dešava u legitimnim medijskim vestima, postoje mnoge manje ugledne vesti koje su voljne da uređuju fotografije kako bi privukle vašu pažnju. Koristeći softver za uređivanje fotografija, skoro svako može napraviti velike promene na slici, od prilagođavanja boja i osvetljenja, do dodavanja i uklanjanja sadržaja. Zato uvek treba imati kritički pogled na slike u medijama.

a. Neproverene informacije

b. Propaganda

c. Manipulacija fotografijom

d. Sve od navedenog

15. Šta je cenzura? A: Potiskivanje ili zabrana bilo kojeg dela knjiga, filmova, vesti, itd., smatrajući ih opscenim, politički neprihvatljivim ili pretnjom bezbednosti.

16. Da li se klasifikacija informacija od strane vlada može opravdati? Ko je razlog za skrivanje državnih informacija od javnosti?

b – Svrishodnost klasifikacije je zaštita informacija. Više klasifikacije štite informacije koje bi mogle ugroziti nacionalnu bezbednost. Klasifikacija formalizuje šta čini "državnu tajnu" i dodeljuje različite nivoe zaštite na osnovu očekivane štete koju bi informacija mogla izazvati u pogrešnim rukama.

a. Ne, nema opravdanja

b. Da, u nekim slučajevima

c. Da, ali samo u vanrednim situacijama

167 Koje su indikatori da mediji nisu slobodni? Označite sve što odgovara. A: a i c:

- a. Cenzura
- b. Onemogućavanje komentara na blogovima, vlogovima ili drugim autorskim postovima
- c. Veliki broj televizijskih i radijskih programa u vlasništvu države

17. Koliko je novinara širom sveta uhapšeno tokom 2023. godine? A: b: U svom godišnjem globalnom izveštaju, Komitet za zaštitu novinara je utvrdio da je 320 novinara bilo iza rešetaka zbog svog rada na dan popisa 1. decembra 2023. godine, što je manje od preko 360 u 2022. godini. Broj je drugi najviši zabeležen od strane CPJ-a od kada je popis počeo 1992. godine, uznemirujući barometar ukorenjenog autoritarizma i otrova vlada koje su odlučne da uguše nezavisne glasove. 120 novinara i medijskih radnika, uključujući 11 žena, ubijeno je u 2023. godini, saopštio je Međunarodni federacija novinara (IFJ) 31. decembra.

- a. 155
- b. 320
- c. 280

18. Kada se obeležava Svetski dan slobode medija? A: 3. maja

- a. 3. maja
- b. 10. maja
- c. 3. juna

Prilog 1:

Grupa 1: Lažne vesti / klikbejt

Grupa 2: Spin / Propaganda

Grupa 3: Neproverene informacije / Native oglašavanja

Grupa 4: Dezinformacije / Manipulacija činjenicama

Prilog 2:

Vrste medijske manipulacije

Lažne vesti:

Lažne vesti su medijski izveštaj koji sadrži nedvosmislene lažne tvrdnje ili informacije koje se ne podudaraju sa činjenicama, namerno obmanjujući javnost.

Lažne vesti često ciljaju na izazivanje emocija kod čitalaca i često su povezane sa "vrućim" temama i pitanjima koja izazivaju intenzivne javne debate, gde ljudi imaju snažna mišljenja i podeljene stavove. Lažne vesti ne moraju nužno biti zasnovane samo na lažnim informacijama; samo deo njih može biti izmišljen, dok je ostatak sadržaja tačan ili faktički neutralan. To povećava šansu da čitaoci poveruju u lažne informacije. Iako ne postoji recept za prepoznavanje lažnih vesti, postoje određeni znakovi koji mogu ukazati da informacije koje su vam dostavljene možda nisu tačne, kao što je činjenica da su objavljene na anonimnom portalu.

Dezinformacija:

Dezinformacija je medijska manipulacija zasnovana na činjenicama, ali ih prikazuje na pogrešan način, sadreći "miks" činjenica i netačnih informacija ili poluistina. Dezinformacija se može smatrati blažim oblikom lažnih vesti i u nekim slučajevima je rezultat nepreciznog ili nepotpunog izveštavanja, što dovodi do nenamernih dezinformacija. Ova vrsta dezinformacija često se prožima sa neproverenim informacijama, spinom, manipulacijom činjenicama, pristrasnim izveštavanjem i drugim oblicima manipulacije.

Manipulacija činjenicama:

Manipulacija činjenicama se odnosi na medijski izveštaj koji činjenice interpretira na prevrtljiv način. Ovi izveštaji obično koriste tačne informacije kako bi doneli netačne zaključke ili tvrdnje, ciljajući da čitaocima odvedu do pogrešnih zaključaka u poređenju sa pravim značenjem prenetih informacija. Poput lažnih vesti, manipulacija činjenicama se ne pojavljuje slučajno - najčešće je rezultat svesne namere da se izgradi neproverena ili lažna priča na osnovu proverenih informacija, iako može biti i rezultat nedostatka znanja o temi o kojoj se piše.

Spin:

Spin je propagandna aktivnost kojom političke stranke pokušavaju da sve što rade predstave u pozitivnom svetlu pred javnošću i medijima. Iako spin nije isključivo politička kategorija, najčešće se koristi u politici kako bi se umanjio ili promenio negativan javni utisak o događajima, pojedincima, institucijama, itd. Spin obično sadrži deo ili sve informacije čije efekte neko želi da umanji ili poništi, bez davanja prevelikog značaja, i dodaje informacije koje menjaju sliku situacije kako bi se fokusiralo na nekoga ili nešto drugo.

Pristrasno izveštavanje:

Pristrasno izveštavanje se odnosi na medijske izveštaje čija je osnovna namera da predstave određenu osobu, grupu ili instituciju u pozitivnom ili negativnom svetlu. Takvi izveštaji obično favorizuju činjenice, mišljenja i zaključke koji odgovaraju određenom narativu, istovremeno zanemarujući ili izobličavajući sve što u njega ne spada. Pritom, pristrasni medijski izveštaji nikada nisu neutralni. Uvek donose određenu vrednosnu ocenu o temi kojom se bave, i uvek postoji strana predstavljena u pozitivnom ili negativnom svetlu, što je prvi znak da medijski izveštaj ispred vas može biti pristrasan. Pristrasno izveštavanje često se pojavljuje uz prenošenje lažnih vesti, teorija zavere, manipulacije činjenicama ili pseudonauke.

Prikriveno oglašavanje:

Prikriveno oglašavanje je promotivni sadržaj smešten u urednički deo medija, predstavljen kao rad uredničkog tima medija, a ne kao sponzorisan članak. Plaćena promocija proizvoda, događaja, političkih stranaka ili bilo čega drugog ne sme se predstaviti kao neutralan informativni izveštaj, već mora jasno staviti do znanja čitaocima da čitaju tekst koji potiče kao plaćena promocija.

Klikbejt:

Klikbejt je senzacionalistički naslov koji lažno predstavlja sadržaj članka sa ciljem privlačenja čitalaca da kliknu na deljeni link. Klikbejt je nedvosmisleno najrasprostranjeniji oblik manipulacije u online medijima. To je najlakši način da se legitimna, a ponekad i dosadna vest pretvori u reklamni profit novim i provokativnim naslovom. Anonimni portali često koriste klikbejt kako bi bolje "upakovali" tuđi tekst i predstavili ga kao svoj. Najveća opasnost klikbejta je što neće svako otvoriti članak, i zaključci će se doneti samo na osnovu naslova pročitano na portalu ili na društvenim mrežama.

Neproverene informacije:

Neproverene informacije, ukratko, se odnose na spekulacije, glasine i druge nepotvrđene tvrdnje predstavljene kao činjenice. Posebno su problematične one informacije koje nisu samo neproverene, već nema načina da se provere. Takav primer može se naći u vestima zasnovanim na "anonimnim izvorima", za koje nije pružen dodatni dokaz. Ako vest koju čitate pruža detaljne informacije o nečemu, ali ne pruža dokaze ili izvor za tvrdnje iznete ili se oslanja samo na informacije dobijene od anonimnog izvora, to su neproverene informacije koje se ne mogu smatrati verodostojnim.

Cenzura:

Cenzura, u širem smislu, podrazumeva praćenje i/ili ograničavanje slobode izražavanja. Cenzura često uzima oblik samocenzure u medijima odbijanjem da se pokriju određene teme ili ličnosti. U kontekstu provere činjenica, cenzura se odnosi na uklanjanje sadržaja koji se odnosi na politički osetljive ili javno važne teme ubrzo nakon objavljivanja.

Teorije zavere:

Zavere ili intrige uključuju tajnu saradnju i akcije grupe ljudi kako bi ostvarili neki interes koji je štetan za drugu grupu ljudi. Međutim, termin "teorija zavere" se ne odnosi na otkrivanje takvih grupa, planova i aktivnosti, već na teorisanje o tome šta se dešava "iza scene" dok se činjenice stavljaju u drugi plan.

Pseudonauka:

Pseudonauka predstavlja mišljenja, stavove i vrednosti kao naučne činjenice, dobijene ne putem naučne metode, već predstavljene kao da jesu. Pseudonaučni sadržaj često se nalazi u člancima koji se bave načinom života, zdravljem

i naukom, gde postojeća naučna istraživanja ili su pogrešno ili manipulativno tumačena ili se poziva na ne naučno verifikovana istraživanja.

Satira:

Satira je književna forma koja kritički ismejava pojedinca, grupu, državu ili vlast, često korišćena kao sredstvo političkog komentara. Satirični sadržaj koji se pojavljuje u medijima služi da naglasi i kritikuje temu, obično kroz karikature ili satirične vesti. Ako je jasno navedeno da je određeni medijski sadržaj satiričan, ne smatra se manipulacijom. Međutim, satira takođe može biti korišćena kao manipulacija ako nije eksplicitno označena kao takva.

RAZUMEVANJE MEDIJSKE MANIPULACIJE - KAKO NE IZVEŠTAVATI O DOGAJIMA

TEMA: RAZUMEVANJE MEDIJSKE MANIPULACIJE



VREME: 60'

Pregled: Tokom ove sesije, učesnici će se bolje upoznati sa različitim elementima medijskih pristrasnosti i manipulativnih narativa kroz tehnike obrnutog inženjeringa.

Ciljevi:

- Da se bolje razumu različite forme medijske manipulacije
- Da se učesnici upoznaju sa osnovnim principima pravilnog i odgovornog izveštavanja

Veličine grupe: 15 - 30

Materijali: Papiri, olovke/markeri, Prilog 1, Prilog 2

Instrukcije: Započnite sesiju zajedničkim razmišljanjem o različitim vrstama medijske manipulacije zajedno sa učesnicima. Objasnite im da će preuzeti ulogu neodgovornih i korumpiranih novinara kako bi obrnuto inženjerisali različite vrste medijskih pristrasnosti i bolje razumeli elemente svake vrste negativnog medijskog sadržaja. Podelite učesnike u grupe od 3-5 članova i dajte im iste informacije (pogledajte Prilog 1). Svaka grupa će imati zadatak da kreira specifičnu vrstu vesti (lažne vesti, propaganda, spin, skriveno/nativno oglašavanje) koja se zasniva na datim informacijama. Svaka grupa će imati 20-25 minuta da razvije ove „vesti“, nakon čega će predstaviti svoj rad pred celom grupom. Nakon svake prezentacije, učesnici će istaknuti ključne elemente specifične vrste medijske manipulacije koji se mogu pronaći u tekstovima koje su kreirali.

Završna diskusija i evaluacija: Postavite sledeća pitanja učesnicima:

- Šta je bio najteži ili najizazovniji deo ove sesije?
- Koja grupa je imala najlakši zadatak i zašto?
- Da li mislite da se ovaj scenario može dogoditi u stvarnim životnim situacijama?
- Šta ste naučili tokom ove sesije?










Saveti za facilitatore: Obezbedite da učesnici imaju pristup definicijama specifičnih vrsta medijske manipulacije i predložite im da pronađu neke primere kao smernice za svoj rad. Ako je grupa naprednija, facilitatori mogu dati svakoj grupi njihove zadatke bez otkrivanja drugim grupama, koje će zatim imati zadatak da prepoznaju koja vrsta medijske pristrasnosti je korišćena.

Prilog 1:

Najveći sajam automobila ikada biće organizovan sledeće nedelje u glavnom gradu. Ministarstvo turizma je najavilo da očekuju preko 100.000 posetilaca.

Prilog 2

MEDIA MANIPULATION HOW TO RECOGNIZE IT

FACT A chicken lays an egg 	FAKE NEWS Factually incorrect claim of often completely made up information. Created to mislead the public and hide the truth. A chicken lays an egg – and hatches a lizard 	MANIPULATION OF FACTS Known and correct information presented in a misleading way Patriotic chicken – chicken lays egg in honor of national day 
DISINFORMATION Mix of facts, half-truths and untruths Chickens fed with genetically modified food lays healthier eggs 	CENSORSHIP Banning of reporting about events, people or themes. Media content which is quickly removed, without obvious editorial reason. A chicken that we cannot mention did something we cannot talk about, but you didn't hear it from us. 	HIDDEN ADVERTISING Advertising disguised as editorial text Experts tell us, chickens from "LJ" farm are the best laying chickens in Serbia 
PROPAGANDA Biased or deceptive information used to promote a particular point of view Serbian chickens most fertile in the region, a direct result of Serbia's economic well-being 	BIAS Media content which favors one side, not including other opinions Serbian chicken lays best egg in the world 	CLICKBAIT Article which uses sensationalised headline to grab attention, promising content which doesn't exist You'll never believe what this chicken did! 'Shocking!' 



Raskrikavanje also recognises other forms of fake news, such as conspiracy theories, pseudo-science, and satire. Raskrikavanje will mark as unfounded articles whose claims cannot be proven or which have no source.



Created by Raskrikavanje for the IREX program "Learn to Discern", supported by the US Embassy in Serbia.

IZA VESTI

TEMA: MEDIJSKA MANIPULACIJA



VREME: 120'

Pregled: Cilj ove radionice je osnažiti mlade ljude znanjem i veštinama neophodnim za snalaženje u savremenom medijskom pejzažu kritičkim razmišljanjem i svesti. Razumevanjem dinamike medijske manipulacije, prepoznavanjem pristrasnosti i cenjenjem psiholoških faktora koji utiču na percepciju, učesnici će naučiti da pristupaju informacijama sa razboritim stavom.

Ciljevi:

- Nurturing an awareness of media literacy and the pervasiveness of media manipulation.
- Empowering participants with the capacity to critically analyze and interpret media content.
- Exploring the psychological factors influencing individual perceptions of news and information.

Materijali: Štampane kopije vesti za svakog učesnika, listovi sa skalom od 1 do 5 kako bi učesnici pojedinačno ocenili likove, bela tabla ili flip chart za beleženje početnih ocena učesnika i olakšavanje grupnih diskusija, markeri i hemijske olovke za učesnike tokom aktivnosti ocenjivanja i grupnih diskusija.

Veličina grupe: 20-30

Priprema: Pročitajte i detaljno razumite pruženu vest o skandalu u Paulminatu. Upoznajte se sa likovima, optužbama i početnim detaljima. Pregledajte ciljeve radionice kako biste osigurali jasno razumevanje obrazovnih ciljeva i rezultata. Pripremite obrasce za ocenjivanje i materijale za rukovanje. Razvijte stavke za diskusiju kako za početnu fazu pojedinačnog ocenjivanja, tako i za naknadne grupne diskusije. Ovo će pomoći da se razgovori usmere ka ključnim aspektima vesti. Postavite belu tablu ili flip čart da zabeležite početne ocene učesnika i olakšate grupne diskusije. Obavezno imajte dovoljno markera.

Instrukcije: Učesnicima se daje vest koja se pojavila u poslednjim TV vestima: "Skandal u Paulminatu: Gradonačelnik uhapšen zbog ugovorenih brakova i korupcije." Facilitatori treba da pročitaju vest naglas dok cela grupa prati.

Gradonačelnik Paulminata, Karl Nobej, uhapšen je ovog jutra nakon detaljne istrage koju je započeo novinar Mark Hiderli. Optužba? Pomaganje ilegalne imigracije i korupcija. Dokazi prikupljeni od strane sudije za preliminarnu istragu otkrili su složenu šemu koju je gradonačelnik navodno organizovao, gde je ugovarao brakove između žena imigranata smeštenih u izbegličkom centru Paulminata i bogatih lokalnih biznismena, u zamenu za usluge u vezi sa tenderima za javne radove u tom području. Sve to, s ciljem da obezbedi

italijansko državljanstvo za uključene žene.

U neočekivanom preokretu događaja, predsednik nevladine organizacije "Zemlja je jedna", Vil Komsa, koja se bavi prijemom izbeglica, kategorički je odbio da daje izjave u vezi sa ovim skandalom, ali je porekao bilo kakvo uključivanje udruženja u istraživane činjenice. Njegova tišina dodaje dodatnu misteriju ovom slučaju koji je šokirao mirni grad Paulmimate.

Nakon što su pročitali vest, učesnici, u misaonoj tišini, nastavljaju dodeljivanje ocena od 1 do 5 likovima uključenim u priču, gde 1 predstavlja najnegativniju ocenu, a 5 najpozitivniju ocenu. Svaki učesnik daje svoju ocenu individualno, bez prethodne diskusije. Trebalo bi da imaju oko 10 minuta za ovaj zadatak. Zatim, facilitator poziva svakog učesnika da podeli svoje ocene i da obrazloži razloge za njih. Ova početna faza ima za cilj da zabeleži lične stavove učesnika bez spoljnih uticaja, podstičući izražavanje individualnih sudova. Date ocene beleže se na tabli kako bi se pratila procena svakog učesnika. Ova vizuelna reprezentacija može služiti kao osnova za dalje poređenje i diskusiju. Nakon ove prve faze, učesnici se dele u grupe od pet osoba. Unutar ovih grupa, učesnici treba da diskutuju o svojim ocenama i razlozima koji su ih vodili u njihovoj proceni. Diskusija može dovesti do dubljeg razmišljanja i eventualne revizije prvobitnih ocena u svetlu različitih perspektiva i argumenata koji su se pojavili tokom diskusije unutar grupa. Ovaj strukturirani pristup omogućava istraživanje različitih mišljenja učesnika, promovise individualno i kolektivno razmišljanje bez spoljnih uticaja u početnoj fazi, a zatim omogućava konstruktivnu diskusiju unutar grupa. Date ocene beleže se na tabli kako bi se pratila procena svakog učesnika. Ova vizuelna reprezentacija može služiti kao osnova za dalje poređenje i diskusiju.

Nakon početne diskusije, učesnicima se pruža temeljni izveštaj koji uvodi značajne nove detalje:

Jedan ugovoren brak: Suprotno početnom shvatanju, otkriveno je da je gradonačelnik ugovorio samo jedan brak umesto više brakova kako je prvobitno prijavljeno, i tvrdio je da je to učinio kao građanski neposluh.

