

PRIRUČNIK
SA AKTIVNOSTI OSPOSOBLJAVANJA, PODUČAVANJA I
UČENJA / TRENING KURSA

MEDIJSKA PISMENOST U SVJETLU POLITIČKE PARTICIPACIJE I ANGAŽMANA U DEMOKRATSKIM PROCESIMA



SPLIT, HRVATSKA; 01.08.2022. - 11.08.2022.



Co-funded by
the European Union



NVO Glas
www.nvo.glas.hr



Carousel
KROŠKIPI

Priručnik

sa trening kursa
Medijska pismenost u svjetlu političke participacije i
angažmana u demokratskim procesima

Split, Hrvatska; 01.08.2022. - 11.08.2022.

Aktivnost osposobljavanja, podučavanja i učenja – Trening kurs je organizovan u okviru projekta „Kritičko mišljenje i participacija kao temelj demokratije u Evropi“.

MEDIJSKA PISMENOST U SVJETLU POLITIČKE PARTICIPACIJE I ANGAŽMANA U DEMOKRATSKIM PROCESIMA

Septembar 2022.



Co-funded by
the European Union



NVO Glas
www.nvo.glas.hr



YOUTH
POWER



Carousel
KAROUSEL

NASLOV:

Priručnik „Medijska pismenost u svjetlu političke participacije i angažmana u demokratskim procesima“

PROJEKAT:

"Kritičko razmišljanje i participacija kao temelj demokratije u Evropi“, finansiran od Education, Audiovisual and Culture Executive Agency (EACEA) u okviru Erasmus+ programa.

Aplikant i koordinator:

Youth Power Germany e.V. (Njemačka)

Partneri:

Carousel 8 (Hrvatska)

Snaga Mladih / Youth Power (Bosna i Hercegovina)

NVO „Glas“ (Crna Gora)

IZDAVAČ:

Carousel 8/Ringišpil 8 (Hrvatska)

UREDNIK:

Irena Polić

AUTORI:

Antonija Lelas

Nedim Mičijević

DIZAJNER PRIRUČNIKA:

Carousel 8

Septembar 2022

Sadržaj

<i>Uvod</i>	1
<i>O projektu</i>	2
<i>Partneri u projektu</i>	4
1.1. Youth Power Germany e.V.	4
1.2. Ringišpil 8 (Carousel 8) Hrvatska	4
1.3. Youth Power Bosna i Hercegovina	5
1.4. NVO Glas Crna Gora	5
<i>Program obuke</i>	6
<i>Metodologija i metode ovog trening kursa</i>	8
<i>Sesije</i>	9
Sesija broj 1: Večer dobrodošlice i međusobnog upoznavanja	9
Sesija broj 2: Uvod / očekivanja, doprinos	11
Sesija broj 3: Uvod u Erasmus+ program / Youthpass i njegova relevantnost za ovaj TC.....	13
Sesija broj 4: <i>Team building</i> (izgradnja tima).....	15
Sesija broj 5: Situacija u medijima i njihovo učešće u politici i demokratskim vrijednostima u našim zemljama – analiza	18
Sesija broj 6: Definiranje medijske pismenosti.....	20
Sesija broj 7: Što trebamo znati o medijima	22
Sesija broj 8: Medijska stvarnost i svijet u kojem živimo.....	24
Sesija broj 9: Mediji kao društvena institucija	26
Sesija broj 10: Mediji kao izvor informacija.....	30
Sesija broj 11: Kako koristiti medije i informacije koje oni pružaju	34
Sesija broj 12: Mediji i politika – uloga medija u politici	38
Sesija broj 13: Mediji i politika – pozicija medija u politici (praktični rad).....	41
Sesija broj 14: Mediji kao mjesto predstavljanja naših ideja i aktivizma u političkom i demokratskom polju.....	44
Sesija broj 15: Mediji kao mjesto za predstavljanje naših ideja i za aktivizam u području politike i demokracije (praktični rad).....	48
Sesija broj 16: Razvoj aktivnosti za rad lokalnih zajednica sa mladima I.....	50
Sesija broj 17: Razvoj aktivnosti za rad lokalnih zajednica sa mladima II.....	52
Sesija broj 18: Tržište ideja za projekte i obvezivanje na <i>follow-up</i> (prateće mjere).....	53
Sesija broj 19: Završna evaluacija i dodjela Youthpass sertifikata	55

Uvod

Sadržaj ovog priručnika zasnovan je na LTTA (učenje, podučavanje i obuka) „Medijska pismenost u svjetlu političke participacije i angažovanja u demokratskim procesima“, koja je organizovana kao jedna od aktivnosti u okviru projekta „Kritičko mišljenje i participacija kao temelj demokratije u Evropi“.

Obuka je bila organizovana u periodu od 01. 08. do 11. 08. 2022. u Splitu, Hrvatska.

LTTA „Medijska pismenost u svjetlu političke participacije i angažovanja u demokratskim procesima“ zasnovana je na neformalnom obrazovanju i učenju kroz rad. Ova aktivnost je učesnicima/ama pružila priliku da formiraju sopstvena očekivanja i ishode po pitanju učenja, ali da, takođe, otkriju sebe i sopstvena ograničenja. Ova LTTA fokusirala se na razvoj kompetencija omladinskih radnika/nastavnika/edukatora u oblasti medijske pismenosti, načinu pristupanja ovoj temi i podsticanju kritičkog mišljenja kod mladih. Na ovoj LTTA omladinski radnici/e naučili/e su definicije ovih pojmova, istraživali/e su primjere dobrih praksi i uputili/e prijedloge i preporuke stručnjacima zaduženim za izradu Priručnika 2 o ovim temama, sa deset radionica koje omladinski radnici/edukatori/nastavnici mogu sprovesti u svojim lokalnim zajednicama, a koje su usmjerene na mlade ljude, posebno na NEET mlade i one slabijih mogućnosti.

Nadamo se da će ovaj materijal biti koristan omladinskim radnicima/ama – kao polazna tačka za razvoj novih projekata i ideja, ili kao resurs koji se koristi prilikom organizovanja edukativnih sesija o temama iz oblasti medijske pismenosti; namijenjen je mladim ljudima i omladinskim radnicima/ama širom Evrope.

Projektни tim

O projektu

Pasivan stav mladih prema učešću u demokratskim aktivnostima i procesima, nedostatak vještina i znanja omladinskih radnika o tome kako mlade ljude opremiti vještinama i znanjima potrebnim za kritički pristup demokratiji i medijskoj pismenosti vezanoj za demokratske procese, nedostatak povjerenje mladih u demokratiju i demokratske vrijednosti (posebno vidljive u regionu Zapadnog Balkana) glavni su razlozi za rad partnera na razvoju i kreiranju CritiDe projekta (prečica za puni naziv projekta „Kritičko razmišljanje i participacija kao temelj demokratije u Europi“).

Na osnovu procjene potreba, istraživanja i publikacija iz svih partnerskih zemalja, prijedlog je usmjeren na podizanje nivoa političke i medijske pismenosti mladih, učenje o demokratiji, vladavini prava i vrijednostima, te istraživanje kako postati aktivni građani, imajući u vidu ne samo izbore već i širi skup akcija: kampanje, demonstracije, volontiranje, angažovanjem u političkim partijama ili nevladinim organizacijama.

CritiDe kao projekat ima za cilj podizanje kapaciteta organizacija koje učestvuju i njihovih lokalnih partnera, kao i omladinskih radnika, u oblastima kritičkog mišljenja i aktivizma mladih u demokratskim procesima i razvoju vještina medijske pismenosti. Ovo će se postići razvojem i izvođenjem edukativnih treninga za omladinske radnike i razvojem edukativnih priručnika i radionica. Kao trešnja na vrhu, obrazovna platforma koja sadrži razvijene praktične priručnike i online kurs učenja o tome kako koristiti i prilagoditi materijale specifičnim potrebama lokalnih zajednica i radu omladinskih radnika/vaspitača/profesora; će se razvijati. Platforma će dalje pružati mogućnosti za kontaktiranje lokalnih organizacija kao fokusne tačaka i resursnih centara.

Projekat se fokusira na ove tematske oblasti/specifične ciljeve: medijska pismenost, također gdje mladi odlaze da traže informacije, kome vjeruju i kako se informiraju kada je u pitanju politički sistem i aktuelna politička pitanja.

Specifični ciljevi:

- Podizanje kompetencija i vještina omladinskih radnika u 4 partnerske zemlje i partnerske organizacije za razvoj, implementaciju i evaluaciju aktivnosti omladinskog rada 3 i programa fokusiranih na demokratiju, političko učešće i medijsku pismenost mladih ljudi u lokalnim zajednicama kroz LTTA 1: Aktivno političko učešće , angažman u demokratskim procesima i LTTA 2: Medijska pismenost; u kojoj će biti uključeno 30 učesnika po LTTA (ukupno 60 učesnika, uključujući trenere, stručnjake i osoblje).
- Unapređenje i podizanje postojećih kapaciteta projektnih partnera za razvoj, implementaciju i evaluaciju domaćih i međunarodnih projekata fokusiranih na aktivno učešće mladih u demokratskim procesima i medijskoj pismenosti kroz prateće aktivnosti nakon LTTA 1 i LTTA 2, na kojima je učestvovalo 20 učesnika iz svake od 4 partnera će biti uključena (ukupno 160 učesnika u pratećim aktivnostima).
- Razviti okvir kompetencija za omladinske radnike za edukaciju mladih o temama demokratije, političke participacije i medijske pismenosti kroz izradu i objavljivanje Priručnika 1: Aktivno političko učešće, angažman u demokratskom i Priručnika 2:

Medijska pismenost, koji će biti koristi se u pratećim aktivnostima (20 učesnika po partneru), aktivnostima diseminacije (40 učesnika po partneru) i biće dostupan na obrazovnoj platformi.

- Razviti okvir kompetencija omladinskih radnika za razvoj, implementaciju i evaluaciju online kampanja i korištenje digitalnih alata za online kampanju kroz LTTA 3: Digitalni alati i online kampanja, te online kurs na obrazovnoj platformi, otvoren i dostupan svima .
- Razvijati dalje partnerstvo EU i Zapadnog Balkana na temama demokratije, političkog učešća i medijske pismenosti kroz razvoj obrazovne platforme koja će sadržavati razvijene priručnike i obrazovne materijale; digitalni alati za e-participaciju i e-demokratiju, online kurs o tome kako koristiti Priručnike i materijale za razvoj, implementaciju i evaluaciju radionica za mlade, pregled političkog sistema u sve 4 partnerske zemlje.
- Uključiti se u intenzivne aktivnosti širenja i eksploatacije novoprodučenih proizvoda i angažovati najmanje 240 učesnika (sa posebnim fokusom na veći angažman NEET-a i manje mogućnosti mladih) u našim aktivnostima rada s mladima fokusiranim na teme demokratije, aktivnog političkog učešća i medija pismenost; kroz, ali ne ograničavajući se na korištenje digitalnih alata i online kampanja.

Partneri u projektu

1.1. Youth Power Germany e.V.

Internetske stranice: <https://de.youth-power.org>

Youth Power (Snaga mladih) Njemačka (YP DE) sestrinska je organizacija organizacije Youth Power Bosna i Hercegovina (YP BA) koju je 2018. osnovala skupina volontera i osoba koje rade s mladima. Njihov je glavni cilj podržati mlade u njemačkom društvu i sve mlade u Europi. Organizacija YP DE aktivna je u Berlinu gdje podupire različite projekte za prevenciju nasilja među mladima i mladim imigrantima, uz podršku umjetničkim projektima za mlade imigrante i projektima za rodnu ravnopravnost te promicanje vrijednosti EU-a i ljudskih prava. Za projekt o kojemu je ovdje riječ posebno je važna činjenica da YP DE u suradnji s četiri različita stručnjaka i dvije partnerske organizacije posljednje tri godine radi na razvoju i primjeni digitalnih alata u redovnim aktivnostima u radu s mladima. Baza organizacije YP DE za provedbu projekta obuhvaća zaposlenike i osobe koje rade s mladima s razvijenim kvalitetama/kompetencijama u upotrebi alata za digitalnu fotografiju, digitalnom marketingu, promidžbi na društvenim mrežama, internetskim kampanjama, olakšavanju internetskog sudjelovanja itd. U YP DE-u postoji šest redovnih članova organizacije u ulogama voditelja osposobljavanja i koordinatora projekata, a barem 300 ljudi godišnje uključeno je u različite lokalne i edukativne projekte kao osobe koje uče.

1.2. Ringišpil 8 (Carousel 8) Hrvatska

Internetske stranice: <https://www.carousel8.org>

Organizacija Ringišpil 8 (Carousel 8 – C8) nevladina je organizacija iz Zagreba koja je osnovana kako bi mladima s manje mogućnosti pružila prilike za učenje i volontiranje. Glavni su ciljevi udruge C8 promicanje volonterstva, aktivnog građanstva, neformalnog obrazovanja i osviještenosti o razvoju civilnog društva, kao i uključivanje ljudi u društveni i kulturni život. Udruga C8 ima bogato iskustvo u organiziranju edukativnih radionica za srednjoškolce na zagrebačkom području, gdje su radili na promicanju aktivnog građanstva, prilika za volontiranje za mlade i osnova medijske pismenosti, što je posebno relevantno za projekt. Osim toga, imaju iskustva u radu s mladima koji nisu zaposleni niti su uključeni u programe obrazovanja ili osposobljavanja, kao i s osobama koje glasuju prvi put u životu, kako bi im pomogli u snalaženju pri izbornom postupku i razvoju vještina povezanih s demokratskim građanstvom i izborima. Na međunarodnoj razini koordinirali su i proveli nekoliko projekata KA1 (mobilnost osoba koje rade s mladima) povezanih s volontiranjem, upravljanjem volonterskim radom i mentorstvom u međunarodnom okruženju. U udruzi C8 četiri do pet osoba redovito sudjeluje kao voditelji osposobljavanja i koordinatori projekata, a barem 100 ljudi na međunarodnoj te 200 ljudi na lokalnoj razini uključeno je u edukativne projekte kao osobe koje uče.

1.3. Youth Power Bosna i Hercegovina

Internetske stranice: <https://www.youth-power.org>

Youth Power (Snaga mladih) Bosna i Hercegovina (YP BA) nevladina je organizacija iz Mostara koju je 2013. osnovala skupina mladih koji su već imali iskustva u sektoru civilnog društva. U organizaciji postoji snažan tim od sedam zaposlenika i više od 30 volontera, a trenutačno se provode tri dugoročna programa. Vizija YP-a je društvo s pozitivnim vrijednostima, u kojem mladi pridonose toleranciji i međusobnom dijalogu, promiču zdrave načine života, rodnu ravnopravnost i nenasilje te su aktivno uključeni u društveni život i politiku. Glavne aktivnosti organizacije YP BA su sljedeće: organiziranje radionica, osposobljavanja, razmjena mladih, savjetovanja, vršnjačkih edukacija, konferencija i različitih događaja. Organizacija YP BA sudjeluje u različitim programima na lokalnoj i nacionalnoj razini. Uključena je i u program BOLD koji u Bosni i Hercegovini trenutačno provodi Veleposlanstvo SAD-a. Zaposlenici i stručnjaci iz organizacije YP BA odgovorni su za organizaciju edukativnih osposobljavanja i sesija za sudionike programa BOLD na teme građanskog obrazovanja, demokracije, ljudskih prava, novinarstva i medijske pismenosti te borbe protiv korupcije. Za projekt o kojemu je ovdje riječ posebno važno to što je organizacija YP BA bila jedna od prvih organizacija koje su radile na prilagodbi edukativnih osposobljavanja na terenu za provedbu u internetskom okruženju. Njihovo bogato iskustvo u upotrebi besplatnih platformi, kao i onih koje se plaćaju, za kreiranje internetskih tečajeva u području neformalnog obrazovanja bit će korisno za razvoj aktivnosti učenja na internetu u okviru projekta, ali i za dijeljenje njihovih iskustava i prakse s drugim partnerima te sudionicima aktivnosti.

