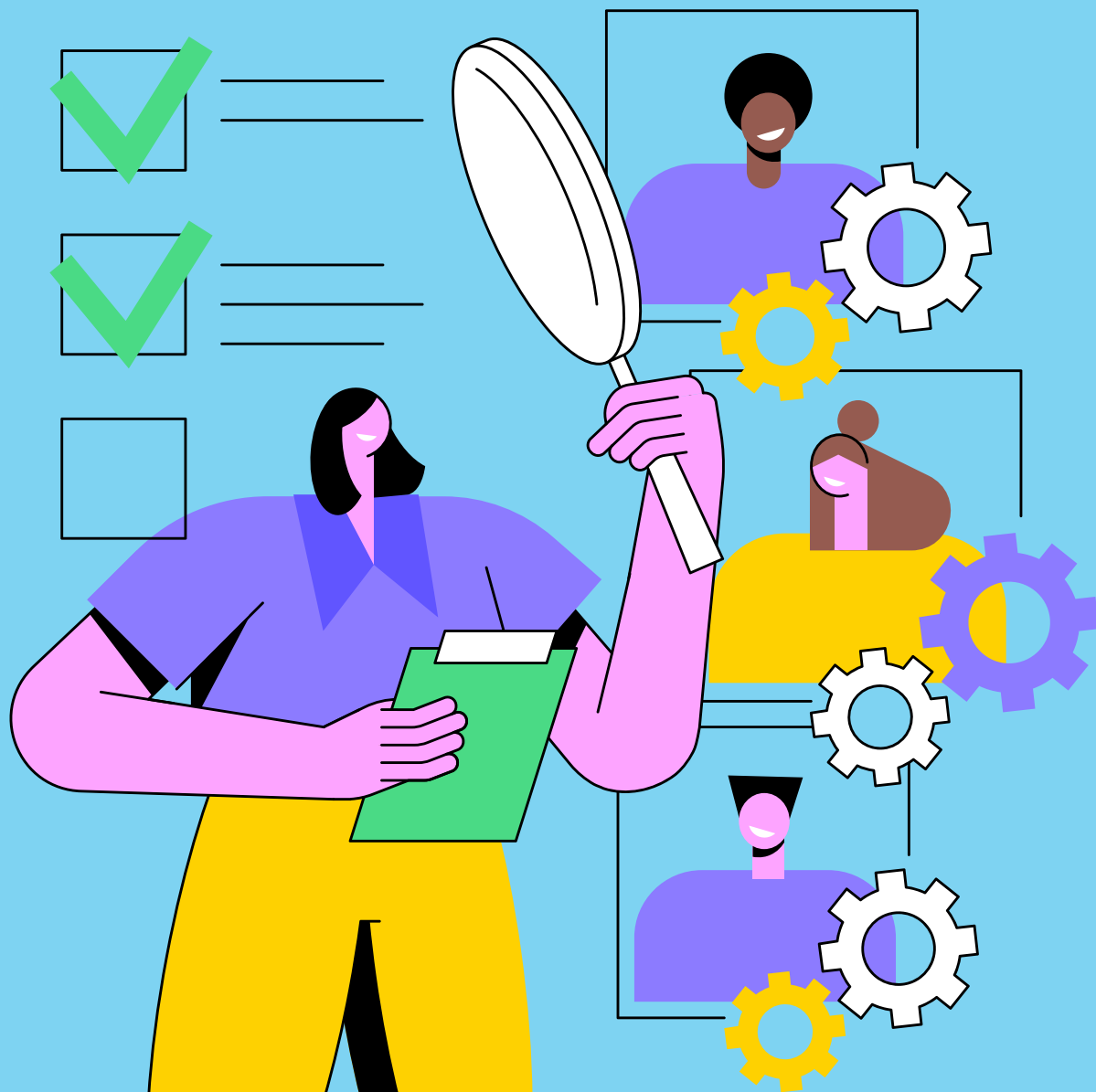


PRIRUČNIK ZA OSOBE AKTIVNE U RADU S MLADIMA I EDUKATORE

Medijska i informacijska pismenost mladih u zelenim temama



Sufinancira
Europska unija



**Ova publikacija odražava samo
stajališta autora i Komisija se ne
može smatrati odgovornom za
bilo kakvu upotrebu informacija
sadržanih u njoj.**



**Sufinancira
Europska unija**

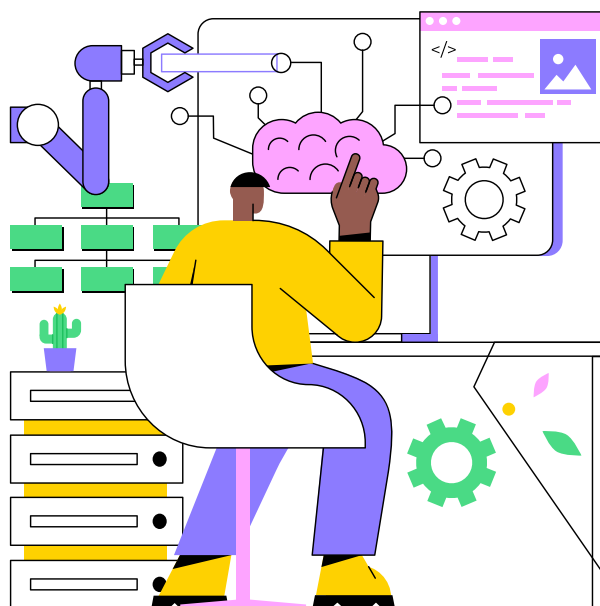


SADRŽAJ

UVOD	4
1. TEORIJSKA PODLOGA	7
1.1 Medijska i informacijska pismenost (MIL)	
1.1.1 Dobre prakse u medijskoj i informacijskoj pismenosti	
1.1.2 Izazovi u području medijske i informacijske pismenosti	
1.2 Zelene teme: Uloga mladih u održivosti okoliša	
1.2.1 Okolišna održivost	
1.2.2 Klimatske promjene	
1.2.3 Mladi i borba protiv klimatskih promjena	
2. ZAŠTO RADIONICE U OVOM PODRUČJU?	14
2.1 Teme radionica	
2.1.1 “Odjeci digitalnog doba: percepcija mladih i interakcija s medijima u zelenim temama – komparativno izvješće iz Estonije, Portugala i Hrvatske”	
2.1.2 Indeks medijske pismenosti	
2.1.3 Okvir za digitalne kompetencije, Europska komisija	
2.2 Struktura radionica	
3. PRAKTIČNI SAVJETI: ORGANIZACIJA EDUKATIVNIH AKTIVNOSTI ZA MLADE	22
3.1 Neformalna metodologija i pedagogija uključivanja mladih	
3.2 Motivacijske strategije: Kako osigurati da mladi sudjeluju u radionici?	
3.3 Strategije uključivanja: Kako zadržati mlade zainteresirane tijekom aktivnosti?	
4. KAKO PROVESTI RADIONICE?	27
ZAKLJUČAK	29
IZVORI	30
DODATAK	32

SJEDNICE 34

Tko je stručnjak sada?	34
Čitanje u svim smjerovima: Metode vertikalne i lateralne vjerodostojnosti	48
Online enciklopedije: Vjerodostojne ili ne, pitanje je sad	59
Kliknuo/la bih na to: Analiza i primjena clickbait naslova	68
Može jedan fact-check! Lažne vijesti će postati R.E.A.L.	79
WLažni Zeleni: Greenwashing trikovi & tehnike	89
Stvarno ili lažno: Što se događa na ovoj slici?	99
Od korisnika do kreatora: Ponovno učenje društvenih mreža u doba MIL-a	108
Uvod u AI	118
Tko je stručnjak sada?	128
“SIFTing” kroz klimatsku krizu: Što čini izvor vjerodostojnim?	142
Neustrašivi fact-checker	154
Kliknuo/la bih na to: Analiza i primjena clickbait naslova	165
Igra lažnih vijesti	176
Promoviramo se zeleno, promoviramo se dobro: Anti-Greenwashing pohod	184
BotBusters: Verifikacija medijskih sadržaja pomoću InVID dodatka	192
Zašto “influensamo”? Motivacije za društvene mreže	197
Čuvajte se Botsh*t-a: Tamna strana umjetne inteligencije	210
Zelene teme & društvene mreže: Kampanja društvenog aktivizma	223





POPIS TABLICA

Tablica 1 – Ključni pojmovi u području MIL-a

Tablica 2 – Radionice za medijsku i informacijsku pismenost mladih na zelene teme

Tablica 3 – Teme radionica proizašle iz upitnika za mlade

Tablica 4 – Potencijal zemalja za otpornost na dezinformacije

Tablica 5 – Teme radionica proizašle iz ključnih komponenti digitalnih kompetencija

Tablica 6 – Edukacijska pedagogija za aktivno uključivanje

Tablica 7 – Strategije motivacije mladih za sudjelovanje u neformalnim obrazovnim aktivnostima

Tablica 8 – Strategije za uspjeh: Strategije uključivanja mladih za kontinuirano sudjelovanje u neformalnim obrazovnim aktivnostima

Tablica 9 – Obratite pažnju: savjeti za provedbu radionica

Tablica 10 – Opis plana radionice



POPIS ILUSTRACIJA

Ilustracija 1 – Četiri koraka koja podržavaju proces uključivanja

Ilustracija 2 – Ključne kompetencije u DigComp okviru

Ilustracija 3 – Učiti kako plivati u digitalnom oceanu: Razine 3 i 5

AB

KRATICE

UI / AI – umjetna inteligencija

EU – Europska unija

IISD – Međunarodni institut za održivi razvoj

MIL – Medijska i informacijska pismenost

SALTO – Support, Advanced Learning and Training Opportunities

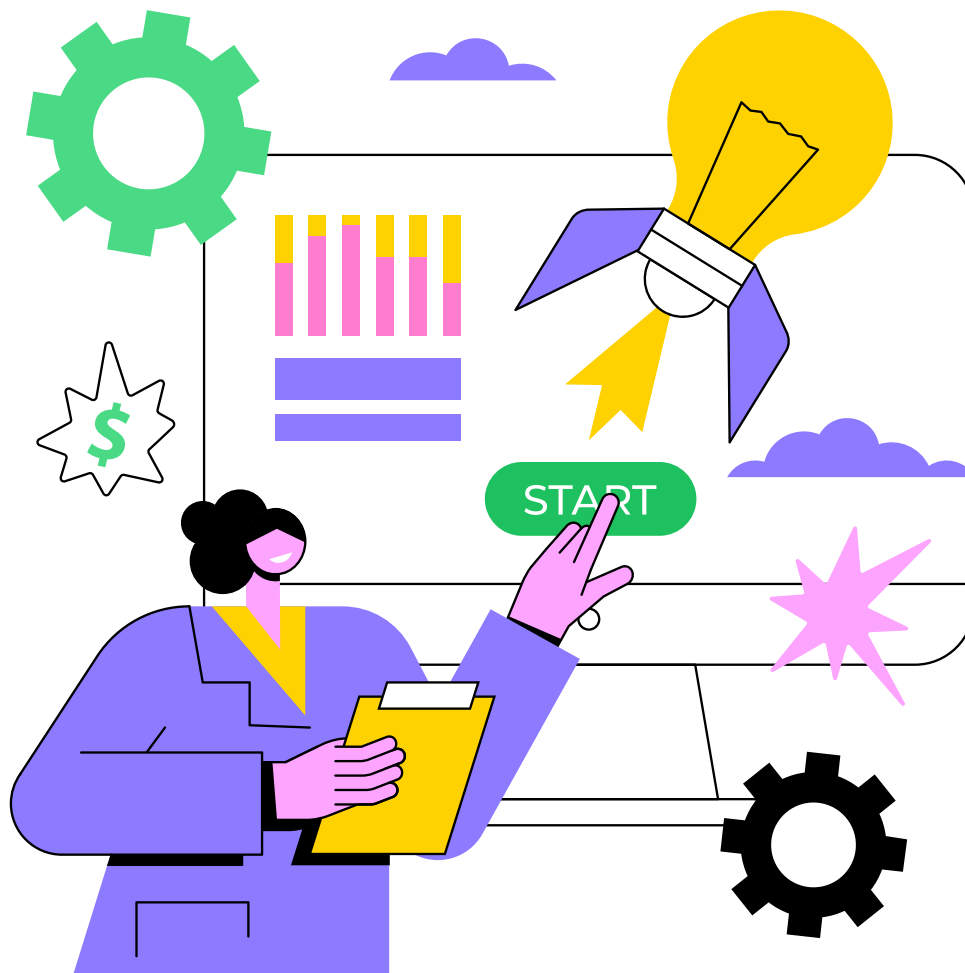
SDGs – Ciljevi održivog razvoja

UN – Ujedinjeni narodi

UNESCO – Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu

WCED – Svjetska komisija za okoliš i razvoj

UVOD



O projektu „Medijska i informacijska pismenost za klimatske promjene i ekološke teme”

„Medijska i informacijska pismenost za klimatske promjene i ekološke teme” naziv je projekta kojemu je cilj povećanje kapaciteta i pružanje praktičnih alata osobama koje rade s mladima, a sve s početnom aktivnosti – provedbom istraživanja koje prikazuje situaciju u tri uključene zemlje: Hrvatskoj, Estoniji i Portugalu.

Provedba projektnih aktivnosti provodi se uz potporu Europske unije, u okviru programa Erasmus+.

UVOD

Konzorcij koji provodi projekt sastoji se od iskusnih organizacija koje se bave medijskom pismenosti, ali ovim projektom žele još i više unaprijediti svoje kapacitete. Projektni partneri su sljedeći:

- DOMAS iz Hrvatske, malo poduzeće specijalizirano za neformalno obrazovanje, rad s mladima i medijsku pismenost;
- AgoraAveiro, neprofitna organizacija iz Portugala usmjerena na rad s mladima na lokalnoj razini i teme povezane s okolišem;
- Learning Library, edukacijsko i tehnološko poduzeće iz Estonije specijalizirano za e-učenje u neformalnom okruženju.

Osim toga, konzorcij uključuje sljedeće pridružene organizacije:

- Veleučilište Edward Bernays, Hrvatska;
- Udruga Alternator i Udruga Zaželi, Hrvatska (neprofitne organizacije koje rade s mladima koji imaju oštećenje vida i sluha);
- Centar kompetencija za medije Aveiro, Portugal (platforma za promicanje lokalnih informativnih medija u Europskoj uniji);
- Lokalni centri za rad s mladima, Tallinn, Estonija (centri usmjereni na mlade).



Aktivnosti projekta su sljedeće:

1. **Istraživanje „Mladi i mediji u zelenim i okolišnim temama”**: Cilj je istraživanja procijeniti razinu medijske pismenosti među mladima u dobi od 15 do 30 godina, s naglaskom na medijskoj pismenosti i temama povezanim s okolišem i klimatskim promjenama.
2. **Priručnik za edukatore i osobe koje rade s mladima „Medijska i informacijska pismenost mladih u zelenim temama (s fokusom na klimatske promjene i teme povezane s okolišem)”**: Nakon prvotnih rezultata istraživanja, razvijen je niz radionica za osobe koje rade s mladima i edukatore (trenere, stručne suradnike i nastavnike). Navedene radionice obuhvaćaju teme medijske i informacijske pismenosti, a sastoje se od 20 radionica sa spremnim materijalima za upotrebu od strane osoba koje rade s mladima i edukatora.
3. **Pilot-radionice (sveukupno 21 sesija po 90 minuta) za mlade**: Na temelju razvijenog Priručnika, projektni partneri u svakoj zemlji proveli su sedam radionica (u trajanju od 90 minuta) s mladima i prikupiti povratne informacije za daljnji razvoj na temelju potreba mladih.
4. **E-learning tečaj za mlade „Medijska pismenost i zelene teme”**: Budući da je razina medijske pismenosti među mladima relativno niska i da želimo doprijeti do šire populacije mladih, konzorcij provodi i e-learning tečaj pod nazivom „Medijska pismenost i zelene teme”. Tečaj je interaktivan i sastoji se od kvizova, interaktivnih fotografija i videozapisa. Ideja je da mladi kroz e-learning steknu nova znanja i vještine u području medijske i informacijske pismenosti. E-learning sastoji se od osam modula, od kojih svaki ima četiri nastavne jedinice, a temelji se na igrifikaciji te neformalnom pristupu u obrazovanju.