Dramatična situacija izbeglice: Izbeglica iz Nigerije ima 21 godinu i suočava se sa izuzetno dramatičnom situacijom u svojoj zemlji, rizikujući kamenovanje ako bi bila vraćena. Optužena je za vanbračnu aferu. Ovaj dodatni aspekt daje novu svetlost na njenu situaciju i razloge koji su mogli uticati na njene izbore.

Odbijena dozvola za boravak tri puta: Izbeglica je već tri puta dobila odbijenice za svoju dozvolu boravka, stvarajući legitimnu zabrinutost na delu gradonačelnika u vezi sa potencijalnim trenutnom repatrijaciom. Ovaj element može uticati na percepciju gradonačelnikovog uključivanja u situaciju.

Ugovor o upravljanju otpadom: Biznismen i izvođač radova uključen je bio redovno nagrađivan ugovorom o upravljanju otpadom osvajanjem tendera prethodne godine.

Profil biznismena: Čovek uključen ima 50 godina, udovac je i tvrdio je da je odlučio da pomogne gradonačelniku iz dobrih razloga.

Ovi novi detalji trebaju da podstaknu reviziju početnih sudova, podstičući učesnike da ponovo razmotre složenost situacije i razmisle o motivacijama i okolnostima likova

uključenih. Naknadna diskusija mogla bi produbiti ove aspekte i dovesti do daljeg razumevanja dinamike priče.

Završna diskusija i evaluacija: Nakon prezentacije ovih novih detalja, otvara se opšta diskusija o prirodi površnih, senzacionalističkih i površnih vesti i kako one mogu uticati na lične percepcije i mišljenja formirana na osnovu pruženih informacija. Diskusiju može olakšati sledeća pitanja:

- Kako su se vaši početni dojmovi i ocene promenili tokom radionice?
- Da li su postojale neke iznenađujuće spoznaje ili promene u vašem razumevanju vesti?
- Kako su diskusije u grupi uticale na vašu perspektivu o likovima i vesti?
- Da li su različita mišljenja dovela do dubljeg razumevanja složenosti uključenih faktora?
- Kako su novi detalji izneti u detaljnom izveštaju uticali na vašu ocenu likova?
- Da li su postojali elementi koji su značajno promenili vaše početne percepcije?
- Na koji način je ova radionica unapredila vašu svest o manipulaciji medijima i njenom uticaju?
- Kako ćete primeniti veštine i uvide stečene tokom radionice u svakodnevnom životu?

Saveti za facilitatore: U očekivanju različitih scenarija tokom radionice, facilitatori bi trebalo dobro da se pripreme da se prilagode različitim dinamikama i osiguraju uspešno iskustvo učenja za učesnike. Priznajte perspektive učesnika i potvrdite njihove početne sudove. Podstaknite otvorenost uma i okvirno preispitivanje kao prirodan deo procesa učenja. Podelite primere kako ponovno razmatranje jača veštine kritičkog razmišljanja.

Prilog 1: Definicije i ključni koncepti

Medijska pismenost:

Medijska pismenost je sposobnost pristupa, analize, evaluacije i kreiranja medijskog sadržaja u različitim formama. Obuhvata veštine kritičkog razmišljanja i razumevanje uloge medija u oblikovanju naših percepcija.

Manipulacija medijima:

Manipulacija medijima odnosi se na svesnu upotrebu različitih tehnika kako bi se oblikovale ili kontrolisale informacije predstavljene u medijima. To može uključivati taktike poput dezinformacija, manipulacije i okvira kako bi se uticalo na javno mnjenje.

Kritičko razmišljanje:

Kritičko razmišljanje podrazumeva analizu i evaluaciju informacija, argumenata ili tvrdnji na logičan i sistematičan način. To uključuje sposobnost postavljanja pitanja pretpostavkama, razmatranje više perspektiva i donošenje informisanih sudova.

Prilog 2: Početna vest (pogledajte instrukcije)

Prilog 3: Papiri za ocenjivanje

(Obezbedite tabelu sa kolonama za imena učesnika, uključene karaktere i prostor za svakog učesnika da dodeli rezultate od 1 do 5.)

Karakter	1 ocena (1-5)	2 ocena (1-5)	Prosečna ocena
Gradonačelnik – Carl Nobey	_____	_____	_____
Novinar – Mark Hiderly	_____	_____	_____
Izbeglica	_____	_____	_____
Biznismen -	_____	_____	_____
Predsednik NVO-a	_____	_____	_____
Will Comsee	_____	_____	_____

Prilog 4: Detaljni izveštaj o vestima

Dodatni detalji: Ponovno razmatranje početnih sudova (Uključite nove detalje pružene u opisu radionice.)

Jedan ugovoren brak: Suprotno početnom shvatanju, otkriveno je da je gradonačelnik ugovorio samo jedan brak umesto više brakova kako je prvobitno prijavljeno, i tvrdio je da je to učinio kao građanski neposluh.

Dramatična situacija izbeglice: Izbeglica iz Nigerije ima 21 godinu i suočava se sa izuzetno dramatičnom situacijom u svojoj zemlji, rizikujući kamenovanje ako bi bila vraćena. Optužena je za vanbračnu aferu. Ovaj dodatni aspekt daje novu svetlost na njenu situaciju i razloge koji su mogli uticati na njene izbore.

Odbijena dozvola za boravak tri puta: Izbeglica je već tri puta dobila odbijenice za svoju dozvolu boravka, stvarajući legitimnu zabrinutost na delu gradonačelnika u vezi sa potencijalnim trenutnom repatrijaciom. Ovaj element može uticati na percepciju gradonačelnikovog uključivanja u situaciju.

Ugovor o upravljanju otpadom: Biznismen i izvođač radova uključen je bio redovno nagrađivan ugovorom o upravljanju otpadom osvajanjem tendera prethodne godine.

Profil biznismena: Čovek uključen ima 50 godina, udovac je i tvrdio je da je odlučio da pomogne gradonačelniku iz dobrih razloga.

Materijali za facilitatore:

Dezinformacije, manipulacija i zloupotreba na društvenim mrežama u doba COVID-19

<https://link.springer.com/article/10.1007/s42001-020-00094-5>

Manipulacija društvenim medijima od strane političkih aktera - problem na industrijskoj skali: Oxford izveštaj

<https://www.ox.ac.uk/news/2021-01-13-social-media-manipulation-political-actors-industrial-scale-problem-oxford-report>

Digitalni mediji i dezinformacije: Pregled multidisciplinarnih strategija protiv manipulacije

<https://link.springer.com/article/10.1007/s42001-021-00118-8>

Dezinformacije dizajniranje: Upotreba kolaža dokaza i filtriranja platformi u kampanji medijske manipulacije

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2019.1686094>

Otkrivanje i utemeljenje višestrukog modalnog medijskog manipulisanja

https://openaccess.thecvf.com/content/CVPR2023/html/Shao_Detecting_and_Grounding_Multi-Modal_Media_Manipulation_CVPR_2023_paper.html

PROVERA INJENICA

TEMA: INTERNET PISMENOST;
DISKRIMINACIJA; DRUŠTVENE MREŽE
KAO NOVA IZVORNA INFORMACIJA



VREME: 60'

Pregled: Učesnici su pitani da deluju kao 'istraživači' za političare u vezi sa pitanjem homofobnog zlostavljanja. Oni razmatraju pouzdanost informacija objavljenih na mreži i razvijaju strategije za svoju praksu.

Ciljevi:

- Procena pouzdanosti informacija pronađenih na mreži
- Istraživanje nekih poteškoća sa kojima se suočavaju mladi gej ljudi zbog govora mržnje na mreži
- Razmatranje njihovog ponašanja u vezi sa sadržajem na mreži

Materijali: Pristup internetu, papiri i olovke, flipčart i markeri

Veličina grupe: 10-20

Priprema:

- Obezbedite da učesnici imaju pristup internetu
- Napravite kopije materijala za učesnike i monitoring lista
- Opcionalno: unapred pitajte volontere da obavljaju zadatak monitoringa.

Biće potrebno da polovina grupe bude monitori. Pokažite im list za monitoring i proverite da li razumeju koje informacije treba da traže i kako da popune tabelu.

Instrukcije: Objasnite da će aktivnost istraživati korišćenje interneta kao resursa za informacije. Pitajte koliko učesnici koriste internet u tu svrhu i da li imaju "omiljene" sajtove koje koriste. Dajte im sledeći scenarijo i proverite da li svako razume zadatak. Nakon niza homofobnih napada na mlade gej osobe - posebno na onlajn sajtovima i video snimcima - i snažnog lobiranja nevladinih organizacija, održaće se debata u parlamentu o tom pitanju. Vlada je predložila nacrt zakona kojim će se izdvojiti novac iz budžeta za edukativne napore u suzbijanju homofobnih stavova i pružanje podrške mladim gejevima. Glavne opozicione stranke su sve protiv tog novog zakona. Zamislite da radite kao istraživač za političara koji želi da govori u debati. Zamolila vas je da pripremite kratak izveštaj za njen govor sa nekim ključnim tačkama koje će biti iznete u debati. Imate 20 minuta za preliminarna istraživanja. Objasnite da će ljudi raditi u grupama od 4, pri čemu će 2 osobe delovati kao "istraživači" i 2 osobe posmatrati "metodologiju" istraživača. Recite im da istraživanje zahteva pravilnu metodologiju. Pitajte da li mogu da predlože neka važna razmatranja prilikom sprovođenja istraživanja i napravite listu ovih na flipchartu. Tražite volontere da deluju kao monitori, ako to već nije učinjeno ranije. Dajte im kopije lista za monitore i uverite se da razumeju zadatak.

Podelite preostali deo grupe tako da imate približno jednak broj osoba koje rade za vladu i za različite opozicione stranke. Dajte svakoj grupi karticu sa njihovim zadatkom. Recite učesnicima da imaju 30 minuta da obave svoja istraživanja. Predložite im da prvih 20 minuta koriste da pronađu relevantne informacije na internetu i ostave 10 minuta na kraju da se dogovore o glavnim tačkama koje će prezentovati svom parlamentarnom predstavniku. Kada grupe završe zadatak, pozovite ih da se udalje od računara. Dajte im još 5-10 minuta da monitori u njihovoj grupi podele neka od svojih ključnih posmatranja. Pozovite istraživače da predstavljaju glavne tačke koje su odabrali za govor svog člana parlamenta. Ove tačke mogu biti predstavljene kao "bullet points": učesnici treba da zamisle da obavestavaju članove parlamenta, a ne da sami govore. Dozvolite neko vreme nakon svake prezentacije za monitore da predstavljaju svoje rezultate i za bilo kakva pitanja iz drugih grupa o informacijama ili strategiji koja je korišćena. Zatim pozovite učesnike da razgovaraju o aktivnosti.

Završna diskusija i evaluacija:

Koliko ste lako smatrali zadatak? Šta vam je bilo najteže?

- Kako ste odlučili koje veb sajtove ćete koristiti za informacije? Koliko ste bili zabrinuti zbog "poverljivosti" sajtova ili "istine" informacija koje ste odabrali?
- Da li ste dali više važnosti pronalazaženju informacija koje bi podržavale stav vašeg predstavnika ili pružanju "objektivnog" prikaza problema? Šta mislite da bi pravi istraživač trebalo da uradi?
- Da li ste tražili primere govora mržnje protiv homoseksualaca? Ako neke grupe nisu, da li mislite da bi to bilo relevantno?
- Da li mislite da bi vaš predstavnik bio zadovoljan vašim istraživanjem? Da li mislite da bi oni koje ona predstavlja bili zadovoljni?
- Da li ste saznali nešto važno o korišćenju interneta za istraživanje? Da li biste želeli da dodate nešto na listu razmatranja koja su sastavljena na početku aktivnosti?
- Da li vas je iznenadila različita informacija koju su ljudi uspeli da pronađu? Kako biste to objasnili?
- Koji su neki načini na koje možemo proveriti da li je veb sajt pouzdan, ili da li se informacijama može verovati? Da li to obično radite?
- Da li ste pronašli neke primere diskriminacije ili zlostavljanja?
- Da li mislite da ste pronašli neke informacije koje su "netačne" ili nepravedne?
- Koji su rizici od dozvoljavanja bilo kome da objavljuje svoje mišljenje na mreži? Možete li da smislite stvari koje možete učiniti da smanjite rizik da drugi ljudi te stavove uzmu kao "činjenice"?

Saveti za facilitatore: Aktivnost će biti efikasnija ako se "nadzornici" unapred informišu. Ako je to moguće, možete imati samo jednog nadzornika za svaku malu grupu i povećati broj "istraživača". Istraživači ne bi trebalo da osećaju da ih nadzornici "testiraju". Možete im reći da je zadatak nadzornika da prouče različite metode istraživanja i da postoji nekoliko načina za pristup ovom zadatku! Možete odlučiti da ne pokažete istraživačima listu nadzornika: u tom slučaju ne bi bili upoznati sa ključnim razmatranjima i rezultati bi mogli biti interesantniji. Međutim, to bi takođe moglo staviti veći pritisak na istraživače. Pokazivanje liste istraživačima omogućilo bi bolji saradnički odnos između istraživača i nadzornika. Tokom završne diskusije, možete istražiti da li istraživanje može biti pristrasno zbog rezultata koje "želimo" da pronađemo. Možete iskoristiti ovo da pitate kako se učesnici generalno odnose prema informacijama koje vide, ali ne žele da veruju! Jedna od opasnosti dezinformacija ili jake pristrasnosti koja je toliko rasprostranjena na Internetu je da se lako može širiti kao "činjenica". Možete istražiti da li učesnici misle da su možda preneli "činjenice" koje su videli na Internetu, i da li je neka od tih informacija mogla pomoći u širenju predrasuda o određenim grupama ili pojedincima. Možete koristiti kontrolnu listu iz pozadinskih informacija o medijskoj pismenosti da dopunite sugestije učesnika o tome kako mogu proveriti pouzdanost informacija postavljenih na Internetu. Naglasite da većina onoga što vidimo sadrži element „mišljenja“. Postoji mnogo načina za predstavljanje informacija tako da se određena tačka gledišta podrži. Na primer, izostavljanje primera homofobičnog govora mržnje daje utisak da to nije problem! Možete pretraživati praćenje internet prevara i razgovarati sa učesnicima o tome kako lažne vesti doprinose podsticanju govora mržnje. Možete izabrati drugu „ciljnu grupu“ za istraživanje učesnika, na primer žene, Rome ili drugu etničku manjinu, tražioce azila i tako dalje. Takođe možete sprovesti aktivnost bez nadzornika, ali sa svakim učesnikom koji deluje kao sopstveni „nadzorNIK“. U tom slučaju, trebalo bi da pregledate listu nadzornika sa grupom unapred i zamolite ih da proveravaju svoje metode dok istražuju. Učesnici bi mogli da usavrše listu razmatranja za sprovođenje istraživanja na mreži i kreiraju sopstveni skup smernica. Takođe bi mogli sastaviti kontrolnu listu za deljenje informacija sa drugima i podeliti je sa aktivistima na veb-sajtu Pokreta protiv govora mržnje. Veliki deo govora mržnje šire ljudi koji nepromišljeno dele mišljenja koja izražavaju pristrasnost i povređuju druge. To može ohrabriti čitaoce da misle da je „prihvatljivo“ zlostavljati ove grupe. Možete pronaći druge obrazovne aktivnosti koje možete sprovesti sa svojom grupom o strategijama dezinformacija ovde:

<http://mediasmarts.ca/sites/default/files/tutorials/facing-online-hate/index.html>

Pozovite učesnike da predstave veb-sajtove koje najčešće koriste za pronalaženje informacija na mreži i zajedno proverite koliko su ti veb-sajtovi pouzdani i nepristrasni.

Prilog:

Političar 1: Vaš političar je član vlade. Ona treba da se snažno zalaže za novi zakon. Pretražite internet kako biste pronašli bilo koje informacije koje bi joj bile korisne u pravljenju govora. Zatim napravite listu od otprilike 5 ključnih tačaka koje mislite da bi trebalo da se obrati.

Političar 2: Vaš političar je član opozicije. On je protiv izdvajanja novca iz budžeta za rešavanje ovog problema. Pretražite internet kako biste pronašli bilo koje informacije koje bi mu bile korisne u pravljenju govora. Zatim napravite listu od otprilike 5 ključnih tačaka koje mislite da bi trebalo da se obrati.

Političar 3: Vaš političar je član manjinske partije. Vaša partija još nije odlučila da li će podržati ili se suprotstaviti zakonu. Pretražite internet kako biste pronašli bilo koje informacije koje bi bile korisne vašem političaru u donošenju odluke. Zatim napravite listu od otprilike 5 ključnih tačaka koje mislite da bi trebalo da se obrati

Nadzorni papir

Search terms used to find information	
FOR EACH SITE VISITED:	
Name of site	
Approx. no of minutes spent on the site	
'Political orientation' (pro-gay, anti-gay, neutral)	
Why was the site chosen?	
'Authority' of the site: – Why should the site be trusted? – Did the group check this?	
For any information extracted, was a source or reference given and did the group check this?	
Anything else relating to how the researchers	

ANALIZA DISKURSA U MEDIJIMA – RAZUMEVANJE KRITIKE ANALIZE DISKURSA U KONTEKSTUALNIM TEKSTOVIMA

TEMA: DISKRIMINACIJA I
GOVOR MRŽNJE



VREME: 120'

Pregled: Radionica "Analiza diskursa" je razvijena kako bi se bavila pitanjem diskriminativnih diskursa u medijima koristeći metodologiju kritičke analize diskursa. Kritička analiza diskursa (ili analiza diskursa) je istraživačka metoda za proučavanje pisanog ili govornog jezika u odnosu na njegov društveni kontekst. Cilj je razumeti kako se jezik koristi u stvarnim životnim situacijama. Ova radionica povećava razumevanje mladih ljudi o tome kako jezik utiče na naše živote i kako konstruiramo jezik prema našim predrasudama. Tokom ove faze, tekstovi sa društvenih mreža će biti izdvojeni u skladu sa kontekstom obuke, a učesnici će raditi na uticaju jezika na društvenu praksu.

Ciljevi:

- Povećati razumevanje i korišćenje kritičke analize diskursa (CDA) u neformalnom obrazovanju
- Preneti alate za izazivanje dominantnih ili opresivnih diskursa na društvenim mrežama

Materijali:

- Tekstovi s društvenih mreža (Twitter niz ili Facebook niz ispod vesti)
- A4 papiri
- Flipčart
- Table markeri
- Piramide mržnje (otisnute u broju grupa)

Veličina grupe: 20

Priprema:

Analiza diskursa u medijima - Razumevanje kritičke analize diskursa u kontekstualnim tekstovima zahteva prethodno istraživanje od strane facilitatora kako bi bio sproveden. Tekstovi sa društvenih medija trebalo bi da budu odabrani na način koji podstiče diskusiju umesto jednog niza govora mržnje. Trebali bi imati kontroverznu strukturu poput Ukrajinskog rata, palestinsko-izraelskog sukoba itd.