1.4. NVO Glas Crna Gora

Internetske stranice: <https://nvoglas.me>

Nevladinu organizaciju GLAS iz Crne Gore nedavno su u Podgorici osnovali entuzijasti koji imaju viziju poboljšanja čitavog društva putem jačanja vještina i promicanja cjeloživotnog učenja svih pripadnika društva. NVO GLAS, uz svijest o činjenici da su mladi u Crnoj Gori iznimno obrazovani i talentirani, ali i da ih je strah izraziti se u crnogorskom društvu koje je i dalje patrijarhalno te pod snažnim utjecajem političkih stranaka, nastoji mladima omogućiti stjecanje znanja i iskustava koje im formalno obrazovanje ne pruža, organizacijom seminara, osposobljavanja i drugih oblika neformalnog obrazovanja, samostalno ili u suradnji s drugim organizacijama. Time se mladima omogućuje upoznavanje sličnih ljudi za socijalizaciju i suradnju, čime ih se potiče na aktivno sudjelovanje u donošenju odluka u sljedećim područjima: ljudska prava, borba protiv diskriminacije, nenasilje, međukulturalni i međureligijski dijalog, politike i strategije za mlade, zdravi načini života, inicijative od interesa za mlade, mir i mirovne politike. Aktivnosti NVO-a GLAS poticale su mlade na istraživanje, prikupljanje i analizu podataka, putovanje i upoznavanje novih kultura te razvoj njihovih poduzetničkih ideja. NVO GLAS proveo je analizu potreba među mladima u svojoj lokalnoj zajednici na temu „Odnos mladih prema demokraciji kao vrijednosnom sustavu i trenutačnoj situaciji”, što je posebno relevantno za projekt o kojemu je ovdje riječ. Njihovi zaposlenici su kroz provedbu tog istraživanja već uspjeli angažirati skupinu osoba koje rade s mladima koje su zainteresirane za aktivno sudjelovanje u projektnim aktivnostima te izravno umnožavanje i primjenu novih kompetencija i znanja u lokalnim zajednicama u kojima rade.

Program obuke

Svaki radni dan obuhvatao je 4 bloka radionica, od kojih je svaka trajala po 90 minuta. Dvije su bile realizovane u okviru jutarnje sesije (prije pauze za ručak), a dvije tokom popodnevne sesije (nakon pauze za ručak). Svaka od tema programa bila je implementirana u dva bloka – dvije radionice; pa su u skladu s tim svakog dana obrađene po dvije teme (više informacija nalazi se u rasporedu ispod i u poglavlju 4). Između radionica koje su trajale 90 minuta, bile su organizovane pauze za kafu sa osvježanjem i užinom, u trajanju od 30 minuta. Slijedi spisak edukativnih sesija u okviru programa (detaljno objašnjenje nalazi se u poglavlju 4, sa sadržajem i ishodima):

1. DAN: 01.08.2022.

- Dolazak učesnika/ca
- Dobrodošlica i upoznavanje učesnika/ca

2. DAN: 02.08.2022.

- Uvod / očekivanja, doprinosi
- Upoznavanje sa Erasmus+ programom / Youthpass-om i njegovim značajem za obuku
- Timbuilding

3. DAN: 03.08.2022.

- Situacija u medijima i njihovo učešće u politici i demokratskim vrijednostima u našim zemljama – analiza
- Definisane pojma medijska pismenost

4. DAN: 04.08.2022.

- Šta je potrebno da znamo o medijima
- Medijska stvarnost i svijet u kojem živimo

5. DAN: 05.08.2022.

- Mediji kao društvene institucije
- Mediji kao izvor informacija

6. DAN: 06.08.2022.

- Kako koristiti medije i informacije koje pružaju
- Slobodno popodne

7. DAN: 07.08.2022.

- Mediji i politika – pozicija medija u politici
- Mediji i politika – pozicija medija u politici (praktični rad)

8. DAN: 08.08.2022.

- Mediji kao prostor za prezentovanje ideja i aktivizma u političkoj i demokratskoj sferi

- Mediji kao prostor za prezentovanje ideja i aktivizma u političkoj i demokratskoj sferi (praktični rad)

9. DAN: 09.08.2022.

- Izrada aktivnosti za rad lokalnih zajednica sa mladima I
- Izrada aktivnosti za rad lokalnih zajednica sa mladima II

10. DAN: 10.08.2022.

- Sajam ideja za projekte / Posvećenost aktivnostima koje slijede
- Završna evaluacija i ceremonija dodjele Youthpass sertifikata

11. DAN: 11.08.2022.

- Odlazak učesnika/ca

Metodologija i metode ovog trening kursa

Druga tema na koju smo fokusirani u projektu CritiDe je medijska pismenost jer ide ruku pod ruku s temom političke pismenosti, koja je bila tema prve aktivnosti osposobljavanja, podučavanja i učenja (LTTA). Nije dovoljno samo razumjeti kako politički sistemi funkcioniraju, važno je i gdje i kako se mladi informišu o političkom sistemu i relevantnim i aktuelnim pitanjima koja se tiču njih i njihove zajednice. Kako bi bolje razumjeli političku komunikaciju i razvili kritičko mišljenje, planiramo organizirati radionice o medijskoj pismenosti. Da bismo postigli taj dugoročni cilj, prvo moramo da povećamo kapacitet naše organizacije da bi se bavili ovom temom.

Aktivnost osposobljavanja, podučavanja i učenja (LTTA) je organizovan u trajanju od 10 radnih dana, sa 1 danom putovanja. Svaki radni dan obuhvatao je 4 radionice u trajanju od 90 minuta. Dva su implementirana u jutarnjoj sesiji (prije pauze za ručak), a dva su implementirana u popodnevnoj (poslije pauze za ručak). Između svakog od njih organizirana je pauza za kafu sa osvježenjem i grickalicama u trajanju od 30 minuta. Na kraju svakog radnog dana imali smo sesije samorefleksije i evaluacije koje su vodili treneri i tim osoblja, gdje su učesnici bili podstaknuti da sami razmišljaju o svom procesu učenja tokom tog dana.

Tokom večeri smo imali neke aktivnosti u slobodno vrijeme, ali učešće u njima je bilo dobrovoljno i učesnici su imali priliku da ih sami razvijaju. Takve aktivnosti bile su interkulturalna noć u kojoj su kroz interaktivne igre ili prezentacije predstavili svoje zemlje, kulture, tradicije, hranu i piće; Sajam NVO, na kojem su učesnici predstavili svoje organizacije i redovan rad koji obavljaju u lokalnim zajednicama.

Aktivnost osposobljavanja, podučavanja i učenja (LTTA) se zasnivala na neformalnom obrazovanju i metodama učenja kroz rad. To je učesnicima dalo priliku da kreiraju svoja vlastita očekivanja i ishode učenja, ali i da otkriju sebe i svoje lične granice. Opšte metode koje smo koristili su: rad u manjim grupama, interaktivne i kreativne prezentacije, razmjene ideja, rad u nacionalnim grupama, simulacijske aktivnosti, igranje uloga itd.

Sesije

Sesija broj 1: Večer dobrodošlice i međusobnog upoznavanja

Trajanje: 120 minuta

Kontekst: Na početku svake neformalne edukativne aktivnosti morate osigurati da se vaši sudionici osjećaju ugodno i sigurno, pogotovo ako sudjeluju u međunarodnom osposobljavanju koje traje nekoliko dana. Sudionici dolaze iz različitih zemalja, organizacija i socioekonomskih pozadina te se suočavaju se s različitim poteškoćama. Važno je posvetiti vrijeme i energiju uvodnom dijelu programa, posebno ako radite s mladim osobama s manje mogućnosti. Ne zaboravite da proces formiranja skupine može značajno utjecati na doprinos sudionika i na ishode učenja koje će ostvariti tijekom osposobljavanja. Ne žurite s tim; idite korak po korak – prvo dajte skupini priliku da se upoznaju, a onda im predstavite program i ciljeve, uz davanje svih potrebnih informacija i odgovaranje na njihova pitanja. Međusobno upoznavanje započinje u poslijepodnevnom satima na dan dolaska i nastavlja se sljedeći dan ujutro.

Opći cilj sesije: Okupljanje i upoznavanje skupine u ugodnom i zabavnom okruženju.

Specifični ciljevi:

- naučiti međusobna imena i ponešto o svačijoj osobnosti
- pronaći neke međusobne sličnosti i razlike
- steći osjećaj za skupinu i osobe u njoj.

Kompetencije koje se razvijaju:

- višejezičnost
- osobna i društvena kompetencija.

Metodologija i metode:

- diskusije u krugu
- vježbe za učenje imena

Tijek sesije:

1) Uvod

Predstavnik/predstavnica organizacije domaćina Ringišpil 8 pozdravlja sudionike i upoznaje ih s timom koji je odgovoran za provedbu programa, kao i s logističkim detaljima.

1) Početna diskusija u krugu

Svi sudionici i voditelji edukacije sjede u krugu i govore svoja imena te odakle dolaze.

2) Vježba za učenje imena s loptom

Sudionici trebaju stati u krug. Zadatak je da dodaju loptu jednom članu skupine i glasno kažu njegovo ili njezino ime. Osoba koja dobije loptu mora je dodati drugoj osobi iz skupine i učiniti isto. Nitko ne smije dvaput primiti loptu. Vježba se provodi u nekoliko krugova, pri čemu je zadatak svaki put složeniji (lopta ne smije pasti, brzina se mora povećavati itd.), do posljednjeg

zadatka u kojem sudionici moraju pronaći način da svima u krugu dodaju loptu u što kraćem vremenu. Glavni je cilj te aktivnosti naučiti svačija imena.

3) Vježba – bez upotrebe riječi, poredajte se prema...

Zamolite sudionike da stanu u liniju i poredaju se kao skupina, bez upotrebe riječi, prema sljedećim kriterijima:

- vrijeme putovanja od njihove kuće do Splita
- dob
- datum rođenja
- veličina najdraže životinje
- boja očiju (od svjetlije prema tamnijoj)
- iskustvo u radu s mladima (rad s mladima) / volontiranje
- godine/mjeseći iskustva u području medijske pismenosti
- godine/mjeseći iskustva u području političkog sudjelovanja.

Potrebni materijali: Mekana lopta (najmanje jedna, ali možete dodati još dvije) i samoljepljiva traka kojom ćete označiti liniju na podu.

Preporuke za voditelje edukacije koji žele provesti istu sesiju:

- Način na koji započinjete osposobljavanje je ključan jer se sudionici trebaju osjećati dobrodošlo i sigurno. Pripremite *flipchart* papir s nazivom osposobljavanja i postavite ga na vrata prostorije u kojoj se osposobljavanje provodi, a unutar prostorije na zidove izvjesite logotipe programa Erasmus+ i organizacije domaćina. Pobrinite se za to da svatko zna gdje je prostorija za osposobljavanje i kako do nje doći.
- Pripremite prostoriju tako da sudionici poželes boraviti u njoj; postavite u krug stolice za svakog sudionika da bi po dolasku mogli sjesti u krug,
- Prvo okupljanje treba biti neformalno i zabavno! Ne zaboravite da su sudionici putovali i da su možda umorni – fokusirajte se na jednostavne vježbe za učenje imena i aktivnosti upoznavanja za bolje međusobno upoznavanje.
- Možda biste mogli pripremiti pakete dobrodošlice na stolicama – s kartom grada, SIM karticom ili nečim sličnim.

Sesija broj 2: Uvod / očekivanja, doprinos

Trajanje: 90 minuta

Opšti podaci: Ova sesija predstavlja nastavak prethodne pozdravne sesije, pa je u skladu s tim važno ponoviti sva imena. Nakon toga, učesnicima/ama je potrebno predstaviti tim trenera/ica koji/e će voditi obuku, njihove biografije i iskustvo, kao i osobu koja je zadužena za logistiku (iako su ga/je upoznali prilikom komunikacije koja je prethodila obuci).

Opšti cilj: Kreirati zajedničku polaznu osnovu i započeti proces formiranja grupe i obezbijediti važne informacije u vezi sa obukom i procesom učenja koji će biti organizovani.

Pojedinačni ciljevi:

- Ponoviti imena;
- Bolje upoznavanje učesnika/ca;
- Upoznati bolje tim koji vodi obuku;
- Predstaviti predviđeni program obuke (korišćenjem interaktivne prezentacije sa papirima u boji);
- Saznati šta je motivisalo učesnike/ce da se pridruže obuci (postavljanjem pitanja u okviru plenarne diskusije);
- Odrediti njihova očekivanja od obuke i moguće doprinose koje bi mogli/e pružiti s ciljem poboljšanja kvaliteta obuke (kroz pojedinačnu samospoznaju, razmjenu u manjim grupama i plenarnu prezentaciju).

Kompetencije koje se podstiču:

- Multilingvalna kompetencija;
- Lične i socijalne kompetencije.

Metodologija i metode:

- Plenarna diskusija;
- Igre imena;
- Opšti podaci;
- Rad na zadacima u manjim grupama;
- Prezentacije učesnika/ca.

Tok sesije:

1) Igra imena: Ime i pokret

Učesnici/e su stajali/e u krugu i svaki učesnik/ca je trebalo da kaže svoje ime i napravi pokret (skok, mahanje, naklon, istezanje i slično). Sljedeći/a učesnik/ca je trebalo da ponovi ime prethodnog/e učesnika/ce, njegov/njen pokret i da doda svoje ime i pokret. Ova vježba se završava kada posljednji/a učesnik/ca ili trener/ica u krugu ponovi sva imena i pokrete.

2) Upoznavanje sa timom i programom

Treneri/ice su se predstavili/e učesnicima/ama, govorili/e o svom iskustvu i stručnosti. Oni/e su, takođe, predstavili/e projekat KA2 CritiDe – opšte podatke o projektu, partnere, sve aktivnosti i predviđene ishode, i kako će ova LTTA pomoći u postizanju opštih ciljeva. Treneri/ce su predstavili/e opšte ciljeve i plan ove LTTA/obuke. Učesnici/e su se bolje upoznali/e sa temama i sesijama i kako će izgledati tok programa tokom narednih 10 dana.

3) Očekivanja, doprinosi, strahovi - brod, more, sunce

Učesnici/e su bili/e podijeljeni/e u manje grupe u okviru kojih je trebalo da razgovaraju o svojim očekivanjima, strahovima i doprinosima obuci. Svaka grupa je imala zadatak da na flip čartu napiše ono što je smislila i da to predstavi cijeloj grupi. Sunce simbolizuje njihove doprinose, more strahove, a brod očekivanja.

Materijal: Pripremiti opšte ciljeve i program obuke na papirima u boji i postaviti ih na zid. Svaka grupa dobija flip čart i markere.

Preporuke za trenere/ice koji/e realizuju sesiju:

- Iako su se svi/e učesnici/e upoznali/e prethodno popodne, važno je započeti dan igrom namijenjenom učenju imena jer je u pitanju velika grupa ljudi koji se sreću po prvi put. Neophodno je, takođe, imati na umu da je nekim ljudima potrebno više vremena da nauče imena, pa je prvog/ih dana preporučljivo koristiti „enerdžajzere“ koji su u isto vrijeme igre koje služe boljem upoznavanju.
- Svi učesnici/e su prethodno upoznati/e sa opštim ciljevima i planom obuke i pripremljeni/e od strane organizacije; međutim, neophodno je proučiti opšte ciljeve i plan kako bi se usaglasili/e i kako bi učesnici/e mogli/e da postavljaju direktna pitanja trenerima/cama koji/e sprovode program.
- Predstavljanje osnovnih podataka o projektu, opšti ciljevi i plan uvijek moraju prethoditi ispitivanju očekivanja, strahova i doprinosa učesnika/ca, kako bi bili jasniji i precizniji.