5. **Lokalne edukacije osposobljavanja za osobe koje rade s mladima:** Razvijeni i unaprijeđeni set radionica predstavljaju osnovu za provedbu lokalnih edukacija osposobljavanja za 60 edukatora (trenera, edukatora, nastavnika, stručnih suradnika) s naglaskom na medijskoj pismenosti, lažnim vijestima i načinu uključivanja mladih u te teme. Osobe koje rade s mladima razvijaju svoje vještine kako bi s mladima mogli na kvalitetan način raspraviti o ovim temama.
6. **Lokalne konferencije u tri zemlje:** U svakoj zemlji organizirane su jednodnevne lokalne konferencije na kojima se predstavljaju rezultati projekta svima kojima koji su zainteresirani, a posebice organizacijama mladih i za mlade. Cilj je predstaviti sve proizvedene materijale, ali i podijeliti buduće planove za širenje potencijala projekta. Konferencija se sastoji od panela i praktičnih radionica. Poseban dio konferencije odvija se u hibridnom obliku, kako bi sudionici iz svih triju zemalja raspravljali o budućoj upotrebi razvijenih rezultata i ishoda projekta.

Medijska i informacijska pismenost (MIL) aktualna je tema u tehnološki vođenom društvu. Sve veća uporaba društvenih mreža, umjetne inteligencije (UI) i digitalnih medija omogućuje mladima pristup velikoj količini informacija, a koju prethodne generacije nisu imale. No, jesu li današnji mladi spremni koristiti te tehnologije za dobrobit društva? I koriste li te resurse na siguran i promišljen način za vlastitu korist?

U sklopu Erasmus+ projekta **Medijska i informacijska pismenost za klimatske promjene i ekološke teme**, razvijen je ovaj priručnik, a koji uključuje 20 radionica s gotovim materijalima za edukatore, uključujući trenere i nastavnike (stručne suradnike), namijenjenih edukaciji mladih. Partnerstvo između triju neprofitnih organizacija – DOMAS-a iz Hrvatske, AgoraAveiro iz Portugala i Learning Library iz Estonije – usmjereno je na poboljšanje praktičnog znanja mladih o kritičkom korištenju digitalnih medija. Stoga je cilj ovih radionica:

*Educirati mlade kako **kvalitetno i sigurno konzumirati medije**, pri čemu će stečena znanja primjenjivati u svakodnevnoj praksi. To će u konačnici rezultirati informiranim i angažiranim digitalnim građanima koji svoje razumijevanje mogu koristiti za **pozitivan utjecaj na klimatske promjene i okolišnu održivost**.*

Ovo izvješće služi kao teorijska podloga za radionice, pomažući identificirati prakse medijske pismenosti te ulogu mladih u podizanju svijesti i aktivizmu vezanom uz održivost okoliša. U sklopu priručnika pronaći ćete teorijske podloge za odabrane temu te metode učenja, kao i praktične savjete o tome kako organizirati neformalne edukativne aktivnosti za mlade. Na kraju, ključan dio priručnika sastoji se od predstavljanja strukture radionica, pružajući edukatorima upute o tome kako koristiti različite radionice

1. **Teorijska podloga**
2. **Zašto radionice u ovom području?**
3. **Praktični savjeti**
4. **Kako provesti radionice?**

01

TEORIJSKA PODLOGA



U današnjem digitalnom krajoliku, medijska i informacijska pismenost (MIL), prema definiciji UNESCO-a, neophodna je za mlade u borbi protiv dezinformacija, govora mržnje i pada povjerenja u medije. MIL promiče kritičko razmišljanje, odgovoran online angažman i vještine potrebne za analizu i stvaranje medija. Priznat od UNESCO-a i Europske unije, MIL osposobljava mlade za snalaženje u tradicionalnim i digitalnim medijima, osnažujući ih kao informirane i odgovorne građane.

1.1 Medijska i informacijska pismenost (MIL)

Prema UNESCO-u (Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu), medijska i informacijska pismenost (MIL) predstavlja „skup ključnih vještina za suočavanje s izazovima 21. stoljeća, uključujući proliferaciju dezinformacija i lažnih vijesti, pad povjerenja u medije te digitalne inovacije, osobito umjetnu inteligenciju (AI)[1]”. Cilj MIL-a za mlade je pomoći im da:

- Kritički pristupaju informacijama;
- Sigurno i odgovorno navigiraju online okruženjem;
- Osiguraju povjerenje u informacijske ekosustave i digitalne tehnologije;
- Djeluju kao informirani i odgovorni građani;
- Suočavaju se s dezinformacijama i lažnim vijestima;
- Razviju ključne vještine kritičkog mišljenja, analize, samoizražavanja i kreativnosti;
- Uspješno pristupaju, analiziraju, stvaraju i koriste medije i informacije u različitim formatima.

Europska unija također definira ovaj pojam, naglašavajući važnost medijske pismenosti kao sklopa od tri elementa: pristupa medijima, kritičkog razumijevanja i interakcije s medijima (npr. stvaranjem sadržaja). Prema EU, medijska pismenost obuhvaća „*tehničke, kognitivne, društvene, građanske i kreativne kapacitete koji omogućuju pristup medijima te kritičko razumijevanje i interakciju s tradicionalnim i novim oblicima medija*”. [2]

Iako medijska i informacijska pismenost (MIL) ima širok raspon definicija i naziva (digitalna medijska pismenost, informacijska pismenost i internetska pismenost), može se sažeti kao **način na koji kritički razmišljamo o svim medijima koji nas okružuju**. Prema Vijeću Europe, okvir koncepta MIL-a uključuje vrijednosti, stavove, vještine, znanje i kritičko razumijevanje (Slika 1).

Ilustracija 1 – Četiri koraka koja podržavaju proces uključivanja



Izvor: Council of Europe, 2024 [3] (prikaz na engleskom jeziku)

[1] UNESCO. (n.d.). Media and Information Literacy. Preuzeto s <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy>. Pristupljeno 12.04.2024. godine

[2] European Union Council. (2016). Council Conclusions on developing media literacy and critical thinking through education and training. Preuzeto s https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52016XG0614%2801%29#ntr10-C_2016212EN.01000501-E0010. Pristupljeno 11.10.2024. godine

[3] Council of Europe. (2024). Media and Information Literacy. Preuzeto s <https://www.coe.int/en/web/digital-citizenship-education/media-and-information-literacy>. Pristupljeno 12.4.2024. godine

MIL se često poistovjećuje s konceptom digitalnog građanstva, no postoji jasna razlika. Dok MIL podrazumijeva kritičko razmišljanje o medijima, digitalno građanstvo odnosi se na način na koji živimo i angažiramo se s tehnologijama koje nas okružuju.² Ovaj toolkit fokusira se na MIL kao podskup digitalnog građanstva.

Pismenost o vijestima (news literacy), podtema MIL-a relevantna za ovaj projekt, definira se kao „*sposobnost korištenja kritičkih vještina mišljenja kako bi se procijenila pouzdanost i vjerodostojnost izvještaja u vijestima*” (tisak, televizija ili internet).^[4]

Prema Washtenaw Community College Librarians Association iz SAD-a, osoba koja je pismena o vijestima trebala bi moći:

- Procijeniti vijesti i medijske priče
- Razlikovati vijesti od mišljenja u obilju dostupnih informacija
- Prepoznati pristranost sadržaja ili usmjerenost samo na jednu stranu priče
- Identificirati lažne vijesti
- Provjeriti vjerodostojnost izvora vijesti
- Koristiti više formata i izvora za prikupljanje vijesti
- Razumjeti perspektive i uvjerenja različita od svojih vlastitih
- Djelovati kao informirani građanin

1.1.1 Dobre prakse u medijskoj i informacijskoj pismenosti

Iako postoji mnogo izazova u educiranju mladih o medijskoj i informacijskoj pismenosti (MIL), organizacija SALTO Participation and Information resursni centar^[6] (Support, Advanced Learning and Training Opportunities for Erasmus+) provela je istraživanje kako bi identificirala aktivnosti diljem Europske unije (EU) koje mladima pružaju smisleni i kritički okvir za MIL. Neke od najboljih praksi koje su identificirali (str. 24–32) uključuju:

- Razvijanje osnovnih digitalnih vještina i kompetencija, kritičkog razmišljanja, konstruktivnog dijaloga te suzbijanje dezinformacija;
- Sudionici obično pasivno dobivaju informacije o digitalnoj participaciji, stoga bi fokus trebao biti na povećanju građanskih vještina kroz neformalne metode rada;
- Treba postojati spoj MIL-a i digitalne participacije kako bi mladi *"izgradili vještine i svijest potrebne za aktivno sudjelovanje u demokratskom životu"* (str. 29);
- *„Projekt nastoji riješiti praznine u znanju i informacijama među vršnjacima, potičući bolje razumijevanje politike i društvenih pitanja. Prepoznaje rasprostranjenost učenja putem interneta, ali naglašava važnost školskih rasprava temeljenih na vjerodostojnim izvorima i vještinama kritičkog razmišljanja. Prenosjenjem znanja i iskustava, projekt ima za cilj promovirati višu razinu tolerancije i razvoj kritičkog razmišljanja u društvu”* (str. 32).

[4] Center for News Literacy. (2014–24). Glossary: The Language of News Literacy. Preuzeto s <https://digitalrelzvor.center/glossary-language-news-literacy>. Pristupljeno 10.4.2024. godine

[5] Washtenaw Community College. (2024). What is News Literacy? Preuzeto s <https://libguides.wccnet.edu/newsliteracy>. Pristupljeno 08.4.2024. godine

[6] SALTO. (2024). Report on Media and Information Literacy and Digital Participation activities. Preuzeto s <https://participationpool.eu/relzvor/report-on-media-and-information-literacy-and-digital-participation-activities-trends-and-needs-within-the-erasmus-and-european-solidarity-corps-programmes-in-2021-and-2022/>. Pristupljeno 2. 5. 2024. godine

1.1.2 Izazovi u području medijske i informacijske pismenosti

Također, u području medijske pismenosti ne smijemo zanemariti i izazove koji postoje kod provedbe raznih edukativnih aktivnosti. Neki od glavnih izazova, prema SALTO Participation and Information resursnom centru[6] su:

- Teškoće u poučavanju kritičkog razmišljanja i refleksije;
- Širok raspon medija – možemo li poučiti mlade o postojanju svih vrsta i oblika medija?
- Misinformacije, dezinformacije i lažne vijesti
- Potvrđujuća pristranost
- Kognitivna disonanca
- Post-istina

Definicije gore navedenih pojmova nalaze se u **Tablici 1.**

Tablica 1 – Ključni pojmovi u području MIL-a

Dezinformacije	Lažan ili obmanjujući sadržaj koji se širi s namjerom obmanjivanja ili ostvarivanja ekonomskog ili političkog profita, a koji može nanijeti javnu štetu (Europska komisija, n.d.).
Misinformacije	Lažan ili obmanjujući sadržaj podijeljen bez namjere nanošenja štete, iako posljedice mogu biti štetne.
Lažne vijesti	Izmišljene vijesti i namjerno predstavljanje neistine kao činjenica, koje mogu težiti političkoj ili financijskoj koristi (str. 6).
Potvrđujuća pristranost	"Kada ljudi traže, odabiru i tumače informacije koje se slažu s njihovim unaprijed stvorenim uvjerenjima" (str. 3).
Kognitivna disonanca	Mentalni sukob koji se javlja kada su uvjerenja ili pretpostavke proturječne, uz korištenje obrambenih strategija poput odbacivanja, ignoriranja ili umanjivanja važnosti suprotstavljenih informacija (str. 3).
Post-istina	"Odnosi se na okolnosti u kojima objektivne činjenice imaju manji utjecaj na formiranje javnog mišljenja u usporedbi s emocionalnim apelima i osobnim uvjerenjima" (str. 5). Ljudi ponekad preferiraju ili aktivno traže informacije koje potvrđuju njihova unaprijed formirana stajališta, često odbacujući dokaze koji nisu u skladu s njihovim već formiranim mišljenjem i ignorirajući objektivnu točnost. Fenomen "post-istine" dodatno pogoršava visoka razina nepovjerenja prema institucijama, glavnim medijima, političarima i stručnjacima (str. 5).

Mladi danas u velikoj mjeri koriste društvene mreže, a misinformacije i dezinformacije smatraju se jednim od glavnih negativnih čimbenika na platformama poput Instagrama, TikToka i X-a (prije Twitter). Europska unija je stoga usmjerila svoje napore na borbu protiv dezinformacija[7], što je osobito relevantno, jer stručnjaci predviđaju da će dolaskom umjetne inteligencije (UI) na društvene platforme problem dezinformacija i dezinformacija[8] vjerojatno postati ozbiljniji.[5] U 2022. godini, Kodeks prakse o dezinformacijama dobrovoljno su potpisale sve glavne online platforme (do 2023., kada se X povukao iz kodeksa).

Međutim, postoje i dobre vijesti – prema SALTO Participation and Information resursnom centru, obrazovani ljudi su informiraniji i bolji kritički mislioci. Upravo takvi ljudi će manje vjerojatno postati žrtve lažnih vijesti (str. 5).[6]

[7] European Policies Initiative and Open Society Institute Sofia. (2023). "Bye, bye, birdie": Meeting the Challenges of Disinformation (Media Literacy Report 2023). Policy Brief. <https://osis.bg/wp-content/uploads/2023/06/MLI-report-in-English-22.06.pdf>

[8] EU Transparency Centre. (2022). Code of Practice on Disinformation. <https://disinfocode.eu/>

1.2 Zelene teme: Uloga mladih u održivosti okoliša

Kako se sve ovo povezuje sa "zelenim temama" i održivošću okoliša? Projektni odabrali su ove teme jer je svijet pod sve većim pritiskom negativnih posljedica klimatskih promjena, uključujući opasnosti od šumskih požara, poplava, porasta temperatura i zagađenja zraka. Od neposrednih, životno ugrožavajućih opasnosti do dugoročnih utjecaja, ti rizici predstavljaju prijetnju Europi i svijetu.

Vijesti su postale važan izvor informacija o klimatskim promjenama, no često ne naglašavaju ekološke promjene ili znanstvene činjenice o klimi. Mediji se često usredotočuju na društvenu dimenziju klimatskih promjena, ističući kako ljudi doživljavaju, bore se protiv ili uzrokuju klimatske promjene. Iako je takav pristup privlačniji široj publici, može izazvati konfuziju, osobito kada informacije nisu potpuno točne.

S razvojem digitalnih tehnologija, svatko može stvarati medijske sadržaje, zbog čega je važno razumjeti pojmove poput "dezinformacija", "lažne vijesti" i "post-istina", osobito u kontekstu klimatskih promjena.

U doba post-istine, medijska i informacijska pismenost (MIL) važnija je nego ikada za podizanje svijesti o okolišu, budući da se i sami mediji suočavaju s izazovima poput obmana, dezinformacija i unaprijed konstruiranih poruka u medijskim sadržajima. Iako je edukacija o klimatskim promjenama i održivosti potrebna u svim lokalnim zajednicama, usmjerenost isključivo na klimatsku pismenost možda neće zadobiti povjerenje javnosti te bi mogla izostaviti ključne aspekte medijske pismenosti.

Poricatelji klimatskih promjena često su učinkovitiji "edukatori" od znanstvenika jer njihove poruke: (a) osnažuju pojedince, temeljeći se na ideji da svatko može brzo naučiti dovoljno da sudjeluje u javnoj raspravi o klimatskim promjenama; i (b) distribuiraju se putem različitih oblika medija. Učinkovitija strategija, koju će ovaj projekt promovirati, uključuje pristupe koji ne samo da omogućuju povjerenje, s naglaskom na osnaživanje kroz vještine kritičkog mišljenja, već i pristupe koji obuhvaćaju sve zreliju disciplinu MIL-a.

1.2.1 Okolišna održivost

Izraz "održivi razvoj" prvi je put uveden u tzv. "Brundtlandovom izvješću" iz 1987. godine, koje je izradila Svjetska komisija Ujedinjenih naroda za okoliš i razvoj (WCED). Danas ga prihvaća Međunarodni institut za održivi razvoj (IISD) i definira kao: **"razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe"** (str. 41).

Iako je isprva borba za održivi razvoj bila usmjerena na sprječavanje degradacije okoliša, UN je kasnije proširio definiciju na iskorjenjivanje siromaštva. Borba za održivi razvoj postala je globalni cilj nakon što su UN 2015. godine objavile **Ciljeve održivog razvoja (SDGs)**, s ciljem postizanja održivog razvoja u cijelom svijetu do 2030. godine.