Facilitator prvo treba da razume šta je CDA i kako se može koristiti u neformalnom obrazovnom kontekstu. Kako Fairclough opisuje CDA:

- Jezik je društveni fenomen.
- Jezik nije samo društveni fenomen. Institucije i društvene grupe imaju specifične vrednosti koje se sistematski izražavaju kroz jezik.

- Diskurs/jezik nije samo alat za predstavljanje društvenih praksi, već i konstituira prakse poput moći, suvereniteta, predrasuda i otpora.
- Diskurs dobija značenje kao rezultat dijalektičkog odnosa između tekstova i društvenih pitanja.
- Jezičke strukture nisu arbitrarne. Bilo kakve izbore u vezi s jezikom ne čine se nasumično ili bez znanja, već nose određeno značenje.
- Proizvodnja i reprodukcija odnosa između autoriteta i moći omogućeni su kroz diskurs.
- Kritička analiza diskursa ne komentariše samo pisani tekst, već ga i objašnjava.

U ovoj sesiji, učesnici će raditi s principom da "jezik je oblikovan društvenim funkcijama koje je došao da obavlja", tako da će se analizirati narativi na društvenim medijima kako su konstruisani, šta oni pružaju i kako dve strane učestvuju u diskusiji unutar te interakcije.

Instrukcije:

Facilitator pruža učesnicima Okvir za kritičku analizu diskursa (CDA) i objašnjava CDA za učesnike. Tokom ovog procesa, facilitator kaže: "CDA je istraživačka metoda i pokušaćemo da razumemo uticaj diskursa na društvenim medijima i kako mržnja i diskriminacija nastaju zbog konstrukcije jezika iz stvarnih primera."

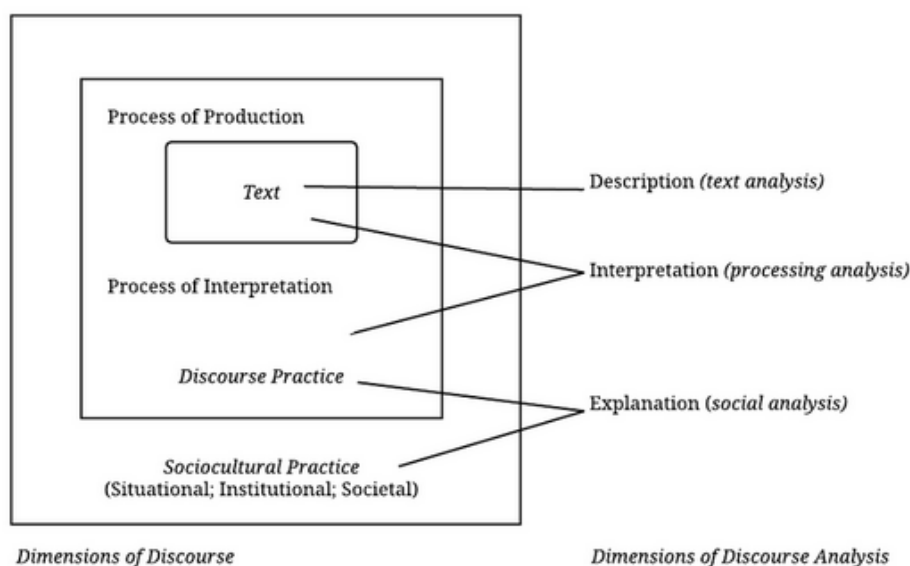


Figura 1 CDA Framework (Figura 2. Three-dimensional CDA framework (Fairclough, 1995, p.98))

Zatim deli učesnike u četiri male grupe od po 5 osoba. Tokom ovog procesa, facilitator će pružiti četiri odvojena teksta učesnicima (ako je broj ljudi veći, može se povećati). Učesnici rade 45 minuta na sprovođenju ovog segmenta. Učesnici će proveriti tekstove prateći sledeću strukturu:

Specifikovanje društvenog problema koji ima semiotički aspekt; lociranje van teksta i identifikacija semiotičkih aspekata.

Specifikacija prepreka za rešavanje problema analizom:

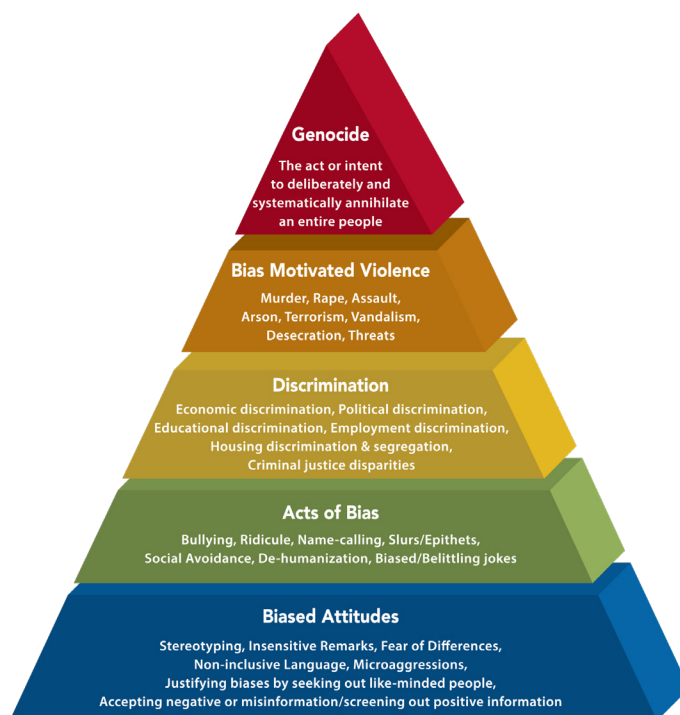
- praksi u kojima se nalazi,
- odnosa semiotičkih aspekata sa drugim elementima unutar određenih praksi,
- semiotičkih aspekata kroz prikaz strukturne analize ili reda diskursa, interakcionističke analize, interdiskurzivne analize i jezičke i semiotičke analize.
- Procena da li društveni poredak ili mreža praksi zahteva rešavanje problema.
- Identifikacija mogućih načina prevazilaženja problema.

Nakon što učesnici sprovedu analizu tekstova, svaka grupa objašnjava svoju analizu i kako je problem nastao, šta vide u tekstu iz svoje perspektive i kako su se odvijale interakcije posebno između dve suprotstavljene strane rasprave. U tom procesu, pokušaće da odgovore na svaki tačku diskusije:

- Kako mediji predstavljaju diskriminisanu grupu specifično u tekstu?

- Kako se ova prezentacija može smatrati oblikom "govora mržnje"?

U narednoj fazi, iz istih tekstova, učesnici se fokusiraju na tekstore i gde se one uklapaju u Piramidu mržnje. Pre početka diskusije, voditelj obezbeđuje Piramidu mržnje kao što je prikazano u nastavku:



Piramida mržnje je povezana sa CDA na način da se razume diskriminatorni govor i kako se dešava unutar društvenih medija. Učesnici rade 30 minuta za implementaciju ovog segmenta. Nakon klasifikacije tekstova ili delova tekstova od strane učesnika u piramidu mržnje, učesnici postavljaju flipchartove sa isečenim tekstovima u svaku "Piramidu mržnje" u formatu izložbe (15 minuta).

Svaka grupa proverava postere i ostavlja komentare sa lepljivim papirićima na svakoj Piramidi mržnje, a zatim nastavlja sa završna diskusija i evaluacijom celokupnog procesa.

Završna diskusija i evaluacija:

- Tokom završne diskusije i evaluacije ovog segmenta, možete koristiti sledeća uputna pitanja kako biste pokrenuli diskusiju:

- Kako ste se osećali dok ste čitali tekstove kao grupa?

- Da li je bilo neslaganja unutar grupe?

- Ako jeste, zašto?

- Da li smatrate da tekstovi koje ponekad nazivamo "šala" mogu "početi kao šala" ali "prerasti u genocid"?

- Kako je to povezano sa medijima i društvenim medijima?

- Kakav je bio ukupan proces diskusije, kreiranja piramida mržnje i analiziranja teksto-va?

- Nakon procesa, facilitator završava diskusiju dajući primer iz razgovora komičara (primer Džimija Karea).

Materijali za facilitatore: Nismo obezbedili nikakve nizove društvenih medija za sprovođenje ove radionice zbog toga što bi moglo da promoviše ili naškodi jednoj strani, a metoda treba da se primeni uz razumevanje posebnih okolnosti cele grupe.

Zato predlažemo facilitatorima da se fokusiraju na primenu metode korišćenjem primera iz stvarnog života.

[Evo jednog primera iz niza komičara na Tviteru:https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/jimmy-carr-netflix-joke-travellers-b2009057.html](https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/jimmy-carr-netflix-joke-travellers-b2009057.html)

Facilitator bi trebalo da barem razume Piramidu mržnje ADL-a na jasniji način i CDA iz pristupa Ferklauf.

ADL Piramida mržnje: https://www.adl.org/sites/default/files/pyramid-of-hate-web-english_1.pdf

Analiza diskursa: Tekstualna analiza za društvena istraživanja:

<https://www.routledge.com/Analysing-Discourse-Textual-Analysis-for-Social-Research/Fairclough/p/book/9780415258937>

KORENI I GRANE

TEMA: DISKRIMINACIJA I GOVOR
MRŽNJE U MEDIJIMA



VREME: 120'

Pregled: Radionica „Koreni i grane“ je putovanje ka produbljivanju svesti o onlajn govoru mržnje i naoružavanju učesnika kritičkom veštinom medijske pismenosti. Kroz kolaborativno istraživanje, međusobno povezani elementi govora mržnje u stablima govora mržnje su vizuelno predstavljeni, istražujući 'korene' (uzroke) i 'grane' (posledice). Ova radionica promovira različite perspektive, pronicljive razmene i razmišljanja o složenosti govora mržnje.

Ciljevi:

- Osposobiti učesnike sa veštinama kritičke medijske pismenosti za analizu i rešavanje govora mržnje u digitalnim prostorima.
- Omogućiti učesnicima da identifikuju i dokumentuju specifične elemente koji čine 'korene' (uzroke) i 'grane' (posledice) govora mržnje.
- Da se uvede razumevanje da svaki identifikovani koren može imati dublje uzroke, a da svaka grana može dovesti do daljih ishoda, naglašavajući složenost problema.

Materijali:

- Veliki listovi papira koji olakšavaju stvaranje stabala govora mržnje u grupama.
- Marker, olovke u boji ili pastele za učesnike da vizuelno predstavljaju stabla govora mržnje.
- Određen prostor za grupe da predstave svoja završena stabla govora mržnje.

Veličina grupe: 15-20

Instrukcije: Učesnici su podeljeni u manje grupe, od kojih svaka dobija po jedan veliki list papira zajedno sa materijalom za crtanje kako bi se olakšao rad u okviru ove sesije. Facilitatori su postavili scenu predstavljanjem svrhe radionice, naglašavajući istraživanje govora mržnje na mreži i njegovo proaktivno ublažavanje kroz medijsku pismenost.

Grupe imaju zadatak da naprave stablo govora mržnje na svom određenom listu. 'Koreni' i 'drвета' imaju za cilj da predstavljaju faktore koji dovode do govora mržnje na mreži, dok 'grane' simbolizuju posledice koje proizilaze. Učesnici identifikuju i dokumentuju specifične elemente koji čine 'korene' govora mržnje (uzroci) i 'grane' (posledice). Aktivnost podstiče učesnike da prepoznaju da svaki koren može imati dublje uzroke i da svaka grana može dovesti do daljih ishoda. Grupe koriste zamišljeni tekst kao 'deblo' svog stabla govora mržnje. Tekst, koji učesnici treba da zamisle kao sadržaj objavljen na internetu, glasi:

“Izbeglice koje stižu na ostrva i obale Evrope su teroristi i fanatici, pripadnici Islamske države. Prelaze granice sa lažnim papirima i pokrenuće krvave napade na nas. Prote-rati ih iz Evrope!”

Svakoj grupi treba dati vremenski okvir od 15 minuta da popuni svoje stablo govora mržnje sa što više grana i korena. Grupe bi zatim trebalo da predstavljaju svoja završena stabla, nudeći uvid u identifikovane korene i grane. Učesnici artikulišu veze između različitih elemenata na svom drveću, podstičući bogatu razmenu perspektiva. Završena stabla su izložena po prostoriji, pozivajući učesnike da krivudaju kroz različite reprezentacije. Ova faza podstiče razmišljanje i sticanje uvida iz različitih gledišta.

Facilitatori vode diskusije oko alternativnih narativa i kontra-narativa kako bi se osporio govor mržnje. Učesnici istražuju proaktivne mere i inicijative koje se mogu preduzeti za efikasno rešavanje govora mržnje na mreži. Nakon diskusije, usmerite učesnike u pronalaženju praktičnih rešenja i strategija za rešavanje situacija diskriminacije na mreži istaknutih u studijama slučaja. Promovišite konstruktivan i saradnički pristup formulisanju odgovora.

Završna diskusija i evaluacija: Postavite učesnicima sledeća pitanja da biste zatvorili sesiju i izvukli glavne zaključke:

- Kako se vaše razumevanje govora mržnje na mreži i njegovog uticaja razvijalo tokom radionice?
- Koji su najznačajniji uvidi stečeni stvaranjem stabala govora mržnje? Da li ste primetili neke uobičajene teme ili obrasce u identifikovanim korenima i granama?
- Razmišljajući o datoj studiji slučaja, kako mislite da eskalacija tenzija u onlajn diskusijama može doprineti širenju govora mržnje? Koje proaktivne mere se mogu preduzeti za efikasno rešavanje takvih situacija?
- Na koje načine verujete da veštine medijske pismenosti mogu pomoći u borbi protiv govora mržnje na mreži? Možete li da podelite neke specifične strategije ili pristupe o kojima se razgovaralo tokom sesije i za koje smatrate da su posebno korisni?
- Osvrćući se na sesiju, koji aspekti su po vašem mišljenju bili najvredniji u promovisanju dubljeg razumevanja diskriminacije i govora mržnje u medijima? Kako planirate da primenite ono što ste naučili u svom ličnom ili profesionalnom životu?

Saveti za facilitatore: Budite prilagodljivi i reagujte na različite pozadine učesnika. Facilitatori treba da stvore okruženje dobrodošlice koje poštuje različita iskustva i perspektive. Podstaknite otvorenu komunikaciju i aktivno slušanje kako biste podstakli inkluzivnost. Budite spremni da diplomatski upravljate sukobima. Podsticati kulturu dijaloga sa poštovanjem unutar grupa. Podsetite učesnike na važnost različitih perspektiva i usmerite diskusije ka konstruktivnim rešenjima, a ne konfrontacijama.

Prilog 1:

Štampani šablon drveta sa određenim prostorima za korenje i grane koji će voditi učesnike tokom aktivnosti kreiranja stabla govora mržnje.

Prilog 2:

Naslov : „Onlajn debata se zahuktala oko imigracione politike“

"Izbeglice koje stižu na ostrva i obale Evrope su teroristi i fanatici, pripadnici Islamske države. Prelaze granice sa lažnim papirima i pokrenuće krvave napade na nas. Proterati ih iz Evrope!"

U nedavnoj onlajn diskusiji, tenzije su eskalirale dok su korisnici raspravljali o imigracionim politikama. Korisnik sa korisničkim imenom „Digital_Debater_21“ je postavio sledeći komentar: „Naše granice preplavljaju autsajderi, crpe naše resurse i izazivaju haos. Vreme je da zauzmemo stav i zaštitimo svoje!“

Ovaj komentar je izazvao niz odgovora, a korisnici su izrazili niz mišljenja. Neki su branili važnost imigracije zbog kulturne raznolikosti, ekonomskog rasta i humanitarnih razloga. Drugi su izrazili zabrinutost zbog potencijalnog pritiska na resurse i potrebe za strožom kontrolom imigracije.

Kako se debata odvijala, jezik koji se koristio u odgovorima postajao je sve agresivniji, sa ličnim napadima i pogrđnim komentarima koji su ciljali na pojedince koji su imali suprotne stavove. Razgovor je prešao sa rasprave o politikama na burnu razmenu uvreda i stereotipa.

Dokument koji definiše osnovne pojmove koji se odnose na govor mržnje na mreži, medijsku pismenost i srodne koncepte kako bi se osiguralo zajedničko razumevanje među učesnicima.

Prilog 3:

Onlajn govor mržnje:

Govor mržnje na mreži odnosi se na bilo koji izraz, ponašanje ili komunikaciju, koji se širi putem onlajn platformi, koji vređa, preti ili vređa pojedince ili grupe na osnovu atributa kao što su rasa, vera, etničko poreklo, seksualna orijentacija, invaliditet ili pol. Govor mržnje često održava stereotipe, podstiče diskriminaciju i može dovesti do štete ili nasilja.

Medijska pismenost:

Medijska pismenost je sposobnost kritičke analize, evaluacije i kreiranja medijskog sadržaja u različitim oblicima. To uključuje razumevanje uticaja medija na pojedince i društvo, tumačenje poruka i razvijanje veština za navigaciju, procenu i kreiranje medija na odgovoran i informisan način.

Sajber maltretiranje:

Sajber maltretiranje se odnosi na korišćenje elektronske komunikacije za uznemiravanje, zastrašivanje ili nanošenje štete drugima. To uključuje ponašanja poput širenja lažnih informacija, pretnji ili uvreda putem digitalnih platformi. Sajber maltretiranje može imati ozbiljne emocionalne i psihološke efekte na pojedince.

Trolovanje:

Trolovanje je čin namernog provociranja ili uznemiravanja drugih na mreži objavljivanjem zapaljivih, irelevantnih ili uvredljivih komentara. Trolovi imaju za cilj da izazovu snažne emocionalne odgovore pojedinaca ili grupa i ometaju onlajn diskusije.

Eho komora:

Eho komora je situacija u kojoj su pojedinci izloženi samo informacijama, mišljenjima ili perspektivama koje su u skladu sa njihovim postojećim uverenjima. Na mreži, eho komore mogu doprineti jačanju pristrasnosti i ograničiti izlaganje različitim gledištima.

Filter balon:

Filter balon je rezultat personalizovane isporuke sadržaja na mreži, gde se pojedincima predstavljaju informacije zasnovane na algoritmima koji predviđaju njihove preferencije. Ovo može dovesti do ograničenog izlaganja različitim perspektivama i jačanja postojećih uverenja.

Digitalno državljanstvo:

Digitalno građanstvo se odnosi na odgovorno i etičko korišćenje tehnologije i onlajn platformi. To uključuje razumevanje nečijih prava i odgovornosti u digitalnom prostoru, promovisanje pozitivnog ponašanja na mreži i doprinos bezbednoj i inkluzivnoj digitalnoj zajednici.

Pristrasnost potvrde:

Pristrasnost potvrde je tendencija da se traže, tumače i pamte informacije koje potvrđuju nečija već postojeća uverenja. U kontekstu potrošnje onlajn sadržaja, pristrasnost potvrde može doprineti jačanju postojećih mišljenja.