Sesija broj 3: Uvod u Erasmus+ program / Youthpass i njegova relevantnost za ovaj TC

Trajanje: 90 minuta

Pozadina: Učesnici kursa obuke dolaze iz različitih profila i iskustava. Kako Europska komisija finansira ovaj projekat kroz Erasmus+ program, važno je da učesnici budu svjesni toga i kako sada mogu koristiti program za finansiranje i implementaciju svojih projektnih ideja i aktivnosti. Konstantno radimo na prepoznavanju neformalnog i informalnog učenja u omladinskim projektima, te je iz tog razloga korisno uvijek govoriti o Youthpassu i 8 ključnih kompetencija za cjeloživotno učenje.

Cilj sesije: Istražiti programe Erasmus+ i Europski korpus solidarnosti, istražiti Youthpass i 8 ključnih kompetencija.

Ciljevi:

- Upoznati učesnike sa Erasmus+ programom i njegovim mogućnostima u radu sa mladima;
- Istražiti mogućnosti finansiranja i volontiranja u okviru programa Erasmus + i Europski korpus solidarnosti;
- Uvesti Youthpass i podići svijest o njemu kao alatu za samoprocjenu i priznavanje neformalnog obrazovanja;
- Objasniti Youthpassovih 8 ključnih kompetencija putem aktivnosti 'učenja kroz rad';
- Objasniti relevantnost Youthpassa za ovaj kurs obuke i omladinski rad;
- Za početak procesa team buildinga.

Kompetencije kojima se bavi:

- Kompetencija pismenosti;
- Kompetencija državljanstva;
- Lična i društvena kompetencija;
- Razumijevanje kompetencija da bi smo ih naučili.

Metode i metodologije:

- Input sa učesnicima koji dijele svoja iskustva sa programima;
- Vježba Youthpass ostrva.

Tok sesije:

1) Uvod u program Erasmus+

Učesnici su upoznati sa programom Erasmus+ i Europski korpus solidarnosti i njegovim mogućnostima za omladinske radnike/odgajatelje/nastavnike.

Izvor:

[What is Erasmus+?](#)

2) Uvod u program Europskog korpusa solidarnosti

Izvor:

<https://www.salto-youth.net/rc/solidarity/european-solidarity-corps-programme/>
https://youth.europa.eu/solidarity_en

3) Youthpass ostrvo

Izvor:

https://www.salto-youth.net/downloads/4-17-3533/YP-unfolded_method_05.pdf

Potrebni materijali: Flipchart papiri i markeri za uvod, video zapise o Erasmus+ i Europski korpus solidarnosti programima i mogućnostima, kao i videozapise iz prethodnih projekata za dijeljenje na Whatsapp grupi učesnika. Pripremljeno 8 tabela sa 8 flipčarta i kartica sa zadacima (kompetencije) za vježbu Youthpass ostrva, štampane kopije Youthpass - Luka (jedna po grupi), jedna osmostrana kocka, markeri u boji, samoljepljiva traka, kartoni, materijali sa matematičkim zadatkom, tangram igra, plastelin, papir u boji, ljepilo, pečat i mastilo (za potvrdu pasoša), makaze.

Preporuke budućim trenerima/cama za realizaciju ove sesije:

- Prilikom predstavljanja Erasmus+ i Europskog korpusa solidarnosti programa idite od početka i predstavite pozadinu, svrhu i pregled programa. Također, predvidite dovoljno vremena da učesnici podijele svoja iskustva sa programima jer će upravo oni ulaziti u detalje i praktične primjere.
- Za vježbu Youthpass ostrva neke zadatke smo prilagodili temi kursa obuke. Pokušajte prilagoditi vježbu tako da bude relevantna za vašu grupu i temu.

Sesija broj 4: *Team building* (izgradnja tima)

Trajanje: 180 minuta

Kontekst: Za facilitaciju neformalnog i informalnog učenja sudionika važno je da se osjećaju ugodno i sigurno u skupini. Isto tako, za diskusije o temama koje mogu biti teške i kontroverzne važno je da u skupini postoji međusobno povjerenje. Da bismo to postigli, čitavo poslijepodne smo namijenili *team buildingu* – izgradnji tima.

Opći cilj sesije: Izgradnja povjerenja i razumijevanja među sudionicima u skupini.

Specifični ciljevi:

- bolje međusobno upoznavanje i stvaranje osjećaja bliskosti i ugodnosti među sudionicima
- početak izgradnje veza temeljenih na povjerenju
- podizanje svijesti o jednakosti putem različitih doprinosa
- istraživanje povezanosti među sudionicima i razvoj kohezije skupine.

Kompetencije koje se razvijaju:

- višejezičnost
- kulturna svijest i izražavanje
- poduzetništvo
- građanska kompetencija
- osobna i društvena kompetencija.

Metodologija i metode:

- vježba „nemoguća misija”
- samoorganizirani rad u manjim i većim skupinama
- diskusija u krugu
- vježba „Walk and talk” (šetnja i razgovor).

Tijek sesije:

1) Vježba za *team building*: NEMOGUĆA MISIJA

Skupina je trebala raditi na ispunjavanju 11 koraka/zadataka misije, za što je morala izaći van i surađivati. Da bi mogla ispuniti sve zadatke na vrijeme, skupina se morala samoorganizirati. Skupina je voditeljima edukacije predstavila sve ostvarene korake kako bi dobila potvrdu o uspješnom ispunjenju zadataka.

Zadaci:

Imate 35 minuta da ispunite, ili barem pokušate ispuniti, sve navedene zadatke. Pri tome postoji nekoliko jednostavnih pravila: od voditeljâ edukacije ne smijete tražiti pomoć, svi u skupini trebaju sudjelovati, i trebate dati sve od sebe.

- Donesite 50 različitih čarapa i 30 različitih majica.
- Kao skupina popijte 12 litara vode – ljeti je važno piti puno tekućine.
- Izbrojite koliko je koraka između ulaza u našu prostoriju i plaže ispod hostela Bruno Bušić.

- Napravite tri *clickbait* objave za društvene mreže (uključujući tekst sa znakom # (*hashtag*), fotografije i videozapise) za objavu na današnji dan.
- Izbrojite koliko se kreveta i jastuka nalazi u sobama u kojima ste odsjeli kao skupina.
- Izradite logotip osposobljavanja.
- Izbrojite koliko osoba može leći na pod prostorije u kojoj se provodi osposobljavanje.
- Skupite 30 kamenčića s plaže različitih veličina.
- Napravite plan i promotivnu kampanju za skupne večernje aktivnosti (s privlačnim plakatom za promociju).
- Snimite videozapis u trajanju od 2 do 5 minuta u kojem ćete predstaviti povijest Splita i zanimljiva mjesta koja se mogu obići u Splitu (u obliku video-reportaže).
Napravite popis od najmanje deset različitih energizera u kojima ste ranije sudjelovali i koje bi bilo zanimljivo isprobati u nastavku osposobljavanja. Osim naziva energizera popis mora sadržavati i razumljiva objašnjenja načina njihova provođenja.

Pitanja za diskusiju nakon zadataka:

- Koji je bio najlakši zadatak koji ste dobili i zašto?
- Koji je bio najteži zadatak i zašto?
- Kako ste uspjeli ispuniti zadatke?
- Je li u skupini bilo vođa?
- Tko je podijelio zaduženja?
- Kako ste uspjeli funkcionirati kao tim? Kako biste sebe ocijenili od 1 do 10?
- Što ste naučili iz ove aktivnosti i kako ćete to iskoristiti u narednih nekoliko dana?

Na kraju vježbe voditelji edukacije su, zajedno sa skupinom, zaključili koja je bila svrha vježbe te kako mogu surađivati i funkcionirati u nastavku osposobljavanja. Skupina je zajedno izradila dogovor o radu skupine, napisala sva „pravila” za zajednički rad tijekom osposobljavanja na *flipchart* papir, potpisala ga i objesila na zid. Za kraj *debriefinga* nakon izgradnje tima voditelji edukacije su sudionicima predstavili četiri kuta: poštovanje, slušanje i dijalog, međusobno prihvaćanje i tretiranje drugih onako kako bismo htjeli da oni tretiraju nas.

2) „Walk and talk” – pitanja za bolje međusobno upoznavanje

Prošecite izvan hostela i parkom Marjan u parovima, postavljajte sljedeća pitanja i zamijenite se nakon svakog pitanja:

- Što voliš ili smatraš divnim u svojem životu?
- Koje je tvoje idealno zanimanje?
- Što ti se sviđa ili ne sviđa u vezi s tvojom (budućom) strukom?
- Što bi tvoj najbolji prijatelj ili prijateljica rekao/rekla o tvojim vrlinama?
- Što bi tvoj najbolji prijatelj ili prijateljica rekao/rekla o tvojim manama ili slabim točkama?
- Opiši dva ili tri događaja iz prošlosti koji su imali najveći utjecaj na to tko si ti danas.
- Koji su tvoji najveći strahovi (ili strah) u životu?
- Koje su tvoje najveće želje (ili želja) u životu?

- Kako izgleda tvoje savršeno jutro, poslijepodne ili večer?
- Što te raduje u tvom obrazovanju i zašto?
- Koga ili što si ostavio/ostavila kod kuće da bi došao ovdje?
- Kad bi mogao/mogla promijeniti nešto na sebi, što bi to bilo?
- Što je najluđe što si napravio/napravila u životu?
- Što te rastužuje?
- Što te živcira?
- U kojem bi dijelu svijeta ili gradu htio/htjela živjeti i zašto?
- Koja vrsta glazbe ili pjesma te oraspoloži i zašto?
- Koja je osoba najviše utjecala na tebe u tvom životu?
- Ako bi sljedeće godine mogao/mogla napraviti samo jedan projekt, koji bi to bio?
- Što bi sigurno napravio/napravila kad bi dobio/dobila na lotu?
- Ako bi sutra navečer mogao/mogla večerati s bilo kojom osobom, živom ili mrtvom, tko bi to bio?
- Koji bi savjet, s dobi koju imaš, dao/dala sebi u mlađoj dobi?
- Koji bi bio naslov tvoje autobiografije?
- Koje je tvoje omiljeno doba godine i zašto?
- Tko je bio/bila tvoj omiljeni kolega ili kolegica u bilo kojem kontekstu (škola, posao, volontiranje) i zašto?
- Koja ti je najdraža zemlja u kojoj si bio/bila?
- Možeš li nešto reći o prvoj međunarodnoj aktivnosti u kojoj si sudjelovao/sudjelovala?
- Koju zemlju najmanje želiš posjetiti?
- Koji je bio najteži trenutak u tvom životu iz kojeg si nešto naučio/naučila?
- Koji je trenutak edukacije bio najteži za tebe u bilo kojem osposobljavanju?
- Kojoj osobi se najviše diviš i zašto?
- Koji je bio najsretniji trenutak u tvom životu?

Potrebni materijali: Ispisani QR kod s poveznicom na zadatke za vježbu „nemoguća misija” i brojač vremena koji treba projicirati kako bi bio vidljiv svim sudionicima. *Flipchart* papiri za dogovor o radu skupine. Ispišite pravilo četiri kuta na papirima u boji. Ispisana pitanja za vježbu „Walk and talk”.

Preporuke za voditelje edukacije koji žele provesti istu sesiju:

- Istražite različite verzije vježbe „nemoguća misija” i odaberite elemente koji su najkorisniji za vas. Zadatke za vježbu „nemoguća misija” prilagodite temi osposobljavanja, prostoru i skupini. Neka bude izazovno i zabavno.
- Sudionici vole izaći iz prostorije i to je odlična vježba koju možete provesti vani, posebno ako na raspolaganju imate lijep otvoreni prostor u kojem sudionici mogu šetati. Ako ne mogu šetati, mogu i sjediti i mijenjati „sjededeće” parove.

Sesija broj 5: Situacija u medijima i njihovo učešće u politici i demokratskim vrijednostima u našim zemljama – analiza

Trajanje: 180 minuta

Opšti podaci: Svi dolazimo iz različitih zemalja i imamo različito porijeklo. Kako bismo radili zajedno, diskutovali i podržavali jedni druge u radu u okviru lokalnih zajednica na temu medijske pismenosti, treba da razumijemo naše različite stvarnosti. Postoje sličnosti i razlike između naših zemalja u oblastima medija i politike. Kako bismo shvatili koji globalni trendovi su slični u svakoj od zemalja, ali kako bi takođe razumjeli situacije koje su drugačije, neophodne su razmjena iskustava i detaljna diskusija.

Opšti cilj: Analizirati i diskutovati o situaciji u našim zemljama po pitanju uticaja medija na politiku i demokratske vrijednosti.

Pojedinačni ciljevi:

- Istraživati, analizirati i bolje razumjeti medijsko okruženje u našoj zemlji;
- Upoznati se sa određenim medijima i političkim situacijama u svakoj od zemalja, i prevashodno se fokusirati na mjesta na kojima mladi traže i pronalaze informacije;
- Pokušati razumjeti odnos između medija i politike u svakoj od zemalja;
- Diskutovati i donijeti zaključke o sličnostima i razlikama između zemalja.

Kompetencije koje se podstiču:

- Lične, socijalne i obrazovne kompetencije;
- Kulturna svijest i izražavanje;
- Pismenost;
- Građanska kompetencija.

Methodologija i metode:

- Rad u nacionalnim timovima;
- Grupne prezentacije;
- Plenarne diskusije.

Tok sesije:

1) Stvarnosti zemalja – priprema za prezentacije

Učesnici/e su u okviru svojih nacionalnih timova imali/e 60 minuta da pripreme prezentaciju o medijskom okruženju u svojim zemljama. Neki od timova su pripremili prezentacije na flip čartu, a neki su koristili Power Point prezentaciju.

Ovo su pitanja data učesnicima/ama kako bi ih razradili/e u svojim prezentacijama i predstavljaju usmjerenje za dalji proces rada.

- Koju vrstu medija konzumiraju mladi ljudi u vašoj zemlji?
- Koju vrstu medija lično koristite?
- Ko su vlasnici medija u vašim zemljama? (javni, državni, privatni)
- Činjenice i cifre o medijima i njihovoj konzumaciji?
- Postoji li zakonska regulativa? Kodeks? Savjet za samoregulaciju?

- Da li ste upoznati sa sredstvima za provjeru činjenica (internet sajtovi, portal...) u vašoj zemlji? Da li ste koristili neko od njih?
- Kakav je odnos između medija i politike u vašoj zemlji?
- Podijelite primjer lažne vijesti povezane sa politikom ili izborima u vašoj zemlji:
 - predstavite priču,
 - koja je bila ciljna grupa,
 - na kojim kanalima je dijeljena,
 - koje su bile posljedice,
 - da li znate izvor?

Učesnici/e su mogli/e da izaberu način na koji će predstaviti ishode rada u nacionalnim timovima, imali/e su mogućnost da naprave poster i prezentuju ga grupi, napišu članak, objavu na blogu, instagram priču, naslovnu stranu časopisa, osmisle TV emisiju, radio emisiju ili epizodu podkasta...

2) Stvarnosti zemalja –prezentacije i izvještavanje

Svaka grupa prezentovala je ishode svog rada, a nakon prezentacije treneri/ce su vodili/e diskusiju:

- „Koje sličnosti ste primijetili?”
- „Možete li zamisliti da se situacija iz zemlje X događa u vašoj zemlji?”
- „Koji može biti razlog za postojanje razlika?”

Svi poster i koje su učesnici/e pripremili/e postavljeni su na zid i služiće kao podsjetnik i preporuka za naredne dane.

Materijal: Wi-fi konekcija, napisati na papirima pitanja o „stvarnosti zemalja” i staviti ih na zid kako bi sve vrijeme bili vidljivi, flip čart, papiri u boji, flomasteri, ljepljiva, stikeri...