Okolišna održivost okoliša fokusira se posebno na **očuvanje okoliša za buduće generacije, djelovanje unutar granica planeta očuvanjem prirodnih resursa i održavanjem ekološke ravnoteže prirodnog okoliša**. Prema Europskoj agenciji za okoliš (EEA), ljudi koriste prirodne resurse Zemlje brže nego što ih planet može obnoviti, što stvara zagađenje, uništava prirodu i potiče klimatske promjene. Sve to na kraju utječe na ljudsko zdravlje i dobrobit. [9]

[9] European Environment Agency. (2024). Sustainability. Preuzeto s <https://www.eea.europa.eu/en/topics/at-a-glance/sustainability>. Pristupljeno 3.2.2024.

Neki od najčešćih problema vezanih uz okoliš uključuju:

- Klimatske promjene
- Nedostatak vode
- Energetska kriza
- Pretjerana potrošnja
- Gubitak bioraznolikosti
- Zdravlje oceana
- Krčenje šuma
- Oštećen ozonski sloj
- Povećani ugljični otisak
- Zagađenje

1.2.2 Klimatske promjene

Ovaj priručnik usmjeren je na jedno od najvažnijih pitanja za današnje mlade – klimatske promjene. Prema UN-u, klimatske promjene definiraju se kao: "Dugoročna promjena temperatura i vremenskih obrazaca uzrokovana ljudskim aktivnostima"[10]. Jedan od glavnih uzroka klimatskih promjena je izgaranje fosilnih goriva poput ugljena, nafte i plina, što stvara emisije stakleničkih plinova. Ti staklenički plinovi "djeluju poput pokrivača omotanog oko Zemlje, zadržavajući sunčevu toplinu i podižući temperature".[9] Ugljikov dioksid i metan posebno su među najvećim uzročnicima porasta temperatura. Industrije koje generiraju najviše emisija stakleničkih plinova uključuju automobilsku industriju, proizvodne djelatnosti, šumarstvo i poljoprivredu.

Prema UN-u, neki od drugih učinaka klimatskih promjena uključuju:

- Intenzivne suše
- Nedostatak vode
- Razorne požare
- Porast razine mora
- Poplave
- Otapanje polarnih ledenjaka
- Intenzivne oluje
- Pad bioraznolikosti

Iako okolišna održivost s fokusom na klimatske promjene ima za cilj očuvanje resursa za buduće generacije, već sadašnje generacije pate zbog porasta globalnih temperatura. Zemlje se suočavaju s glađu zbog suša, zajednice su prisiljene na preseljenje zbog porasta razine mora, a UN očekuje povećanje broja raseljenih osoba zbog vremenski povezanih događaja u bliskoj budućnosti.[9] Prema podacima **Environmental Defense Fund-a (EDF)**, Zemlja se već zagrijala za 1 stupanj Celzijusa od 19. stoljeća. Iako se taj porast može činiti malenim, čak i gubitak pola stupnja Celzijusa više može pomoći u očuvanju podnošljive klime za čovječanstvo, izbjegavajući najgore posljedice klimatskih promjena.[10]

Zemlja se nalazi na kritičnoj točki, a resurse trošimo brže nego što ih planet može obnoviti. **Earth Overshoot Day**, koji je prvi proglasila organizacija Global Footprint Network[12], označava dan kada "zahtjev čovječanstva za ekološkim resursima i uslugama u određenoj godini premašuje ono što Zemlja može regenerirati te godine". Earth Overshoot Day u 2023. godini bio je 2. kolovoza, što znači da smo preostalih pet mjeseci godine koristili više nego što je proizvedeno. Datum za 2024. godinu predviđen je za 1. kolovoza.

[10] United Nations. (n.d.). What is Climate Change? Retrieved from <https://www.un.org/en/climatechange/what-is-climate-change>. Accessed on 2.4.2024.

Zdravlje i sigurnost čovječanstva suočavaju se s ozbiljnim izazovima, a stvaramo scenarije koji guraju kapacitet našeg planeta do krajnjih granica. Ovo je posebno važno jer se EU smatra jednim od najvećih emitera stakleničkih plinova na globalnoj razini. Tko može zaustaviti napredovanje negativnih posljedica klimatskih promjena? Naravno, mladi! Lideri sutrašnjice trebali bi postati lideri današnjice u našoj borbi protiv klimatskih promjena[11].

1.2.3 Mladi i borba protiv klimatskih promjena

Mladi se smatraju ključnima za agendu održivog razvoja. "Današnji mladi su pokretači promjena koji imaju najveće šanse uspjeti u akcijama vezanim uz klimu i oceane kako bi se postigli ciljevi održivosti" (str. 871). UN također ističe ulogu mladih u postizanju održivog razvoja kao partnera u ostvarivanju Ciljeva održivog razvoja (SDGs) te kao jedne od ciljnih "nedovoljno zastupljenih" zajednica za koje su SDGs i osmišljeni: "[Mladi] su važna, ali još uvijek nedovoljno prepoznata skupina dionika koja igra značajnu ulogu u budućim razvojnim programima i programima prevencije." [14]

Motivacija za uključivanje mladih u razgovore o održivosti je jasna. Održivi razvoj izričito je usmjeren na čuvanje resursa za buduće generacije, a mladi su upravo ta budućnost za koju se trudimo očuvati planet. Stoga, mladi nisu samo skupina koja će biti najviše pogođena održivim razvojem (ili njegovim nedostatkom) na duge staze, već su i često nedovoljno zastupljeni u raspravama kada se donose odluke o održivom razvoju.

Međutim, mladi se suočavaju s brojnim izazovima kada je riječ o njihovom sudjelovanju kao lidera ili zagovornici klimatskih akcija. Prema istraživanju Kelly i suradnika, mladi identificiraju društvenu nepravdu, lažne vijesti, klimatsku anksioznost i nedostatak povezanosti s prirodom kao prepreke njihovom sudjelovanju u klimatskim akcijama.[13]

Unatoč tim izazovima, istraživači su predložili razne strategije za uspjeh koje mogu motivirati mlade na sudjelovanje. Te strategije uključuju:

- Uključivanje različitih glasova mladih;
- Povezivanje s prirodom;
- Razvijanje vještina kritičkog razmišljanja;
- Su-kreiranje vizije budućnosti.

Ove su strategije posebno važne u radu s mladima. Angažiranjem i osnaživanjem ove demografske skupine na vrijeme mogu se postići realistični koraci u borbi protiv klimatskih promjena, čime se resursi planeta mogu očuvati za buduće generacije.

[11] Environmental Defense Fund. (2024). Preuzeto s <https://www.edf.org/>. Pristupljeno 2.5.2024. godine

[12] Global Footprint Network. (2024). Earth Overshoot Day. Preuzeto s <https://overshoot.footprintnetwork.org/>. Pristupljeno on 7.4.2024. godine

[13] Kelly, R., Elsler, L.G., Polejack, A.,...Cook, J., Bartram, J. & Wysz, M.S. (2022). Empowering young people with climate and ocean science: Five strategies for adults to consider. *Perspective*: 5 (8). <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2022.07.007>

[14] Jaafar, M., Noor, S. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2015). Perception of young local residents toward sustainable conservation programmes: A case study of the Lenggong World Cultural Heritage Site. *Tourism Management*, 48, 154–163. doi:10.1016/j.tourman.2014.10.018

02

ZAŠTO RADIONICE U OVOM PODRUČJU?



Medijska i informacijska pismenost (MIL) ne provodi se isključivo kroz obrazovanje, već okuplja različite dionike, uključujući pojedince, zajednice i vlade, kako bi osigurali da mladi steknu potrebne vještine za snalaženje u stalno promjenjivom digitalnom svijetu. Vijeće Europe trenutno razvija kurikulum za implementaciju u formalnom obrazovanju, fokusirajući se na stvaranje politika ranog obrazovanja kako bi se osiguralo da "naši najmlađi građani imaju vještine i znanja potrebna u digitalno posredovanom dobu" (2024). Jedna od takvih inicijativa je DigiLitEY, koja istražuje potencijal postojećih i novih komunikacijskih tehnologija te kreira kurikulum usmjeren na vještine digitalne pismenosti. Međutim, uključivanje digitalne pismenosti u kurikulum nije dovoljno. Obrazovne i neprofitne organizacije bi trebale preuzeti odgovornost provoditi aktivnosti s mladima izvan škole, poučavajući MIL kroz neformalne metode, u obliku interaktivnih radionica s praktičnim aktivnostima.

Erasmus+ također prepoznaje važnost ovih tema, budući da su MIL i digitalna pismenost prioriteti u projektima Erasmus+ programa, specifično pod kategorijama:

- Medijska i informacijska pismenost
- Medijska i informacijska pismenost i ljudska prava
- Kritičko razmišljanje
- Sigurniji internet

S većim naglaskom na „sudjelovanje u demokratskom životu, zajedničke vrijednosti i građanski angažman“, naše radionice obuhvaćaju širok raspon digitalnih vještina. Ono što ovaj projekt čini posebnim je tema održivosti koja se povezuje kroz teme zaštite okoliša te klimatske promjene. Kroz MIL o zelenim temama održivi naponi mogu se podržati ekološki i društveno, što u konačnici vodi zaštiti ljudskih prava za mlade u našem svijetu.

Prema izvješću SALTO-a "Medijska i informacijska pismenost i digitalna participacija", ključni čimbenici za uspješan Erasmus+ projekt povezan s MIL-om uključuju5:

- Duboka analiza ciljnih skupina
- Atraktivan i angažirajući sadržaj
- Stručnjaci osposobljeni za MIL područja
- Suradnja među partnerima

Svi ti elementi uključeni su u ovaj projekt, dok će atraktivan i angažirajući sadržaj biti postignut kroz radionice. Ipak, kao što je naglašeno u SALTO-ovom izvješću, radionice su samo dio slagalice. Važno je da organizacije rade na unapređenju i promociji sinergija s lokalnim vladama i institucijama (osobito obrazovnim), roditeljima i samim mladima (putem su-kreiranja), kako bi se postigli trajni rezultati i implementacija u svakodnevnu praksu.

Indeks medijske pismenosti na europskoj razini (Media Literacy Index) potvrđuje ovaj stav, navodeći regulaciju kao "ključni dio" rješenja za digitalnu pismenost, osobito u borbi protiv dezinformacija. Uz implementaciju kurikuluma, zagovaraju i policy razinu: "To bi značilo opću podršku demokraciji i građanskom obrazovanju te vrijednostima, uz dodatne neposredne mjere i ciljanu edukaciju o medijskoj pismenosti kao sredstvo zaštite od negativnih učinaka 'lažnih vijesti'" (str. 3).⁶ Prema njihovom indeksu, Finska je zemlja s visokim razinama medijske slobode, medijske pismenosti i povjerenja među ljudima, što ih čini otpornima na dezinformacije. Finske "raširene vještine kritičkog razmišljanja i koherentan odgovor vlade" predstavljaju ključne elemente za otpornost na lažne vijesti (str. 5).

- *Fokus Erasmus+ programa na MIL teme: Podučavati MIL s ciljem jačanja demokracije i demokratske participacije kako bi se suprotstavilo tendencijama prema manipulaciji, propagandi i dezinformacijama u raznim društvenim domenama.*

2.1 Teme radionica

U ovom se odjeljku detaljno opisuju razlozi za razvoj 20 radionica u sklopu ovog projekta. Radionice su bile inspirirane sljedećim izvješćima, anketama i najboljim praksama:

- „Odjeci digitalnog doba: Percepcije mladih i interakcije s medijima u zelenim temama – komparativno istraživačko izvješće iz Estonije, Portugala i Hrvatske” (razvijen u okviru ovog projekta, dostupan na internetskim stranicama članova konzorcija) [15]
- „Indeks medijske pismenosti”
- „Okvir za digitalne kompetencije” Europske komisije [16]
- Razni akademski članci koji se fokusiraju na edukaciju i osnaživanje mladih u području održivosti okoliša te na suzbijanje dezinformacija (cijeli popis u poglavlju "Reference").

Svaki pododjeljak u nastavku detaljno opisuje kako su navedeni izvori inspirirali aktivnosti radionica te uključuje popis radionica koje su rezultat pojedine teme. Za početak, Tablica 2 daje pregled svih 20 radionica.

Tablica 2 – Radionice za medijsku i informacijsku pismenost mladih na zelene teme

Osnovne	Napredne
B1. Tko je ovdje stručnjak?	A1. Tko je ovdje stručnjak?
B2. Čitanje svugdje oko nas: vertikalne i lateralne metode vjerodostojnosti	A2. SIFTING kroz klimatsku krizu: Što čini vjerodostojan izvor?
B3. Online enciklopedije: Vjerodostojne ili nevjerodostojne – to je pitanje!	A3. Veliki provjeravatelj činjenica
B4. Kliknuo bih na ovo: analiziranje naslova i poveznica mamaca (clickbait)	A4. Kliknuo bih na ovo: analiziranje naslova i poveznica mamaca (clickbait)
B5. Provjeri me – činjenično! Lažne vijesti ubrzo postaju R.E.A.L.	A5. Igra lažnih vijesti
B6. Trikovi i tehnike zelenog manipulativnog marketinga	A6. Promovirajmo zeleno, promovirajmo dobro: borba protiv zelenog manipulativnog marketinga
B7. Stvarno ili lažno: što se događa na ovoj slici?	A7. BotBusters: provjera medija pomoću dodatka InVID
B8. Od konzumenta do korisnika: ponovno učenje o društvenim mrežama u vremenu medijske i informacijske pismenosti	A8. Žašto “influence-amo”? Motivacije za korištenje društvenih mreža
B9. Uvod u umjetnu inteligenciju	B9. Pripazite na botove!
B10 & A10. Zelene teme i društvene mreže: Aktivistička kampanja	

[15] Gospodnetić, F. (2024) “Echoes of the Digital Age: Youth Perceptions and Interactions with the Media in Green Topics – Comparative Research Report from Estonia, Portugal and Croatia”, available at: <https://domas.hr/erasmus-mil-green/>.

[16] European Commission Joint Research Centre. (n.d.). DigComp. Preuzeto s https://joint-research-centre.ec.europa.eu/digcomp_en. pristupljeno 6.3.2024. godine

2.1.1 “Odjeci digitalnog doba: percepcija mladih i interakcija s medijima u zelenim temama – komparativno izvješće iz Estonije, Portugala i Hrvatske”

U sklopu ovog projekta razvijen je upitnik¹⁵ koji je istraživao kako mladi iz tri zemlje percipiraju i komuniciraju s medijima, pružajući ključne uvide u ono što mladi traže u izgradnji svojih tehnoloških vještina i što im trenutačno nedostaje.

Rezultati su pokazali da postoje potrebe u sljedećim kategorijama (pogledajte Tablicu 3 za detaljan popis tema radionica proizašlih iz upitnika):

- Kritička percepcija digitalnih alata;
- Vještine pretraživanja informacija na internetu;
- Vještine proizvodnje sadržaja;
- Umjetna inteligencija (UI) i proizvodnja sadržaja;
- Zeleni manipulativni marketing i održivi zeleni pristup.

Iz upitnika se također istaknula važnost fokusa na vijesti u digitalnom okruženju, jer većina ispitanika ima prijenosno računalo, pametni telefon i televizor kod kuće, a koje koriste svakodnevno.

Mladi najčešće koriste pametne telefone za pristup društvenim mrežama i aplikacije za komunikaciju, ponajviše YouTube, X (bivši Twitter), Whatsapp, Instagram, Facebook i TikTok. Pokazali su općenitu razinu povjerenja prema tim aplikacijama, iako s blagim nepovjerenjem prema TikToku.

Međutim, nisu svi mladi koristili svoje pametne telefone za čitanje dnevnih vijesti. Samo 50% ispitanika iz Hrvatske čita vijesti online, 70% portugalskih ispitanika te čak 80% estonskih ispitanika.