Provera činjenica:

Provera činjenica je proces provere tačnosti informacija predstavljenih u novinskim člancima, društvenim medijima ili drugim izvorima. Provera činjenica pomaže pojedincima da razaznaju verodostojne informacije od dezinformacija ili dezinformacija.

Materijali za moderatora:

Internet, društveni mediji i onlajn govor mržnje. Sistematski pregled

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1359178921000628>

Identifikacija ugrožene zajednice pomoću detekcije govora mržnje na društvenim medijima

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306457318310902>

HateClassify: Okvir usluge za identifikaciju govora mržnje na društvenim medijima

<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9254135>

NASLOVNA STRANICA

TEMA: MANIPULACIJA MEDIJIMA



VREME: 90'

Pregled:

Učesnici preuzimaju ulogu u manipulisanju slikama i koriste slike da kreiraju sopstvene narative i razumeju uticaj slika na manipulaciju u medijima.

Ciljevi:

- Da bolje razumemo medijsku manipulaciju
- Obrazovati učesnike o interakciji između medija i države u pogledu slobode medija

Materijali:

- Odštampane slike u formatu boje
- Flipčart
- OHO lepak Glue
- Označivači table

Veličina grupe: 20

Instrukcije: Učesnici su podeljeni u 6 grupa i obavesteni da će svaka dobiti po 6 zasebnih slika. Naređeno im je da u narednih 30 minuta ne koriste svoje mobilne telefone, računare ili bilo koji elektronski uređaj povezan na internet. Poreklo slika se ne otkriva učesnicima. Slike su date u formatu u boji kako bi se osigurala vidljivost detalja. Slike su odabrane iz „nepoznatih“ ali tekućih sukoba kao što su ratovi, etnički sukobi ili grupe milicija. Ovo omogućava učesnicima da tumače slike prema sopstvenim predrasudama i percepcijama, a ne prema njihovom stvarnom kontekstu. Slike u Prilogu su date kao primeri za učesnike da kreiraju vesti. Oni su upućeni da razviju članak na jednoj stranici na osnovu njihove percepcije slika. Facilitator neće dati nikakve informacije o slikama tokom ovog procesa. Učesnici su obavezni da:

- Napišite članak na jednoj stranici koristeći sliku i priču iz njihove mašte.
- Uzmite u obzir da sve slike prikazuju priče iz stvarnog života vezane za aktuelna globalna pitanja.
- Izbegavajte da koristite istraživanje obrnutih slika u Google-u da biste pronašli srodne teme.
- Nemojte koristiti CHATGPT ili bilo koji AI alat.

Prilog - primeri slika:



Slika 1 Nigerijski sukob



Slika 2 FARC Gerila



Slika 3 Genocid Rohinja



Slika 4 Neeksplozirane bombe iz Vijetnamskog rata u Laosu



Slika 5 Jermensko-Azerbejdžanski rat



Slika 6 Norooz Festival

Nakon 30 minuta, svaka grupa predstavlja svoje rezultate u trajanju od 2 minuta. Zatim facilitator otkriva stvarne priče vezane za vesti i odakle dolaze i za svaku grupu, tokom razmišljanja, facilitator treba da pita kako su došli do priče i šta je bila njihova polazna tačka da razume odakle priča dolazi od i kako je konstruisan. Na taj način bi učesnici stekli razumevanje o temama koje su odabrali i razumeće kako se slikama u medijima može manipulirati iz ove perspektive.

Završna diskusija i evaluacija: Završite sesiju kratkom diskusijom o tome kako pristranost medija može da promeni percepciju ljudi i utiče na istinite informacije. Postavite učesnicima neka od sledećih pitanja da biste započeli diskusiju:

Da li ste ikada iskusili sličnu situaciju u stvarnom životu, ako da, detaljnije?

Zašto neki mediji koriste slike ili video zapise koji nisu povezani sa pričom o kojoj izveštavaju?

Možete li razumeti vezu sa foto i drugim multimedijalnim manipulacijama i percepcijom stvarnosti ljudi?

Jesi li naučio nešto novo?

OTKRIJ!

TEMA: MANIPULACIJE FOTOGRAFIJAMA



VREME: 60'

Pregled: Aktivnost ima za cilj da unapredi veštine kritičkog mišljenja učesnika fokusirajući se na analizu vizuelnog sadržaja (slike i video zapisi). Učesnici će biti vođeni da ispituju i razmotre koji su elementi izostavljeni iz datog vizuelnog prikaza i razumeju kako ovi propusti mogu uticati na njihovu interpretaciju sadržaja. Primarni fokus je na razvijanju oštre svesti o tome kako izbori u vizuelnom predstavljanju mogu uticati na percepciju.

Ciljevi:

- Da naučite da preispitate šta je izostavljeno na slici ili video snimku i kako bi to moglo da promeni tumačenje značenja fotografije ili video snimka;
- Da naučite da kritički razmišljate o tome kako izbor fotografije može prikazati situaciju u negativnom ili pozitivnom svetlu;
- Materijali: Pristup Internetu; fotografije iz brošure (bilo štampane ili projektovane)

Veličina grupe: 15-30

Priprema: Osigurajte da učesnici imaju pristup Internetu

Instrukcije: Objasnite da će aktivnost istražiti različite vrste manipulacije fotografijama i video zapisima, odnosno isecanje i selekciju. Definišite kako se fotografije mogu selektivno seći, a video snimci selektivno uređivati, kako bi se ostavio lažan utisak. Takođe, dodajte da je ovaj efekat maksimiziran kada ljudi namerno odluče da koriste samo određene fotografije, a ne druge, kako bi bolje prikazali situaciju. Zamolite učesnike da pogledaju slike u Prilogu 1 i da izraze šta misle da se dešava na ovim slikama i da li postoje neka druga alternativna objašnjenja. Objasnite da je problem sa fotografisanjem ljudi u akciji to što fotografija uhvati delić sekunde, ili je snimljena iz određenog ugla (što je slučaj sa primerima) koji zapravo može biti veoma nereprezentativan. Možete pokušati da objasnite da su možda primetili istu pojavu kada pauziraju film i gledaju kako ljudi usred govora odjednom imaju smešne izraze lica koje niko nikada ne bi primetio bez pauze. I u ovom slučaju, situacija izgleda veoma drugačije kada vide ceo video ili fotografiju cele situacije ili čak formiraju drugačiji ugao. Zaista, izrazite da iznošenjem pretpostavki ne samo da možemo naterati ljude da dođu do pogrešnog zaključka o izolovanim fotografijama, već i da naslovi i natpisi mogu drastično obojiti način na koji neko tumači te slike. Pitajte učesnike koje druge vrste manipulacije fotografijama mogu da smisle ako je potrebno, dajte odgovor grupi: Manipulacija fotografijama uključuje sledeće situacije:

- Fotografije sa različitih akcija izvučene iz konteksta
- Fotografije snimljene iz različitih uglova da bi se manipuliralo stvarnom situacijom
- Recikliranje legitimnih starih fotografija i video zapisa i njihovo predstavljanje kao dokaz nedavnih događaja
- Digitalna manipulacija fotografijama (photoshop, fotografija generisana veštačkom inteligencijom, itd.)

Kada su ovi tipovi navedeni, podelite učesnike u 4 grupe i dajte im zadatak da pronađu neke primere za svaku i da pronađu i preporučite najbolje alate za otkrivanje manipulacije fotografijama. Takođe bi trebalo da se fokusiraju na razumevanje najčešćih oblasti i svrha za koje se ove manipulacije koriste. Dajte im 15 do 20 minuta za radnu grupu i pozovite sve grupe da predstavljaju svoje nalaze.

Završna diskusija i evaluacija:

- Šta ste naučili o potencijalu manipulacije kroz uređivanje fotografija i videa, posebno u smislu isecanja i selektivnog predstavljanja?
- Kakva je bila vaša početna interpretacija fotografija na kojima su predsednik Donald Tramp i kanadski premijer Džastin Trudo i princ Vilijam? Šta ste pretpostavili?
- Kako je ova aktivnost uticala na vaše razumevanje važnosti konteksta u tumačenju slika i video zapisa?
- U kojim situacijama mislite da bi selektivna upotreba vizuelnih prikaza mogla imati posledice u stvarnom svetu, posebno kada su u pitanju javne ličnosti ili događaji?
- Kako mi, kao pojedinci i potrošači medija, možemo biti oprezniji i kritičniji u tumačenju vizuelnih sadržaja u današnjem digitalnom dobu?

Prilog - Prvi primer:

<https://pyxis.nymag.com/v1/imgs/8fa/ee9/9f6c9528d6e53ac5ae38f1e5e-41451ac24-13-trump-trudeau-2.h473.w710.jpg>



Drugi primer:



Materijali za facilitatore:

<https://daily.jstor.org/exploring-images-in-and-out-of-context/>

<https://edu.gcfglobal.org/en/digital-media-literacy/the-problem-with-photo-manipulation/1/#>

<https://www.pbs.org/newshour/science/out-of-context-photos-are-a-powerful-low-tech-form-of-misinformation>

OUVANJE SLOBODE MEDIJA KROZ IGRANJE ULOGA

TEMA: ISTRAŽIVANJE I REŠAVANJE IZAZOVA SLOBODE MEDIJA



VREME: 60'

Pregled: Ova radionica ima za cilj da produbi razumevanje učesnika o izazovima slobode medija i istraži kreativna rešenja kroz scenarije igranja uloga.

Ciljevi:

- Razumevanje složenosti izazova slobode medija sa kojima se novinari i medijski radnici suočavaju.
- Uključivanje u kreativno rešavanje problema kroz scenarije igranja uloga.
- Identifikovati i razgovarati o potencijalnim strategijama za očuvanje slobode medija.

Materijali: bela tabla i markeri, projektor i ekran, flip-čart i markeri, predlozi scenarija za igranje uloga, za svaki slučaj

Veličina grupe: 15-30 učesnika

Priprema: Pripremite sažetke scenarija za igranje uloga, postavite prostoriju sa sedištima za grupne diskusije i uverite se da audio-vizuelna oprema radi.

Instrukcije: Pozdravite učesnike i pružite pregled ciljeva radionice. Razgovarajte o značaju slobode medija u demokratskom društvu i izazovima sa kojima se novinari suočavaju. Podelite učesnike u grupe i svakoj grupi dodelite poseban izazov za slobodu medija, kao što je cenzura ili zabrinutost za sigurnost novinara. Molimo da im dostavite sažetke scenarija i ostavite vremena za pripremu. Svaka grupa igra ulogu, ilustrujući izazov i potencijalna rešenja. Ohrabrite druge učesnike da postavljaju pitanja i daju povratne informacije nakon svake igre uloga. Ove igre uloga su osmišljene da urone učesnike u različite izazove slobode medija, podstičući ih da istražuju i predlažu strategije za zaštitu slobode štampe u suočavanju sa složenim scenarijima iz stvarnog sveta. Omogućite grupnu diskusiju da biste identifikovali i razgovarali o strategijama za očuvanje i promovisanje slobode medija, oslanjajući se na scenarije igranja uloga. Učesnici se mogu uključiti u grupnu diskusiju kako bi identifikovali i razgovarali o potencijalnim strategijama za očuvanje i promovisanje slobode medija, izvlačeći iz uvida stečenih kroz scenarije igranja uloga. Diskusija može biti strukturisana oko različitih pristupa i inicijativa koje imaju za cilj zaštitu slobode medija. Naglasiti važnost pravnih okvira koji štite novinare i procesuiraju zločine protiv njih. Ovo može uključivati raspravu o potrebi da se okonča nekažnjivost zločina nad novinarima i implementacija postojećih standarda kako bi se osigurala njihova sigurnost i sloboda. Istaknite značaj digitalnih alata za bezbednost i privatnost u zaštiti novinara i medijskih radnika. Ovo može uključivati obuku i resurse o korišćenju alata za digitalnu bezbednost i privatnost kako bi se poboljšala njihova bezbednost i zaštitila njihova sloboda izražavanja.

Razgovarajte o potrebi za institucionalnim zaštitnim mehanizmima za krivično gonjenje i odvratanje od onlajn zloupotrebe novinara. Ovo može uključivati donošenje zakona i mera za suzbijanje onlajn uznemiravanja i zastrašivanja, posebno u digitalnom okruženju. Istražite inicijative koje pružaju podršku i izgradnju kapaciteta za novinare, kao što su obuke, radionice i resursi koji imaju za cilj da unaprede njihove veštine, bezbednost i slobodu izražavanja.

Završna diskusija i evaluacija: Razgovarajte o ključnim uvidima iz scenarija igranja uloga, prikupite povratne informacije o sesiji i ohrabrite učesnike da podele svoja razmišljanja o identifikovanim strategijama.

Saveti za facilitatore:

- Podsticati aktivno učešće i dijalog sa poštovanjem tokom scenarija igranja uloga.
- Budite spremni da pružite smernice i podršku grupama dok pripremaju svoje igre uloga.
- Negujte saradničko i inkluzivno okruženje za kreativno rešavanje problema.

Prilog:

Cenzura u digitalnom dobu:

Pozadinska priča: Učesnici su tim novinara koji rade za nezavisnu onlajn novinsku kuću u zemlji u kojoj je onlajn cenzura u porastu. Oni se suočavaju sa pritiskom da uklone ili izmene priču koja razotkriva korupciju u vladi.

Zadatak: Grupa mora pripremiti i izvesti igru uloga koja ilustruje izazove sa kojima se suočavaju novinari i potencijalne strategije koje bi mogli koristiti da bi se snašli u pitanju cenzure uz pridržavanje principa slobode medija.

Bezbednosni izazovi brige za novinare koji pokrivaju osetljive teme:

Pozadinska priča: Učesnici preuzimaju uloge novinara koji istražuju osetljivu i visoko rizičnu temu, kao što je politička korupcija ili organizovani kriminal. Nailaze na pretnje po svoju bezbednost i pritisak da odustanu od istrage.

Zadatak: Grupa mora da razvije igru uloga koja oslikava bezbednosne brige i etičke dileme sa kojima se novinari suočavaju, kao i potencijalne mere za obezbeđivanje njihove bezbednosti dok nastavljaju svoj istraživački rad.

Vlasništvo nad medijima i nezavisnost:

Pozadinska priča: Učesnici su zaposleni u medijskoj organizaciji koja se suočava sa pritiskom zbog svoje vlasničke strukture, što može ugroziti njenu uređivačku nezavisnost. Oni moraju upravljati delikatnom ravnotežom između finansijske održivosti i uređivačke slobode.

Zadatak: Grupa će izvesti igru uloga koja naglašava izazove koji proizilaze iz vlasništva nad medijskom organizacijom i istražuje potencijalne strategije za održavanje uređivačke nezavisnosti uz rešavanje finansijskih pritisaka.

Uznemiravanje na mreži i sloboda štampe:

Pozadinska priča: Učesnici preuzimaju uloge novinara koji su bili izloženi uznemiravanju i zastrašivanju na mreži zbog izveštavanja o spornim temama. Oni se bore sa psihološkim uticajem uznemiravanja i njegovim potencijalom da uguši njihovu slobodu da neustrašivo izveštavaju.

Zadatak: Grupa će organizovati igru uloga koja prikazuje iskustva novinara koji se suočavaju sa uznemiravanjem na mreži i strategije koje bi mogli primeniti da ublaže njegov uticaj na njihovu slobodu štampe, istovremeno obezbeđujući njihovo blagostanje.

BORBA PROTIV UGNJETAVANJA

TEMA: SLOBODA MEDIJA



VREME: 120'

Pregled: Istraživanjem dinamike moći, negovanjem empatije i podsticanjem aktivnog učešća, ova radionica ima za cilj da unese duboko razumevanje izazova sa kojima se suočavaju novinari. Učesnici će zajedno konstruisati scene koje živopisno prikazuju različite perspektive u datom slučaju, stvarajući platformu za otvoreni dijalog i kolektivno rešavanje problema.

Ciljevi:

- Razumeti principe Pozorišta potlačenih i njegovu primenu na istraživanje dinamike moći u društvu.
- Kontekstualizirati i razgovarati o etičkim izazovima i pritiscima sa kojima se novinari suočavaju u kontekstu slobode štampe.
- Razmišljati o potencijalu Pozorišta potlačenih da stimuliše kritičku diskusiju o društvenim nepravdama i inspiriše aktivno učešće za društvene promene u kontekstu slobode štampe.

Materijali: Odgovarajući prostor za kretanje i grupne aktivnosti; Dovoljno sedećih mesta za učesnike tokom diskusija i razmišljanja; Bela tabla ili flipčart za ilustraciju ključnih koncepata, beleženje misli ili olakšavanje diskusije; Markeri; Indeksne kartice ili stikeri;

Veličina grupe: 10-20

Priprema: Facilitatori radionice moraju temeljno da se upoznaju sa principima Pozorišta potlačenih, razumeju njegove tehnike i kako ono promoviše kritičke diskusije. Istovremeno, trebalo bi da se udube u odabranu studiju slučaja o slobodi štampe, istražujući njen istorijski kontekst, etičke izazove i ključne aktere.

Instrukcije: Facilitatori treba da počnu sa vežbama zagrevanja kako bi stvorili okruženje poverenja i stimulisali kreativnost. Primeri uključuju improvizacione pozorišne igre, vežbe podizanja svesti o telu i glasu (npr. vežbe disanja i svesnosti). Ukratko predstavimo ključne koncepte Pozorišta potlačenih, naglašavajući aktivno učešće i potrebu da se dinamika moći istraži kroz ovaj metod. Dajte kontekst o slobodi štampe, predstavljajući odabrani slučaj. Razgovarajte sa učesnicima o etičkim izazovima i pritiscima sa kojima se novinari mogu suočiti. Zamolite učesnike da podele svoja mišljenja i reakcije na slučaj, podstičući aktivno učešće. Zadajte grupama zadatak da razviju kratak scenario koji predstavlja tačku gledišta njihovog lika u odnosu na predloženi slučaj. Dajte predloge o izgradnji karaktera, naglašavajući važnost razmišljanja o motivaciji, emocijama i izazovima svake uloge. Uloge mogu biti, na primer:

mladi novinar – ugnjetavani

urednik novina – tkačitelj

predsednik udruženja „slobodne štampe“ – potlačeni saveznik

novinarka, advokatica - potisnuti saveznik

karijerista i ambiciozni novinar – potlačeni saveznik

lokalni lobista – saveznik tkačitelja

glavni i odgovorni urednik - neutralan

Pre nego što grupe počnu da pripremaju scene, učesnici treba da znaju da predvide mogućnost promena tokom Pozorišnog foruma. Facilitatori objašnjavaju da će publika imati priliku da interveniše, predlaže alternative i utiče na razvoj scena. Facilitator treba da pozove učesnike da razmotre fleksibilnost i otvorenost za modifikacije tokom pripreme scene. Učesnici treba da se urone u svoje uloge, istražujući motivacije, ciljeve i izazove likova koje glume. Grupa radi zajedno na razvoju scena, uzimajući u obzir dinamiku moći i tenzije u kontekstu predloženog slučaja. Učesnike takođe treba podsetiti da imaju na umu da nastup mora biti pripremljen tako da se ugnjetavanje sve više povećava dok ne dostigne najviši nivo. Tek u tom trenutku facilitator prekida nastup i započinje diskusiju sa publikom

- Šta ste videli u ovoj predstavi?