Preporuke za trenere/ice koji/e realizuju sesiju:

- Prije dolaska na obuku, učesnici/e treba da znaju da će biti potrebno da naprave prezentaciju o realnom stanju u svojim zemljama. Ovo je jedan od zadataka o kojem kontakt osoba iz svake od partnerskih zemalja treba da razgovara sa učesnicima/ama i podrži ih u prikupljanju informacija. To je, takođe, napisano u informativnom materijalu koji su učesnici/e primili/e prije obuke. Međutim, s obzirom na to da su određena pitanja dobili/e na sesiji, potrebno je dati im dovoljno vremena (60-90 minuta) da kao grupa diskutuju o informacijama i naprave prezentaciju za ostale članove/članice.
- Tokom prezentacija podstaknite učesnike/ce da jedni/e drugima postavljaju pitanja o realnim situacijama u njihovim zemljama.
- U izvještajima, fokusirajte se na sličnosti i razlike između zemalja, pri čemu je posebno potrebno identifikovati globalne trendove koji su prisutni u svim zemljama i izvući zaključke.

Sesija broj 6: Definiranje medijske pismenosti

Trajanje: 180 minuta

Pozadina: Učesnike treba upoznati sa osnovnim konceptima kako bi pravilno razumjeli šta je značenje terminologije koju često čujemo: mediji, medijska pismenost, politička pismenost, lažne vijesti, itd; kao i termini koje ne čujemo tako često, ali nam mogu pomoći da bolje razumijemo situaciju kao što su: kognitivna disonanca i kognitivna pristrasnost.

Cilj sesije: Razumjeti osnovne koncepte koji se koriste kada se govori o medijskoj pismenosti i političkom učešću.

Ciljevi:

- Razgovarati i definisati definicije pojmova vezanih za medijsku pismenost i političko učešće;
- Da znaju kako istražiti značenje ovih pojmova i pronaći pouzdane izvore;
- Za diskusiju je naše razumijevanje koncepata različito od pronađenih definicija.

Kompetencije kojima se bavi:

- Višejezična kompetencija;
- Kompetencija pismenosti.

Metode i metodologije:

- Rad u nacionalnim grupama;
- Grupne prezentacije;
- Ulaz;
- Video zapisi;
- Plenarne rasprave.

Tok sesije:

1) Hajde da definišemo ove koncepte

Učesnici su podijeljeni u manje grupe (6 grupa), a svaka grupa je trebala smisliti i dogovoriti jednu definiciju koju će predstaviti grupi:

- mediji;
- medijska pismenost;
- političko učešće;
- politička pismenost;
- kritično mišljenje;
- lažne vijesti;
- dezinformacije;
- kognitivna pristrasnost;
- kognitivne disonance;
- klik-mamac.

Moraju napisati na flipčartu o ovim terminima, ili PPT ili pronaći/napraviti video.

2) Prezentacije koncepta

Učesnici moraju predstaviti rezultate svojih diskusija i grupnog rada.

3) Dodatni doprinos trenera nakon prezentacija:

Medijska pismenost podrazumijeva sposobnost građana/publike za kvalitetan pristup, analizu, evaluaciju, kreiranje i učešće u društvu na osnovu poruka u različitim oblicima – od štampanih i video zapisa do onlajn poruka. Medijska pismenost omogućava razumijevanje uloge medija u društvu i daje građanima osnovne vještine za propitivanje poruka, ali i za samoizražavanje kroz njih. Važne ključne riječi u ovom kontekstu su obrazovanje (što podrazumijeva da se medijska pismenost uči); razumijevanje medija (što podrazumijeva njihovu društvenu ulogu i potrebu za razumijevanjem načina na koji su integrirani u društvo); preispitivanje (što podrazumijeva kritički stav korisnika) i samoizražavanje (što podrazumijeva učešće građana u komunikacijskoj zajednici, a ne samo njihovu pasivnu ulogu u primanju medijskih poruka).

Medijska pismenost je, zapravo, nadogradnja opće pismenosti, jer je u definiciju pismenosti „uveden“ koncept medijskog ovladavanja (tradicionalni mediji, i novi mediji, tj. internet). Stoga bismo zaključili da je pismenost u 21. veku višedimenzionalna, organizovana na nekoliko nivoa:

- **prvi** – tradicionalni nivo, koji uključuje opšte vještine čitanja i pisanja;
- **drugi** – medijski nivo, koji podrazumijeva vještinu uspješnog korišćenja medija kritičara;
- **treći** – nivo novih medija, koji podrazumijeva vještinu uspješnog kritičkog korišćenja novih medija, prvenstveno interneta.

4) Definisanje medijske pismenosti i drugih pojmova:

Intro video: Why Do Our Brains Love Fake News? (Uvodni video: Zašto naš mozak voli lažne vijesti?) (6:40 min)

<https://www.youtube.com/watch?v=dNmwwvntMF5A>

Diskusija o videu i zaključenje rasprave o definicijama:

- Šta mislite o videu?
- Koji pojmovi i teme su vam bili poznati, a koji novi?
- Mislite li da su ove teme dio medijske pismenosti?
- Koji su drugi pojmovi/koncepti koje vidite oko sebe kojima obrazovanje medijske pismenosti treba da se bavi?

Potrebni materijali: Flipchart papir i A4 papir, markeri, olovke, makaze, laptop i projektor, wi-fi mreža.

Preporuke budućim trenerima/cama za realizaciju ove sesije:

- U slučaju da je učesnicima potrebna pomoć u razumijevanju pojmova ili razlika između pojmova, pripremite primjere koji bi im mogli pomoći da ih bolje razumiju. Također, pripremite neke dodatne materijale (handouts, video zapise, izvore...) koje ćete podijeliti s njima čak i nakon sesije u Whatsapp grupi.

Sesija broj 7: Što trebamo znati o medijima

Trajanje: 180 minuta

Kontekst: Da bismo bolje razumjeli kako mediji danas utječu na nas kao pojedince i društvo, moramo se osvrnuti na početke medija i na povijest njihova utjecaja.

Opći cilj sesije: Istražiti podrijetlo medija i ulogu medija kroz povijest. Također, početak osposobljavanja odlično je vrijeme da počnemo kritički preispitivati na koji način svatko od nas upotrebljava svoje pametne telefone i aplikacije te kako pristupa informacijama i medijima.

Specifični ciljevi:

- istražiti povijest medija
- raspraviti i povezati kako su pojedini događaji utjecali na današnje medijsko okruženje
- kritički promisliti o našoj osobnoj konzumaciji medija kao izvora informacija.

Kompetencije koje se razvijaju:

- osobna i društvena kompetencija
- građanska kompetencija.

Metodologija i metode:

- rad u malim skupinama
- grupne prezentacije i vremenska crta
- individualna refleksija i pisana diskusija
- grupna diskusija.

Tijek sesije:

1) Uvodni videozapis: povijest medija

Videozapis: Mediji i globalizacija: <https://www.youtube.com/watch?v=2p0NRBaQ4Ic>

2) Vježba: povijest medija

Sudionici su podijeljeni u osam skupina i trebaju istražiti sljedeće teme te izraditi infografike:

- izum Johannes Gutenberg
- skandal Facebook-Cambridge Analytica
- *penny press*
- Watergate
- Franklin D. Roosevelt i poznati govori na radiju
- izum radija i njegov utjecaj na masovnu potrošnju
- informacijska revolucija
- Napoleon i propaganda (kojim se medijima služio?)

Nakon rada u skupini svaka je skupina predstavila teme koje je istraživala, uz objašnjavanje događaja/tema i dodavanje infografika na vremensku crtu.

3) Diskusija nakon prezentacija

Pitanja za diskusiju koja su se pojavila:

- Koji od tih događaja su vam bili poznati?
- Koji od tih događaja vam nisu bili poznati?
- Mislite li da su neki od tih događaja utjecali na naše medijsko okruženje i stvarnost? Ako da, kako?
- Biste li dodali još neki događaj kad govorimo o povijesti medija?

4) Što je s nama? Kojim internetskim uslugama se vi koristite?

Na podu su dva *flipchart* papira s naslovima: „Mediji koje koristim kao izvor informacija” i „Mediji koje ne koristim kao izvor informacija”.

Individualne vježbe, *brainstorming* (razmjena ideja), refleksija za sudionike: uzmite svoje pametne telefone i pogledajte sve aplikacije koje ste koristili prošli mjesec; zapišite na *post-it* papiriće koje ste aplikacije koristili kao izvor informacija, a koje u druge svrhe (za razonodu, zabavu itd.).

Nakon što su sudionici zapisali sve aplikacije koje su koristili prošli mjesec i zalijepili *post-it* papiriće na *flipchart* papire, svi su se *post-it* papirići pročitali naglas. Sudionici su promislili o tome koje su aplikacije platili, a koje su bile besplatne. Što misle, zašto su neke besplatne? Na koji način zarađuju novac? Sudionici također promišljaju o vremenu koje provode na pametnim telefonima i aplikacijama koje najčešće upotrebljavaju.

5) Dobre i loše strane glavnih pet ili šest medija o kojima smo raspravljali u prethodnoj vježbi:

- Koji je, ili koji bi mogao biti, njihov pozitivan utjecaj na naše živote?
- Koji je, ili koji bi mogao biti, njihov negativan utjecaj na naše živote?
- Gdje i kako vi i ostali mladi ljudi u vašoj lokalnoj zajednici ili zemlji pronalazite informacije o političkim pitanjima?

Potrebni materijali: Pripremite vremensku crtu s godinama/stoljećima i stavite je na pod. Bijeli i raznobojni papiri A4, kemijske olovke, markeri, škare, ljepilo, internetska veza, pametni telefoni, prijenosno računalo i projektor. Dva *flipchart* papira i *post-it* papirići za individualnu refleksiju i pisanu diskusiju.

Preporuke za voditelje edukacije koji žele provesti istu sesiju:

- Ako je skupina malo iskusnija, možete ih zamoliti da izaberu teme i događaje za vremensku crtu povijesti medija. Njihovi bi odabiri mogli biti zanimljivi. Za skupinu na ovom osposobljavanju navedenih osam događaja je razmotrio i odabrao tim voditelja edukacije.
- Dajte sudionicima dovoljno vremena za istraživanje i čitanje o povijesnim događajima. Postavite im dodatna pitanja kako bi povezali povijesne događaje s današnjim medijskim okruženjem.

Sesija broj 8: Medijska stvarnost i svijet u kojem živimo

Trajanje: 180 minuta

Opšti podaci: S obzirom na to da su medijska i politička pismenost zahtjevne teme, mnogo podataka, rad u manjim grupama, istraživanje i prezentacije mogu biti zamorni. Gledanje filma predstavlja odličan metod za uvod u nove teme i započinjanje diskusije.

Opšti cilj: Istražiti i diskutovati o pozitivnim i negativnim aspektima medijske stvarnosti u današnjem svijetu.

Pojedinačni ciljevi:

- Istraživati i diskutovati o načinima na koje mediji, a posebno društveni mreže utiču na nas i naše svakodnevne živote;
- Podići svijest o višestrukome uticaju društvenih mreža na naše svakodnevne živote i političku aktivnost;
- Diskutovati o načinima na koje možemo ograničiti negativan uticaj društvenih mreža.

Kompetencije koje se podstiču:

- Digitalne kompetencije;
- Nauka, tehnologija, inženjering i matematičke kompetencije;
- Lične i socijalne kompetencije.

Metodologija i metode:

- Prikazivanje filma;
- Diskusija.

Tok sesije:

1) Film Društvena dilema

Učesnici/e su gledali/e film „Društvena dilemma” (<https://www.thesocialdilemma.com>). Oni/e su diskutovali/e o svim problemima koji se pominju u filmu, posebno o dijelu koji se tiče uticaja društvenih mreža na političke kampanje i izbore. Oni/e su takođe podijelili/e svoje iskustvo po pitanju izbora održanih u njihovim zemljama.

2) Izvještavanje i diskusija

Pitanja nakon filma:

- Kako se osjećate?
- O čemu se radi u filmu?
- Koji dio filma će vam ostati u pamćenju?
- Koje su glavne „dileme” o kojima film govori?
- Da li ste saglasni sa zaključcima koji su donešeni u filmu?

- Kako je film predstavio povezanost društvenih mreža sa demokratijom i političkim učešćem? Da li ste saglasni sa tim? Dajte primjere iz svog života, lokalno/nacionalno okruženje.
- U filmu se pojavljuje Džastin Rozenštajn koji kaže „Posmatrate drugu [političku] stranu i počinjete da mislite, ‘Kako ti ljudi mogu biti toliko glupi? Pogledajte sve ove informacije koje ja stalno vidim. Kako to da oni ne vide ove iste informacije?’ A odgovor je: oni nemaju uvid u iste informacije.” Da li mislite da je važno da svi imaju pristup istim činjenicama? Da li pratite ljude i izvore sa kojima niste saglasni? Koji su razlozi?
- Aza Raskin i Rene DiResta, koji se takođe pojavljuju u filmu, napisali su da postoji „razlika između slobode govora i slobode dosega.” Šta mislite da to znači?
- Da li bi sve – ili bilo kakve ideje trebalo da budu podstaknute od strane algoritama? Da li isti standardi treba da važe za pojedince, javne ličnosti ili marketinške kompanije? Ko treba da donese tu odluku?
- Šta mislite o načinu na koji društvene mreže utiču na vas i vaše političko učešće?
- Da li nakon gledanja filma planirate da promijenite postavke privatnosti na društvenim mrežama? Koje i zašto?
- Kada koristite društvene mreže, podaci se prikupljaju s ciljem stvaranja obrazaca i predviđanja radnji, kako bi tehnološke kompanije povećale učešće, razvoj i reklame. Šta tehnološke kompanije mogu predvidjeti o vama?
- Koje korake možete preduzeti vi, kao pojedinci, kako biste postali svjesni potrošači društvenih mreža?

Materijal: Laptop, zvučnik, projektor, wi-fi konekcija.

Preporuke za trenere/ice koji/e realizuju sesiju:

- Pitajte učesnike/ce koje filmove bi preporučili/e za temu medijske pismenosti i političkog učešća i da li je ovaj metod nešto što bi oni/e mogli/e koristiti u svojim lokalnim radionicama.

Sesija broj 9: Mediji kao društvena institucija

Trajanje: 180 minuta

Pozadina: Da bismo kritički razumjeli funkcioniranje i pozicioniranje medija u medijima, potrebno je sagledati društveno okruženje medija u društvu. Često medije uzimamo zdravo za gotovo, ali kako su oni naš izvor informacija o politici i svijetu, moramo biti svjesni ko je vlasnik medija i ko može utjecati na medije.

Cilj sesije: Istražiti ulogu medija kao društvene institucije.

Ciljevi:

- Razumjeti kategorije medija;
- Razumjeti opšte društveno okruženje medija i kako oni funkcionišu;
- Razumjeti ko i kako može uticati na medije;
- Istražiti pozadinu medija koji su popularni u našim zemljama.

Kompetencije kojima se bavi:

- Kompetencija pismenosti;
- Kompetencija državljanstva;
- Digitalna kompetencija.

Metode i metodologija:

- Ulaz;
- Individualna refleksija;
- Istraživanje u nacionalnoj grupi;
- Prezentacije i diskusije.

Tok sesije:

1) Mediji kao društvena institucija – PPT

Mediji, od latinskog “media” - stajanje u sredini.

Mediji su tehničko-tehnološki posrednici, odnosno nosioci informacija i u tehnološkom smislu ih dijelimo na:

- **štampa** (dnevne, nedeljne, periodične novine),
- **elektronski** (radio i televizija),
- **onlajn** (internet mediji: web portali, društvene mreže, kolaborativni mediji, kao što je Wikipedia, itd.).