Tablica 3 – Teme radionica proizašle iz upitnika za mlade

Kategorija iz upitnika	Teme i opis	Povezane radionice
Kritička percepcija digitalnih alata	• Ljudi tumače različite informacije iz istih vijesti. • Medijske kuće biraju priče koje privlače njihovu publiku. • Mladi više pažnje posvećuju vijestima koje se uklapaju u njihova uvjerenja. • Fotografije utječu na prikazani sadržaj.	– B2. Čitanje svugdje oko nas: vertikalne i lateralne metode vjerodostojnosti – B3. Online enciklopedije: Vjerodostojne ili nevjerodostojne – to je pitanje! – B7. Stvarno ili lažno: što se događa na ovoj slici? – B8. Od konzumenta do korisnika: ponovno učenje o društvenim mrežama u vremenu medijske i informacijske pismenosti
Vještine pretraživanja informacija na internetu	Provjera informacija Mladi znaju kako navigirati internetom, ali imaju manjak vještina u provjeri informacija i tome jesu li pouzdane i točne.	– B.1 & A.1 Tko je ovdje stručnjak? – B2. Čitanje svugdje oko nas: vertikalne i lateralne metode vjerodostojnosti – B3. Online enciklopedije: Vjerodostojne ili nevjerodostojne – to je pitanje! – A2. SIFTING kroz klimatsku krizu: Što čini vjerodostojan izvor? – A3. Veliki provjeravatelj činjenica

Vještine proizvodnje sadržaja	Znanje o intelektualnom vlasništvu i web dizajnu Mladi mogu uspješno kreirati sadržaj iz postojećih medija, ali imaju poteškoća u razumijevanju prava o intelektualnom vlasništvu. Također im nedostaje iskustva u stvaranju internetskih sadržaja.	– B8. Od konzumenta do korisnika: ponovno učenje o društvenim mrežama u vremenu medijske i informacijske pismenosti – A8. Zašto “influence-amo”? Motivacije za korištenje društvenih mreža – B10. & A10. Zelene teme i društvene mreže: Aktivistička kampanja
Umjetna inteligencija i proizvodnja sadržaja	• Razlikovanje sadržaja stvorenog umjetnom inteligencijom (AI) od sadržaja kojeg su kreirali ljudi. • Nepovjerenje prema AI. Samo 50% mladih koristilo je AI za kreiranje sadržaja, što znači da imaju slabo razumijevanje kako alat funkcionira i kako ga koristiti, što dodatno povećava njihovo nepovjerenje prema alatu.	– B9. Uvod u umjetnu inteligenciju – A9. Pripazite na botove!
Zeleni manipulativni marketing i održivi zeleni pristup	• Potrebno je razlikovanje između dva pojma. • Mediji biraju i odlučuju o čemu će izvještavati. • Mediji ne objašnjavaju kako smanjiti zagađenje, koristiti obnovljive resurse ili koje su prednosti čistog zraka. • Mediji se fokusiraju na ekonomske posljedice zagađenja, umjesto na društvene. • Mediji izostavljaju izvještavati o energetske troškovima reciklaže.	– B6. Trikovi i tehnike zelenog manipulativnog marketinga – A6. Promovirajmo zeleno, promovirajmo dobro: borba protiv zelenog manipulativnog marketinga – B10. & A10. Zelene teme i društvene mreže: Aktivistička kampanja

Izvor: Prilagođeno iz istraživanja “Odjeci digitalnog doba: percepcija mladih i interakcija s medijima u zelenim temama – komparativno izvješće iz Estonije, Portugala i Hrvatske”

2.1.2 Indeks medijske pismenosti

Izveštaj "Media Literacy Index", koji je provela organizacija Open Society Institute u sklopu Europske inicijative za politike, predstavljen je 2023. godine. Šesto izdanje indeksa, pod naslovom "Bye, bye, birdie":

Meeting the Challenges of Disinformation", usredotočeno je na mjerenje ranjivosti društava na dezinformacije, s posebnim naglaskom na 50 europskih zemalja.

Kao što naslov sugerira, utjecaj izvještaja na radionice odnosio se na suzbijanje dezinformacija u digitalnim medijima, posebno u vezi s:

- potvrdnom pristranosti (eng. confirmation bias)
- kognitivnom disonancijom
- post-istinom
- lažnim vijestima

Istraživanje je analiziralo tri ključne kategorije za utvrđivanje otpornosti zemlje na dezinformacije: medijske slobode, obrazovanje i povjerenje među ljudima.

Tri zemlje koje predvode ovaj projekt – Estonija, Portugal i Hrvatska – zauzele su različite razine u svakoj od kategorija indeksa. Relevantni rezultati nalaze se u Tablici 4 u nastavku.

Tablica 4 – Potencijal zemalja za otpornost na dezinformacije

Kategorija	Estonija	Portugal	Hrvatska
Medijske slobode	68–78% slobodna	66–75% slobodna	36–46% slobodna
Obrazovanje: čitanje, znanost i matematička pismenost	74–79% pismenosti	58–60% pismenosti	44–54% pismenosti
Povjerenje u druge	5.2/10	3.4/10	3.1/10
Ukupni poredak	#4 Najuspješnije zemlje (veliki potencijal za otpornost)	#12 Dobro rangirane zemlje (dobar potencijal za otpornost)	#24 Zemlje u tranziciji (u opasnosti od daljnjeg pada – nizak potencijal za otpornost)

Izvor: Prilagođeno na temelju "Media Literacy Index" (2023)

Kao što se može vidjeti iz podataka, postoji velika razlika u potencijalu za otpornost između Estonije i Hrvatske, dok se Portugal nalazi otprilike na sredini. Međutim, ono što povezuje sve tri zemlje jest općenito nepovjerenje prema drugima, pri čemu je Hrvatska na pretposljednem mjestu po razini povjerenja. Iako Estonija već ima visoku razinu medijske slobode, još uvijek je potrebno osigurati odgovarajuću edukaciju o tome kako koristiti medije u borbi protiv dezinformacija. **S druge strane, situacija u Hrvatskoj je na kritičnoj točki zbog niske razine medijske slobode. Stoga je razvijeno više radionica usmjerenih na teme dezinformacija, uključujući:**

- B5. Provjeri me – činjenično! Lažne vijesti ubrzo postaju R.E.A.L.
- B7. Stvarno ili lažno: što se događa na ovoj slici?
- A5. Igra lažnih vijesti
- A7. BotBusters: provjera medija pomoću dodatka InVID

2.1.3 Okvir za digitalne kompetencije, Europska komisija

Europska komisija je 2010. godine predstavila "Okvir digitalnih kompetencija za građane" (DigComp), kojeg je implementirao Zajednički istraživački centar. Cilj ovog kompetencijskog okvira je unaprijediti digitalne vještine cjelokupne populacije EU te je od tada korišten za razvoj alata za procjenu kompetencija, kreiranje tečajeva i materijala za edukaciju te identificiranje profesionalnih digitalnih profila. Četvrta verzija kompetencijskog okvira, dovršena 2022. godine, usmjerila se na integraciju umjetne inteligencije (AI) i digitalnih alata u sadržaj.[16] DigComp je uvijek bio usmjeren na pet vještina i stavova kako bi se postiglo "samopouzdanost, kritičko i odgovorno korištenje digitalnih tehnologija za učenje, rad i sudjelovanje u društvu"[17]. **Ključne kompetencije obuhvaćaju:**

- Rješavanje problema
- Sigurnost
- Stvaranje digitalnog sadržaja
- Komunikaciju i suradnju
- Informacijsku i podatkovnu pismenost

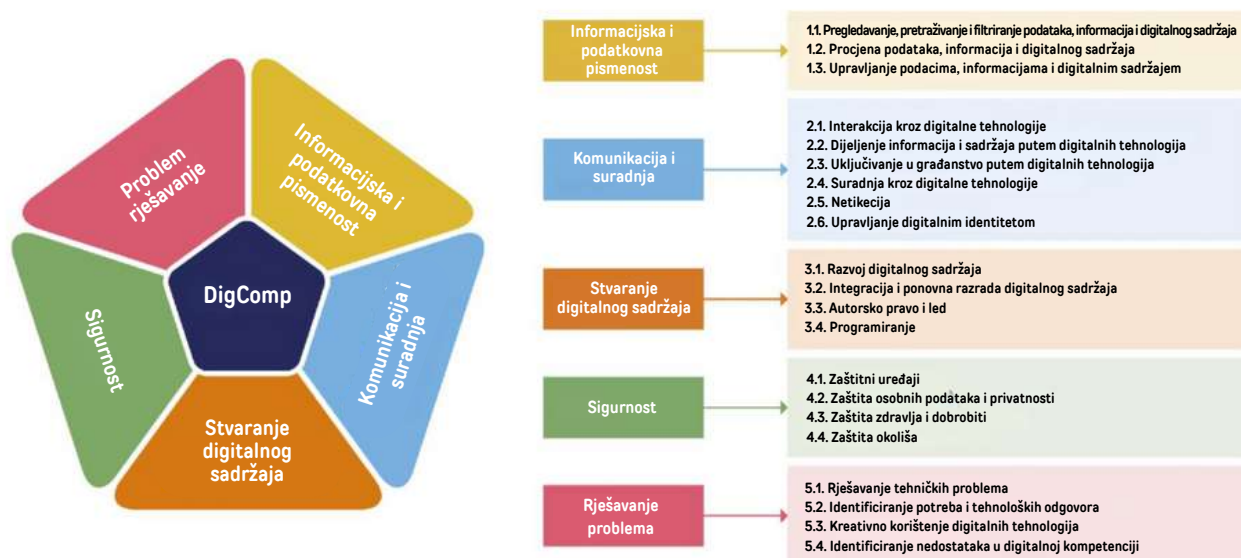
Tablica 5 prikazuje kako su ključne kompetencije inspirirale teme radionica za ovaj projekt.

[17] Council of the European Union. (2018). Council Recommendations on key competencies for lifelong learning. Journal of the European Union. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604(01)).

Tablica 5 – Teme radionica proizašle iz ključnih komponenti digitalnih kompetencija

DigComp kategorija	Tema	Povezane radionice Provjerite Tablicu 2 ili Appendix A za pune nazive
Rješavanje problema	Kreativno korištenje digitalnih tehnologija	- B1. - B2. - B3. - B4. - B6. - B8. - A1. - A2. - A3. - A4. - A5. - A6. - A7. - A9. - B10. & A10.
Sigurnost	Zaštita prirode i okruženja	Svih 20 radionica
Stvaranje digitalnog sadržaja	Razvoj digitalnog sadržaja	- B8. - B9. - B10 & A10.
Komunikacija i suradnja	• Komuniciranje putem digitalnih tehnologija • Dijeljenje informacija i sadržaja • Sudjelovanje u građanskim inicijativama • Suradnja • Netiquette	Svih 20 radionica
Informacijska i podatkovna pismenost (podaci, informacije i digitalni sadržaj)	• Pretraživanje, traženje i filtriranje sadržaja • Evaluacija • Upravljanje	- B1. - B2. - B3. - B6. - A1. - A2. - A3.

Ilustracija 2 – Ključne kompetencije u DigComp okviru



Izvor: European Commission Joint Research Centre. (n.d.). DigComp. https://joint-research-centre.ec.europa.eu/digcomp_en (prikaz na engleskom jeziku)

2.2 Struktura radionica

20 radionica podijeljeno je u četiri glavne teme temeljene na prethodno spomenutoj literaturi:

- Razumijevanje medija
- Posljedice medijskog sadržaja
- Korištenje medija
- Praktična primjena

Svaka od tema je podijeljena u specifične pod-teme:

1	Razumijevanje medija B1-B4 & A1-A4	1. Što čini dobar izvor? 2. Kako čitati izvore? 3. Kako analizirati izvore?
2	Posljedice medijskog sadržaja B5-B6 & A5-A6	1. Lažne vijesti 2. Zelene manipulativne prakse
3	Korištenje medija B7-B9 & A7-A9	1. Fotografije 2. Društvene mreže 3. Umjetna inteligencija
4	Praktična primjena B10 & A10	1. Aktivizam u lokalnoj zajednici

Podjela između osnovnih i naprednih radionica inspirirana je DigComp-ovim vodičem "Učiti kako plivati u digitalnom oceanu", koji obuhvaća osam razina kompetencija i definira što bi polaznici trebali znati u svakoj fazi svog učenja. Osnovne radionice osmišljene su na temelju *Srednje razine 3*, dok su napredne radionice inspirirane *Naprednom razinom 5*. Radionice su smješteni na sredinu DigComp-ovih razina jer su prve dvije razine namijenjene početnicima u digitalnom okruženju, što nije slučaj za većinu mladih, dok su više razine visoko specijalizirane i namijenjene profesionalcima (što bi edukatori trebali postići provedbom ovih radionica).

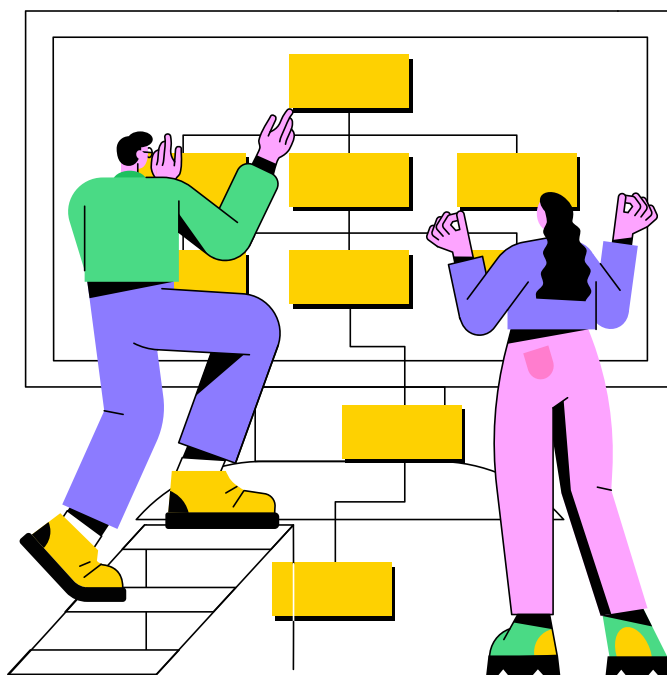
Ilustracija 3 – Učiti kako plivati u digitalnom oceanu: Razine 3 i 5



Izvor: European Commission Joint Research Centre. (n.d.). DigComp. https://joint-research-centre.ec.europa.eu/digcomp_en.

03

PRAKTIČNI SAVJETI: ORGANIZACIJA EDUKATIVNIH AKTIVNOSTI ZA MLADE



Organizacija edukativnih aktivnosti za mlade u neformalnim okruženjima nije lak zadatak. Postoji niz prepreka koje čine početak izrazito izazovnim, osobito ako ne postoji unaprijed uspostavljena grupa mladih koja se redovito sastaje ili ako se planira međunarodna grupa s mnoštvom međukulturalnih perspektiva (kao što je razmjena mladih u okviru programa Erasmus+). Međutim, ako se prevladaju logistički i motivacijski izazovi, moguće je ne samo motivirati mlade da sudjeluju u aktivnostima, već i postići visok stupanj angažiranosti koji će ih potaknuti da se ponovno vraćaju. Sve to s krajnjim ciljem podrške mladima u njihovom društvenom i građanskom razvoju kako bi u budućnosti mogli sudjelovati kao su-kreatori neformalnog obrazovanja za druge mlade. Ovaj odjeljak uključuje praktične savjete o tome kako motivirati mlade na sudjelovanje u radionicama i kako ih zadržati angažiranim tijekom procesa. Započinje kratkim opisom pedagoških pristupa angažmana i neformalnog obrazovanja.

3.1 Neformalna metodologija i pedagogija uključivanja mladih

Mladi školske dobi često se osjećaju pasivno u tradicionalnim obrazovnim okruženjima. Stoga razina angažiranosti u neformalnim obrazovnim aktivnostima mora biti visoka i uključivati određeni stupanj autonomije mladih.

Pedagoški pristup koji potiče djecu na sudjelovanje u iskustvima učenja kroz aktivno sudjelovanje prisutan je u obrazovanju od početka 20. stoljeća. Od tada su mnogi pedagoški filozofi proširili pristupe za postizanje angažmana, kako unutar tradicionalne učionice, tako i izvan nje. Neki od najpoznatijih i najkorištenijih primjera navedeni su u nastavku.



Romi i Schmida definiraju neformalno obrazovanje kao: "temeljeno na aktivnom sudjelovanju pojedinaca u životu njihove okolne zajednice s kojom izravno komuniciraju i gdje usvajaju odgovarajuće navike djelovanja, razmišljanja i osjećanja" (2009, str. 263). Kroz aktivnosti neformalnog učenja, u ovom slučaju radionice, mladi se mogu aktivno uključiti u medijsku pismenost, usvajajući praktične vještine koje često nisu dio formalnog obrazovanja.