- Kako ste se osećali tokom nastupa?

- Kako mislite da se ova situacija može poboljšati za potisnute?

Realizacija predstave:

Cela grupa prvi put izvodi scenu, od početka do kraja, bez prekida. Važno je imati facilitatora, jer će od drugog izvođenja facilitator morati da posreduje intervencijama publike, koja u svakom trenutku predstave može da zaustavi scenu i predloži rešenja, intervenišući u ponašanjima potlačenih, saveznika. i neutralnih (ali nikada ugnjetavač), čak i odlučujući da izađu na scenu i igraju ulogu lika na koji su odlučili da intervišu. Gledaoci-glumci imaju zadatak da istraže nove mogućnosti za rešavanje sukoba prisutnih u scenama. Tokom Pozorišnog foruma, olakšajte primenu promena koje traži publika. Uverite se da je diskusija uz poštovanje i konstruktivno vođena. Grupe treba da budu spremne da prilagode svoje scene na osnovu predloga publike. Ovaj proces se može desiti nekoliko puta tokom pozorišnog foruma.

Završna diskusija i evaluacija: Nakon završetka radionice, biće održan strukturirani proces završne diskusije i evaluacije kako bi se podstakli učesnici da razmisle o ključnim saznanjima i značaju teme radionice.

- Da li su tehnike Pozorišta potlačenih bile efikasne u prenošenju ključnih poruka o slobodi štampe?

- Koliko se studija slučaja integrisala sa pozorišnim aktivnostima?ù

- Da li su diskusije i razmišljanja bili adekvatno facilitirani?

- Da li su materijali i resursi bili od pomoći u razumevanju teme?

Saveti za facilitatore: Razvijanje tačaka za diskusiju koje izazivaju razmišljanje u skladu sa ciljevima radionice je ključno. Facilitatori treba da shvate dinamiku moći unutar slučaja, prepoznajući tlačitelje, potlačene pojedince i potencijalne saveznike. Fleksibilnost je ključna, jer interaktivna priroda Pozorišta potlačenih može dovesti do promena tokom radionice. Stvaranje sigurnog i inkluzivnog prostora je veoma važno, osiguravajući atmosferu pogodnu za otvoreni dijalog i poverenje. Facilitatori treba da uvežbaju svoje tehnike, uzimajući u obzir tajming, grupnu dinamiku i angažovanje učesnika. Koordinacija sa ko-facilitatorima, priprema vizuelnih pomagala i detaljan pregled logističkih aranžmana doprinose uspešnoj radionici. Podsticanje refleksivne prakse pomaže facilitatorima da prilagode svoje tehnike na osnovu stalnih povratnih informacija i zapažanja. Ukratko, dobro pripremljen facilitator kombinuje stručnost u Pozorištu potlačenih, duboko razumevanje slobode štampe i efektivne veštine facilitacije kako bi stvorio dinamično i uticajno iskustvo radionice.

Prilog 1:

Pozorište potlačenih principa

Pozorište potlačenih je dinamičan i participativan oblik pozorišta koji je razvio brazilski dramaturg Augusto Boal. Nastoji da angažuje publiku, razbijajući tradicionalnu barijeru između glumaca i gledalaca. Kroz interaktivne predstave i diskusije, Pozorište potlačenih ima za cilj da istraži dinamiku moći u društvu i stimuliše kolektivnu akciju za društvene promene.

Ključni principi:

Gledalac-glumac. Definicija: U Pozorištu potlačenih, termin "gledalac-glumac" se koristi da opiše pojedince koji su i gledaoci i glumci. Za razliku od tradicionalnog pozorišta, gde publika posmatra pasivno, gledaoci-glumci aktivno učestvuju u odvijanju drame. Oni se angažuju u scenama, dele svoje perspektive i postaju agenti promena u okviru performansa.

Forum teatar. Definicija: Forum teatar je centralna tehnika u Pozorištu potlačenih. U predstavi Forum teatra, igra se scena koja prikazuje društveni problem ili sukob. Ono što je najvažnije, scena je nepotpuna, predstavlja problem bez rešenja. Gledaoci tada imaju priliku da intervenišu, zaustave predstavu i predlože alternativne akcije da promene tok scene.

Pozorište slika. Definicija: Pozorište slika uključuje kreiranje vizuelnih scena bez dijaloga. Učesnici koriste svoja tela i fizičku formu da predstavljaju ideje, emocije ili dinamiku moći. Ova tehnika pomaže u istraživanju složenih društvenih odnosa, omogućavajući glumcima da kolektivno konstruišu i analiziraju slike koje predstavljaju njihove percepcije i iskustva.

Materijal moderatora :

Pozorište potlačenih:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55310519/The_Theatre_of_the_Oppressed-libre.pdf?1513508299=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_Theatre_of_the_Oppressed.pdf&Expires=1702475682&Signature=aFubDhXuFEFevvEo8hWZvAY4lS7SPZxwo4FnVrmP-mNUhxK4Z5WpoVq5RFWpxQ-oqGGalr1~zuFy~XRmgGtXy6HDil-yWMyigrxEoqx1~WM3oyce3dldXIBLMhUlbc-1qk55vk7wjgzg3pmlh59rv5dlgewd9jem5nrt4w-cKnml1nkpDaGxA6pmhKA5Z-zq~SEoU13BYVxkCw7hnyYrNsAOBAyCJ6XYInrPlyv2LIs2goXoTGf5hbyOOxK-SeoMV-J6RlvNIYhhl7Yc~up7nGCq1JgHLAfBK9Y-ox507uiNJ76ect7ZEkl7EqDzbc-1qk55vk7wjgzg3pmlh59rv5dlgewd9jem5nrt4wO6BL5hDLywXA &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Kritička svest u kritičkom socijalnom radu: Učenje iz pozorišta potlačenih Pristupite strelici

<https://academic.oup.com/bjsw/article-abstract/46/6/1776/2422301>

Pokretanje društvenih promena kroz Forum teatar: Studija Jane Sanskriti u Zapadnom Bengalu, Indija

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1326365X19864477>

Kritičko obrazovanje za 21. vek: studija o mladima i medijskoj pismenosti

<https://vvv.amiti.edu/gvalior/jccc/pdf/jccc-12-19-07.pdf>

„Jačanje otpornosti“ i „zaštita mladih u riziku“: kritičko ispitivanje obrazovnih odgovora Evropske komisije na radikalizaciju i nasilni ekstremizam

<https://uclpress.scienceopen.com/hosted-document?doi=10.18546/LRE.18.1.02>

TALAS RELOADED

TEMA: SLOBODA MEDIJA



VREME: 90'

Pregled: Radionica Talas Reloaded povećava razumevanje učesnika o pitanjima sigurnosti medija korišćenjem pristupa zasnovanog na istorijskim ulogama koji ih navodi da diskutuju i učestvuju u sadržajnoj diskusiji o slobodi medija.

Ciljevi:

- Razumeti ulogu medija i ideju slobode
- Da razumeju medijsku cenzuru
- Obrazovati učesnike o interakciji između medija i države u pogledu slobode medija

Materijali:

- Kartice sa ulogama
- Papiri, flipčart i propratni materijali (za novinare)

Veličina grupe: 20

Priprema: Učesnici su podeljeni u tri odvojene grupe. Facilitator kaže grupama da ne treba da govore jedni drugima svoje uloge osim ako to ne otkrije voditelj i učesnici mogu da deluju kao grupa, da naprave pobunu ili promene strukturu aktivnosti ako to žele. Biće tri kruga izdavanja novina. Novinari treba da pitaju šta se dešava širom sveta i da pokušaju da budu kreativni. Facilitator treba da pripremi kartice sa ulogama pre aktivnosti. (Pogledajte prilog)

Instrukcije: Učesnici se obaveštavaju da u ova naredna tri sata žive u zemlji koja se zove "Majmuniji", u Majmuniji ljudi žive u miru bez ikakvih problema. Država im uvek daje sredstva za život, ali ima građana koji remete mir u zemlji. Zato država preduzima mere predostrožnosti da spreči narušavanje mira, ne cenzuriše ljude, već im daje prostor. Sada, u ovom procesu, svaka osoba će imati jednu ulogu. Uloga građana da međusobno razgovaraju i razgovaraju o svom svakodnevnom životu. Mogu da pričaju o ceni nekog dobra, o korupciji ili nečem drugom. Ali trebalo bi da smisle zajedničke karakteristike. Policija može da dođe i odvede svakoga, ako dođu ne pružajte otpor, ne bi bilo dobro za vas.

Prvi krug: Kreiranje vesti (novinari treba da šetaju i slušaju građane i kreiraju vesti), za to treba da imaju 30 minuta .

Drugi krug: Na kraju prvog kruga, novinari mogu objaviti vest otvoreno ili anonimno. MfS može uhvatiti građane koji remete red ili mir. 15 minuta

Treći krug: Građani imaju pravo da rade šta hoće, ali treba da budu oprezni. 15 minuta

Poslednji krug: Građani, novinari, policija i SA mogu se otkriti. 10 minuta

Završna diskusija i evaluacija: Facilitator može započeti diskusiju tokom poslednje runde sa pitanjem: „Šta vas ovaj proces navodi na to da shvatite?“, diskusija treba da bude u slobodnoj formi, a učesnici treba da dođu do tačke o stvarnosti sa istorijske tačke gledišta. Tokom ove faze, facilitator može dati stvarne primere iz prošlosti.

Da biste pokrenuli diskusiju:

Kako ste se osećali dok ste bili u svojoj ulozi?

Da li ste imali ideju da dižete ustanak na državu?

Ako da, zašto? Ako ne, zašto? (Voditelj kaže da da, nismo vam rekli da možete, ali možete...)

Mislite li da to odražava današnjicu?

Da li ste shvatili važnost slobodnih medija?

Zatim facilitator predlaže učesnicima filmove koji su inspirisani metodom, kao što je „Das Leben der Anderen“ (Životi drugih). Nakon toga, učesnicima treba dati primere iz državnih agencija (kao što je Ministerium für Staatssicherheit u Nemačkoj ili CSS u Rusiji) kako bi im pomogli da shvate kako sloboda medija može biti narušena i kako država može da igra značajnu ulogu u ovom procesu.

Prilog:

Novinari: Vi ste ti koji će kreirati vesti, morate da pitate građane šta se dešava okolo da biste informisali ostale građane. Imate 20 minuta da napravite prvu rundu vesti iz vašeg okruženja. Vi ste kao građanin, uključite se da biste dobili vesti od njih.

Građani: Vi ste običan građanin, idete na posao, vraćate se sa posla i ceo vaš dan se sastoji od toga. Ne treba uvek da govorite ono što mislite, inače možete imati problema. Pazite i sa kim razgovarate osim ako nemate šta da izgubite. Možete da obavestite novinare da sačuvate svoje mesto u zemlji. Neke teme za vas: podizanje cena, inflacija, korupcija u politici, ratovi, sukobi, itd. Budite kreativni!

SA: Pokušavate da pronađete nezakonite građane i izbacite ih iz zemlje ili zatvorite, možete da odvedete novinare ili građane, ako mislite da imaju pravo da govore, nemaju. Možete uzeti njihove kuće, njihov rad, njihov novac pre svega njihovu slobodu. Osim ako ne kažete, oni su slobodni, nisu slobodni. Samo morate da pokažete svoju karticu uloge, ako želite da preduzmete akciju. Ako se ne drže u redu, recite im da pođu sa vama u sobu A. Pronađite svoje drugove, pre nego što krenete u akciju. Vi ste isto što i građanin, uklopite se da dobijete vesti od njih i održite bliske odnose sa policijom.

Policija: Policija ima pravo da dođe i uhvati svakoga. Oni primaju naređenja od

SA. Kao policija, ne morate da imate posla sa novinarima ili građanima, samo izvršavajte naređenja.

FRM: Vi ste jedini besplatni bilten, niko ne zna ko ste i šta pišete. Sakrijte se što je duže moguće, udružite se sa nekim građanima da im prenesete vesti. Ne bi trebalo da pokazujete da prenosite vesti ljudima, ali to treba da uradite. Budite kreativni!

Materijali za facilitatore: Facilitator treba da ima znanje o istorijskom kontekstu u vezi sa pitanjima koja mogu dobiti učesnici.

Lekcije iz Štazija – Priča upozorenja o masovnom nadzoru:

<https://www.amnesti.org/en/latest/news/2015/03/lessons-from-the-stasi/>

Pristup sekjuritizaciji sa medijskim okvirom

<https://acla.overdrive.com/media/9200316>

ESCAPE ROOM

TEMA: INTERNET PISMENOST;
VESTI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA;



VREME: 45'

Pregled: Ova sesija ima za cilj da pruži informacije o CRAAP metodologiji učesnicima i da je primeni u praksi. Cilj je razvoj ključnih kompetencija koje podstiču kritičko mišljenje i tačne informacije kroz rešavanje interaktivnih i logičkih zagonetki. Aktivnost se zasniva na grupnom radu i poređenju između učesnika da bi se uhvatili u koštac sa zagonetkama.

Veličina grupe: 3-6

Ciljevi:

- Da dostavi informacije o CRAAP metodologiji učesnicima i da je primeni u praksi;
- Razvijati ključne kompetencije i kritičko mišljenje kroz rešavanje interaktivnih i logičkih zagonetki.

Materijali: Svi materijali će biti navedeni u odeljku „Materijal za facilitatore“.

Veličina grupe: 6-10

Priprema: Pitajte učesnike da li znaju šta je soba za bekstvo. Objasnite to grupi, navodeći da soba za bekstvo u kojoj će učestvovati i igrati neće biti klasična već edukativna soba za bekstvo. Nakon toga, podelite ih u različite grupe do 6 ljudi. Grupe će jedna za drugom učestvovati u sobi za bekstvo. Tokom implementacije sobe za bekstvo igrači su sami unutar sobe. Sobu za bekstvo treba realizovati u velikoj prostoriji, koja nije prazna, po mogućstvu sa dodatnim vratima unutra koja vode u drugu prostoriju. Aktivnost može da sprovede evaluator/facilitator/trener ili grupa njih. Tokom realizacije escape room-a mora postojati samo jedna kontakt osoba koja će morati da pomogne učesnicima kada im zatreba.

Instrukcije: Da biste implementirali sobu za bekstvo, morate slediti uputstva sledećim redosledom:

Pročitajte sledeću priču prvo van sobe i pre nego što igrači počnu da igraju.

Dobro jutro, vi ste istraživački novinari i deo ste istrage protiv lažnih vesti. U današnje vreme zbog COVID-a 19 i vakcina, lažne vesti su se umnožile. Pre 30 minuta zvala vas je koleginica Sara Blek, rekla vam je da je dobila veoma važne informacije za slučaj, koje želi da vam pokaže i to će preokrenuti tok istrage. Kad se pojaviš u njenoj kancelariji, nje nema!! Imate konkretne sumnje da je policija ometala poziv i uhapsila je, međutim, stigli ste u kancelariju pre policije, tako da nemate mnogo vremena da pronađete tu informaciju, objavite je, razotkrijete zaveru i spasite Saru Blek. Treba da razjasnite da je to linearna igra, svaki alat se može koristiti samo jednom, ali postoji samo centralni

element (računar) koji treba koristiti više puta.

Kada uđete u prostoriju, na stolu se nalazi samo kompjuter i papir sa porukom: „Policija dolazi! Proverite moj kompjuter! SB.“. U originalnoj igri ova poruka je skrivena na lopaticama klima uređaja. Soba je izuzetno topla, a morate uključiti klimu. Ako se ova poruka ne pojavi, igra se ne menja.

Nakon toga, igra se sastoji od 8 zagonetki i nastavlja se sa rešavanjem. Primer zagonetki se može naći u odeljku „PRILOZI“.

Da biste pronašli ključnu informaciju koju je Sara pronašla, pozovite izdavača i dajte mu je. Zatvaranje/Analiza (objasnite kako se to radi i uključite bilo koji okvir/vezu): [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2017/599386/EPRS_ATA\(2017\)599386_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2017/599386/EPRS_ATA(2017)599386_EN.pdf)

[//www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2017/599386/EPRS_ATA\(2017\)599386_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2017/599386/EPRS_ATA(2017)599386_EN.pdf)

Gore navedeni dokument pokazuje 8 koraka koje treba pratiti da biste uočili kada su vesti lažne.

Rešenje za slagalicu broj 5 je CRAAP, metod koji je objavila Sara Blek. Ona je takođe novinarka koja je kontaktirala igrače da odu u njenu kancelariju.

U slagalici broj 6 učesnici moraju da koriste CRAPP metod koji su ranije naučili u slagalici kako bi pronašli dokument sa tačnom lozinkom. Mislimo da je možda poruka od Sare korisna u ovom koraku. ig „Nemate dovoljno vremena do dolaska policije! Koristite metod koji se koristi za otvaranje ovog okvira da proverite koja od ovih vesti je stvarna! SB“

Razgovarajte sa učesnicima da li su proveravali vesti pre nego što su ih podelili na internetu

Završna diskusija i evaluacija: Kao što je već pomenuto, na kraju sobe za bekstvo sledi završna analiza, ista će biti izlazna aktivnost koja se može sprovesti čim se soba za bekstvo završi, tako da učesnici ne ostanu u način razmišljanja igre.

Saveti za facilitatore: Uključite malo prostora za povratne informacije. Pripremite metod povratne informacije koji se može koristiti da saznate kako su učesnici osetili proces i iskoristite ovaj alat da poboljšate ili prilagodite opisani metod. Razgovarajte sa učesnicima kako biste prikupili što više povratnih informacija pitajući njihove utiske o sprovedenoj aktivnosti. Mogu se koristiti sledeća pitanja:

- Da li je bilo zabavno i da li ste se osećali uključenim u aktivnost?
- Jeste li naučili nešto novo? Ako jeste, šta?
- Da li je bilo nekih aktivnosti koje su vam bile prilično teške? Ako jeste, kako biste ih olakšali?
- Kakvi su vaši utisci o grupi koja sprovodi aktivnosti?
- Da li su svi učesnici doprineli rešavanju svake zagonetke?
- Da li ćete primeniti ono što ste naučili kroz sobu za bekstvo u svom svakodnevnom životu?

Materijali za facilitatora:

Materijali i restart lista

Tip brave:	Opis slagalice	Šifra/odgovor:
Lozinka za računar	2 zagonetke Kolone pismo Sirovi brojevi	COV19
3 zaključavanje brojeva	Morzeov kod	539 U originalnom snimku. Moglo bi se promeniti
Lozinka za računar	Fotografije u ispravnom redosledu	VIRUS
5 Letter Lock	Tekst sa akronimom je skriven	CRAAP
Lozinka za računar	Svetlo pero u tekstu	FAKENEVS
4 zaključavanje brojeva	Šifra + slova u zidu BCDH	2348 U originalnoj igri. Moglo bi se promeniti.
Lozinka za računar	Senke sa svećom.	2481 U originalnoj igri. Moglo bi se promeniti.