Ali mediji nisu neutralno sredstvo za prenošenje informacija. To su i **specifične društvene institucije** koje imaju svoje vlasnike, način funkcionisanja, moć i uticaj. Suština medijskog uticaja ogleda se u tome da publika, često čak i o događajima kojima je i sama prisustvovala, dobija više informacija iz medija, a ne iz sopstvenog iskustva.

Ključni razlog zašto medije smatramo društvenim institucijama nije to što su oni samo puki nosioci informacija; to je zato što obavljaju ne samo prenos informacija o nekim događajima, akterima i pojavama već i **interpretaciju onih događaja** u kojima, zapravo, **leži njihov**

uticaj (publika očekuje da im novinari preko medija kažu **ne samo šta se dogodilo već i kako i zašto se to dogodilo**).

Snaga medija ogleda se u tome što oni mogu napraviti pozitivan ili negativan kontekst u vezi sa nekim događajima, nakon čega publika na te događaje reaguje pozitivno ili negativno, ovisno o tome kako su ih mediji „prikazali“.

Činjenica da su mediji društvene institucije ukazuje na njihove dvije ključne karakteristike/karakteristike:

Upravo zato što su dio društvenog sistema, odnosno zbog činjenice da djeluju u određenom društvenom okruženju, mediji imaju specifičnu društvenu odgovornost – da omoguće razmjenu informacija, stavova, mišljenja i ideja i da budu platforma za socijalni dijalog..

- Zbog činjenice da imaju moć interpretacije i kontekstualizacije stvarnosti, mediji su izloženi širokom spektru uticaja drugih elemenata (podsystema) društva, kao što su državne institucije, političke elite, ekonomski sektor, civilno društvo, uticajne ličnosti itd.

Ravnoteža između odgovornosti samih medija i uticaja drugih na medije je osnova informaciono-komunikacionih aktivnosti u savremenom društvu. A mi, kao publika i pojedinci, imamo ulogu i odgovornost da osiguramo ovu ravnotežu. O tome ćemo razgovarati tokom narednih sjednica.

Ključne medijske funkcije u svakom društvu su:

- **informativni** (pružati građanima dovoljnu količinu provjerenih, kvalitetnih i izbalansiranih informacija kako bi se na osnovu njih mogli orijentirati i razumjeti društvo u kojem žive);
- **edukativni** (educirati publiku o širokom spektru tema i fenomena društvene stvarnosti);
- **zabavni** (omogućiti ljudima da se opuste kroz zabavni sadržaj).

Pitanje za učesnike: Koju medijsku funkciju najčešće koristite?

Da bi ispunili ove funkcije, posebno informativne, mediji moraju biti kredibilni; odnosno građani moraju biti sigurni da su njihovi interesi zastupljeni i kroz medije. Kredibilitet medija se ostvaruje kroz sve aspekte::

- profesionalne medijske aktivnosti (rad u javnom interesu, bez uticaja na pojedine aktere društva, bez pritisaka i pristajanja na kompromise sa elitama);
- povjerenje javnosti u sadržaj medijskog izvještavanja.

Ovo je uvijek dvosmjernan proces: dovodi do prilagođavanja medija publici (funkcionalna komunikacija), a publike medijima (**medijska pismenost**).

Koji uticaji mogu uticati na kredibilitet medija?

Funkcionalna komunikacija podrazumijeva da medijski usklađuju svoje predstave, očekivanja i djelovanje sa predstavama, očekivanjima i postupcima publike/javnosti. Zatim kažemo da mediji rade u javnom interesu.

Osim što su društvene institucije sa specifičnom društvenom odgovornošću, mediji su i **specifične poslovne organizacije**, odnosno kompanije kojima je cilj ostvarivanje profita. Medijski profit se ostvaruje od publike (prodajom tiraža novina i pretplate korisnika) ili od kompanija koje se oglašavaju u medijima. Budući da je reklamna industrija, najvažniji izvor prihoda za medije, ta koja uslovljava njihov opstanak, mediji se trude da ih se što više vidi/čita/slušaju kako bi uvjerali oglašivače da će njihova reklamna poruka dostići veliki broj ljudi. Zato kažemo da je komercijalni cilj medija povezivanje oglašivača i publike, odnosno kažemo da mediji prate gledanost i tiraž čitanosti, kao i klikove na portalima, kako bi publiku "prodali" oglašivačima.

Činjenica da mediji žive od oglašivača stvara određeni komercijalni pritisak na medije, pa oni često nisu u mogućnosti da budu nezavisni u izboru tema, pristupa i načina predstavljanja priče, u strahu da će izgubiti određenu reklamu. Također, često, samo da bi privukli što veći broj publike, a time i što više oglašivača, mediji se okreću takozvanim sadržajima niskog ukusa, kao što su sapunice, rijaliti programi i sl. (sapunice, npr. dobili su naziv po sapunu koji se reklamirao između sekvenci serijala, jer su takve serije gledale domaćice koje su ključna ciljna publika proizvođača samih serija).

Pored političkih, komercijalni uticaji su najjači uticaji na medije.

2) Vježba: Pronađite osnovne informacije o medijima

Učesnici su podijeljeni u grupe, a svaka grupa je dobila naziv jednog medija. Zadatak je bio: učesnici su trebali pronaći informacije o tom mediju koje im mogu pomoći da bolje razumiju pozadinu konkretnog medija.

Učesnici su potrebni da pronađu ove informacije:

- Koja je vrsta medija: privatni ili javni?
- Ko je vlasnik medija?
- Ko je glavni urednik?
- Gdje je sjedište medija?
- Koji je dominantni sadržaj medija: informativni, zabavni ili neki drugi?
- Koje su dominantne teme (na prvoj stranici)?
- Ko je ciljna publika medija?
- Ko su vodeći oglašivači?

Bosna i Hercegovina: N1, Klix portal, Avaz, Hercegovina.info, radiosarajevo.ba, Buka

Hrvatska: 24sata, Jutarnji list, Večernji list, Narodni radio, Otvoreni radio, RTL, Nova TV

Crna Gora: Vijesti, DAN, Pobjeda, RTVCG

Njemačka: DeutscheWelle, Bild, ARD, Der Spiegel, FAZ, SAT1

3) Prezentacije i diskusija

Učesnici su predstavili rezultate istraživanja u svojim nacionalnim grupama.

Pitanja za diskusiju:

- Da li vam je ova vježba bila laka ili teška?
- Da li ste znali ove informacije o medijima prije vježbe?
- Da li su vas neke informacije iznenadile?
- Koje su sličnosti između zemalja?
- Koje su razlike između zemalja?
- Kako ove informacije utiču na vašu medijsku potrošnju?

Potrebni materijali:

Laptop, projektor, Wi-fi mreža, mobiteli, flipchart papiri, A4 papiri u boji, olovke i markeri.

Preporuke budućim trenerima/cama za realizaciju ove sesije:

- Istražite unaprijed različite medije u svakoj od zemalja učesnica i dajte učesnicima niz medija, ali se fokusirajte na one koji se najviše čitaju/gledaju i kojima se vjeruje.
- Dajte učesnicima dovoljno vremena da urade istraživanje svih medija, jer će morati da iskopaju odgovore na neka pitanja.

Sesija broj 10: Mediji kao izvor informacija

Trajanje: 180 minuta

Opšti podaci: Nakon diskusije o medijima kao društvenoj instituciji, potrebno je da, takođe, istražimo medije kao izvor informacija i naučimo 7 osnovnih koraka medijske pismenosti.

Opšti cilj: Ispitati ulogu medija kao izvora informacija.

Pojedinačni ciljevi:

- Istražiti principe vjerodostojnosti;
- Ispitati različite kontekste medija;
- Naučiti 7 koraka medijske pismenosti i pristup informacijama u medijima.

Kompetencije koje se podstiču:

- Digitalne kompetencije;
- Građanske kompetencije;
- Lične i socijalne kompetencije.

Metodologija i metode:

- Opšti podaci;
- Rad u malim grupama;
- Prezentacije;
- Grupna diskusija.

Tok sesije:

1) Mediji kao izvor informacija – opšti podaci

Većina informacija o svijetu u kojem živimo dolazi iz medija. Bez obzira na to da li se radi o medijima čiji sadržaj su kreirali profesionalni novinari (štampa, radio, televizija, veb portali) ili o medijima čiji sadržaj su kreirali drugi korisnici (društvene mreže), mediji predstavljaju središte našeg interesovanja, posebno u kriznim situacijama.

Ono što svaki/a korisnik/ca mora znati prilikom konzumiranja medijskog sadržaja jeste koliko je neophodno imati kritički pristup sadržaju. Međutim, to ne znači da on/a nema povjerenja u medije i da smatra da oni nisu objektivni, već u svakom slučaju, to znači da on/a ima obavezu da provjeri informacije i razmišlja o njihovom kontekstu.

Kao što je već rečeno, od medija se očekuje da budu vjerodostojni. Vjerodostojnost podrazumijeva:

- **nepriistrasnost** (mediji/novinar iznose informacije koje odražavaju ono što se dogodilo, koristeći određeni broj različitih izvora koji osvjetljavaju događaj iz različitih uglova bez davanja prednosti jednom izvoru ili stavu);
- **brigu o ljudskim interesima** (mediji/novinari iznose informacije koje su od javnog interesa, ali koje, takođe, ne ugrožavaju one koji su predmet priče (njihovu privatnost, povjerljive informacije itd.));
- **brigu o javnom interesu** (pod ovim se podrazumijeva da mediji moraju imati osjećaj za ono što je važno javnosti, za ono što utiče na njihov život i za ono što im omogućava da razumiju okruženje u kojem žive);

- **poštovanje privatnosti** (mediji su već definisali standarde izvještavanja, a zaštita privatnosti predstavlja jedan od osnovnih standarda, posebno kada je riječ o manjinama).

Kao korisnici medija, imamo pravo da od medija zahtijevamo poštovanje principa vjerodostojnosti.

2) Medijska pismenost: analiza informacija kojima pristupamo putem medija

Vježba: Naracija uz snimak - https://www.youtube.com/watch?v=tk_B4AQ5oko&t=3s

4 grupe učesnika/ca treba da pripreme naraciju uz snimak u zavisnosti od toga koje medije predstavljaju.

- Grupa 1: Desničarska TV stanica koja ima stroge stavove o migrantima
- Grupa 2: Poslovni TV kanal koji se fokusira na ekonomiju, finansijske teme, BDP, euro, inflaciju ...
- Grupa 3: Program o prirodi - TV kanal se fokusira na prirodu, životinje, zagađenje, klimatske promjene itd.
- Grupa 4: Mala televizijska mreža koja je organizovana od strane nacionalnih/religijskih manjina u državi

Učesnici/e su predstavili/e svoj rad: naraciju koja ide uz snimak, a ostali su pogađali koja vrsta programa je bila zadužena za kreiranje tog sadržaja.

3) Povratne informacije nakon vježbe:

Medijska pismenost, kao što je već rečeno, podrazumijeva sposobnost pristupa medijima, razumijevanje i kritičku evaluaciju medija i medijskog sadržaja, kao i razvoj komunikacije u različitim kontekstima.

Medijski pismena osoba ne uzima olako medijski sadržaj, već ga kritički procjenjuje imajući na umu nekoliko važnih parametara:

- Kome je namijenjena određena medijska poruka?
- Ko želi doprijeti do publike/javnosti i zašto?
- Iz koje perspektive je ispričana medijska priča?
- Čiji stavovi su izraženi, a čiji izostavljeni?

4) 7 koraka medijske pismenosti Herberta Mejera

Učesnici/e su podijeljeni/e u 7 grupa – svaka grupa treba da predstavi jedan korak.

Herbert Mejer navodi sedam koraka medijske pismenosti, koje svako od nas, korisnika medija, može (i treba) da primijeni:

- Korak 1. Znajte gdje se nalazite: „Sve dok ne znate gdje se nalazite, ne znate koje informacije su vam potrebne”; pod ovim se, takođe, ne podrazumijeva geografska lokacija, već metaforički opisana procjena informacija koje su potrebne u određenom kontekstu.
- Korak 2. Pobrinite se da jasno vidite: Jasno sagledati kontekst informacija, podrazumijeva našu samosvijest, kroz koju prizmu posmatramo određene informacije,

tj. koje prethodno znanje, predubjeđenja i stavove imamo o određenim temama. Samorefleksija je, stoga ključna u ovom kontekstu.

- Korak 3. Saznajte kakvu odluku treba da donesete: Najčešće informacije koje prikupljamo predstavljaju osnovu za donošenje odluka u našem svakodnevnom životu, pa je, samim tim, prije prikupljanja ovih informacija potrebno da budemo svjesni kakvu odluku treba da donesemo, koji je preduslov prilikom traženja informacija (koji su odgovori na određeno pitanje/problem) kako bismo bili sigurni da postavljamo realna pitanja. Drugim riječima, kada znamo šta želimo, znaćemo kako da to pronađemo, bez obzira na to da li se radi o ljudima, stvarima ili informacijama.
- Korak 4. Odredite šta treba da znate: Količina informacija koju direktno prikupljamo zavisi od količine znanja koje je potrebno da se dobiju informacije o situaciji, problemu, ili fenomenu o kojima učimo. Samim tim, važno je odlučiti koliko znanja je potrebno kako bi se izbjegla preopterećenost informacijama. Ovaj proces tokom kojeg postajemo svjesni onoga što treba da znamo, takođe, podrazumijeva samorefleksiju (baš kao i prethodna tri koraka).
- Korak 5. Prikupljanje informacija: Ovo je, zapravo, trenutak kada bi samorefleksija trebalo da podstakne konkretnu aktivnost. Prvi i najvažniji dio te aktivnosti je procjena vjerodostojnih izvora informacija (o kojima je već bilo riječ), praćena odabirom izvora koji odgovaraju našim parametrima vjerodostojnosti i prikupljanjem i biranjem informacija. Ovo je dugotrajan proces, koji ne zahtijeva samo vrijeme i strpljenje već i sposobnost procjene vjerodostojnosti i prikupljanje informacija.
- Korak 6. Pretvoriti informacije u znanje. Cilj je, u stvari, znati šta određene informacije znače u kontekstu odluke koju donosimo ili pitanja/problema sa kojima se suočavamo. Ovo je izrazito intelektualni proces, ali i naučena vještina, i u tom procesu, veoma je važno „misliti izvan okvira”, tj. posmatrati različite dimenzije i aspekte problema o kojima se informišemo oslobađanjem od predrasuda sa kojima smo počeli proces, i koje smo osvijestili u drugom koraku.
- Korak 7. I završni „sastojak”: Procjena predstavlja završni sastojak bilo kog donošenja odluka zasnovanog na informacijama i djelovanju. To je kombinacija našeg karaktera, naše ličnosti, našeg instinkta i znanja. U ovom kontekstu, važna je naša sposobnost smiještanja prikupljenih informacija u određeni kontekst, i ovaj korak, u stvari, objašnjava zašto dvoje ljudi može misliti drugačije o istom fenomenu i sa istim informacijama na raspolaganju. „Jednostavno, mi smo ljudi, ne mašine.”

Učesnici/e predstavljaju ovih sedam koraka.

5) Parametri procjene informacija:

Kada, kao korisnici medija, treba da procijenimo informacije koje smo primili putem medija, mi primjenjujemo neke parametre evaluacije koji nam omogućavaju da budemo sigurni da smo kritički valorizovali informacije. Ovi parametri su:

- autoritet izvora (sigurni smo da su informacije prošle stručnu ekspertizu, tj. mediji su ih dobili iz pouzdanog izvora);
- opseg koji pokriva (širina i dubina u okviru kojih izvor pokriva ono što je predmet informacija);

- sastav i organizacija (informacije su predstavljene na logičan i dosljedan način, u skladu sa pravilima);
- objektivnost (na osnovu informacija očigledno je da nema nepristranosti u interpretaciji);
- integritet (posvećenost moralnim i etičkim principima vidljiva je iz principa informacija, kao i cjelovitosti kako bi informacije pokrivale sve aspekte događaja ili fenomena koje opisuju);
- obimnost (na osnovu informacija očigledno je da su sadržajne, da su detaljne);
- vjerodostojnost (neosporivost, validnost), (na osnovu informacija moguće je „pročitati” nivo istinitosti informacija);
- pravovremenost (informacije su aktuelne, svježije i još uvijek validne).