Tablica 6 – Edukacijska pedagogija za aktivno uključivanje

Metoda	Ključne ideje	Autor (godina)
Aktivni angažman	Mladi trebaju biti aktivni kroz: • Razgovor o onome što uče • Pisanju o onome što uče • Povezivanju s prethodnim iskustvima • Primjenu u svakodnevnom životu <i>"Ono što uče moraju učiniti dijelom sebe"</i> (p. 3)	Chickering i Garrison (1987)
Povezanost s osobnim životom	Važnost izražavanja vlastitog stava i iskustava <i>"...svi mladi obogaćuju učenje drugih, kao i vlastito, dijeleći svoje znanje i iskustvo"</i> (1994, prema Kuhu, 2006, str. 66).	Alexander i Murphy (1994)
Učenje vođeno od strane mladih	Ko-kreacija i mogućnosti u obrazovnoj sferi	Bonwell i dr. (1991)
Razmjena među vršnjacima	Psihološka razmjena ideja i iskustava	Astin (1985)
Neformalno obrazovanje	Vodi do jednakih prilika, promiče aktivno građanstvo i doprinosi gospodarskom i društvenom razvoju	Morciano i dr. (2015)

3.2 Motivacijske strategije: Kako osigurati da mladi sudjeluju u radionici?

Mladi u suvremenom društvu koriste mnoge faktore kada odabiru aktivnosti u kojima žele sudjelovati, a većina njih uključuje korištenje tehnologije i rad s vršnjacima. **Tablica 7** prikazuje neke od uobičajenih i učinkovitih strategija angažmana koje motiviraju mlade na sudjelovanje u neformalnim obrazovnim aktivnostima.

Tablica 7 – Strategije motivacije mladih za sudjelovanje u neformalnim obrazovnim aktivnostima

Motivacijski faktor	Opis
Održivost	• Očuvanje okoliša za buduće generacije
Utjecaj vršnjaka i zajednice	• Uključivanje zajednice – poticanje svih članova zajednice na sudjelovanje u aktivnosti ili promocija aktivnosti • Izgradnja zajednice – ponovno uspostavljanje veza nakon pandemije Covid-19
Društvena interakcija	• Privlačnost – organizacija aktivnosti u kojima mladi rado sudjeluju • Hobi – promicanje izvan akademskih iskustava • Sirok raspon – raznolike aktivnosti koje privlače različite interese
Angažirano okruženje	• Tehnologija – uključivanje mladih u digitalnu implementaciju aktivnosti • Inovacija – redovito ažuriranje aktivnosti (uz doprinos mladih) • Kreativnost – naglasak na kreativnost u svim fazama aktivnosti (planiranje i provedba) • Timski rad – suradnja među vršnjacima i među generacijama • Aktivnosti vođene od strane mladih i su-kreirane aktivnosti
Motivirani facilitatori ili edukatori	• Motivacija facilitatora ili edukatora koja se prenosi na sudionike
Učenje novih vještina	• Razvijanje novih interesa • Nove prilike • Certifikacija (Youthpass ili drugi oblici potvrda)

3.3 Strategije uključivanja: Kako zadržati mlade zainteresirane tijekom aktivnosti?

Sljedeće strategije uključivanja u Tablici 8 temelje se na prethodno spomenutim istraživanjima iz područja obrazovne pedagogije i neformalnog obrazovanja te praktičnog iskustva i povratnih informacija mladih. Ove strategije uključivanja već su implementirane u radionice, ali su raspisane u detalje kako bi ih edukatori ili treneri u potpunosti razumjeli i po potrebi primijenili u drugim okruženjima.

Kao što se može zaključiti iz tablice, mnoge strategije uključivanja u konačnici se bave jednom glavnom temom: aktivnostima vođenima od strane sudionika.

Stoga, sudionici trebaju sudjelovati u su-kreiranju putem sljedećih metoda:

- Personalizirana iskustva
- Aktivni dijalog
- Suradnja
- Suradničko razvijanje
- Koprodukcija
- Angažman
- Aktivno sudjelovanje (fizičko i emocionalno)

Tablica 8 – Strategije za uspjeh: Strategije uključivanja mladih za kontinuirano sudjelovanje u neformalnim obrazovnim aktivnostima

Strategija uključivanja	Opis	Povezana aktivnost u radionicama
Rano uključivanje	Počnite s uključivanjem mladih u neformalne aktivnosti rano, integrirajući ih u aktivnosti nakon što im završi škola.	Nema potrebe čekati da mladi napune 15 godina kako biste implementirali ove radionice. Mnoge radionice na osnovnoj razini mogu se lako prilagoditi i mlađem uzrastu.
Utjecaj vršnjaka	Potaknite grupe prijatelja da zajedno sudjeluju u aktivnostima i/ili pomozite u uspostavljanju veza među sudionicima rano kako biste ojačali njihovu želju za povratkom.	Sve radionice uključuju prilike za rad u grupama.
Prilike za mentorstvo	Omogućite suradnju mladih s mladima, odraslih s mladima te dionika s mladima kako bi inspirirali jedni druge, stvorili trajne veze i naučili važne vještine poput timskog rada i komunikacije (uključujući međugeneracijsku komunikaciju).	Radionice B10. i A10. pružaju priliku mladima različitih dobi da surađuju na kampanji za društvene mreže.
Prilike za razvoj vještina	Istaknite praktične vještine koje se stječu tijekom radionica, poput komunikacije, vodstva, odgovornosti, osnaživanja i autonomije, kao i neformalne prilike za njihovo prakticiranje.	Grupni rad, istraživanje, kritičko razmišljanje, diskusija, analiza i primjena istaknuti su u svakoj radionici. Više od polovice radionica također uključuje kreativnost.
Implementacija digitalnih aktivnosti	Koristite tehnologiju za promociju putem društvenih mreža, ali i implementirajte tehnologiju u aktivnosti. Iskoristite znanje koji mladi imaju kao priliku za suradnju i napredak.	Sve radionice koriste tehnologiju na različite načine, uključujući medijske izvore, društvene mreže i umjetnu inteligenciju.
Promicanje socijalne pravde	Naglasite važnost kokreiranja te aktivnosti koje uključuju očuvanje okoliša, uključujući lokalne akcije, čime se uspostavlja održivi razvoj u zajednici.	Radionice B10. i A10. posebno ističu ovaj aspekt. Radionice B2. i A6. uključuju izgradnju zajednice na lokalnoj i regionalnoj razini te male akcije socijalne pravde.
Partnerstvo i umrežavanje	Stvorite partnerstva i izgradite mreže sa sličnim udrugama i organizacijama koje dijele iste ciljeve. Sastajte se redovito kako biste razmijenili ideje i međusobno se podržavali.	Radionica A6. naglašava izgradnju partnerstava s lokalnim, održivim organizacijama i poduzećima.

Eksperimentiranje sa sukreiranjem	Uključite mlade u faze planiranja i provedbe aktivnosti neformalnog učenja.	Ova prilika postoji u svakoj radionici! Kad god postoji diskusija vođena od strane edukatora ili facilitatora, prepustite ju mladima!
Vođena podrška koja promiče samostalnost mladih	Pružite mladima autonomiju i samostalnost, dok im također osiguravate alate za uspjeh putem kvalitetne facilitacije. Autonomija mladih može se postići njihovim uključivanjem u planiranje, oblikovanje i provedbu aktivnosti.	Pokušajte planirati jednu radionicu s mladima, drugu provesti s mladim liderima, a treću osmisli kao aktivnost u kojoj mladi sami planiraju, kreiraju i vode.
Korištenje kvalitetnih i smislenih metoda praćenja	I kratkoročne i dugoročne aktivnosti trebaju uključivati praćenje od strane edukatora, pružajući mladima prilike za nastavak angažmana i jačanje znanja, kao i za osiguravanje društvenih veza.	Uključene aktivnosti praćenja su opcionalne, ali se preporučuje jednostavno praćenje putem poruka ili aktivnosti koje se mogu obaviti doma pa kasnije provjeriti.
Diferenciranje aktivnosti	Kako biste izbjegli stagnaciju i povećali sudjelovanje mladih, aktivnosti držite ažurnima, modernima i uključite širok raspon kreativnih vještina.	Aktivnosti na radionicama su raznolike i obuhvaćaju istraživanja interneta, debate te meditaciju. Slobodno prilagodite aktivnosti prema vlastitim potrebama te potrebama vaših ciljanih skupina!

Kako provesti radionice?

Sljedeći odjeljak daje opći kontekst svake radionice i pregled organizacije radionica. Za detaljniji popis radionica, koji uključuje svaku aktivnost, pogledajte Dodatak A.

Radionice su organizirane unutar PDF dokumenta, a sve uključuju poveznice radi lakšeg pristupa. Nazvane su prema razini – "A" za napredne i "B" za osnovne – te su numerirane, iako nisu nužno povezane u sekvencu. Plan svake radionice započinje općim pregledom aktivnosti (vidi Tablicu 10), a slijede detaljni koraci za edukatore koje treba napraviti prije i tijekom radionice.

Svaka radionica uključuje popis potrebnih materijala, kao i reference na kraju dokumenta koje edukatori mogu koristiti tijekom aktivnosti.

Prema SALTO-u, za projekte digitalne participacije ključno je imati "jasne, ostvarive i mjerljive ciljeve" (str. 27), stoga su u svaki plan radionice uključeni "Ciljevi učenja" i "Digitalne kompetencije", naglašavajući što sudionici trebaju steći kroz ovo iskustvo i koje specifične digitalne vještine trebaju naučiti.

Budući da se metode provedbe fokusiraju na neformalno obrazovanje koje naglašava razvoj vještina, sve radionice uključuju grupni rad, istraživanje, kritičko razmišljanje, diskusiju i primjenu, dok neke također uključuju i kreativne metode. Sljedeći savjeti trebali bi se primijeniti na svaku radionicu (vidi Tablicu 9).

Tablica 9 – Obratite pažnju: savjeti za provedbu radionica

Aktivnost	Savjet
Pitanja za raspravu	Pitanja za raspravu osmišljena su kako bi potaknula dublji angažman i kritičko razmišljanje sudionika. Slobodno osmislite vlastita pitanja za raspravu na temelju prethodnog znanja, razumijevanja i interesa sudionika za temu.
Diskusije cijele grupe / Refleksija	Tijekom rasprave u velikoj grupi, edukator bi trebao usmjeravati diskusiju. Ako dođe do zastoja u interakciji među sudionicima, postavite dodatna pitanja kako biste potaknuli razgovor. Refleksija/analiza zaključaka pomaže povezati sadržaj naučen tijekom radionice, pripremajući sudionike za praktičnu primjenu i povezivanje sa vlastitim životima. Edukatori bi trebali završiti radionicu zaključkom uz postavljanje pitanja kao što su: • Kako se osjećate? • Što se dogodilo? • Što ste naučili? • Kako se ovo odnosi na vaš život i je li povezano sa stvarnim svijetom? • Kako ovo utječe na vaš svakodnevni život? • Što možete učiniti nakon radionice kako biste primijenili ovo znanje? • Kako možete podržati druge mlade u medijskoj i informacijskoj pismenosti? • Što ako...? • Što dalje? Dobar način za zaključivanje je formiranje kruga gdje svaki sudionik može podijeliti svoja razmišljanja o radionici. To može biti jedna riječ ili detaljniji osvrt, uključujući njihove glavne uvide, „aha“ trenutke ili nešto u čemu su napredovali. Nakon završetka diskusije, možete obavijestiti sudionike o mogućnostima dodatnih aktivnosti navedenim u odjeljku "Nakon radionice".

Rasprava u malim grupama	Tijekom rada u malim grupama, edukatori bi trebali redovito obilaziti grupe, uključivati se i postavljati pitanja koja potiču kritičko razmišljanje. Pitanja bi trebala biti otvorenog tipa, izbjegavajući odgovore poput „da“ i „ne“: • Zašto to mislite? • Slažete li se svi? • Jeste li razmotrili... (igranje uloge "đavoljeg odvjetnika")
Grupni rad	Povremeno promijenite sastav malih grupa, posebno nakon duljih razdoblja grupnog rada.
Vrijeme potrebno za provedbu aktivnosti	Vrijeme potrebno za aktivnosti je procjena temeljena na sadržaju i koracima aktivnosti. Vrijeme će varirati ovisno o prethodnom znanju sudionika, razini angažmana, veličini grupe itd.
Nakon radionice	Tijekom refleksije/analize zaključaka korisno je spomenuti neke dodatne aktivnosti praćenja za sudionike te ih uputiti na srodne radionice iz priručnika. To je način za poticanje interesa za buduće radionice i kontinuirano učenje.

Tablica 10 – Opis plana radionice

Naziv	Zanimljiv naslov kako bi privukao pažnju sudionika
Razina	osnovna ili napredna
Sažetak	Pregled radionice za brzi pregled sadržaja.
Obrazovni ishodi	Jasan, ostvariv i mjerljiv cilj koji sudionici trebaju postići nakon završetka radionice. • Uključuje popis ključnih vještina koje će sudionici naučiti tijekom aktivnosti.
Vremensko trajanje	60–120 minuta • Sve radionice su predviđene za ovo vremensko trajanje, ali vrijeme može varirati ovisno o prethodnom znanju sudionika, razini angažmana, komunikacijskim vještinama, dodatnim aktivnostima koje predloži edukator te veličini grupe.
Ciljana skupina	Mladi u dobi od 15 do 30 godina – podijeljeni na 15–18 godina (osnovna razina) i 19–30 godina (napredna razina). Preporučuje se minimalno 5, a maksimalno 15 sudionika. Predlaže se provesti navedene radionice u međukulturalnom kontekstu.
Obrazovne metode	Pedagoške metode koje će edukatori koristiti za edukaciju sudionika. Pregled metoda i vještina uključenih u detaljni plan aktivnosti.
Digitalne kompetencije	Prilagođeno iz SALTO–ovog vodiča "Digitalna participacija – Ključne komponente digitalnih kompetencija" (vidi Ilustraciju 2). Sudionici će steći navedene kompetencije nakon završetka radionice.
Materijali	Svi potrebni resursi za radionicu, uključujući: fizičke materijale (npr. plakati, papir, olovke), tehnološke materijale (npr. pristup internetu, pametni telefoni, projektor) te materijale za provedbu aktivnosti u sklopu ovog priručnika (npr. kartice za aktivnosti). Materijali se mogu unaprijed ispisati, prikazati na ekranu ili podijeliti sudionicima digitalno. Svi materijali nalaze se na kraju plana radionice, a uključene su i poveznice radi lakšeg pristupa. Preporuča se osigurati dodatne uređaje i kablove za punjenje uređaja za sudionike. 1. Materijal za aktivnosti 1 2. Materijal za aktivnosti 2

Posebne napomene	Edukatori trebaju uzeti u obzir prilagodbe za sudionike s invaliditetom ili drugim definiranim potrebama. Svaka radionica potiče digitalizaciju aktivnosti kako bi se izbjeglo nepotrebno ispisivanje materijala, što je osobito važno zbog prirode ovog projekta – održivost okoliša!
Prije radionice	Ovaj odjeljak ključan je za edukatore kako bi se pripremili prije provedbe radionice. Uključuje detaljan sažetak aktivnosti i: • Teorijska priprema – Definiranje ključnih metoda i procesa aktivnosti, uključujući poveznice na relevantne web stranice (također uključene u "Izvore"). • Priprema prostora – Detaljan popis potrebnih priprema za prostor prije radionice. • Napomene – Savjeti za edukatore koje treba imati na umu tijekom provedbe radionice, uključujući napomenu da se medijski sadržaji trebaju redovito ažurirati kako bi ostali relevantni.
Radionica	Dio vezan za provedbu radionice sadrži specifične korake za svaku aktivnost, podijeljene u sekcije koje uvijek uključuju uvodnu aktivnost i refleksiju: Uvodna aktivnost – Kratka aktivnost za upoznavanje s temom radionice i poticanje sudionika na razmišljanje. 1. Aktivnost 1 – Detaljno objašnjenje kako implementirati aktivnost za sudionike 2. Analiza – Većina radionica uključuje dio za analizu, gdje se od sudionika traži kritičko promišljanje o određenoj temi ili resursu. 3. Diskusija i refleksija – Većina radionica osmišljena je na način da vodi sudionike kroz kritičku raspravu o temi analize, uz ponuđena pitanja za diskusiju koju edukatori mogu koristiti za poticanje razgovora. Također povezuje sadržaj radionice, pripremajući sudionike za praktičnu primjenu ili kreativni trenutak. 4. Praktična primjena – Većina radionica sadrže sekciju koja se tiče praktične primjene, u kojoj sudionici primjenjuju stečene vještine na stvarne situacije. Ova je aktivnost često follow-up aktivnost za sudionike ili je povezana s aktivnosti kreativnog trenutka. 5. Kreativni trenutak – Sekcija koja potiče umjetničku i/ili digitalnu kreativnost sudionika, često povezana s praktičnom primjenom ili se može provesti kao follow-up aktivnost. Između ostalih, druge aktivnosti uključuju debate, meditaciju, kampanje, aktivizam i intervjue. Aktivnosti su jedinstveno imenovane kako bi privukle pažnju sudionika, a svaka od njih ima poveznice radi lakšeg pristupa.
Izvori i reference	U ovom dijelu nalaze se poveznice koje možete pronaći i u "Referencama", kao i poveznice na pojedinačne mrežne stranice. • Mrežna stranica • Mrežna stranica

Zaključak

Navedenih 20 radionica o medijskoj i informacijskoj pismenosti (MIL) koriste metode neformalnog učenja kako bi educirale mlade da kritički razmišljaju o medijima s posebnim fokusom na održivost okoliša. Kako bi se razvili u aktivne građane 21. stoljeća, digitalne kompetencije su ključne, dok sve veća prijetnja klimatskih promjena ostavlja mlade u neizvjesnoj situaciji za budućnost. Uključivanjem mladih u ove teme, cilj organizacija DOMAS, AgoraAveiro i Learning Library je razviti praktične vještine za buduće lidere, kako bi pomogli u zaštiti planeta za buduće generacije.