Restar list

1	Proverite dodatnu sobu. Pronađite upaljač pored papira na podu. Zatvorite i zaključajte vrata. Stavite u kutiju ostale elemente: sveću, lepak, uputstva i ključ od sobe.
2	Stavite kutiju ispod stolice ili je sakrijte blizu istražne table na zidu.
3	Stavite lažne i prave dokumente u kutiju. Zaključavanje od 5 slova. Zagonetka 6.
4	Stavite kutiju sa lažnim vestima u veću. Takođe stavite svetlo olovku i tekst akronima. Koristite bravu na ključu.
5	Stavite ovu kutiju blizu sata i stavite ključ iza sata. (Zaključavanje tastature).
6	Stavite slike političara u kutiju. Brava sa kodnom bravom sa 3 broja. Slagalice 3. Pronađite kutiju blizu računara, na istom stolu.
7	Postavite koordinate sudokua i bojnog broda u fasciklu računara sa računarom unutra.
8	Završite sesiju korisnika Sarah na računaru. Proverite da li su fascikle unutra takođe zatvorene.
9	Stavite mali komad papira sa Sarinom porukom u klima uređaj.
10	
11	* Koristili smo izraz kutija, ali to može biti bilo koji kancelarijski element poput pernice ili samo Sarin novčanik.
12	

KRATKI POGLED Kako uočiti kada su vesti lažne – Završna analiza

„Lažne vesti“ i dezinformacije – informacije kojima se namerno manipuliše sa ciljem da se zavaraju ljudi – postaju sve vidljiviji globalni fenomen. Društveni mediji i njihovi alati za personalizaciju olakšali su širenje lažnih priča. Često koriste emocije da privuku pažnju i generišu klikove, iz ekonomskih ili ideoloških razloga. Čak i mladim, digitalno pametnim ljudima je teško da identifikuju izmanipulisane vesti. Značajno je da šest od deset vesti koje se dele na društvenim mrežama nije ni pročitao prvi korisnik koji ih je podelio. Oko 85 odsto Evropljana vidi „lažne vesti“ kao problem u svojoj zemlji, a 83 odsto ih vidi kao problem za demokratiju uopšte. Ovaj kompas će vam pomoći da se krećete kroz okean informacija i da pronađete put kroz talase laži i dezinformacija.

1) Preuzmite dodatak iz projekta InVID.

2) Na primer, pratite @EUvsDisinfo/@EUvsDisinfo , @DFRLab/@DFRLab ili @StopFakingNews/@stopfakeukraine Ovo je revidirana verzija beleške „na prvi pogled“ objavljene u martu 2017.

EPRS | Služba za istraživanje Evropskog parlamenta

Autor : Naja Bentzen; Slika : Sami Chahri , Služba za istraživanje članova

PE 599.386 – februar 2019

Ovaj dokument je pripremljen i upućen je članovima i osoblju Evropskog parlamenta kao pomoćni materijal koji će im pomoći u njihovom parlamentarnom radu. Sadržaj dokumenta je isključiva odgovornost njegovog(ih) autora(a) i bilo koje mišljenje izneseno u njemu ne treba smatrati zvaničnim stavom Parlamenta. Reprodukција i prevod u nekomercijalne svrhe su dozvoljeni, pod uslovom da se navede izvor i da se Evropskom parlamentu prethodno obavesti i pošalje kopija. © Evropska unija, 2019.

eprs@ep.europa.eu (contact) <http://www.eprs.ep.parl.union.eu> (intranet) <http://www.europarl.europa.eu/thinktank> (internet) <http://epthinktank.eu> (blog)

8. JOIN THE MYTH-BUSTERS⁽²⁾

Keep on top of the latest tricks and narratives used by those spreading disinformation. Report fake stories. Tell your friends.

7. QUESTION YOUR OWN BIASES

Sometimes a story is just too good or entertaining to be true. Take a deep breath, compare with reliable sources and keep a cool head.

6. THINK BEFORE YOU SHARE

The story could be a distortion of real or old events – or it could be satire. The headline could be designed to spark strong emotions. If an event is real, reliable media will cover it.

1. CHECK THE CONTENT

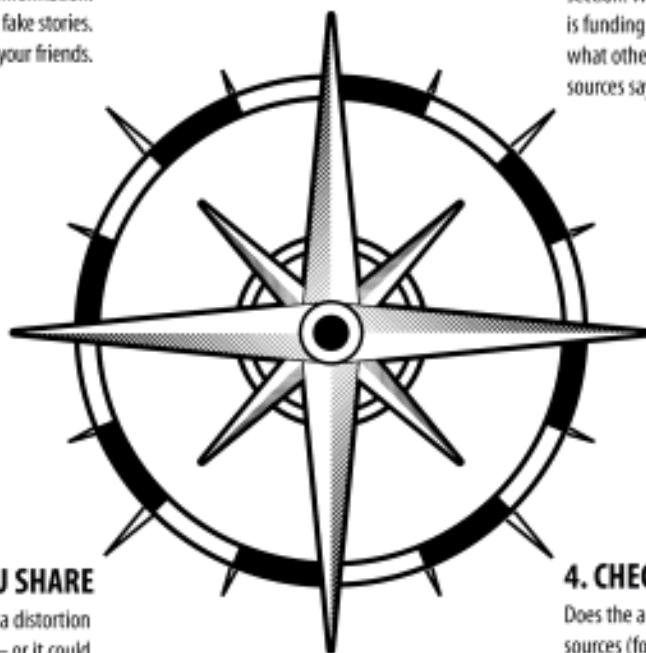
Are the facts and figures accurate? Is the article biased? A credible media outlet keeps one-sided opinions where they belong – in op-eds, not in news articles.

2. CHECK THE OUTLET

Do you know it? Does the URL look strange? Check the 'about' section. Who is behind it? Who is funding it? Double-check what other (trustworthy) sources say.

3. CHECK THE AUTHOR

Does this person even exist? A well-respected journalist always has a track record. If the author has made up his or her name (or does not mention it), the rest is also likely to be fake.



4. CHECK THE SOURCES

Does the author use reliable sources (for example, well-established and respected media outlets)? Are the quoted experts real specialists? If the story uses anonymous (or no) sources, it could be fake.

5. CHECK THE PICTURES

Images are powerful, and it is easy to manipulate them. An image search can show if it has been used before in a different context. The InVID plugin⁽¹⁾ can help you detect manipulation of videos or pictures.

Fascikla 2 – Na računaru

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26

Fascikla 3 – Na računaru

U KUTIJI SE NALAZI USB SA SVIM ŠTO VAM TREBA! LOZINKA 9734

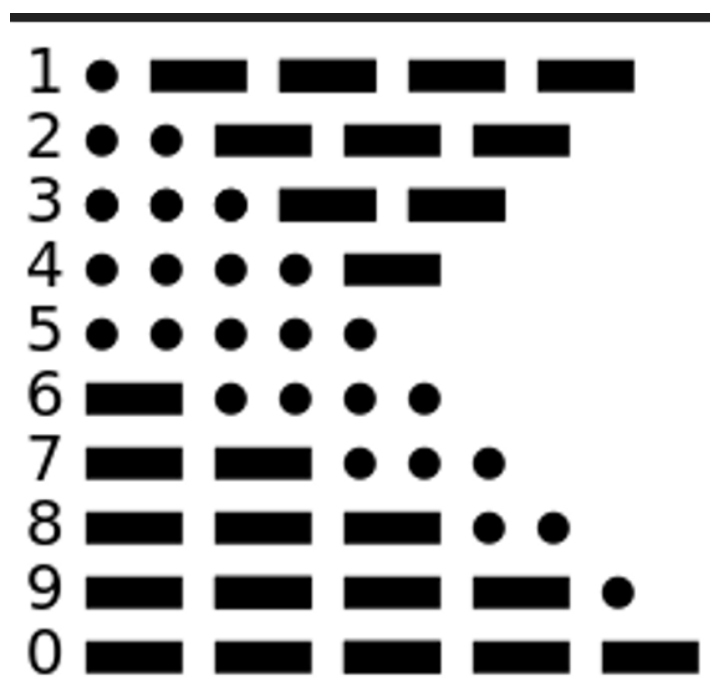
MOLIMOVAS KONTAKTIRAJTE IZDAVAČA I DAJTE JOJ USB!! + 351 918822140 (treba-lo bi i moglo da se promeni)

Zagonetka 1

2	3		6			9	4	
9	7	5			1		6	
4		8	3		7			
1		6				2	8	
			4	1		6		
					6			
8			5	6	4	7		3
5		3	9	7		8	1	6
6					3	4		

- First select a number/operator and then apply it to a sudoku cell.

Zagonetka 2



Zagonetka 5

Kako proveriti objektivnu pouzdanost izvora informacija?

„... Onda sam iznenada, uz svo dužno poštovanje prema „Pustovoj zemlji“ i TS Elliotu (jer nisam prestao da istražujem na kraju svog istraživanja), stigao sam tamo gde sam počeo i otkrio ono što sam u početku tražio na materijalu naše sopstvene biblioteke. Sa nekim preuređivanjem reči i jednim sinonimom, video sam. Imao sam svoj akronim. Ne samo da je bio nezaboravan zbog svojih asocijativnih moći, već je značio i nešto u kontekstu u kojem će se koristiti. Za svaki izvor informacija sada bismo imali zgodan referentni okvir za ispitivanje.

Dakle, kada je informacija objavljena ili objavljena? Valuta informacija je prvi kriterijum evaluacije koji treba uzeti u obzir.

Relevantnost bi mogla biti druga, povezana sa značajem informacija za vaše potrebe.

Dalje, izvor informacija, ko je autor? Da li je autor kvalifikovan? Ovaj korak bi se mogao nazvati autoritetom.

Nakon toga, sledeći korak mora uključiti da li su informacije potkrijepljene dokazima ili su pregledane ili recenzirane. Lično, mislim da bi se tačnost mogla koristiti kao reč za označavanje ovog koraka.

Na kraju, da odgovorim na pitanja poput; da li autori jasno iznose svoje namere? Ili, ako je informacija činjenica, mišljenje ili propaganda. Možemo koristiti svrhu.

Definitivno, imamo dobar akronim za upotrebu!!!

Sara Blejksli

Zagonetka 6.1

24/07/2021 How does the Pfizer/BioNTech vaccine work and who will get it? | Coronavirus | The Guardian

News Opinion Sport Culture Lifestyle



04:43

▲ Is the new Covid vaccine our way back to normality? - video explainer

Coronavirus
How does the Pfizer/BioNTech vaccine work and who will get it?

Nicola Davis Science correspondent
@NicolaKSDavis
Wed 2 Dec 2020 07:16 GMT

The Pfizer/BioNTech Covid vaccine, which has an efficacy of almost 95%, **has been authorised** by the UK medicines regulator, making the UK the first western country to license a vaccine against the disease. The UK has 40m doses of this vaccine on order.

Remind me how this vaccine works ...
The Pfizer/BioNTech Covid jab is an mRNA vaccine - a cutting-edge technology. The vaccine works by introducing into the body genetic material, called mRNA, that contains the instructions to make the so-called "spike" protein of the coronavirus.

In response to these proteins, the body's immune pathways are activated - a response that offers protection should we encounter the virus itself.

<https://www.theguardian.com/world/2020/dec/02/how-does-the-pfizer-biontech-covid-vaccine-work-and-who-will-get-it>

14

KRETANJE PO DIGITALNOM PEJZAU

TEMA: DRUŠTVENI MEDIJI KAO
NOVI IZVOR INFORMACIJA



VREME: 120'

Pregled: Učesnici stiču uvid u prodoran uticaj platformi društvenih medija na oblikovanje perspektiva i percepcija.

Ciljevi:

- Povećati svest o značaju medijske pismenosti u kontekstu društvenih medija.
- Da se naglasi uloga društvenih medija u oblikovanju perspektiva i potrošnje informacija.
- Podsticati razumevanje načina na koji se informacije šire i primaju na različitim platformama.

Materijali: Projektor i ekran, laptop ili računar za prezentacije, unapred pripremljeni slajdovi sa kratkim prikazom ključnih tačaka, analiza platforme i vežbe, tabla ili flipčart za vizuelna pomagala, brainstorming i hvatanje ključnih uvida, olovke, flomasteri, markeri koje učesnici mogu koristiti tokom vežbe i vođenje beleški;

Veličina grupe: 20-25

Priprema: Proces pripreme za facilitatore radionice uključuje nekoliko ključnih koraka. Facilitatori treba da se detaljno upoznaju sa sadržajem radionice, uključujući koncepte koji se odnose na društvene medije, medijsku pismenost i specifične platforme. Facilitatori takođe treba da steknu praktično iskustvo sa pokrivenim platformama društvenih medija i učestvuju u lažnim radionicama kako bi simulirali stvarni događaj.

Instrukcije: Facilitator može započeti ovu sesiju kratkom uvodnom diskusijom o značaju medijske pismenosti. Facilitator daje kratak pregled ključnih platformi društvenih medija, naglašavajući njihov uticaj na potrošnju informacija. Srž radionice se bavi dubinskom analizom glavnih platformi društvenih medija—Facebook, Twitter, Instagram i TikTok. Učesnici učestvuju u diskusijama o jedinstvenim karakteristikama svake platforme, istražujući kako one obezbeđuju različite ciljne demografije. Cilj je da se podstakne kvalifikovano razumevanje načina na koji se informacije šire i primaju na ovim različitim kanalima. Slede koraci i zadaci za učesnike:

Praktična vežba 1 – Kreiranje ciljnih profila. 45 min

U ovoj vežbi, učesnici su podeljeni u manje grupe, a svakoj grupi je dodeljena određena platforma društvenih medija. Cilj je uroniti u detalje platforme i razviti sveobuhvatan demografski profil za ciljnu publiku koji je u skladu sa korisničkom bazom platforme.

- *Istraživanje platforme:*

Učesnici počinju istraživanjem dodeljene platforme društvenih medija. Oni analiziraju tipove sadržaja koji imaju dobre rezultate, preovlađujući stil komunikacije i ukupno

korisničko iskustvo. Oni uzimaju u obzir karakteristike platforme, kao što su algoritmi, hashtagovi i teme u trendu, koje oblikuju vidljivost sadržaja.

- *Definicija ciljne publike:*

Svaka grupa identifikuje specifičnu ciljnu publiku na osnovu karakteristika platforme. Na primer, na Instagramu bi fokus mogao biti na vizuelno vođenoj i mlađoj publici, dok bi na LinkedIn-u naglasak mogao da se pomeri ka profesionalnijoj demografskoj grupi. Demografski faktori, uključujući starost, interesovanja i lokaciju, pažljivo se razmatraju kako bi se stvorio detaljan i realan profil.

- *Kreiranje profila:*

Učesnici sastavljaju svoje nalaze u detaljan demografski profil. Ovo uključuje stvaranje ličnosti koje predstavljaju ciljnu publiku, zajedno sa izmišljenim imenima, godinama, profesijama i interesovanjima. Vežba podstiče učesnike da kritički razmišljaju o tome kako će različite vrste sadržaja rezonovati sa njihovom identifikovanom ciljnom publikom na dodeljenoj platformi.

Praktična vežba 2 – Kampanja medijske pismenosti. 45 min

Nadovezujući se na uvide stečene iz prve vežbe, učesnici sada prelaze na razvoj kampanje podizanja svesti o medijskoj pismenosti koja je prilagođena specifičnoj ciljnoj publici i platformi društvenih medija koja je dodeljena njihovoj grupi.

- *Ciljevi kampanje:*

Grupe definišu jasne ciljeve za svoju kampanju medijske pismenosti. Ovi ciljevi mogu uključivati podizanje svesti o važnosti provere činjenica, promovisanje kritičkog mišljenja na mreži i razotkrivanje uobičajenih dezinformacija.

- *Kreiranje sadržaja:*

Koristeći svoje razumevanje ciljne publike i dodeljene platforme društvenih medija, učesnici kreiraju zanimljiv i uticajan sadržaj za kampanju. Ovo može uključivati dizajniranje vizuelno privlačne grafike, pravljenje ubedljivih poruka i razvoj kohezivnog narativa koji je u skladu sa tonom platforme.

- *Multimedijalna integracija:*

Grupe se podstiču da koriste različite medijske formate, kao što su kratki video snimci, infografike i interaktivni sadržaj, kako bi maksimizirali doseg i efikasnost svojih kampanja. Ovaj korak izaziva učesnike da kreativno razmišljaju o tome kako da prenesu složene koncepte u probavljivom i deljivom formatu.

- *Plan implementacije:*

Svaka grupa iznosi plan za sprovođenje svoje kampanje medijske pismenosti na dodeljenoj platformi društvenih medija. Ovo uključuje razmatranje rasporeda objavljivanja, strategija angažovanja i metoda za merenje uticaja kampanje.

- *Prezentacija i povratne informacije od kolega:*

Grupe predstavljaju svoje kampanje medijske pismenosti na celoj radionici, objašnjavajući razloge iza svojih izbora i strategija. Sesija uključuje konstruktivne povratne

informacije i diskusije o prednostima i potencijalnim poboljšanjima svake kampanje.

Završna diskusija i evaluacija: Facilitatori treba da vode grupne diskusije kako bi ohrabрили učesnike da podele svoja razmišljanja sa svojim vršnjacima, podstičući okruženje za zajedničko učenje.

- Koje ste konkretne uvide stekli o platformama društvenih medija i njihovom uticaju na potrošnju informacija?
- Kako su praktične vežbe, poput kreiranja ciljanih profila i kampanja medijske pismenosti, poboljšale vaše razumevanje dinamike društvenih medija?
- Da li je bilo nekih iznenađujućih otkrića ili izazova tokom radionice koji su vam se zapalili?
- Kako zamišljate da veštine i znanja stečena na ovoj radionici primenite u svom ličnom ili profesionalnom životu?
- Na koji način se vaša perspektiva društvenih medija kao izvora informacija razvijala tokom radionice?

Saveti za facilitatore: Facilitatore treba ohrabriti da mere razumevanje učesnika tokom radionice i u skladu sa tim prilagode svoj pristup. Ovo uključuje fleksibilnost u pogledu dubine pokrivenosti sadržaja na osnovu upoznavanja učesnika sa konceptima društvenih medija. Naglasite važnost stvaranja inkluzivnog okruženja. Facilitatori treba da budu obučeni da vode računa o različitim perspektivama, podstiču učešće svih učesnika i da se bave svim potencijalnim kulturnim osetljivostima koje se mogu pojaviti.

Facilitatori treba da budu opremljeni resursima nakon radionice, kao što su dodatni materijali za čitanje, linkovi do relevantnih onlajn sadržaja ili forum za nastavak diskusije. Ovo učesnicima pruža stalnu podršku i resurse da ojačaju svoje učenje.