6) Vježba: analiza 4 novinska članka

Svaka grupa (4 grupe) dobila je jedan novinski tekst/članak iz medija (novinski list ili vebisajt) i trebalo je da ga analizira upotrebom sljedećih parametara:

- Ko je izvor informacija?
- Ko su subjekti, a ko objekti?
- Koliko izvora je korišćeno?
- Da li su informacije nepristrasne i objektivne?
- Ko ima koristi od tih informacija?
- Kome može nauditi?
- Šta nedostaje? Ili šta može biti bolje napisano, u interesu javnosti?

Grupe su prezentovale članke i ishode svog rada.

Pitanja za diskusiju:

- Da li vam je ova vježba bila teška?
- Da li je sve informacije koje ste tražili bilo lako naći u člancima? Ako nije, šta ste uradili, kako ste pronašli informacije?
- Da li ste nakon istraživanja promijenili mišljenje o vjerodostojnosti informacija iz članka? Kako i zašto?
- Da li vam je ova vježba bila korisna?

Materijal: Laptop, projektor, wi-fi konekcija, PowerPoint prezentacija, pametni telefoni, flip čart i papiri A4 formata, hemijske i markeri, radni listovi sa 7 koraka medijske pismenosti, radni listovi sa 4 članka.

Preporuke za trenere/ice koji/e realizuju sesiju:

- Za analizu koristite članke koji su interesantni vašoj grupi, teme koje su im bliske, ali i nešto sa čime, možda, nisu upoznati.

Sesija broj 11: Kako koristiti medije i informacije koje oni pružaju

Trajanje: 180 minuta

Pozadina: U ovoj sesiji smo se više fokusirali na online medije i njihove specifične karakteristike.

Cilj sesije: Naučiti kako da kritički ispitati kako su mediji konstruirani i kako ti elementi doprinose načinu na koji se mediji razumiju i na njih djeluju.

Ciljevi:

- Razgovarati i analizirati karakteristike onlajn medija;
- Da se istraži kako se može analizirati onlajn sadržaj i informacije.

Kompetencije kojima se bavi:

- Digitalna kompetencija;
- Kompetencija državljanstva;
- Preduzetnička kompetencija.

Metode i metodologije:

- Mentimeter (brainstorming);
- Rad (diskusija) u grupama;
- Plenumska rasprava;
- Ulazna metoda;
- Upitnici.

Tok sesije:

1) Upoznavanje preko Google-a

Učesnici su se predstavili tako što su guglali svoja imena, a zatim ispričati priču o sebi na osnovu prvih 10 rezultata.

2) Online mediji su... mentimeter

Učesnici doprinose panelu za razmišljanje Mentimetra o definisanju šta su onlajn mediji.

3) Karakteristike onlajn medija... posebno u poređenju sa tradicionalnim medijima

Koristeći efekt grudve snijega, trener navodi učesnike da prave parove, uparuju se u manje grupe, manje grupe se formiraju u sve veću i veću grupu dok se ne pronađe zajednička lista karakteristika online medija kao cijele grupe učesnika. Svaki put kada grupe postanu veće, učesnici treba da se dogovore sa novim pojedincima u grupi o određivanju prioriteta karakteristika – od prve kao najvažnije do poslednje najmanje važne.

Učesnici se zatim pozivaju da unesu cijelu listu u Google dokument. Trener na kraju čita cijelu listu:

Karakteristike online medija - konačna lista (po prioritetima)

1. Pristupačan
2. Informativan
3. Povezivanje/ Interaktivno
4. Zabavno

5. Profitabilno
6. Promotivni
7. Uticajni

Pitanja za diskusiju:

- Koje su karakteristike oko kojih ste se teško složili?
- Kako je izgledao proces?
- Koje su karakteristike koje lično ranije niste shvatili?

4) Karakteristike onlajn medija – doprinos trenera o prezentaciji

Osnovne karakteristike online medija su::

- slabljenje dominacije institucionalnih izvora informacija – sadržaja koje generiraju korisnici, odnosno sadržaja koje kreiraju sami korisnici;
- mogućnost prikupljanja i proizvodnje sadržaja u različitim simboličkim formatima – multimedija;
- interaktivnost i participacija – građansko novinarstvo, u kojem to može učiniti svako ko ima tehnološke mogućnosti i interes da objavi neku informaciju;
- potencijal neograničenog prostora i vremena - za razliku od štampe koja je ograničena brojem stranica, ili radija i TV ograničenih minutama programa, prostorna i vremenska ograničenja u online prostoru ne vrijede, pa se sve informacije mogu pronaći mjesto na internetu;
- mogućnost da bilo ko odmah objavi priče i informacije – svaki korisnik može uživo izvještavati o svemu čemu svjedoči;
- višesmjerna komunikacija – ne radi se samo o komunikaciji od izvora do publike, već svako može biti izvor u svakom trenutku/pošiljalac informacija i primatelj informacija;
- mogućnost izražavanja individualnih stavova i diskusija – društvene mreže omogućavaju svim korisnicima da komuniciraju i izraze svoje stavove i mišljenja.

Online mediji su mjesto gdje mi kao korisnici imamo priliku prikupljati, ali i objavljivati informacije. Dakle, dvije ključne kompetencije u online prostoru:

- kompetencije za procjenu kvaliteta izvora i informacija na mreži,
- kompetentnost prezentacije u online prostoru.

Praktična vježba – kreirajte vijesti u online medijskim prostorima

Učesnici su podijeljeni u 4 grupe. Svaka grupa treba da pronađe izvore i razvije priče o različitim temama i različitim formatima (kao što je prikazano u nastavku). Grupe imaju 60 minuta za ovaj rad, uz dodatnih 30 minuta pauze za kafu. Svaka grupa dobija instrukcije da pripremi priču u datom formatu na najprofesionalniji i najzanimljiviji način za ciljnu publiku mladih.

- glasanje od 16 godina – format YouTube video priče ili vlog u trajanju od minimalno 5 minuta
- legalizacija marihuane – format TikTok u trajanju od 3 minuta
- legalizacija prostitucije – format članka na portalu sa relevantnim slikama
- volonterizam mladih – format Instagram priče (video snimaka) u trajanju od 3 minuta

Prikaz kreiranog medijskog sadržaja na mreži

Kreirani materijali su predstavljeni na projektoru, uz dodatno vrijeme za postavljanje pitanja i razmišljanje o svakoj pojedinačnoj priči.

5) Analiziranje naših priča

Grupama se daju upitnici i od njih se traži da iskreno odgovore na svako pitanje unutar svoje grupe i na osnovu toga izračunaju bodove. Na kraju, svaka grupa dijeli koliko bodova ima, odražavajući koliko su njihovi izvori pouzdani i koliko su dobre priče stvorili.

Pitanja za refleksiju:

- Da li su važne samo dobre namjere kada je u pitanju kreiranje sadržaja na mreži? Ko može kreirati sadržaj na mreži?
- Na koje stvari treba da budemo najpažljiviji kada su u pitanju informacije koje daju onlajn mediji?
- Koje su pozitivne strane prisutnosti onlajn medija u našim životima? A negativne?
- Na šta treba da pazimo kada konzumiramo sadržaje iz onlajn medija?
- Šta možemo uzeti kao pouke iz ove radionice?

Evaluacija informacija na mreži

Za svako pitanje na koje možete u potpunosti odgovoriti dodajte 1 bod. Ako vam nedostaju dijelovi odgovora, označite 0 bodova. Ako uopšte ne možete odgovoriti na određeno pitanje, označite 0 bodova.

Minimalno: 0 poena

Maksimalno: 14 poena

Kada procjenjujemo informacije koje su nam dostupne na mreži, morate sebi postaviti nekoliko ključnih pitanja:

- Ko je autor sadržaja na stranici? Da li je autor priznat kao stručnjak u toj oblasti? Da li je autor osoba ili organizacija? Sadržaj za koji se ne zna ko je odgovoran – nije pouzdan.
- Ko je vlasnik sajta? Ko izdaje sadržaj, da li je to lični blog ili novinski portal, ili je to organizacija, institucija itd. (Da biste procijenili ove elemente, možete pogledati pod: Detalji o autoru, Kontakt, Izdavač, Autorska prava izjava, itd.).
- Da li je sadržaj originalan ili je to prerađena verzija originalnog izvora?
- Da li je sadržaj objektivan? Da li su prikazana sva gledišta? Sadrži li linkove stranica na druge izvore?
- Kako se informacije dokazuju?
- Da li su informacije tačne i pouzdane? Da li se zasnivaju na istraživanju ili na ličnom stavu?
- Da li je sadržaj relevantan za ono što vas zanima i šta vam je potrebno?
- Da li se stranica redovno ažurira?
- Jesu li veze funkcionalne? Postoje li veze koje ne vode nikuda?
- Možete li pronaći informacije o tome kada je stranica objavljena i kada je posljednji put ažurirana?
- Da li su informacije očigledno zastarjele?
- Da li stranica odražava bilo kakvu političku, ideološku, ekonomsku ili ličnu pristrasnost? Pokušava li vam nešto prodati? Postoji li neka posebna svrha zbog koje bi to moglo biti pristrasno?
- Kome je sadržaj namijenjen?

- • Da li stranica ima vezu sa društvenim mrežama (Facebook, na primjer) i kakvi su komentari na Facebooku o tom izvoru?

Nakon što procijenimo izvor i utvrdimo da je pouzdan za nas i relevantan, elementi evaluacije sadržaja su isti kao i za sadržaj/informacije iz klasičnih/tradicionalnih medija.

Potrebni materijali: Laptop, projektor, Wi-fi mreža, A4 papiri, olovke i markeri, mobiteli i upitnici.

Preporuke budućim trenerima/cama za realizaciju ove sesije:

- Za kreiranje vijesti u online medijskim prostorima, možete dopustiti učesnicima da sami odaberu svoje teme. U ovom kursu obuke unaprijed smo predvidjeli teme, tako da su kontroverzne. Ako to učinite, dajte dovoljno vremena učesnicima jer će oni raspravljati i vjerovatno se ne slagati oko određenih tema i treba im vremena da to istraže i naprave vijest.

Sesija broj 12: Mediji i politika – uloga medija u politici

Trajanje: 180 minuta

Kontekst: Nakon stjecanja boljeg razumijevanja toga što su mediji i kako ih dijelimo, detaljnije se fokusiramo na obilježja medija, osobito u pogledu interpretacije političkih događaja.

Opći cilj sesije: Istražiti i razumjeti utjecaj i međudjelovanje medija i politike.

Specifični ciljevi:

- pokrenuti diskusiju o tome kako mediji utječu na naše političke stavove
- razumjeti ulogu medija u politici
- istražiti kako društvene mreže pridonose političkoj polarizaciji
- istražiti i kritički procijeniti odnos između politike i medija u našim zemljama.

Kompetencije koje se razvijaju:

- građanska kompetencija
- digitalna kompetencija.

Metodologija i metode:

- izjave za diskusiju u krugu
- videozapisi
- „lov na blago”
- rad u malim skupinama
- prezentacije
- doprinosi i mišljenja.

Tijek sesije:

1) Uvodne činjenice:

- Broj zemalja s kampanjama političkog dezinformiranja na društvenim mrežama udvostručio se u posljednje dvije godine (*The New York Times*, 2019).
- Čak 64 % osoba koje su se pridružile ekstremističkim grupama na Facebooku učinile su to jer su ih algoritmi uputili tamo (interno izvješće Facebooka, 2018).

2) Videozapis: Kako nas društvene mreže razdvajaju (9:20 min)

<https://www.youtube.com/watch?v=sPcFmfa0qFU>

Pitanja za diskusiju:

- Što mislite o videozapisu?
- S kojim iznesenim tezama se slažete, a s kojima ne?
- Možete li uočiti primjere iz svojeg iskustva ili svoje zajednice?

3) „Lov na blago”: tri ključne medijske aktivnosti

Komunikacija se u današnje vrijeme (u najvećoj mjeri) odvija putem medija. Uloga medija u politici odražena je u trima ključnim medijskim aktivnostima:

- interpretacija političkih događaja
- formiranje političkih interesa
- selekcija u pristupu.

Interpretacija političkih događaja ključna je funkcija medija u demokratskom društvu, s obzirom na to da mediji imaju posebnu društvenu ulogu – dati informacije građanstvu o onome što se događa u zajednici (u ovom slučaju, u političkoj zajednici). No, osim davanja informacija građanstvu, mediji također interpretiraju događaje. Zato kažemo da mediji ograničavaju naše razumijevanje političkih događaja – mi, kao članovi neke zajednice, razvijamo mišljenje o političkim događajima, kretanjima i akterima na temelju medijskih interpretacija.

Formiranje političkih interesa znači da se javno raspravlja o onim pitanjima, temama i akterima koji su u središtu medijskog interesa. Formiranje političkih interesa izravno je povezano sa selektivnosti medijskog pristupa, jer mediji ne izvještavaju o svim događajima koji se odvijaju svakog dana, već odabiru one koje smatraju vrijednima izvješćivanja. Tim se odabirom pojedina pitanja, događaji ili teme postavljaju u središte zanimanja javnosti/publike, koja u biti smatra da je ono što je predstavljeno u medijima istinito i zaista važno (postoji poznata izreka: ako nešto nije bilo na TV-u, kao da se nije dogodilo). Mediji, stoga, od publike kojoj se obraćaju odvajaju dio stvarnosti, tj. prenose publiku u svoju vlastitu stvarnost, medijsku, i stoga ono što mediji smatraju vrijednim izvješćivanja postaje vrijedno pažnje publike. Zato često kažemo kako nam mediji možda ne govore što da mislimo, ali nam, sa svojom selektivnošću i pokretanjem javne rasprave o određenim pitanjima, govore o čemu da mislimo.

Na čemu se ta **selektivnost medija** temelji, tj. kako mediji biraju ono što je vrijedno izvješćivanja? Taj proces nije ni nasumičan, ni spontan, ni bez vanjskih utjecaja. Mediji bi trebali birati teme i događaje prema kriteriju javnog interesa. To ne podrazumijeva biranje onoga što je javnosti zanimljivo, već onoga što bi javnost trebala znati kako bi mogla kompetentno sudjelovati u političkom životu. No, odabir se temelji i na drugim kriterijima, unutarnjim i vanjskim, kao što su različiti politički interesi vlasnika medija, medijske uredničke politike, povezanost između oglašivača i politike itd.

4) Doprinosi i mišljenja: mediji i politika: odnos između dvaju društvenih čimbenika

Na parametre medijske selekcije utječu:

- oni koji imaju **ekonomsku moć** (veliki oglašivači, tvrtke i agencije, čiji odbori često uključuju političare, kao i njihovi vlasnici koji mogu imati političke ambicije ili interes za povezivanje s političarima s ciljem „poguravanja” nekih državnih institucija koje donose odluke da ih donesu u njihovu interesu)
- oni koji imaju **političku moć** (članovi državnih tijela i organa, političke stranke i pojedinačni političari)

- oni koji imaju **vlastite kanale za prijenos informacija** (vlasnici medija, koji mogu imati političke ambicije ili podržavati neke političke opcije).