- Astin, A. W. (1985). Involvement: The Cornerstone of Excellence. *Change*, 17(4): 35–39.
- Bonwell, C. C., & Eison, J. A. (1991). Active learning: Creating excitement in the classroom.
- Center for News Literacy. (2014–24). *Glossary: The Language of News Literacy*. Preuzeto s <https://digitalrelzvor.center/glossary-language-news-literacy>. Pristupljeno 10.4.2024. godine
- Chickering, A. W., & Gamson, Z. F. (1987). Seven principles for good practice in undergraduate education. American Association for Higher Education, 39, 3–7.
- Council of the European Union. (2018). Council Recommendations on key competencies for lifelong learning. *Journal of the European Union*. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604(01)).
- Council of Europe. (2024). *Media and Information Literacy*. Preuzeto s <https://www.coe.int/en/web/digital-citizenship-education/media-and-information-literacy>. Pristupljeno 12.4.2024. godine
- Environmental Defense Fund. (2024). *This is why fighting climate change is so important*. Preuzeto s https://www.edf.org/climate/why-fighting-climate-change-so-urgent?utm_source=google&utm_campaign=edf_none_upd_dmt&utm_medium=cpc&utm_id=1561743801&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwu8uyBhC6ARIsAKwBGpTfpYH6xtnCzv0cEUD4RvYggwvI9k7MC2wgkzor_JizvJDN1r4a1pkaAshIEALw_wcB&gclidsrc=aw.ds. Pristupljeno 2.5.2024. godine
- EU Transparency Centre. (2022). *Code of Practice on Disinformation*. <https://disinfocode.eu/>
- European Commission Joint Research Centre. (n.d.). DigComp. Preuzeto s https://joint-research-centre.ec.europa.eu/digcomp_en. Pristupljeno 6.3.2024. godine
- European Environment Agency. (2024). Sustainability. Preuzeto s <https://www.eea.europa.eu/en/topics/at-a-glance/sustainability>. Pristupljeno 3.2.2024. godine
- European Policies Initiative and Open Society Institute Sofia. (2023). “Bye, bye, birdie”: Meeting the Challenges of Disinformation (Media Literacy Report 2023). Policy Brief. <https://osis.bg/wp-content/uploads/2023/06/MLI-report-in-English-22.06.pdf>
- European Union Council. (2016). *Council Conclusions on developing media literacy and critical thinking through education and training*. Preuzeto s https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52016XG0614%2801%29#ntr10-C_2016212EN.01000501-E0010. Pristupljeno 11.10.2024. godine
- Global Footprint Network. (2024). *Earth Overshoot Day*. Preuzeto s <https://overshoot.footprintnetwork.org/>. Pristupljeno 7.4.2024. godine
- Gospodnetić, F. (2024) “Echoes of the Digital Age: Youth Perceptions and Interactions with the Media in Green Topics – Comparative Research Report from Estonia, Portugal and Croatia”, dostupno na: <https://domas.hr/erasmus-mil-green/>.

Kelly, R., Elsler, L.G., Polejack, A.,...Cook, J., Bartram, J. & Wisz, M.S. (2022). Empowering young people with climate and ocean science: Five strategies for adults to consider. *Perspective*: 5 (8).
<https://doi.org/10.1016/j.oneear.2022.07.007>

Morciano, D., Scardigno, F., & Merico, M. (2015). Introduction to the special section: Youth work, non-formal education and youth participation . *Italian Journal of Sociology of Education*, 7(1), 1–12.

SALTO. (2024). *Report on Media and Information Literacy and Digital Participation activities*. Preuzeto s <https://participationpool.eu/relzvor/report-on-media-and-information-literacy-and-digital-participation-activities-trends-and-needs-within-the-erasmus-and-european-solidarity-corps-programmes-in-2021-and-2022/>. Pristupljeno 2.5.2024. godine

UNESCO. (n.d.). *Media and Information Literacy*. Preuzeto s <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy>. Pristupljeno 12.4.2024. godine

United Nations. (n.d.). *What is Climate Change?* Preuzeto s <https://www.un.org/en/climatechange/what-is-climate-change>. Pristupljeno 2.4.2024. godine

Washtenaw Community College. (2024). *What is News Literacy?* Preuzeto s <https://libguides.wccnet.edu/newsliteracy>. Pristupljeno 8.4.2024. godine

Sav sadržaj priručnika razvio je Agora Aveiro. Dizajnirao Learning Library.

Urednica: Nataša Gološin
Stručnjakinja: Courtney Schilling
Suradnici: Domagoj Morić, Nedim Mičijević

Svibanj 2024., Aveiro, Portugal



Dodatak A

Detaljan popis radionica

Teme	Osnovna razina	Napredna razina
Razumijevanje medija	B1. Tko je stručnjak sada? 1. Stručnjak u sobi – Zagrijavanje 2. Tko je stručnjak sada? – Interaktivna vježba 3. Čekaj, što? – Diskusija 4. Nauči me, nauči me! – Aktivnost s posterima	A1. Tko je stručnjak sada? 1. Stručnjak u sobi – Zagrijavanje 2. Tko je stručnjak sada? Interaktivna vježba 3. Čekaj, što? – Diskusija 4. Pronađi svog stručnjaka – LinkedIn istraživanje
	B2. Čitanje s razumijevanjem: metode vertikalne i lateralne vjerodostojnosti 1. Teorije zavjere u svim smjerovima – Zagrijavanje 2. Vertikalno vs lateralno čitanje: Tko će isplivati na vrh – Analiza društvenih medija 3. A pobjednik je... Diskusija o najvjerodostojnijem aktivistu 4. Prati me! – Istraživanje regionalnih klimatskih aktivista 5. Moj vjerodostojni klimatski aktivist – Prezentacija klimatskih aktivista	A2. “SIFTing” kroz klimatsku krizu: Što čini izvor vjerodostojnim? 1. Fact-checking Kahoot! Kviz – Zagrijavanje 2. “SIFTing” kroz klimatsku krizu – Analiza članaka 3. Razumijevanje izvora i razine vjerodostojnosti – Diskusija 4. Nauči me, nauči me! 5. – Kategorije izvora & razine vjerodostojnosti – Poster 6. SIFT Away! – Istraživanje vjerodostojnih članaka
	B3. Online enciklopedije: Vjerodostojne ili ne, pitanje je sad 1. Upari me! – Od definicije do enciklopedije – Zagrijavanje 2. Vjerodostojne ili ne, pitanje je sad – Diskusija 3. Upari me! 2.0: Informirana verzija – Sad je red na sudionicima!	A3. Neustrašivi fact-checker 1. Cijela slika – Zagrijavanje 2. Prava slika – Analiza 3. Fact-checking stručnjaci: Učimo od najboljih 4. Fact-checking tehnike koje svi trebamo znati
	B4. Kliknuo/la bih na to: Analiza i primjena clickbait naslova 1. Priprema clickbaita – Stvorite svoj clickbait Zagrijavanje 2. Kliknuo/la bih na to – Analiza clickbait naslova 3. Clickbait ubojica – Prakticiranje naučenih tehnika za prepoznavanje clickbaita	A4. Kliknuo/la bih na to: Analiza i primjena clickbait naslova 1. Priprema clickbaita – Zagrijavanje 2. Kliknuo/la bih na to – Analiza clickbait naslova 3. Clickbait ubojica – Prakticiranje naučenih tehnika za prepoznavanje clickbaita 4. Stvaranje klika – Clickbait naslovi
Posljedice medija	B5. Može jedan fact-check! Lažne vijesti će postati R.E.A.L. 1. Pokvareni telefon – Lažne vijesti verzija – Zagrijavanje 2. Ma to nije istina! – Diskusija o lažnim vijestima 3. R.E.A.L. Vijesti – Fact-checking metoda & analiza 4. Može jedan fact-check! Testiranje fact-checking web stranica	A5. Igra lažnih vijesti 1. Ludi klimatski naslovi – Zagrijavanje 2. Igra lažnih vijesti 3. Detektiv za lažne vijesti – Analiziranje vrsta lažnih vijesti 4. Nauči me, Nauči me! – Kreativne prezentacije
	B6. Lažni Zeleni: Greenwashing trikovi & tehnike 1. Zeleni oblak riječi – Riječi iz okoliša – Zagrijavanje 2. Kako prepoznati greenwashing: Vidim, mislim, pitam se – Analiza reklama 3. Razotkrivanje “zelenog” – Zašto se tvrtke bave greenwashingom? Diskusija 4. Uronimo u buzzworde – Greenwashing objave na društvenim mrežama	A6. Promoviramo se zeleno, promoviramo se dobro: Anti-greenwashing pohod 1. Kako prepoznati greenwashing – Analiza reklama – Zagrijavanje 2. Diskusija – Razotkrivanje “zelenog” – Zašto se tvrtke bave greenwashingom? 3. Lokalni održivi križari – Istraživanje i intervjui 4. Promoviramo se zeleno, promoviramo se dobro: Anti-greenwashing pohod – Objave na društvenim mrežama

Korištenje medija	B7. Stvarno ili lažno: Što se događa na ovoj slici? 1. Stvarno ili lažno – kviz <i>YouVerify!</i> – Zagrijavanje 2. Što se događa na ovoj slici? – Analiza 3. Tvrdnja, Dokazi, Obrazloženje – Kako prepoznati kontekst slika? – Diskusija 4. Obrnuto pretraživanje slika na Googleu	A7. BotBusters: Verifikacija medijskih sadržaja pomoću InVID dodatka 1. Stvarno ili lažno – kviz <i>YouVerify!</i> – Zagrijavanje 2. BotBusters: Igra lažnih vijesti & InVID-WeVerify Plugin 3. InVID-WeVerify Plugin Video analiza 4. Društvene mreže s InVID-om
	B8. Od korisnika do kreatora: Ponovno učenje društvenih mreža u doba MIL-a (Medijske i informacijske pismenosti) 1. Vođena meditacija: Digitalna dobrobit – Zagrijavanje 2. Uvod u društvene mreže – Diskusija 3. Dozvole za društvene mreže: Autorska prava i stock fotografije 4. Alati za društvene mreže: Kreiranje najbolje objave	A8. Zašto “influensamo”? Motivacije za društvene mreže 1. Imate li znanje za korištenje društvenih mreža? Kviz – Zagrijavanje 2. Online dijeljenje i konzumiranje: Zašto to radimo? – Diskusija 3. Zašto influensamo? Analiza 4. Moj ekološki influencer – Prezentacija
	B9. Uvod u AI 1. Brzo, izvuci! – Zagrijavanje 2. Uvod u AI i pobijanje mitova – Diskusija 3. Ja podučavam, ono uči: Strojno učenje – Analiza 4. Vježbom do savršenstva – ChatGPT & PhotoEditorAI	A9. Čuvajte se Botsh*t-a: Tamna strana umjetne inteligencije 1. Pas na biciklu – Zagrijavanje 2. Deepfake 9 – Analiza 3. Testirajte svoje znanje! 4. Harry Potter, ali AI pristran – Diskusija 5. Velika debata – A što je s okolišem?
Praktični mediji	B10 & A10. Zelene teme & društvene mreže: Kampanja društvenog aktivizma 1. Utjecajne ili ne? Analiza kampanja na društvenim mrežama – Zagrijavanje 2. Što kampanju čini dobrom? – Diskusija 3. Stvaranje kampanje na društvenim mrežama – Krenimo!	



TKO JE STRUČNJAK SADA?

Razina	Osnovna
Sažetak	Korištenjem interaktivne edukativne vježbe o stručnjacima, sudionici će razumjeti što je potrebno da bi se smatrali stručnjakom za određenu temu te koje poznate organizacije često uključuju stručnjake u svoje članke.
Ciljevi učenja	Nakon radionice, sudionici će moći: • Razumjeti različite vrste izvora • Razlikovati razine vjerodostojnosti izvora na internetu • Pretraživati vjerodostojne članke
Trajanje	90 minuta
Ciljna skupina	Mladi u dobi 15–18. Minimalno 5 sudionika, maksimalno 15.
Obrazovne metode	Grupni rad, istraživanje, kritičko razmišljanje, rasprava/analiza, primjena, kreativnost
Digitalne kompetencije	• Informacijska i podatkovna pismenost • Komunikacija i suradnja • Sigurnost • Rješavanje problema
Materijali	Pristup internetu, uređaji (računalo, tablet, pametni telefon), projektor, poster, papir, markeri, traka, tiskani materijali ILLI Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. “Stručne” osobne iskaznice 2. Organizacijske osobne iskaznice 3. Odgovori – Kartice stručnjaka i organizacije 4. Pronađi vlastitog stručnjaka
Dodatno razmatranje	• Uparite sudionike bez pametnih uređaja s onima koji ih imaju. • Ispišite 1. stranicu članaka za radionice bez pristupa internetu. • Budite digitalni! Izbjegavajte ispis materijala i sve stavite na dijeljeni Google dokument. Podijelite sa sudionicima kako bi mogli dodati članke svakoj izvornoj grupi.
Prije radionice	• Teorijska priprema • Fizička priprema • Obratite pažnju
Radionica	Zagrijavanje – Stručnak u sobi 1. Interaktivnost – Tko je stručnjak sada? 2. Analiza – Čekaj, što! 3. Kreativni trenutak – Nauči me, nauči me!
Reference	• Definicija stručnjaka: Cambridge University Dictionary Izvori: • Environmental Science & Policy • European Environmental Agency • National Geographic • Huffington Post • Buzzfeed • Instagram • InfoWars



Prije radionice



Sažetak:

Korištenjem interaktivne edukativne vježbe o stručnjacima, sudionici će razumjeti što je potrebno da bi se smatrali stručnjakom za određenu temu te koje poznate organizacije često uključuju stručnjake u svoje članke.

“Stručnjaci”:

1. Stručnjak – Dr. Emily Chen & Dr. Andrew Kim
2. Profesionalci – Jessica Martinez & Mikhail Popović
3. Donositelj odluka – John Smith
4. Entuzijast – Maya Patel
5. Aktivist – Ryan Garcia
6. Teoretičar zavjera – Alex Jones

Organizacije:

1. Znanstveni časopis – Environmental Science & Policy
2. Izvor iz Vlade – EEA
3. Nevladina organizacija – Nat Geo
4. Novinsko izdanje – Huffington Post
5. Digitalni medij – BuzzFeed
6. Društvena mreža – Instagram
7. Blog – Eco-life Tips
8. Alternativne vijesti – InfoWars



Teorijska priprema:

Stručnjak je osoba s visokim stupnjem znanja ili vještina vezanih uz određenu temu ili aktivnost (Cambridge University, 2024). Postoje različite razine stručnjaka s različitim stupnjevima vjerodostojnosti, ovisno o temi. Često je to podložno tumačenju i zahtijeva korištenje vještina lateralnog čitanja kako bi se utvrdilo koliko je netko uistinu stručan.