Prilog:

Medijska pismenost:

Medijska pismenost je sposobnost pristupa, analize, evaluacije i kreiranja medija u različitim oblicima. Uključuje veštine kritičkog mišljenja za navigaciju kroz složeni informacioni pejzaž.

Društveni mediji:

Društveni mediji se odnose na onlajn platforme koje korisnicima omogućavaju da kreiraju, dele i sarađuju sa sadržajem. Ona igra značajnu ulogu u komunikaciji, razmeni informacija i izgradnji zajednice.

Ciljna grupa:

Ciljna publika je određena demografska grupa kojoj je poruka ili sadržaj namenjen. Identifikovanje i razumevanje ciljne publike je ključno za efikasnu komunikaciju.

Algoritam:

Algoritam je skup pravila ili procedura za rešavanje problema ili izvršavanje zadataka. U društvenim medijima, algoritmi određuju vidljivost sadržaja na osnovu ponašanja i preferencija korisnika.

Haštagovi:

Haštagovi su reči ili fraze kojima prethodi simbol „#“. Koriste se za kategorizaciju sadržaja, čineći ga vidljivim i olakšavajući razgovore o određenim temama.

Uputstvo za kampanju medijske pismenosti

Ciljevi kampanje:

Definišite jasne ciljeve za svoju kampanju medijske pismenosti. Uzmite u obzir sledeće ciljeve kao polaznu tačku:

- Podizanje svesti o važnosti provere činjenica.
- Promovisanje veština kritičkog mišljenja u onlajn potrošnji informacija.
- Diskreditujte uobičajene dezinformacije koje prevladavaju na odabranoj platformi.

Kreiranje sadržaja:

Iskoristite svoje razumevanje ciljne publike i jedinstvenih karakteristika platforme društvenih medija. Ovaj korak uključuje:

- Pravljenje zanimljivog i uticajnog sadržaja za kampanju.
- Dizajniranje vizuelno privlačne grafike koja privlači pažnju.
- Pravljenje ubedljivih poruka koje odjekuju identifikovanoj publici.
- Razvijanje kohezivnog narativa koji je u skladu sa tonom i stilom platforme.

Multimedijalna integracija:

Istražite različite medijske formate da biste maksimalno povećali doseg i efikasnost svoje kampanje. Razmislite o uključivanju:

- Kratki video snimci koji efikasno prenose ključne poruke.
- Infografika za predstavljanje informacija u vizuelno dostupnom formatu.
- Interaktivni sadržaj koji podstiče angažovanje publike.

Plan implementacije:

Razvijte plan za sprovođenje vaše kampanje medijske pismenosti na dodeljenoj platformi društvenih medija. Razmotriti:

- Objavljivanje rasporeda radi optimizacije vidljivosti i angažovanja.
- Strategije za podsticanje interakcije sa publikom, kao što su takmičenja ili iskusije.
- Metode za merenje uticaja kampanje, kao što su pokazatelji praćenja kao što su deljenja, komentari i ukupan doseg.

Prezentacija i povratne informacije od kolega:

Svaka grupa će predstaviti svoje kampanje medijske pismenosti na celoj radionici. Tokom prezentacije:

- Objasnite razloge iza vaših kreativnih izbora i strateških odluka.
- Uključite se u konstruktivne povratne informacije i diskusije sa kolegama učesnicima o prednostima i potencijalnim poboljšanjima svake kampanje.
- Slobodno oslobodite svoju kreativnost tokom ove vežbe! Cilj nije samo da se informiše, već i da se kreiraju kampanje koje istinski rezonuju kod ciljne publike.

Materijal za facilitatore:

Informaciono okruženje društvenih medija i njihove implikacije na upotrebu i efekte vesti: okvir PINGS

<https://academic.oup.com/ct/article-abstract/32/2/223/6335765>

Vrednovanje kredibiliteta informacija na društvenim medijima: aktuelni izazovi, pravci istraživanja i praktični kriterijumi

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IDD-03-2020-0033/full/html>

Društveni mediji kao pristup informacijama: digitalna pismenost o aktuelnim pitanjima u društvenim medijima

<https://www.webology.org/data-cms/articles/20220129034326pmWEB19167.pdf>

Društveni mediji i tinejdžeri: Procena potreba koja istražuje potencijalnu ulogu društvenih medija u promovisanju zdravlja

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119886025>

3.

KREATI-
VNE RA-
DIONICE

4. KREATIVNE RADIONICE

Koncept Fotografija

1

TEMA: KREIRANJE ALATA – KONCEPT FOTOGRAFIJE ZA PROMOCIJU
MEDIJSKE PISMENOSTI



120'

Pregled: Radionice konceptualne fotografije sastoje se od 4 odvojene radionice u kojima se učesnici postepeno upoznaju sa temama kojima se bavimo i načinom na koji bi ovu temu predstavili kroz foto sadržaj. Prva radionica u ovom kompletu posvećena je predstavljanju projekta, upoznavanju učesnika i predstavljanju tema na kojima radimo.

Ciljevi:

- Razviti nove metode rada sa mladima koristeći kreativnost u oblasti medijske pismenosti i borbe protiv opresivnog sadržaja u medijima
- Opremiti omladinske radnike, nastavnike i edukatore setom novih edukativnih alata u oblasti medijske pismenosti i borbe protiv negativnih efekata medijskih sadržaja
- Podići svest o lažnim vestima u vreme pandemije COVID-19 među mladima u 3 zemlje

Materijali:

- Flipčart papir
- Markeri

Veličina grupe: 5-12 (ako je grupa veća, podela u manje grupe u narednim radionicama)

Priprema: Pre početka radionice pripremite flipčart papir i markere.

Instrukcije: Ukoliko facilitatori organizuju kreativne radionice u okviru obuke, već su realizovane tematske radionice o medijskoj pismenosti i učesnici stiču znanja o odgovarajućim temama. Štaviše, učesnici se poznaju, ali je moguće da ne poznaju facilitatora(e).

Ako je to slučaj, facilitatori započinju prvu radionicu predstavljanjem sebe i da će njegova/njena uloga biti da im prenese veštine i kompetencije o korišćenju fotografije kao konceptualnog sredstva za promociju medijske pismenosti.

Nakon uvođenja facilitatora oni predstavljaju metodu fotografije i način na koji se ona može koristiti kao konceptualno sredstvo za promociju medijske pismenosti. Facilitator detaljno objašnjavaju zašto je fotografija korisna, zašto je efikasna i ukazuju na popularnost fotografija među mladima. Facilitator zatim traže od učesnika da se predstavite (ime, nešto o sebi). Facilitatori takođe razgovaraju sa učesnicima da li imaju iskustva u kreiranju konceptualnih fotografija i ako da kakvu vrstu, koju opremu su koristili, koju vrstu fotografija su napravili i slično.

Sledeća aktivnost se odnosi na temu koja će biti obrađena tokom ovog skupa radionica. Facilitatori treba da razmisle o temi medijske pismenosti, na šta učesnici prvo pomisle kada čuju ovaj termin. Facilitatori zapisuju sve odgovore na flipčart papir i diskutuju o svojim odgovorima. Facilitatori završavaju ovaj deo davanjem primera kako se neke od stvari koje se pominju kroz brejnstorming mogu predstaviti kroz fotografiju.

Završna diskusija i evaluacija:

Facilitatori završavaju radionicu sa završnom diskusijom i evaluacijom. Oni postavljaju sledeća pitanja:

- Šta mislite o današnjoj radionici?
- Kako se osećate, da li se osećate prijatno jedni sa drugima u grupi?
- Koliko ste bili upoznati sa svim informacijama koje ste čuli tokom ove sesije?
- Kako fotografija može doprineti promociji medijske pismenosti?
- Koliko se osećate samopouzdana u razvoju koncept fotografije?

Na kraju sesije, facilitatori treba da objasne da od sledeće radionice pa nadalje će početi sa kreativnim procesom izrade Concept Photo proizvoda.

Saveti za facilitatore:

Facilitator kreativnih radionica o fotografiji treba da imaju znanje i iskustvo u radu sa fotografijom.



Pregled: Kroz drugu radionicu učesnici će biti upoznati sa celokupnim kreativnim procesom kreiranja koncept fotografije i raspoloživom foto opremom. Ova radionica će obuhvatiti istraživanje učesnika o temama koje žele da koriste kao temu na svojim fotografijama. Oni će osmisliti radnu ploču i detaljan plan za kreiranje svojih konceptualnih fotografija.

Ciljevi:

- Razviti nove metode rada sa mladima koristeći kreativnost u oblasti medijske pismenosti i borbe protiv opresivnog sadržaja u medijima
- Opremiti omladinske radnike, nastavnike i edukatore setom novih edukativnih alata u oblasti medijske pismenosti i borbe protiv negativnih efekata medijskih sadržaja
- Podići svest o lažnim vestima u vreme pandemije COVID-19 među mladima u 3 zemlje

Materijali:

- Prazan papiri
- Olovke
- Markeri
- Fotografije fotoaparata (kamera, svetlo, telefoni itd)
- Laptopi / računari za obradu slika

Veličina grupe: 5-12 (ako je grupa veća, podela na manje grupe)

Priprema: Pre početka radionice pripremite raspoloživu opremu za snimanje fotografija za prezentaciju.

Instrukcije: Ova radionica počinje prezentacijom kreativnog procesa kreiranja koncept fotografije. Objasnite da ovaj proces ima 5 koraka:

1. Vizija i konceptualizacija - Svaki učesnik ima zadatak da osmisli ideju za fotografiju, uzimajući u obzir njen sadržaj, ciljnu publiku, emocionalni uticaj i nameravanu poruku.
2. Izbor ideja - Učesnici dele svoje ideje koje su sakupljene, i kao grupa, oni kolektivno biraju i preciziraju najpogodnije koncepte za razvoj.
3. Storiboarding – Radeći u parovima, učesnici kreiraju sveobuhvatan plan za svoje odabrane konceptualne fotografije. facilitatori pomažu u detaljima svake scene, uključujući lokaciju, glumce i elemente postprodukcije kao što su efekti ili slogani.

4. Fotografisanje – Učesnici izvode svoje planirane setove fotografija, sa facilitatorima koji pomažu u radu kamere, a učesnici preuzimaju uloge glumaca u scenama. Ako su potrebni određeni pojedinci, učesnici mogu pozvati voljnih saradnika .

5. Postprodukcija – U ovoj završnoj fazi učesnici se upoznaju sa softverom za uređivanje fotografija . Uz vođstvo facilitatora, oni biraju i uređuju svoje odabrane fotografije kako bi realizovali svoje konceptualizovane slike.

Nakon predstavljanja procesa fotografisanja, facilitatori će dati pregled foto opreme. Učesnici će dobiti informacije o kamerama, sočivima, osvetljenju i drugoj osnovnoj opremi kako bi razumeli mogućnosti dostupne opreme. Konceptualni proizvodi se mogu snimiti pomoću različitih uređaja kao što su digitalne, analogne, polaroidne kamere, mobilni telefoni i bilo koje kamere ili telefone koje učesnici donesu posebno za radionicu.

Radionica će se fokusirati na početne faze kreativnog procesa: generisanje vizije i ideja, odabir željenog koncepta i kreiranje foto scene. U fazi „Vizija i konceptualizacija“, svaki učesnik će dobiti prazan list papira i olovku. Imaće 30 minuta da razmotre ideje za konceptualne fotografije koje se odnose na različite aspekte medijske pismenosti . Učesnici se podstiču da koriste onlajn platforme kao što je Pinterest kako bi istražili postojeće konceptualne fotografije i prikupili inspiraciju. Trebalo bi da razmotre ciljnu publiku, željene emocije i nameravanu poruku za svoju konceptualnu fotografiju.

Voditelji će podsetiti učesnike da svoje ideje zapišu na papir radi lakše prezentacije. Ako bilo koji učesnik ima problema sa generisanjem ideja, facilitatori će pokazati dodatne primere fotografija koncepta kako bi podstaknuli kreativnost.

Prelazeći na fazu „ Odabir ideja“, učesnici će podeliti svoje ideje za fotografije, a drugi će dati povratne informacije i predloge. U saradnji, oni će usavršiti jedni druge koncepte i istražiti potencijalna poboljšanja ili varijacije. U sledećem koraku, učesnici će blisko saradivati sa facilitatorima kako bi precizirali i odabrali ideje koje će biti transformisane u stvarne konceptualne fotografije. Ako dođe do neslaganja među učesnicima tokom ovog procesa selekcije, facilitatori će voditi kratku diskusiju kako bi omogućili učesnicima da pronađu zajednički dogovor i spoje svoje ideje u kohezivnu konceptualnu fotografiju.

Kretanje na učesnicima „ snimanja priča “ . volja biti upareni da biraju i dalje razvijaju izabrane koncepte. Njihov zadatak uključuje kreiranje sveobuhvatnog plana za svaku konceptualnu fotografiju, uključujući ukupni vizuelni izgled, tehnike snimanja, izviđanje lokacije, kostime, rekvizite, glumačke uloge (drugih članova grupe) i razmatranja postprodukcije. facilitatori će održavati redovnu komunikaciju sa svakim parom, nudeći uputstva i rešavajući sve tehničke izazove ili ograničenja u svojim planovima kako bi se osiguralo da se modifikacije mogu izvršiti što pre.

Završna diskusija i evaluacija: Tokom ove faze radionice, učesnici će predstaviti svoje planove celoj grupi. facilitatori će ohrabriti druge da podele svoja razmišljanja o predstavljenim idejama i postaviti im sledeća pitanja:

- Kako danas mislite o svom napretku?
- Na koje ste izazove naišli, a šta je došlo prirodno?
- Kako je teкао proces razvoja vaše ideje za fotografiju?
- Da li ste uzbuđeni zbog predstojećeg fotografisanja?

Saveti za facilitatore: Učesnici često počinju sa ambicioznim idejama i detaljnim planovima. Facilitatori treba da ih upute da se fokusiraju na jasnoću i jednostavnost, birajući jednostavne metode za efikasno prenošenje željene poruke putem fotografija.



Ciljevi:

- Razviti nove metode rada sa mladima koristeći kreativnost u oblasti medijske pismenosti i borbe protiv opresivnog sadržaja u medijima
- Opremiti omladinske radnike, nastavnike i edukatore setom novih edukativnih alata u oblasti medijske pismenosti i borbe protiv negativnih efekata medijskih sadržaja
- Podići svest o lažnim vestima u vreme pandemije COVID-19 među mladima u 3 zemlje

Materijala:

- Fotografska oprema
- Rekviziti

Veličina grupe: 5-12 (ako je grupa veća, podela na manje grupe)

Priprema: Facilitatori treba da se uvere da su baterije na svim elektronskim uređajima potpuno napunjene, rekviziti za sve fotografije treba da budu spremni.

Instrukcije: Početni zadatak u ovoj radionici je priprema svih rekvizita i opreme potrebne za fotografisanje. Zajedno, učesnici i facilitatori sastavljaju ove materijale, postavljaju scenu i postavljaju kameru na odgovarajući način unutar prostora. Pre snimanja, vodi se razgovor sa učesnicima koji će glumiti na fotografijama, razjašnjavajući njihove uloge i očekivanja.

U zavisnosti od sastava učesnika, fotografisanje se može obaviti pojedinačno ili grupno. Učesnici sa prethodnim iskustvom u fotografisanju mogu preuzeti vodeću ulogu i snimiti više fotografija istovremeno. Facilitatori igraju logističku ulogu u podršci svakoj grupi, organizovanju seta i pružanju smernica o efikasnim tehnikama fotografisanja. Pažnja je posvećena tome da se svaka fotografija pridržava planirane scene i da ispunjava utvrđene kriterijume. Snimci se strpljivo snimaju i ponavljaju po potrebi da bi se postigao željeni rezultat.

Završna diskusija I evaluacija: Facilitatori treba da podstaknu učesnike da podele svoja iskustva sa fotografisanja. Oni mogu da se raspitaju o svim izazovima sa kojima se susreću tokom snimanja, prikupe mišljenja o celokupnom procesu snimanja i procene da li učesnici smatraju da foto materijal ispunjava njihove zahteve za kreiranje planiranih konceptualnih fotografija.

Saveti za facilitatore: Facilitatori treba da motivišu i pomognu učesnicima u snimanju fotografija u skladu sa njihovim planovima, ohrabrujući ih da po potrebi ponavljaju proces snimanja dok ne postignu željene rezultate i budu zadovoljni napravljenim fotografijama.

**Ciljevi:**

- Razviti nove metode rada sa mladima koristeći kreativnost u oblasti medijske pismenosti i borbe protiv opresivnog sadržaja u medijima
- Opremiti omladinske radnike, nastavnike i edukatore setom novih edukativnih alata u oblasti medijske pismenosti i borbe protiv negativnih efekata medijskih sadržaja
- Podići svest o lažnim vestima u vreme pandemije COVID-19 među mladima u 3 zemlje

Materijali:

- Laptop
- Pametni telefoni
- Softver za uređivanje fotografija

Veličina grupe: 5-12 (ako je grupa veća, podela na manje grupe)

Instrukcije: Učesnici će započeti ovu radionicu tako što će dobiti sav foto materijal koji su kreirali, sa zadatkom da odaberu najbolje snimke za upotrebu u konačnom konceptu fotografskih proizvoda. Kada se identifikuje najbolji foto materijal, učesnici, uz pomoć facilitatora, mogu da počnu sa procesom uređivanja fotografija. Ako u grupi postoje učesnici sa ekspertizom u uređivanju fotografija, oni mogu preuzeti vodeću ulogu i započeti postprodukcijski rad zajedno sa facilitatorima.

Uređivanje fotografija može se vršiti na laptopovima ili pametnim telefonima, u zavisnosti od tehničkih zahteva svake konceptualne fotografije. Postoje različite opcije softvera za uređivanje fotografija, a Adobe Photoshop je preporučeni izbor. Odabrani softver će biti predstavljen učesnicima, a voditelji će pokriti osnove kao što su korekcija ekspozicije, isecanje, uklanjanje fleka, dodavanje teksta, podešavanja boja i manipulacija fokusom. Za zadatke koji zahtevaju napredno znanje, facilitatori ili iskusni učesnici će voditi proces uređivanja, dok drugi prate napredak kako bi osigurali pridržavanje plana. U skladu sa smernicama za vidljivost, facilitatori će podsetiti učesnike da uključe logotipe donatora a sam projekat u konačnim konceptualnim proizvodima. Pored toga, slogan relevantan za konceptnu fotografiju i podržan zvaničnom statistikom može biti integrisan kako bi se prenela jasna i uticajna poruka ciljnoj publici.