To u praksi znači da mediji nisu samo posrednici u političkom životu neke zajednice, već njegovi ravnopravni sudionici. Pravedno, uravnoteženo i nepristrano izvješćivanje trebalo bi biti njihov glavni zadatak, a politička neovisnost preduvjet je za njihovu odgovornu aktivnost u društvu. Samo iz tog razloga kažemo kako se **razina demokratičnosti nekog društva mjeri slobodom i kvalitetom njegovih medija.**

Pitanja za diskusiju u nacionalnim skupinama:

- Jesu li mediji u vašoj zemlji neovisni?
- Jesu li mediji u vašoj zemlji objektivni?
- Koje političke utjecaje prepoznajete u medijima u svojoj zemlji?
- Kako politika utječe na medije i kako mediji utječu na politiku u vašoj zemlji?
- Kako se to odražava na građanstvo/javnost?
- Jesu li politički utjecaji vidljivi samo tijekom izbornih kampanja ili i nakon izbora?
- Pružaju li mediji kvalitetne informacije koje građanstvo može iskoristiti za donošenje odluka na izborima?
- Znaju li građani u vašoj zemlji dovoljno o odnosu između politike i medija?
- Ako znaju, zašto ne učine nešto kako bi promijenili tu situaciju?
- Ako ne znaju, što bi trebalo napraviti da postanu svjesniji međuovisnosti i međusobnih utjecaja medija i politike?

Sudionici predstavljaju rezultate istraživanja i diskusija u nacionalnim skupinama.

Pitanja za *debriefing*:

- Koje sličnosti i razlike ste pronašli?
- Mislite li da šira javnost, a osobito mladi, na raspolaganju imaju dovoljno informacija o toj temi?
- Što biste vi učinili za podizanje razine svijesti o tome?

Potrebni materijali: Uvodne izjave napisane na *flipchart* ploču, prijenosno računalo, projektor, internetska veza, papiri u trima različitim bojama s tekstom koje ste pripremili i postavili po sobi za „lov na blago”, *powerpoint* prezentacija.

Preporuke za voditelje edukacije koji žele provesti istu sesiju:

- Za uvodne izjave pronađite nešto što će pokrenuti diskusiju i potaknuti sudionike da kritički razmišljaju o utjecaju koji mediji imaju na njih te o odnosu između politike i medija.
- Postoje razni videozapisi o tome pa možete odabrati neki koji je prigodan za vaše sudionike, temu, vremenski okvir i ishode koje želite ostvariti.
- U ovoj sesiji koristili smo „lov na blago” kako bismo zainteresirali sudionike za podatke koje trebaju pronaći, razumjeti i zatim predstaviti ostalima.

Sesija broj 13: Mediji i politika – pozicija medija u politici (praktični rad)

Trajanje: 180 minuta

Opšti podaci: Sve naše sesije objedinile su podatke, diskusiju i istraživanje od strane učesnika/ca. Oni/e su do sada istraživali/e medijsko okruženje u svojim zemljama, analizirali/e vijesti na osnovu 7 koraka medijske pismenosti i diskutovali/e o odnosima između medija i politike u svojim zemljama. Ova sesija se fokusira na lažne vijesti koje su u velikoj mjeri doprinijele političkoj polarizaciji.

Opšti cilj: Istražiti i razumjeti uticaj i interakciju medija i politike.

Pojedinačni ciljevi:

- Vježbati vještine provjere informacija;
- Istraživati i učiti o različitim alatima za provjeru činjenica.

Kompetencije koje se podstiču:

- Građanske kompetencije;
- Lične i socijalne kompetencije;
- Digitalne kompetencije.

Metodologija i metode:

- Video;
- Rad u manjim grupama;
- Prezentacije;
- Plenarna diskusija.

Tok sesije:

1) Uvodni video: Strategije za borbu protiv lažnih vijesti i traganje za istinom
Ajla Obradović, TEDxYouth@ISPrague (9:47 minuta)
<https://www.youtube.com/watch?v=y9u9kLgkC1I>

2) Lažne vijesti

Učesnici/e su bili podijeljeni/e u 5 grupa, svaka grupa je dobila tekst i analizirali/e su:

- da li je tekst istinit ili je u pitanju lažna vijest,
- ko ga je objavio i gdje;
- ko je bila publika;
- kakav je bio uticaj teksta/vijesti?

Tekst za analizu i diskusiju:

- Prema istraživanju mreže ARD, 11 miliona Njemaca bi podržalo Putina i Rusiju u slučaju rata protiv NATO pakta.
Objavljeno na: Fejsbuku
- Hilari i Bil Klinton koristili su piceriju “Comet Ping Pong” u Vašingtonu kao paravan za grupu pedofila.

Objavljeno na: 4Chan

- Prilikom posjete Albaniji, Premijer Španije Pedro Sančez izjavio je: Kosovo je Srbija.
Objavljeno na: Fejsbuku
- Joko Ono: „IMALA SAM AFERU SA HILARI KLINTON TOKOM 70-ih”.
Objavljeno na: Reddit-u
- Njemački ministar zdravlja Karl Lauterbah pokazao je Hitlerov pozdrav.
Objavljeno na: Fejsbuku

Diskusija nakon prezentacije:

- Da li ste ranije čuli za ove vijesti?
- Koja je veza između ovih lažnih vijesti i politike/izbora?
- Dajte primjere lažnih vijesti povezanih sa politikom i izborima u važim zemljama.
- Kako ste sproveli istraživanje o vijestima i otkrili da su lažne?

3) Alati za provjeru činjenica

Učesnici/e su bili/e podijeljeni/e u grupe i analizirali/e su alate za provjeru činjenica, koje su kasnije prezentovali/e ostalim učesnicima/ama odgovarajući na pitanja: šta su oni, kako ih možemo koristiti...

- Snopes.com
- InVID
- Reverse Image Search (TinEye)
- Hoaxy
- Wolfram|Alpha
- twXplorer
- Factcheck.org
- Who Targets Me
- YouTube Data Viewer - Citizen Evidence Lab
- Botometer
- The Factual
- Twitter Trails

Prezentacija svih alata i prikaz načina na koji funkcionišu.

Diskusija:

- Koji alati su vam već bili poznati, i/ili koje ste već koristili?
- Koji alat vam se čini najkorisnijim i da li ćete ga sa sigurnošću koristiti u budućnosti i zašto?
- Zašto je važno provjeravanje činjenica i korišćenje alata koji tome služe, a ne samo oslanjanje na zdrav razum?

Materijal: Laptop, projektor, wi-fi konekcija, pripremiti 4 lažne vijesti koje nisu poznate, pripremiti spisak alata za provjeru činjenica, pametni telefoni.

Preporuke za trenere/ice koji/e realizuju sesiju:

- Video koji se koristi na početku sesije predstavlja dobar uvod za provjeru činjenica, i preporučujem da koristite njega ili sličan video kao motivaciju i podsjetnik kojima se ističe neophodnost provjere činjenica. Može se činiti kao da često ponavljamo iste podatke, ali to nije slučaj, već im samo pristupamo iz drugačijih uglova. Ove tačke je potrebno naglasiti nekoliko puta, kako bi ih učesnici/e zapamtili/e.
- Pobrinite se da su svi alati za provjeru činjenica ažurirani, a u slučaju da neki od njih isteknu mogu se zamijeniti novim.
- Dajte učesnicima/ama priliku da na spisak dodaju alate sa kojima su upoznati/e i koje koriste.

Sesija broj 14: Mediji kao mjesto predstavljanja naših ideja i aktivizma u političkom i demokratskom polju

Trajanje: 180 minuta

Pozadina: Važan dio naših omladinskih projekata i aktivnosti je vidljivost našeg rada drugim mladim ljudima i lokalnoj zajednici, kako bi se i drugi mladi ljudi mogli uključiti u naše aktivnosti ili biti motivirani za pokretanje vlastitih projekata/aktivnosti. Da bismo to postigli, moramo razumjeti kako postati vidljivi u medijima.

Cilj sesije: Istražiti i osmisliti kako mi kao omladinski radnici i nevladine organizacije možemo predstaviti svoje ideje i vrijednosti kroz medije.

Ciljevi:

- Razumjeti obaveze medija prema mladima;
- Razumjeti kako mediji prikazuju mlade ljude;
- Da naučite kako se predstaviti u medijima.

Kompetencije kojima se bavi:

- Kompetencija pismenost;
- Digitalna kompetencija;
- Građanska kompetencija.

Metode i metodologija:

- Ulazni element
- Rasprava na plenarnoj sjednici.

Tok sesije:

1) Ulazni element: Mladi i mediji

Kada govorimo o načinu na koji mediji predstavljaju mlade i pitanjima/temama koje ih zanimaju, važno je poznavati nekoliko zakonskih odredbi koje definišu obaveze medija prema omladinskoj populaciji:

- mediji su dužni da proizvode programe za mlade: dječji obrazovni program i kulturni program;
- mladi moraju biti uključeni u kreiranje programa: program za mlade, na primjer;
- mladi ljudi imaju pravo na vlastite medije: takozvani „neprofitni“ mediji: studentski radio, npr.

Ako želite da pitanja mladih stavite u centar interesovanja i na dnevni red medija, morate učiniti sljedeće::

- biti proaktivan – kontinuirano se obraćati medijima i javnosti; „idi prema njima“, ne čekaj da se zainteresuju za tebe i za ono što radiš – da informišu;
- ukazati na značaj pitanja mladih kao teme za društvo/zajednicu - objasniti novinarima, ali i javnosti(ama), koje sve teme ih zanimaju kod mladih i zašto je važno za cijelu zajednicu - da obrazuju;

- usmjeriti pažnju javnosti i medija na aktivnosti koje se sprovode, ali i na aktere koji im mogu dati informacije o tome – orijentisati ih.

2) Diskusija: Kako mediji predstavljaju/prikazuju mlade ljude?

Pitanja za diskusiju:

- Kako mediji predstavljaju mlade?
- Da li je medijska pokrivenost "o" mladima ili "za" mlade?
- Da li, po Vašem mišljenju, mediji izvještavaju pozitivno ili negativno o mladima?
- Jeste li čuli za termin "povremeno" izvještavanje? U kojim prilikama mediji izvještavaju o mladima?
- Šta biste promijenili u pristupu medija mladima?

3) Kako se dobro predstaviti u medijima

Tri su ključna pitanja u odnosima s medijima:

- Kako ući u medije?
- Kako prenijeti poruku, tako da ona izazove efekat koji želimo?
- Kako izgraditi dugoročnu javnu reputaciju i povjerenje u medijima?

• **Kako ući u medije?**

Postoje dva načina da dođete do medija: komercijalni (putem marketinga) i nekomercijalni (putem PR-a ili odnosa s javnošću). Cilj većine naših komunikacijskih aktivnosti je da dopremo do medija na nekomercijalan način, ne samo zato što to ne zahtijeva finansijska sredstva, već i zbog činjenice da ljudi općenito više vjeruju nekomercijalnom medijskom sadržaju nego marketinške poruke.

Da bi bili prisutni u medijima, potrebno je razvijati odnose s medijima, što je dugoročna, planska i strateška aktivnost usmjerena na izgradnju i održavanje saradničkog odnosa sa medijima i novinarima, kako bi oni bili „na ruku” kada imamo neke informacije koje možemo podijeliti sa javnošću. Unatoč činjenici da danas to možemo direktno, bez posrednika, putem društvenih mreža i online platformi, i dalje su nam potrebni "klasični" mediji (štampa, radio i televizija) kako bismo došli do najšireg kruga publike.

Za uspješan dolazak do medija važno je sljedeće:

- imati listu kontakata za svaki medij;
- pozivati medije na događaje, slati najave, fotografije, linkove na sajtove... - posebno su važni portali i agencije, jer ih prenose drugi mediji.

Ne treba oklijevati i tražiti prostor - npr. jutarnji ili popodnevni programi na radiju i TV uvijek imaju prostora za priče običnih ljudi i neke projektne aktivnosti ili pozitivne priče mladih ljudi..

- **Kako prenijeti poruku, tako da ona izazove efekat koji želimo?**

Kao što je već spomenuto, ključne funkcije/zadaci medija su informativne, edukativne i zabavne. Stoga i oni koji žele da ostvare odgovarajući efekat putem medija moraju informisati i educirati publiku, odnosno pomoći im da se orijentišu u društvu u kojem žive.

Ključni savjeti za uspješan medijski nastup:

- Budite kratki, ali informativni! - **OBAVEŠTAJTE!** - Pokušajte da kažete sve što želite da kažete u kratkoj formi, ali i tako da publika odmah shvati zašto je ono o čemu pričate ili ono što radite važno ne samo za vas već i za društvo u cjelini.
 - Nemojte implicirati! Objasnite! – **EDUCIRAJTE!** - Uvijek razmišljajte o tome da je važno objasniti ono što ste rekli, odnosno pomoći publici da lakše razumije i prihvati vaše poruke.
 - Koristite lične priče, ali i objasnite širi kontekst – **ORIJENTIŠITE SE!** - Publika se najlakše identifikuje sa nekim ličnim pričama, pa dajte primjere, pomozite da ono o čemu pričate bude nezaboravno za one koji čitaju/gledaju/slušaju.
 - Uvijek imajte na umu ko je vaša ciljna publika, jer ne razgovarate sa novinarom, već sa svojom javnošću preko novinara (ako govorite o omladinskim temama i temama, vaša ciljna publika nisu samo mladi, već i oni koji donose odluke o njima, ali i šira javnost – svi koji bi mogli biti zainteresirani za omladinske teme).
 - Razmislite o posljedicama. - Uvijek se zapitajte: kakav će efekat proizvesti ova poruka? Koju poruku šaljem kao organizacija/pojedinac? Može li se ovo tumačiti drugačije nego što bismo željeli?
 - Pratite objave o vama – pravite isječke, uporedite koliko se onoga što ste željeli da bude u medijima (ne) razlikuje od onoga što je konačno objavljeno.
 - Pratite reakcije – npr. komentari na društvenim mrežama ili portalima, ovo je jedan od načina da oslušujete glas javnosti o vama.
-
- **Kako izgraditi dugoročnu javnu reputaciju i povjerenje u medijima?**

Kao što je već pomenuto, odnosi sa medijima su dugoročna, planska, strateška aktivnost. Oni ne traže velika finansijska sredstva (ne nužno), ali traže izgradnju pozitivne klime i odnosa povjerenja između vas i medija. To je uvijek dvosmjernan odnos: nekad su ti potrebni mediji, nekad ti oni. Zapamtite: Novinari su vaš društveni kapital!

Dobri odnosi s medijima podrazumijevaju, zapravo, dobre odnose sa novinarima. Da biste ih postigli, morate biti:

- Dostupni – odgovorite na upite, nađite vremena za medije, čak i kada vam to u datom trenutku ne koristi direktno;
- Profesionalni – razumiju rokove koje novinari imaju, na primjer, pomoći im da traže informacije koje ih zanimaju;
- Budite iskreni – ako, na primjer, u datom trenutku nemate odgovor na pitanje, obećajte da ćete ga potražiti i obavijestiti ih, te ispuniti to obećanje;

- Informisani – pokušajte da predvidite šta bi sve novinare moglo zanimati i pripremite neke podatke, indikatore koji će im pomoći da naprave dobru priču;
- Odgovorni - olakšajte novinarima, na primjer, ako imate neke fotografije sa događaja, pošaljite ih itd.;
- Pouzdan – dajte do znanja novinaru da može računati na vas za izjavu, gostovanje itd.

Ono što je ključno u promicanju vrijednosti, ideja i aktivnosti mladih u medijima jeste da pomognete medijima da shvate zašto je to važno za građane, a ne samo za vas koji se bavite nekim aktivnostima ili imate mišljenje o nečemu. Tako će mediji biti spremniji da objave ono što želite da kažete, jer tako ispunjavaju svoju ulogu, odnosno rade u javnom interesu.

Potrebni materijali: Laptop, wi-fi mreža, projektor.

Preporuke budućim trenerima/cama za realizaciju ove sesije:

- Kad god imate mnogo ulaznih informacija, koristite različite metode kako biste zadržali pažnju učesnika: napravite kratke enerđajzere nakon nekih segmenata unosa; zamolite ih da ponove i preformulišu određeni pasus; pitajte ih da li se slažu sa inputom ili ne i zašto; zamolite učesnike da razmisle o konkretnim primjerima povezanim sa inputom.