Fizička priprema:

1. Osigurajte dovoljan broj kartica ili ljepljivih papirića i olovaka za svakog sudionika za zagrijavanje.
2. Ispišite dovoljno identifikacijskih kartica i odgovora za svakog sudionika (vidi Materijale 1–3). Alternativno, osigurajte digitalne kopije putem Google Dokumenta, tražeći od sudionika da prikažu svoje digitalne kartice na telefonu tijekom interaktivne igre.
3. Osigurajte materijale za izradu postera za Aktivnost 3.



Obratite pažnju:

- Stručnjaci u Aktivnosti 1 su izmišljeni (osim Alexa Jonesa).
- Sve organizacije u Aktivnosti 1 su stvarne, osim bloga Eco-life Tips.
- Akademski časopisi često zahtijevaju pretplatu za pristup. Iako su vjerodostojni, često nisu toliko dostupni kao drugi izvori.
- Ako sudionika ima više od 16, izradite dodatne kartice prema temi ili ponovite postojeće kartice. Ako ih ima manje od 16, uklonite jednu karticu sa stručnjacima, zatim profesionalcem, entuzijastom i aktivistom.
- Kada sudionici izrađuju informativne plakate u Aktivnosti 3, neka budu korisni i za vašu organizaciju! Zalijepite ih po prostoriji vašeg centra za mlade ili ih digitalizirajte i objavite na svojim društvenim mrežama.



Zagrijavanje: Stručnjak u sobi

- 20 minuta

Započnite radionicu interaktivnom igrom u kojoj sudionici glume stručnjake za određenu temu.



Upute:

1. Zamolite sudionike da odaberu temu za koju bi željeli biti stručnjaci.
 - To može biti nešto s čime su upoznati ili potpuno izmišljeno. Potaknite ih na kreativnost!
2. Neka napišu što ih čini stručnjakom za tu temu na svoju karticu (primjere možete dati kasnije, ako bude potrebno).
 - Opisi trebaju biti detaljni, ali ne predugi.
 - Pokažite primjere sudionicima samo ako im je nejasno. Poželjno je da prvo sami budu kreativni, bez previše smjernica.
3. Podijelite grupu na dvije polovice. Jedna grupa će stajati po prostoriji držeći svoje kartice stručnjaka. Druga grupa će šetati i čitati kartice. Komunikacija nije potrebna.
4. Grupa koja šeta sada treba surađivati kako bi stručnjake poredala od “najvećeg stručnjaka” do “najmanjeg stručnjaka”.
 - Možete fotografirati ovaj korak za kasniju raspravu ili zamoliti sudionike da zapamte redoslijed.
5. Zamijenite uloge. Grupa stručnjaka sada će šetati i čitati kartice druge grupe, a zatim ih poredati.
6. Organizirajte raspravu:
 - a. Zašto su stručnjaci poredani na taj način?
 - b. Što je osobu s “najvećim stručnim znanjem” učinilo stručnjakom u toj temi?
 - c. Što je s osobom s “najmanjim stručnim znanjem”?
 - d. Što je potrebno da biste se smatrali stručnjakom za neku temu?
 - e. Što vas može odati kao nekoga tko nije stručnjak?
 - f. Zašto je važno pronaći stručnjake na internetu?

Primjer stručnjaka 1	Primjer stručnjaka 2
<u>Odbojka</u> Ja sam stručnjak za odbojku! Igram odbojku od svoje 11. godine. Jedno ljeto sam podučavao djecu odbojci na kampu, a sada organiziram rekreativne lige kako bih igrao s prijateljima.	<u>Kuhanje</u> Ja sam stručnjak za kuhanje. Obično kuham sebi jednom tjedno. Ostalim danima naručujem iz McDonaldsa. Volim zagrijati krumpir u mikrovalnoj i prekriti ga maslacem.



Aktivnost 1: Interaktivna vježba – Tko je stručnjak sada?

- 30 minuta

Sudionici će sada dovršiti istu interaktivnu vježbu, ali uz korištenje bilješki stručnjaka iz stvarnog života (ili ne!). Ovo će pomoći sudionicima da razumiju što čini stručnjaka i neke od izvora gdje najčešće možete pronaći stručnjake (ili ne!).

“Stručnjaci”	Organizacije
Dr. Emily Chen (stručnjak)	Environmental Science & Policy (znanstveni časopis)
Dr. Andrew Kim (stručnjak)	European Environmental Agency (vladina agencija)
Mikhail Popović (profesionalac)	National Geographic (neprofitna organizacija)
John Smith (donositelj odluka)	Huffington Post (novinsko izdanje)
Jessica Martinez (profesionalka)	Eco-life Tips (blog)
Maya Patel (entuzijast)	Buzzfeed (digitalni medij)
Ryan Garcia (aktivist)	Instagram (društvena mreža)
Alex Jones (teoretičar zavjera)	InfoWars (alternativni medij)



Upute:

Prvi dio – Druženje unutar vlastite grupe

1. Podijelite cijelu grupu na dva dijela. Jednoj grupi podijelite kartice "Identitet stručnjaka" (pogledajte Materijali 1), a drugoj grupi kartice "Identitet organizacije" (pogledajte Materijali 2).
2. Svaka grupa će provesti 5 minuta predstavljajući se ostalim stručnjacima/organizacijama u svojoj grupi.
3. Svaka grupa mora odlučiti o razini stručnosti svojih kartica. Trebat će ih poredati od stručnjaka/organizacije s najvećim znanjem iz područja znanosti o okolišu do onih s najmanjim znanjem (ovo može biti djelomično subjektivno).
4. Facilitator treba hodati po grupama i pomagati im u poretku njihovih kartica identiteta, postavljajući pitanja poput:
 5. Što je osobu s "najvećom stručnosti" učinilo takvim stručnjakom za njihovu temu?
 6. Što je s osobom s "najmanjom stručnosti"?
 7. Što je potrebno da bi se smatralo stručnjakom za ovu temu?
 8. Što vas može odati kao nekoga tko nije stručnjak?
9. Kada se kartice poslože, zamolite sudionike da redoslijed napišu na papir i postave ga na zid. Sudionici bi također trebali napisati pretpostavljenu razinu stručnosti na svoju karticu identiteta (ocjena 1 je najviša).
10. Stručnjaci 1–6
11. Organizacije 1–8
12. Također je korisno fotografirati poredak kako bi se prikazao tijekom rasprave.

Drugi dio – Druženje s drugom grupom

1. Sada zamolite obje grupe da se spoje i druže s članovima grupe koji imaju drugu vrstu kartica identiteta (stručnjak s organizacijom). Dajte sudionicima oko 5 minuta za to.
2. Sudionici bi trebali početi primjećivati da se kartice "Identitet stručnjaka" podudaraju s karticama "Identitet organizacije" (npr. Dr. Chen često objavljuje radove u časopisu *Environmental Science & Policy Journal*).
3. Sada zamolite sudionike da pokušaju spojiti svoje kartice identiteta (stručnjak s organizacijom).
4. Uparene grupe trebaju raspraviti sljedeća pitanja:
5. Zašto smo spojeni zajedno?
6. Koju ocjenu stručnosti smo imali?
7. Slažemo li se međusobno oko ocjena?



Aktivnost 2: Diskusija/Refleksija – Oh, čekaj, što?

- 20 minuta

Sudionici će raspravljati o tome što se dogodilo tijekom aktivnosti, razumjeti koga smatramo stručnjakom, što ih čini stručnjakom i kako prepoznati pružaju li organizacije stručnjake ili ne.



Upute:

1. Podijelite svakoj grupi odgovore – i za stručnjake i za organizacije (pogledajte Materijali 3).
2. Zamolite sudionike da rasprave u parovima:
 - *Koliko su bili blizu točnom odgovoru.*
 - *Što njihovu osobu/organizaciju čini stručnjakom?*
3. Vratite se u cijelu grupu
4. Prikažite odgovore na razine stručnosti sudionicima (pogledajte Materijali 3)
5. Pokrenite raspravu o tome zašto se svaki od stručnjaka i organizacija smatra vjerodostojnima ili ne.
6. Tijekom diskusije, obratite pozornost na različite kategorije imena dodijeljene svakoj osobi. Razgovarajte o značenju tih kategorija i zašto su neke vjerodostojnije od drugih:
 - Stručnjak
 - Profesionalac
 - Kreator politika
 - Entuzijast
 - Aktivist
 - Teoretičar zavjere
7. Tijekom diskusije o organizacijama, obratite pozornost na različite kategorije dodijeljene svakoj organizaciji. Razgovarajte o značenju tih kategorija i zašto su neke vjerodostojnije od drugih:
 - Znanstveni časopis
 - Vladin izvor
 - Nevladina organizacija (NGO)
 - Vijesti
 - Digitalna medijska tvrtka
 - Mišljenje/blog
 - Alternativne vijesti



Aktivnost 3: Kreativni trenutak – Uči me, uči me!

- 20 minuta

Sudionici će primijeniti što su naučili o stručnjacima i organizacijama te stvoriti vizualni prikaz kategorija stručnjaka i organizacija

Ljudi	Organizacije
1. Stručnjak 2. Profesionalac 3. Kreator politika 4. Entuzijast 5. Aktivist 6. Teoretičar zavjere	1. Znanstveni časopis 2. Vladin izvor 3. Nevladina organizacija (NGO) 4. Vijesti 5. Digitalna medijska tvrtka 6. Društvene mreže 7. Mišljenje/blog 8. Alternativne vijesti



Upute:

1. Dodijelite 2–3 kategorije svakoj maloj grupi.
 - Zamolite sudionike da odaberu kategorije koje se razlikuju od njihovih kartica u Aktivnosti 2 kako bi proširili svoje znanje o različitim kategorijama.
2. Sudionici trebaju stvoriti vizualni prikaz svojih kategorija, bilo na papiru ili digitalno.
 - Ciljana publika su mladi u dobi od 15–18 godina.
 - Cilj: Informirati druge o vjerodostojnosti različitih vrsta ljudi i organizacija.



Refleksija/Diskusija

- 5 minuta

Sudionici će povezati ono što su naučili, sažeti glavne zaključke i pripremiti se za praktičnu primjenu povezujući sadržaj s vlastitim životom.

Facilitator može voditi refleksiju pitajući sudionike da podijele što su naučili, na čemu su napredovali, svoj "aha" trenutak. (Za više inspiracije, pogledajte "Priručnik za rad s mladima").



Nakon radionice:

Dodatne aktivnosti za praćenje:

- Nastavite s radionicama "B2. Čitanje u svim smjerovima: Metode vertikalne i lateralne vjerodostojnosti" i "B3. Online enciklopedije: Vjerodostojne ili ne, to je pitanje"
- Isprobajte naprednu radionicu "A2. SIFTing" kroz klimatsku krizu: Što čini izvor vjerodostojnim?"
- Podijelite vizualne prikaze između grupa radi povratnih informacija i unosa potrebnih izmjena.



Materijali

1. "Kartice stručnjaka"

Upute: Ove kartice podijelite nasumično sudionicima u Aktivnosti 1.

Ljudi

Ime: Alex Jones

Alias: InfoWarrior

Dob: 48

Zanimanje: Medijska ličnost

Fokus: Alex Jones je medijska osoba poznata po promoviranju teorija o raznim temama, uključujući pitanja okoliša. Alex često sudjeluje u online raspravama i emisijama gdje širi tvrdnje da je klimatska promjena prevara, teorije o chemtrailsima i teorije o kontroli okoliša od strane vlade. Koristi svoju online platformu, InfoWars, kako bi pojačao svoje stavove i utjecao na široku publiku.

Ime: John Smith

Pozicija: Analitičar politika o ekologiji

Dob: 45

Obrazovanje: Prvostupnik političkih znanosti

Fokus: John je iskusni analitičar politika s više od 20 godina iskustva u radu u vladinim odjelima za okoliš. Ima ključnu ulogu u istraživanju i analizi pitanja okoliša, izradi prijedloga politika te savjetovanju vladinih dužnosnika o propisima i inicijativama vezanim uz okoliš. Njegov rad doprinosi oblikovanju učinkovitih politika koje se bave hitnim okolišnim izazovima i promiču održivost. Često pruža stručne uvide za lokalne medije, poput Huffington Posta.

Ime: Dr. Emily Chen

Zanimanje: Klimatologinja

Dob: 38

Obrazovanje: Doktorat iz atmosfere znanosti

Fokus: Istraživanje dr. Chena usmjereno je na razumijevanje dinamike ekstremnih vremenskih događaja i njihove povezanosti s klimatskim promjenama. Koristi računalno modeliranje i satelitske podatke za proučavanje obrazaca suša, uragana i toplinskih valova. Dr. Chen dijeli rezultate svojih istraživanja putem znanstvenih konferencija, publikacija u vodećim časopisima za klimatske znanosti, poput časopisa *Environmental Science & Policy Journal*, te kroz angažman s javnošću putem edukativnih YouTube videozapisa i intervjuja na podcastima.

Ime: Mikhail Popović

Zanimanje: Ekološki analitičar

Dob: 30

Obrazovanje: Magistar ekološkog menadžmenta

Fokus: Mihail je specijaliziran za analizu učinkovitosti okolišnih politika i propisa u rješavanju problema poput zagađenja zraka i vode, krčenja šuma i održivog upravljanja resursima. Objavljuje sažetke politika i izvješća za vladine agencije i nevladine organizacije, piše kolumne za novine i časopise, poput *National Geographica*, te aktivno sudjeluje u online forumima i webinarima koji se bave politikom zaštite okoliša i zagovaranjem održivosti.

Ime: Maya Patel

Zanimanje: Grafička dizajnerica

Dob: 31

Obrazovanje: Prvostupnica grafičkog dizajna

Fokus: Maya koristi svoje vještine dizajna za kreiranje vizualnog sadržaja koji podiže svijest o pitanjima okoliša i promiče održivost. Svoje savjete o ekološkom načinu života, infografike i digitalne umjetničke radove dijeli na Instagramu i TikToku, gdje ima sve veći broj pratitelja koji su ekološki osviješteni. Maya također surađuje s organizacijama za zaštitu okoliša i brendovima na stvaranju učinkovitih kampanja i vizualnih materijala za društvene mreže.

Ime: Ryan Garcia

Zanimanje: Student

Dob: 21

Obrazovanje: Pohađa prvostupničku razinu ekologije

Fokus: Ryan je strastven oko ekološkog aktivizma i inicijativa za održivost na svom fakultetu i šire. Svoja iskustva, istraživačke nalaze i pozive na akciju u vezi s ekološkim pitanjima dijeli na Instagramu i Snapchatu, gdje se povezuje s kolegama studentima i mladim aktivistima. Ryan također volontira u lokalnim organizacijama za zaštitu okoliša te sudjeluje u klimatskim prosvjedima i akcijama čišćenja zajednice.

Ime: Jessica Martinez

Zanimanje: Profesorica znanosti u srednjoj školi

Dob: 35

Obrazovanje: Prvostupnica biologije i obrazovanja

Fokus: Jessica je strastvena u vezi s uključivanjem ekološke edukacije u svoj nastavni plan i podizanjem svijesti o održivosti među svojim učenicima. Na Twitteru i svom osobnom blogu "Eco-life Tips" dijeli ekološke savjete, aktivnosti za učionicu i osobne refleksije. Kroz te platforme povezuje se s drugim edukatorima i zagovornicima zaštite okoliša kako bi razmijenila ideje i resurse te promiče održiv način života široj javnosti.

Ime: Dr. Andrew Kim

Zanimanje: Ekološki znanstvenik

Dob: 42

Obrazovanje: Doktorat iz ekološke znanosti

Fokus: Dr. Kim specijalizirao se za proučavanje utjecaja klimatskih promjena na morske ekosustave. Provođi istraživanja o zakiseljavanju oceana, izbjeljivanju koralja i porastu razine mora. Dr. Kim predstavlja svoje nalaze u znanstvenim časopisima s recenzijom, a također se povezuje s javnošću putem društvenih mreža poput Twittera i Instagrama. Suradnik je i s vladinim agencijama poput Europske agencije za okoliš, gdje dijeli ažuriranja o svojim istraživanjima i na pristupačan način komunicira znanstvene pojmove.