Po završetku montaže svih konceptualnih fotografija sledi prezentacija. Sve proizvedene fotografije biće sakupljene i prikazane na velikom ekranu kao što je video projektor ili monitor. Svaka konceptualna fotografija će biti prikazana učesnicima, pri čemu će

grupa odgovorna za njeno kreiranje to objasniti, a ostatak grupe će se uključiti u diskusiju o njenoj efikasnosti i jasnoći poruke. Učesnici će podeliti svoja mišljenja o fotografijama, procenjujući da li je nameravana poruka efikasno preneti.

Završna diskusija I evaluacija:

Facilitatori mogu da angažuju učesnike sa sledećim pitanjima:

- Šta mislite o fotografijama koje ste napravili?
- Razmišljajući o svom radu, kojim aspektima ste zadovoljni i šta biste promenili da imate priliku?
- Na koje načine je ova radionica unapredila vaše veštine ili znanje u fotografiji i montaži, i kako planirate da primenite ove novostečene uvide u budućnosti?
- Šta ta mislite o ukupnom iskustvu i putu učenja?
- Da li vam je ovaj kreativni proces bio prijatan i ispunjen?

Saveti za facilitatore: Facilitatori igraju ključnu ulogu tokom faze postprodukcije tako što vode učesnike kroz tehničke aspekte softvera koji se koristi. Oni treba da aktivno slušaju ideje i sugestije učesnika, uključujući ih u proces uređivanja. Podsticanje učesnika da iskoriste raspoložive resurse, kao što su pametni telefoni, jača ideju da se efektivne konceptualne fotografije mogu kreirati bez potrebe za skupom opremom .

Examples of creative tools developed through Concept Photography Workshops



SCAN ME

Koncept Grafika

1

TEMA: KREIRANJE ALATA – KONCEPTUALNE GRAFIKE
ZA PROMOCIJU MEDIJSKE PISMENOSTI



60'

Pregled: Radionice konceptualne grafike sastoje se od 3 odvojene radionice u kojima se učesnici postepeno upoznaju sa temama kojima se bavimo i načinom na koji bi ovu temu predstavili kroz grafički sadržaj. Prva radionica u ovom kompletu posvećena je predstavljanju projekta, upoznavanju učesnika i predstavljanju tema na kojima radimo.

Ciljevi:

- Razviti nove metode rada sa mladima koristeći kreativnost u oblasti medijske pismenosti i borbe protiv opresivnog sadržaja u medijima
- Opremiti omladinske radnike, nastavnike i edukatore setom novih edukativnih alata u oblasti medijske pismenosti i borbe protiv negativnih efekata medijskih sadržaja
- Podići svest o lažnim vestima u vreme pandemije COVID-19 među mladima u 3 zemlje

Materijala:

- Flipčart papir
- Markeri

Veličina grupe: 5-12 (ako je grupa veća, podela na manje grupe)

Priprema: Pre početka radionice pripremite flipčart papir i markere.

Instrukcije: Ukoliko facilitatori organizuju kreativne radionice u okviru obuke, već su realizovane tematske radionice o medijskoj pismenosti i učesnici stiču znanja o odgovarajućim temama. Štaviše, učesnici se poznaju, ali je moguće da ne poznaju facilitatora(e).

Ako je to slučaj, facilitator prvu radionicu započinju predstavljanjem sebe i da će njegova/njena uloga biti da im prenese veštine i kompetencije korišćenja grafike kao konceptualnog alata za promociju medijske pismenosti.

Nakon uvođenja facilitatora, oni upoznaju metod grafike i način na koji se može koristiti kao konceptualno sredstvo za promociju medijske pismenosti. Facilitatori detaljno objašnjavaju zašto je grafika korisna, zašto je efikasna i ukazuju na popularnost grafike među mladima.

Facilitatori zatim traže od učesnika da se predstave (ime, nešto o sebi). Facilitatori takođe razgovaraju sa učesnicima da li imaju iskustva u kreiranju konceptualne grafike i ako da kakvu vrstu, koju opremu su koristili, koju vrstu grafike su kreirali i slično.

Sledeća aktivnost se odnosi na temu koja će biti obrađena tokom ovog skupa radionica. Facilitatori bi trebalo da razmisle o temi medijske pismenosti, na šta učesnici prvo pomisle kada čuju ovaj termin. Facilitatori zapisuju sve odgovore na flipčart papir i diskutuju o svojim odgovorima. Facilitatori završavaju ovaj deo davanjem primera kako se neke od stvari koje se pominju kroz brainstorming mogu predstaviti kroz grafiku.

Završna diskusija I evaluacija:

Facilitatori završavaju radionicu sa završnom diskusijom i evaluacijom. Oni postavljaju sledeća pitanja:

- Šta mislite o današnjoj sednici?
- Kako se osećate, da li se osećate prijatno jedno sa drugim u grupi?
- Koliko ste bili upoznati sa svim informacijama koje ste čuli tokom ove sesije?
- Kako grafika može doprineti promociji medijske pismenosti?
- Koliko se osećate samopouzvano u razvoju konceptualne grafike?

Na kraju sesije, facilitatori treba da objasne da će od sledeće radionice početi sa kreativnim procesom izrade Koncept grafičkih produkata.

Saveti za facilitatore:

Voditelji kreativnih radionica grafike treba da imaju znanje i iskustvo u korišćenju grafike.



Pregled: Kroz drugu radionicu učesnici će biti upoznati sa celokupnim kreativnim procesom kreiranja konceptualne grafike i dostupnim materijalom. Ova radionica će pokriti istraživanje učesnika o temama koje žele da koriste kao temu u svojim konceptualnim grafikama. Oni će smisliti ideje i detaljan plan za kreiranje svoje konceptualne grafike.

Ciljevi:

- Razviti nove metode rada sa mladima koristeći kreativnost u oblasti medijske pismenosti i borbe protiv opresivnog sadržaja u medijima
- Opremiti omladinske radnike, nastavnike i edukatore setom novih edukativnih alata u oblasti medijske pismenosti i borbe protiv negativnih efekata medijskih sadržaja
- Podići svest o lažnim vestima u vreme pandemije COVID-19 među mladima u 3 zemlje

Materijali:

Koncept grafičke metode mogu biti kolaž, digitalni kolaž, crtež, slikanje, linorez, digitalno slikarstvo, itd. U zavisnosti od koncepta grafičke metode facilitatori žele da urade sa učesnicima različite vrste materijala mogu se koristiti.

Osnovni materijal:

- Prazan papiri
- Olovke
- Markeri
- Laptopi / računari za digitalnu obradu
- Grafički materijal (u zavisnosti od iskustva grupe odlučite se za grafički metod)

KOLAŽ
(težina: jednostavno)

Različite vrste papira za podlogu i elemente kolaža

Štampane novine i fotografije koje se mogu iseći i složiti unutar kolaža

Lepljivi materijali kao što su lepak, tečni lepak, dvostrana traka ili lepak u spreju za pričvršćivanje kolažnih elemenata na podlogu.

Makaze ili zanatski nož

Boja i markeri za dodavanje detalja u kolaž

Podloga za sečenje

Skener

DIGITALNI KOLAŽ
(težina: jednostavna)

Laptopovi / računari

Softver za uređivanje slika (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, GIMP (GNU program za manipulaciju slikama), Procreate, Canva ...)

Digitalne slike (besplatne fotografije bez autorskih prava, lične slike)

Besplatne fotografije bez autorskih prava mogu se preuzeti sa veb lokacija kao što su Pexels / Vecteezy / Freepik / Morguefile / Pixabay / Stockvault / Rawpixel

CRTEŽ
(težina: složena)

Grafitne olovke različitih razreda (npr. 2H, HB, 2B, 4B, 6B) za različite nivoe tvrdoće i tamnosti linija.

Zarezivač

Gumica za brisanje

Papir za crtanje (npr. glatki papir za crteže olovkom, papir sa eksturom za crteže ugljenom ili pastelom)

Olovke u boji

Meke ili uljane paste

Markeri na bazi alkohola ili markeri na bazi vode za podebljane linije

Vodene boje

SLIKANJE
(težina: umerena)

Četkice (različite veličine i vrste četkica za različite tehnike)

Palette

Slikarska površina (platnene ploče/razne vrste slikarskog papira)

Boja (akrilna boja / uljana boja / akvarel boja / tempera itd.)

Materijali za crtanje (olovke, gumice, oštrice za olovke)

Samolepljiva traka

Kontejneri za vodu

LINOREZ
(težina: jednostavna)

Linoleum blok

Alati za rezarenje (rezači linoleuma)

Mastilo za štampanje

Valjak sa mastilom

Papir

Paleta

Zaštitna oprema

DIGITALNO SLIKARSTVO
(težina: umerena)

Laptop / računari / grafički tablet

Softver za digitalno slikanje (Adobe Photoshop, Corel Painter, Clip Studio Paint, Procreate, Krita, Autodesk Sketchbook, Canva ...)

GRAFITI UMETNOST /
STENSIL

(težina: jednostavno)

Štampane šablone / Milar za crtanje šablona

Uslužni noževi / Precizni noževi

Površina za sečenje

Sprej

Samolepljiva traka

Površina šablona (prirodni pamuk, lan, papir)

Veličina grupe: 5-12 (ako je grupa veća, podela na manje grupe)

Priprema: Pre početka radionice pripremite raspoloživi grafički materijal za prezentaciju.

Instrukcije

Ova radionica počinje prezentacijom kreativnog procesa kreiranja konceptualne grafike. Objasnite da ovaj proces ima 5 koraka:

1. **Vizija i konceptualizacija:** Svaki učesnik razmišlja grafičke ideje, s obzirom na njihov sadržaj, ciljnu publiku, emocionalni uticaj i nameravanu poruku.
2. **Izbor ideja:** Učesnici dele svoje ideje koje su im dale ideje, i kao grupa, oni kolektivno biraju i usavršavaju najpogodnije koncepte za razvoj.
3. **Sesija grafike** – Facilitator objašnjava odabrani koncept grafičke metode i tehnike metoda. Učesnici rade svoje konceptualne grafike uz priloženi materijal.
4. **Uređivanje** – U ovoj završnoj fazi učesnici se upoznaju sa softverom za uređivanje grafike. Uz vođstvo facilitatora, oni uređuju svoje konceptualne grafike da biste dodali više boja, poruka i logotipa projekta.

Nakon uvođenja grafičkog procesa, facilitatori će dati pregled opreme i materijala. Učesnici će dobiti informacije o olovkama, platnima, vrstama papira, opremi za bojenje i drugom materijalu.

Radionica će se fokusirati na početne faze kreativnog procesa: generisanje vizije i ideja, odabir željenog koncepta i diskusija o pomoći koja će im biti potrebna od strane facilitatora da bi upravljali izradom grafike koncepta. U fazi „Vizija i konceptualizacija“ svaki učesnik će dobiti prazan list papira i olovku. Imaće 30 minuta da razmotre ideje za konceptualne grafike vezane za različite aspekte medijske pismenosti. Učesnici se ohrabruju da koriste onlajn platforme kao što je Pinterest da istraže postojeću konceptnu grafiku i prikupe inspiraciju. Oni treba da uzmu u obzir ciljnu publiku, željene emocije i namenjenu poruku za svoju grafiku koncepta.

Facilitatori će podsetiti učesnike da svoje ideje zapišu na papir radi lakše prezentacije. Ako bilo koji učesnik ima problema sa generisanjem ideja, facilitatori će prikazati dodatne grafičke primere koncepta kako bi podstaknuli kreativnost.

Prelazeći na fazu „ Odabir ideja “, učesnici će podeliti svoje grafičke ideje, a drugi će dati povratne informacije i predloge. U saradnji, oni će usavršiti jedni druge koncepte i istražiti potencijalna poboljšanja ili varijacije. U sledećem koraku, učesnici će blisko saradivati sa facilitatorima kako bi precizirali i odabrali ideje koje će biti transformisane u stvarne konceptualne grafike . Ako dođe do neslaganja među učesnicima tokom ovog procesa selekcije, facilitatori će voditi kratku diskusiju kako bi omogućili učesnicima da pronađu zajednički dogovor i spoje svoje ideje u kohezivnu grafiku koncepta .

Prelazak na „Grafičku sesiju“ učesnici će dobiti materijal za koncept grafike i početi da uživaju u kreativnom procesu. Facilitatori će održavati redovnu komunikaciju sa svaki učesnik , ponuda vođenje i rešavanje svih tehničkih izazova ili ograničenja u njihovim planovima kako bi se osiguralo da se modifikacije mogu izvršiti što pre. Ako je potrebna bilo kakva dodatna pomoć, facilitator će ih voditi kroz proces konceptualne grafike (moderator će pružiti znanje o tome kako da nacrtaju konkretne detalje, kako da pravilno iseku šablone da ne bi imali rupe, kako da linorez urade na bezbedan način ili da pošalju na učesnici dodatni digitalni materijali kao što su fontovi/četkice/ikone za digitalne konceptualne proizvode).

Završna diskusija I evaluacija:

Tokom ove faze radionice, učesnici će predstaviti svoje planove celoj grupi. Facilitatori će ohrabriti druge da podele svoja razmišljanja o predstavljenim idejama i postaviti im sledeća pitanja:

- Kako danas mislite o svom napretku?
- Na koje ste izazove naišli, a šta je došlo prirodno?
- Kako je tekao proces razvoja vaše grafičke ideje?
- Da li ste uzbuđeni zbog predstojećeg koncepta grafičkog procesa?

Saveti za facilitatore:

Učesnici često smatraju da je za radionicu konceptualne grafike potrebno visoko umetničko znanje. Facilitatori treba da podstaknu učesnike da uživaju u kreativnom procesu i da ih usmere da se usredsrede na jasnoću i jednostavnost.



Pregled: Treća radionica pokriva skeniranje kreirane konceptualne grafike, uređivanje i prezentaciju finalnih konceptualnih grafičkih proizvoda.

Ciljevi:

- Razviti nove metode rada sa mladima koristeći kreativnost u oblasti medijske pismenosti i borbe protiv opresivnog sadržaja u medijima
- Opremiti omladinske radnike, nastavnike i edukatore setom novih edukativnih alata u oblasti medijske pismenosti i borbe protiv negativnih efekata medijskih sadržaja
- Podići svest o lažnim vestima u vreme pandemije COVID-19 među mladima u 3 zemlje

Materijala:

- Laptop
- Skener
- Softver za uređivanje fotografija (Adobe Photoshop, Canva...)
- Veličina grupe: 5-12 (ako je grupa veća, podela na manje grupe)

Instrukcije: Učesnici će započeti ovu radionicu tako što će dobiti sve skenirane grafike koje su kreirali. Uz pomoć facilitatora , učesnici mogu da počnu sa procesom uređivanja grafike . Ako tamo su učesnika u sklopu the grupa sa ekspertiza in foto uređivanje softveri , oni moći preuzeti liderske uloge i započeti postproduksijski rad zajedno sa facilitatorima.

Uređivanje konceptualne grafike može se vršiti na laptopovima ili pametnim telefonima, u zavisnosti od tehničkih zahteva svake konceptualne grafike . Postoje različite opcije softvera za uređivanje fotografija, a Adobe Photoshop je preporučeni izbor. Odabrani softver će biti predstavljen učesnicima, a voditelji će objasniti osnove kao što su korekcija boja , izrezivanje, digitalno bojenje, tekst dodatak . Za zadatke koji zahtevaju napredno znanje, facilitatori ili iskusni učesnici će voditi proces uređivanja, dok drugi prate napredak kako bi osigurali pridržavanje plana. U skladu sa smernicama za vidljivost, facilitatori će podsetiti učesnike da uključe logotipe donatora a sam projekat u konačnim konceptualnim proizvodima. Pored toga, slogan relevantan za grafiku koncepta i podržan zvaničnom statistikom može biti integrisan kako bi se prenela jasna i uticajna poruka ciljnoj publici.

Po završetku uređivanja svih konceptualnih grafika , uslediće prezentacija. Sva proizvedena grafika će biti sakupljena i prikazana na velikom ekranu kao što je video projektor

ili monitor. Svaki koncept grafika će biti prikazan učesnicima, pri čemu će ga grupa odgovorna za kreiranje objasniti, a ostatak grupe će se uključiti u diskusiju o njenoj efikasnosti i jasnoći poruke. Učesnici će podeliti svoja mišljenja o grafikama, procenjujući da li je nameravana poruka efikasno preneti. Ako je moguće, biće organizovana mala izložba uživo tokom digitalne prezentacije.

Završna diskusija I evaluacija:

Facilitatori mogu da angažuju učesnike sa sledećim pitanjima:

- Šta mislite o grafikama koje ste kreirali?
- Razmišljajući o svom radu, kojim aspektima ste zadovoljni i šta biste promenili da imate priliku?
- Na koje načine je ova radionica unapredila vaše veštine ili znanje u konkretnom konceptu grafičke metode i uređivanja, i kako planirate da primenite ove novostečene uvide u budućnosti?
- Šta mislite o ukupnom iskustvu i putu učenja?
- Da li vam je ovaj kreativni proces bio prijatan i ispunjen?

Saveti za facilitatore: Facilitatori igraju ključnu ulogu tokom faze postprodukcije tako što vode učesnike kroz tehničke aspekte softvera koji se koristi. Oni treba da aktivno slušaju ideje i sugestije učesnika, uključujući ih u proces uređivanja. Podsticanje učesnika da iskoriste raspoložive resurse, pojačava ideju da se efektivna konceptualna grafika može kreirati bez potrebe za skupim materijalima i prethodnim znanjem.

Examples of creative tools developed through Concept Video Workshops



SCAN ME

5.

EXAMPLE
OF THE
TRAINING
COURSE:
AGENDA

5. EXAMPLE OF THE TRAINING COURSE: AGENDA

1. Dan	
10:00-13:00	Uvod u kurs / Upoznavanje učesnika / Očekivanja i strahovi / Pravila Tim bilding
13:00 – 15:00	Pauza za ručak
15:00 – 18:00	Tim Bilding Debriefing/Evaluacija dana
2. Dan	
10:00 – 13:00	Odras dana Tematska radionica: Uvod u narative Tematska radionica: Kviz o medijskoj pismenosti
13:00 – 15:00	Pauza za ručak
15:00 – 18:00	Tematska radionica: Analiza situacije Tematska radionica: Razumevanje manipulativnih medijskih narativa Debriefing/Evaluacija dana
3. Dan	
10:00 – 13:00	Odras dana Tematska radionica: Očuvanje slobode medija kroz igranje uloga Tematska radionica: Otkrij!
13:00 – 15:00	Pauza za ručak
15:00 – 18:00	Kreativne radionice: Negativni medijski narativi – studije slučaja Kreativne radionice: Koncept fotografija i video
4. Dan	
10:00 – 13:00	Odras dana Kreativne radionice: Koncept fotografija i video
13:00 – 15:00	Pauza za ručak
15:00 – 18:00	Kreativne radionice: Koncept fotografija i video Debriefing / Evaluacija dana
5. Dan	
10:00 – 13:00	Odras dana Prezentacija kreativnih produkata Šta dalje – planiranje lokalnih aktivnosti
13:00 – 15:00	Ručak
15:00 – 18:00	Prezentacija lokalnih aktivnosti Konačna evaluacija