Sesija broj 15: Mediji kao mjesto za predstavljanje naših ideja i za aktivizam u području politike i demokracije (praktični rad)

Trajanje: 180 minuta

Kontekst: Nakon istraživanja i učenja kako mi kao omladinski radnici i nevladine organizacije možemo predstaviti svoje ideje i vrijednosti kroz medije, u ovoj sesiji se posvećujemo praktičnom radu na osmišljavanju kampanja za naše aktivnosti.

Opći cilj sesije: Istraživanje i *brainstorming* o tome kako mi, kao osobe koje rade s mladima i nevladine organizacije, možemo predstaviti naše ideje i vrijednosti putem medija.

Specifični ciljevi:

- Naučiti, kroz *brainstorming* i praksu, kako kreirati kampanju na društvenim mrežama na temu medijske pismenosti i političkog sudjelovanja.

Kompetencije koje se razvijaju:

- pismenost
- digitalna kompetencija
- građanska kompetencija.

Metodologija i metode:

- praktični rad u malim skupinama
- prezentacije.

Tijek sesije:

1) Zadatak za sudionike podijeljene u skupine:

U svojoj skupini trebate pripremiti kampanju za društvene mreže (Facebook i Instagram) na teme aktivizma u području politike i demokracije, medijske pismenosti te medijske pismenosti u kontekstu političkog i demokratskog sudjelovanja.

Kampanja treba sadržavati najmanje 20 objava i za Facebook i za Instagram.

Potrebno je pripremiti sljedeće:

- raspored objavlivanja na profilima na društvenim mrežama
- sadržaj (tekst) svake planirane objave
- vizuale za svaku pojedinačnu objavu.

Vizuali koje pripremite ne smiju biti zaštićeni autorskim pravima. Prijedlog je da se služite alatom Canva ili sličnim alatom koji, kao manja skupina, znate upotrebljavati.

U mape kreirane za svaku od četiri skupine trebate prenijeti sljedeće:

- vizuale za svaku objavu
- tekst za svaku objavu (jasno naznačite povezanost između vizuala i tekstova), i
- raspored objavlivanja (uz objašnjenje na koje bi datume objave trebale biti kreirane).

Skupina koja će imati najbolji plan (na temelju glasovanja svih sudionika) dobiva nagradu.

2) Predstavljanje kampanja za društvene mreže

Svaka skupina predstavlja ideju za svoju kampanju, konkretne teme koje su odabrali i zašto, koja je ciljna publika, kako su zamislili kampanju, kojim su se alatima služili za izradu sadržaja itd.

Potrebni materijali: Prijenosna računala, internetska veza, projektor, digitalni alati kao što su Canva, Photoshop i slični.

Preporuke za voditelje edukacije koji žele provesti istu sesiju:

- Neka smjernice koje dajete budu minimalne kako ne biste ograničili kreativnost i izražavanje sudionika. Samo naglasite sudionicima, u svrhu vježbe i budućih objava i kampanja sudionika na društvenim mrežama, da trebaju pripaziti na postojanje autorskih prava.

Sesija broj 16: Razvoj aktivnosti za rad lokalnih zajednica sa mladima I

Trajanje: 180 minuta

Opšti podaci: Poslije svih tema o kojima su učesnici/e istraživali/e i učili/e, važno je da, takođe, znaju kako da prenesu svoje znanje na druge mlade ljude u svojim lokalnim zajednicama. Kako bi to postigli/e potrebno je da razumiju strukturu radionice i kreiraju nove radionice na temu medijske pismenosti i političke participacije.

Opšti cilj: Kreirati radionice na temu medijske i političke pismenosti za mlade u okviru lokalnih zajednica.

Pojedinačni ciljevi:

- Istraživati strukturu radionice;
- U manjim grupama iznijeti prijedloge i unaprijediti ideje za radionice koje slijede.

Kompetencije koje se podstiču:

- Pismenost;
- Digitalne kompetencije;
- Građanske kompetencije.

Metodologija i metode:

- Vježba slagalica;
- povratne informacije;
- „oluja ideja” (engl. brainstorming).

Tok sesije:

1) Struktura radionice

Vježba slagalica – učesnici/e su na papirima u boji dobili/e djelove radionice o kojima je trebalo da diskutuju i čije elemente je trebalo da poređaju. Nakon upoređivanja ishoda svog rada sa drugim grupama, treneri/ce su ih vodili/e kroz sve djelove radionice i dali/e im primjere iz obuke.

Elementi radionice:

- NASLOV
- Pojedinačni ciljevi
- Materijal:
- Prvi krug – „Kako ste?”
Kako bi se ustanovio nivo energije i raspoloženja u grupi.
- Uvodna aktivnost
Cilj je smjestiti učesnike/ce u atmosferu i temu radionice, prodrmati ih fizički i psihički.
Makar neki aspekti ove aktivnosti moraju biti povezani sa temom radionice.

- Glavne aktivnosti:
 - uglavnom zavise od teme radionice. Cilj glavne aktivnosti je podstaći iskustvo koje je direktno povezano sa temom. Glavne aktivnosti često mogu omogućiti učesnicima/ama da se predstavljaju iz „drugачijeg ugla“.
- Izvještavanje: prenijeti iskustvo u novo znanje.
- Završne igre
- Evaluacija radionice (na primjer: „Šta ste naučili na ovoj radionici?“, „Kako ste se osjećali?“)

2) Predložiti ideje za radionice i rad u grupama

Učesnici/e su predložili/e ideje za naredne radionice o medijskoj pismenosti koje će sprovesti u lokalnoj zajednici nakon povratka kući. Svoje ideje su napisali/e na papiru A4 formata i formirali/e grupe zasnovane na sličnim temama. Grupe su zajedno kreirale radionice koje su na ovoj obuci sprovedene u vidu vježbe za ostale učesnike/ce.

Materijal: Strukture radionica odštampane na papiru A4 formata (svaki element odštampan je na posebnom papiru) za 3-4 grupe. Papiri, hemijske i markeri, laptop ili pametni telefoni, wi-fi konekcija.

Preporuke za trenere/ice koji/e realizuju sesiju:

- Dozvolite učesnicima/ama da se sami/e podijele u grupe, ili ih podijelite na osnovu njihovih interesovanja i teme.
- Savjetuje se da se grupe formiraju tako da su sačinjene od manje-više iskusnih učesnika/ca.
- Vaša uloga kao trenera/ice je da podržite grupe ukoliko od vas zatraže pomoć.

Sesija broj 17: Razvoj aktivnosti za rad lokalnih zajednica sa mladima II

Trajanje: 180 minuta

Pozadina: Kako će učesnici provoditi lokalne radionice o temama medijske pismenosti i političke participacije, potrebno je uvježbati kako da razviju i implementiraju radionicu.

Cilj sesije: Razviti lokalne radionice o medijskoj i političkoj pismenosti za mlade.

Ciljevi:

- Vježbati kako provesti lokalne radionice na teme medijske pismenosti i političke participacije.

Kompetencije kojima se bavi:

- Kompetencija pismenosti;
- Digitalna kompetencija;
- Građanska kompetencija.

Metode i metodologija:

- Praktični rad u malim grupama: vođenje sesija;
- Povratne informacije.

Tok sesije:

1) Učesnici radionica

Učesnici realizuju svoje radionice razvijene u malim grupama, a ostali učesnici preuzimaju ulogu ciljne grupe.

2) Povratne informacije

Svaka grupa dobija povratne informacije od učesnika i trenera.

Potrebni materijali: U zavisnosti od toga šta je učesnicima potrebno za realizaciju svojih radionica, ali svakako laptop, wi-fi mreža, projektor, papiri, olovke i markeri.

Preporuke budućim trenerima/cama za realizaciju ove sesije:

- Prije nego što učesnici počnu s realizacijom svojih radionica, dajte svakoj grupi određen vremenski termin i uputite ih da su oni ti koji su zaduženi i da također treba da vode računa o vremenu.
- Da biste bili sigurni da su povratne informacije date i primljene s pozitivnim stavovima, dajte im prijedloge kako da daju konstruktivnu povratnu informaciju.

Sesija broj 18: Tržište ideja za projekte i obvezivanje na *follow-up* (prateće mjere)

Trajanje: 180 minuta

Kontekst: Posljednji dan osposobljavanja zamišljen je kao završna faza razvoja skupine (faza rasformiranja). Prije zaključivanja događaja sudionicima dajemo priliku da podijele ideje za buduće projekte. Tijekom osposobljavanja sudionici su istraživali različita pitanja i teme te su imali priliku podijeliti svoje strasti i interese. Stoga im trebamo pružiti prostor za dijeljenje njihovih ideja za projekte, razvijanje akcijskih planova i poticanje budućih partnerstava. Ujedno zajedno izrađujemo plan sa zadacima i rokovima za *follow-up* (prateće mjere) aktivnosti osposobljavanja.

Opći cilj sesije: Razmjena ideja za buduće projekte.

Specifični ciljevi:

- *brainstorming* i razmjena ideja za buduće projekte
- formiranje skupina; rad na razvoju početnih ideja za projekte i izrada akcijskih planova
- dogovor i podjela zadataka i odgovornosti za *follow-up*.

Kompetencije koje se razvijaju:

- osobna i društvena kompetencija
- građanska kompetencija
- poduzetnička kompetencija.

Metodologija i metode:

- *brainstorming*
- rad u malim skupinama
- prezentacije
- diskusija u krugu.

Tijek sesije:

1) Ideje za projekte

Sudionici su zapisali ideje za svoje buduće projekte na papir i razmjenjivali ideje. Podijelili su se u skupine i zajedno radili na razvoju svojih ideja za projekte te dogovarali partnerstva. Neke od ideja za projekte namijenjene su lokalnim zajednicama, a neke programu Erasmus+. Sudionici ih ukratko predstavljaju u grupnoj diskusiji.

2) Obvezivanje na *follow-up*

Sudionici su radili u svojim nacionalnim skupinama i planirali aktivnosti za *follow-up* u svojim lokalnim zajednicama. Diskutirali su o vremenskim okvirima i rokovima, mogućim temama i ciljnim skupinama. Također, voditelji edukacije predstavili su aktivnosti koje slijede u okviru projekta CritiDe.

Potrebni materijali: Papiri, kemijske olovke, markeri; zapisati aktivnosti u okviru projekta CritiDe na *flipchart* papir (ili ih prikazati putem projektora radi uštede papira).

Preporuke za voditelje edukacije koji žele provesti istu sesiju:

- Bilo bi sjajno kad bi tim voditelja edukacije prikupljao i zapisivao ideje sudionika tijekom osposobljavanja i podsjetio ih na ono što su smislili.
- Pripremite dodatne materijale za manje iskusne sudionike koji bi htjeli osmisliti i napisati prijedlog projekta.
- Dopustite sudionicima da osmisle dodatne aktivnosti za *follow-up* umjesto da se držite samo onih iz postojeće strategije, jer sudionici imaju svježiju perspektivu i mogli bi imati inovativne i kreativne ideje.

Sesija broj 19: Završna evaluacija i dodjela Youthpass sertifikata

Trajanje: 180 minuta

Opšti podaci: Završna sesija tokom koje se procjenjuje i „zatvara“ obuka. Prije evaluacije, prošli smo program i aktivnosti cjelokupne obuke kako bi učesnici/e mogli/e da se podsjetite na ono što su istraživali/e, naučili/e i na čemu su radili/e. Nakon podsjećanja, prelazimo na evaluaciju obuke, koristeći različite metode (Diksit karte koje služe za asocijaciju, zamišljeno putovanje kući, pisana evaluacija upotrebom obrasca Google Forms). Za posljednju fazu razvoja grupe – završnu fazu, organizujemo dodjelu Youthpass sertifikata, na kojoj učesnici/e upute lijepe riječi jedni drugima i pozdrave se.

Opšti cilj: Procijeniti i završiti obuku.

Pojedinačni ciljevi:

- Zaključiti koji uticaj je obuka ostavila na učesnike/ce i njihov proces učenja tokom programa;
- Procijeniti obuku vizuelno, verbalno i u pisanoj formi;
- Promovisati Youthpass kao sredstvo prepoznavanja ishoda učenja.

Kompetencije koje se podstiču:

- Lične i socijalne kompetencije;
- Naučiti kako učiti;
- Pismenost.

Metodologija i metode:

- Refleksija na plenarnoj diskusiji;
- Diksit karte za asocijaciju;
- Refleksija u parovima;
- Individualna refleksija i popunjavanje evaluacionog formulara;
- Youthpass ceremonija.

Tok sesije:

1) Vremenski okvir obuke

Učesnici/e, zajedno sa trenerima/cama, prošli/e su kroz program i prisjetili/e se svih aktivnosti koje su radili/e tokom obuke, od prvog do posljednjeg dana.

2) Refleksija pomoću Diksit karata – evaluacija

Svako od učesnika/ca uzima jednu kartu koja predstavlja njihovo iskustvo na obuci. Na plenarnoj diskusiji, svaki/a učesnik/ca, jedno po jedno, dijele svoja osjećanja i impresije o obuci, programu, aktivnostima, trenerima/cama i grupi.

3) Na putu do kuće

Učesnici/e stoje u dva kruga i mijenjaju partnere/ke sa kojima govore o svakom od sljedećih pitanja.

- Vraćaš se kući sa obuke, upravo si napustio/la hostel i ušao/la u lokalni autobus do autobuske stanice/aerodroma. Osoba koja sjedi do tebe pita te zašto si bio/la u Hrvatskoj i šta si tamo radio/la.
- Vraćaš se kući sa obuke i nalaziš se u autobusu/vozu/avionu na putu do kuće. Osoba koja sjedi do tebe pita te gdje si bio/la i šta si radio/la tamo.
- Stižeš kući i srećeš majku/oca/partnera/partnerku/cimera/cimerku i pitaju te kako je bilo na obuci.
- Stižeš u svoju NVO i srećeš svoje kolege/inice i oni/e pitaju te kako je bilo na obuci.
- Na kraju dana, ulaziš u kupatilo, gledaš svoj odraz u ogledalu i govoriš sebi o iskustvu na obuci.

4) Pisana evaluacija – Google Forms

Treneri/ce su učesnicima/ama podijelili/e link za Google Forms kako bi popunili/e evaluacioni formular. Evaluaciona pitanja i rezultate možete pronaći u izvještaju sa treninga.

5) Ceremonija dodjele Youthpass diploma

Učesnici/e uzmu jedan Youthpass sertifikat, ne govore kome pripada, već kažu nekoliko riječi o ovom učesniku/ci dok ostali treba da pogode o kome se radi. Nakon dobijanja Youthpass sertifikata, učesnici/e se pozdrave sa grupom.

Materijal: Program obuke i flip čart sa radom učesnika/ca, Diksit karte, evaluacija putem Google Forms-a, odštampani Youthpass sertifikati.

Preporuke za trenere/ice koji/e realizuju sesiju:

- Završna sesija može biti veoma emotivna, dozvolite sebi i učesnicima/ama da ispoljite svoje emocije.
- Nemojte žuriti u ovoj sesiji zato što završna faza obuke zahtijeva vrijeme.
- Ukoliko nemate stabilnu wi-fi konekciju, potrebno je da unaprijed odštamplate evaluativne upitnike kako bi ih učesnici/e popunili/e.



Co-funded by
the European Union



FINANCIRALA EUROPSKA UNIJA. IZRAŽENI STAVOVI
I MIŠLJENJA PRIPADAJU AUTORIMA I NE
ODRAŽAVAJU NUŽNO STAVOVE I MIŠLJENJA
EUROPSKE UNIJE ILI EUROPSKE IZVRŠNE AGENCIJE
ZA OBRAZOVANJE I KULTURU (EACEA). NI
EUROPSKA UNIJA NI EACEA NE SNOSE
ODGOVORNOST ZA NJIH.