2. "Kartice organizacija"

Upute: Ove kartice podijelite nasumično sudionicima u Aktivnosti 1.

Organizacije

Naziv časopisa: Environmental Science & Policy

Godina pokretanja: 1998

Fokus: *Environmental Science & Policy* je interdisciplinarni akademski časopis koji objavljuje istraživačke članke, osvrte i komentare o širokom spektru tema vezanih uz okoliš, uključujući analizu politika, održivost i upravljanje prirodnim resursima. Cilj časopisa je premostiti jaz između istraživanja i politika pružajući pristupačne i relevantne znanstvene informacije donositeljima odluka, praktičarima i široj javnosti.

Naziv organizacije: Huffington Post

Godina pokretanja: 2005

Fokus: *Huffington Post* je informativna web stranica koja pokriva širok raspon tema, uključujući pitanja okoliša. *HuffPost* često objavljuje članke, kolumne i istraživačke izvještaje o temama poput klimatskih promjena, zagađenja i održivosti. Suradnja s ekspertima, aktivistima i donositeljima politika omogućava pružanje raznovrsnih perspektiva o okolišnim pitanjima. *Huffington Post* širi svoj sadržaj putem web stranice, društvenih mreža i newslettera, s ciljem informiranja i inspiriranja čitatelja da poduzmu akcije vezane uz okolišna pitanja.

Naziv organizacije: Europska agencija za okoliš (EEA)

Godina pokretanja: 1990

Fokus: EEA je agencija Europske unije odgovorna za pružanje neovisnih informacija o okolišu. EEA prikuplja podatke, provodi procjene i izrađuje izvješća o širokom spektru tema vezanih uz okoliš, uključujući kvalitetu zraka i vode, bioraznolikost i klimatske promjene. Izvješća i publikacije EEA koriste donositelji politika, znanstvenici i javnost za razumijevanje okolišnih izazova i razvoj rješenja temeljenih na dokazima. Web stranica EEA služi kao središnje mjesto za pristup podacima o okolišu, pokazateljima i izvješćima za europske zemlje.

Naziv web stranice: InfoWars

Godina pokretanja: 1999

Fokus: *InfoWars* je web stranica i medijska platforma koja često objavljuje članke i emisije koje negiraju stvarnost klimatskih promjena i promiču skepticizam prema znanstvenom konsenzusu o okolišnim pitanjima. Web stranica koristi senzacionalističke naslove, selektivno odabrane dokaze i zapaljiv jezik kako bi angažirala svoju publiku i promovirala svoju antiokolišnu agendu.

Naziv organizacije: National Geographic Society

Godina pokretanja: 1888

Fokus: National Geographic Society je globalna neprofitna organizacija posvećena istraživanju i zaštiti planeta. Kroz svoj časopis, televizijski kanal, web stranicu i obrazovne programe, *National Geographic* pokriva širok raspon okolišnih tema, uključujući očuvanje divljih životinja, klimatske promjene i upravljanje prirodnim resursima. Podržavaju znanstvena istraživanja, projekte očuvanja i inicijative pripovijedanja koje inspiriraju ljude da brinu o svijetu i poduzmu akcije za njegovu zaštitu.

Naziv organizacije: Instagram

Godina pokretanja: 2010

Fokus: Instagram je mreža za dijeljenje fotografija i videozapisa koja korisnicima omogućuje javno učitavanje medijskog sadržaja. Korisnici mogu pregledavati sadržaj drugih korisnika i pronalaziti popularne objave putem hashtagova. Budući da je Instagram sadržajno vođen od strane korisnika, rijetko cenzurira medije, osim ako se smatraju neprimjerenima ili štetnima.

Naziv organizacije: BuzzFeed

Godina pokretanja: 2006

Fokus: BuzzFeed je digitalna medijska tvrtka poznata po svom viralnom sadržaju i zabavnim vijestima. Povremeno pokriva teme vezane uz okoliš u svojim vijestima, kvizovima i popisima. Mogu istraživati pitanja poput zagađenja plastikom, ugroženih vrsta ili savjeta za ekološki način života. Sadržaj BuzzFeeda uglavnom se dijeli putem njihove web stranice, društvenih mreža i mobilne aplikacije, dosežući široku publiku mladih odraslih zainteresiranih za pop kulturu i aktualna događanja.

Blog: Eco-life Tips

Autor: Jessica Martinez

Naziv bloga: "5 jednostavnih načina za smanjivanje ugljičnog otiska"

Fokus: Jessica u svom blogu nudi praktične savjete i prijedloge za pojedince koji žele smanjiti svoj ugljični otisak i živjeti održivije. Oslanjajući se na osobna iskustva, citirana istraživanja i svoje znanje kao profesorica znanosti, Jessica raspravlja o jednostavnim promjenama načina života, poput smanjenja konzumacije mesa, korištenja višekratnih vrećica za kupovinu i štednje energije kod kuće. Također se povezuje s edukatorima i zagovornicima zaštite okoliša kako bi razmijenila ideje i resurse. Svoj blog dijeli na društvenim mrežama poput Instagrama i Facebooka, gdje se povezuje sa svojim pratiteljima i potiče raspravu o održivosti i ekološki prihvatljivom načinu života.

3. Odgovori – kartice organizacija i stručnjaka

Upute: Ovu tablicu koristite za facilitiranje Aktivnosti 2.

FACILITATORSKA VERZIJA		
Ljudi		
Stručnjakinja	Ime: Dr. Emily Chen Zanimanje: Klimatologinja Dob: 38 Obrazovanje: Doktorat iz atmosfere znanosti Fokus: Istraživanje dr. Chena usmjereno je na razumijevanje dinamike ekstremnih vremenskih događaja i njihove povezanosti s klimatskim promjenama. Koristi računalno modeliranje i satelitske podatke za proučavanje obrazaca suša, uragana i toplinskih valova. Dr. Chen dijeli rezultate svojih istraživanja putem znanstvenih konferencija, publikacija u vodećim časopisima za klimatske znanosti, poput časopisa <i>Environmental Science & Policy Journal</i>, te kroz angažman s javnošću putem edukativnih YouTube videozapisa i intervjua na podcastima.	Dr. Chen je stručnjakinja jer posjeduje doktorsku titulu iz atmosfere znanosti (što je relevantno za znanost o okolišu), koristi kvantitativne metode istraživanja i objavila je svoj rad u akademskim časopisima.
Stručnjak	Ime: Dr. Andrew Kim Zanimanje: Ekološki znanstvenik Dob: 42 Obrazovanje: Doktorat iz ekološke znanosti Fokus: Dr. Kim specijalizirao se za proučavanje utjecaja klimatskih promjena na morske ekosustave. Proviđi istraživanja o zakiseljavanju oceana, izbjeljivanju koralja i porastu razine mora. Dr. Kim predstavlja svoje nalaze u znanstvenim časopisima s recenzijom, a također se povezuje s javnošću putem društvenih mreža poput Twittera i Instagrama. Suradnik je i s vladinim agencijama poput Europske agencije za okoliš, gdje dijeli ažuriranja o svojim istraživanjima i na pristupačan način komunicira znanstvene pojmove.	Dr. Kim je stručnjak jer posjeduje doktorsku titulu iz znanosti o okolišu, koristi kvantitativne metode istraživanja i objavio je svoj rad u recenziranim akademskim časopisima.
Profesionalac Donekle stručnjak	Ime: Mikhail Popović Zanimanje: Ekološki analitičar Dob: 30 Obrazovanje: Magistar ekološkog menadžmenta Fokus: Mihail je specijaliziran za analizu učinkovitosti okolišnih politika i propisa u rješavanju problema poput zagađenja zraka i vode, krčenja šuma i održivog upravljanja resursima. Objavljuje sažetke politika i izvješća za vladine agencije i nevladine organizacije, piše kolumne za novine i časopise, poput <i>National Geographica</i>, te aktivno sudjeluje u online forumima i webinarima koji se bave politikom zaštite okoliša i zagovaranjem održivosti.	Mihail je donekle stručnjak jer je profesionalac koji se bavi analizom okolišnih pitanja. Također ima povezanu akademsku pozadinu u studijama okoliša. Svoj rad objavljuje, ali često na platformama temeljenim na mišljenjima i forumima. Koristi svoje znanje o okolišu, ali bez primjene znanstvenih istraživačkih metoda.
Profesionalka Donekle stručnjak	Ime: Jessica Martinez Zanimanje: Profesorica znanosti u srednjoj školi Dob: 35 Obrazovanje: Prvostupnica biologije i obrazovanja Fokus: Jessica je strastvena u vezi s uključivanjem ekološke edukacije u svoj nastavni plan i podizanjem svijesti o održivosti među svojim učenicima. Na Twitteru i svom osobnom blogu "Eco-life Tips" dijeli ekološke savjete, aktivnosti za učionicu i osobne refleksije. Kroz te platforme povezuje se s drugim edukatorima i zagovornicima zaštite okoliša kako bi razmijenila ideje i resurse te promiče održiv način života široj javnosti.	Jessica je donekle stručnjakinja jer je profesionalka koja radi kao profesorica znanosti u srednjoj školi. Također ima povezanu akademsku pozadinu u biologiji. Objavljuje svoj rad, ali često na platformama temeljenim na mišljenjima i forumima. Koristi svoje znanje o okolišu, ali bez primjene znanstvenih istraživačkih metoda.

Donositelj odluka	Ime: John Smith Pozicija: Analitičar politika o ekologiji Dob: 45 Obrazovanje: Prvostupnik političkih znanosti Fokus: John je iskusan analitičar politika s više od 20 godina iskustva u radu u vladinim odjelima za okoliš. Ima ključnu ulogu u istraživanju i analizi pitanja okoliša, izradi prijedloga politika te savjetovanju vladinih dužnosnika o propisima i inicijativama vezanim uz okoliš. Njegov rad doprinosi oblikovanju učinkovitih politika koje se bave hitnim okolišnim izazovima i promiču održivost. Često pruža stručne uvide za lokalne medije, poput Huffington Posta.	Iako mu je obrazovna pozadina iz političkih znanosti, John je razvio stručnost u razvoju, provedbi i evaluaciji okolišnih politika kroz svojih 20 godina iskustva.
Entuzijast	Ime: Maya Patel Zanimanje: Grafička dizajnerica Dob: 31 Obrazovanje: Prvostupnica grafičkog dizajna Fokus: Maya koristi svoje vještine dizajna za kreiranje vizualnog sadržaja koji podiže svijest o pitanjima okoliša i promiče održivost. Svoje savjete o ekološkom načinu života, infografike i digitalne umjetničke radove dijeli na Instagramu i TikToku, gdje ima sve veći broj pratitelja koji su ekološki osviješteni. Maya također surađuje s organizacijama za zaštitu okoliša i brendovima na stvaranju učinkovitih kampanja i vizualnih materijala za društvene mreže.	Maya je stručnjakinja u grafičkom dizajnu, ali ne i u pitanjima okoliša. Iako je zasigurno stekla znanje o tim temama kroz svoj rad na kreiranju grafičkih vizuala i sadržaja za društvene mreže, više je entuzijast nego stručnjak. Međutim, njezina suradnja s organizacijama za zaštitu okoliša pruža određeni vjerodostojni kontekst za njen sadržaj (pod uvjetom da navodi izvore svojih informacija).
Aktivist	Ime: Ryan Garcia Zanimanje: Student Dob: 21 Obrazovanje: Pohađa prvostupničku razinu ekologije Fokus: Ryan je strastven oko ekološkog aktivizma i inicijativa za održivost na svom fakultetu i šire. Svoja iskustva, istraživačke nalaze i pozive na akciju u vezi s ekološkim pitanjima dijeli na Instagramu i Snapchatu, gdje se povezuje s kolegama studentima i mladim aktivistima. Ryan također volontira u lokalnim organizacijama za zaštitu okoliša te sudjeluje u klimatskim prosvjedima i akcijama čišćenja zajednice.	Ryan je početnik u području okolišnih studija, što znači da još nije stručnjak... ali je na dobrom putu. Zasigurno ima solidnu osnovu u pitanjima okoliša jer ih proučava i surađuje s organizacijama za zaštitu okoliša.
Teoretičar zavjera	Ime: Alex Jones Alias: InfoWarrior Dob: 48 Zanimanje: Medijska ličnost Fokus: Alex Jones je medijska osoba poznata po promoviranju teorija o raznim temama, uključujući pitanja okoliša. Alex često sudjeluje u online raspravama i emisijama gdje širi tvrdnje da je klimatska promjena prevara, teorije o chemtrailsima i teorije o kontroli okoliša od strane vlade. Koristi svoju online platformu, InfoWars, kako bi pojačao svoje stavove i utjecao na široku publiku.	Nedostaje mu stručnost u području znanosti o okolišu. Često koristi senzacionalističku retoriku i taktike širenja straha kako bi privukao pažnju i promovirao svoju agendu. Iako su njegove tvrdnje široko opovrgnute od strane stručnjaka, Alexova online prisutnost i dalje širi konfuziju i skepticizam prema znanosti o okolišu.

Organizacije

Znanstveni časopis Stručnjak	Naziv časopisa: Environmental Science & Policy Godina pokretanja: 1998 Fokus: <i>Environmental Science & Policy</i> je interdisciplinarni akademski časopis koji objavljuje istraživačke članke, osvrti i komentare o širokom spektru tema vezanih uz okoliš, uključujući analizu politika, održivost i upravljanje prirodnim resursima. Cilj časopisa je premostiti jaz između istraživanja i politika pružajući pristupačne i relevantne znanstvene informacije donositeljima odluka, praktičarima i široj javnosti.	<i>Environmental Science & Policy</i> posvećen je otvorenom pristupu objavljivanju, što omogućuje da su njegovi članci besplatno dostupni online kako bi se osigurala maksimalna vidljivost i utjecaj. Web stranica časopisa služi kao platforma za istraživače i znanstvenike da dijele svoj rad i doprinesu napretku znanosti o okolišu i politika.
Vladin izvor Stručnjak	Naziv organizacije: Europska agencija za okoliš (EEA) Godina pokretanja: 1990 Fokus: EEA je agencija Europske unije odgovorna za pružanje neovisnih informacija o okolišu. EEA prikuplja podatke, provodi procjene i izrađuje izvješća o širokom spektru tema vezanih uz okoliš, uključujući kvalitetu zraka i vode, bioraznolikost i klimatske promjene. Izvješća i publikacije EEA koriste donositelji politika, znanstvenici i javnost za razumijevanje okolišnih izazova i razvoj rješenja temeljenih na dokazima. Web stranica EEA služi kao središnje mjesto za pristup podacima o okolišu, pokazateljima i izvješćima za europske zemlje..	Pouzdan izvor informacija o okolišu koji podržava donositelje politika, istraživače i građane zainteresirane za pitanja okoliša.
Neprofitna organizacija Donekle stručnjak	Naziv organizacije: National Geographic Society Godina pokretanja: 1888 Fokus: National Geographic Society je globalna neprofitna organizacija posvećena istraživanju i zaštiti planeta. Kroz svoj časopis, televizijski kanal, web stranicu i obrazovne programe, <i>National Geographic</i> pokriva širok raspon okolišnih tema, uključujući očuvanje divljih životinja, klimatske promjene i upravljanje prirodnim resursima. Podržavaju znanstvena istraživanja, projekte očuvanja i inicijative pripovijedanja koje inspiriraju ljude da brinu o svijetu i poduzmu akcije za njegovu zaštitu.	Neprofitne organizacije nemaju cilj zarađivati novac, ali njihova misija često se temelji na određenoj ideologiji koju promoviraju među svojim čitateljima. Kada se pozivaju na znanstvene članke, mogu biti dobar i vjerodostojan izvor s donekle stručnim sadržajem.
Medijska kuća Donekle stručnjak	Naziv organizacije: Huffington Post Godina pokretanja: 2005 Fokus: <i>Huffington Post</i> je informativna web stranica koja pokriva širok raspon tema, uključujući pitanja okoliša. <i>HuffPost</i> često objavljuje članke, kolumne i istraživačke izvještaje o temama poput klimatskih promjena, zagađenja i održivosti. Suradnja s ekspertima, aktivistima i donositeljima politika omogućava pružanje raznovrsnih perspektiva o okolišnim pitanjima. <i>Huffington Post</i> širi svoj sadržaj putem web stranice, društvenih mreža i newslettera, s ciljem informiranja i inspiriranja čitatelja da poduzmu akcije vezane uz okolišna pitanja.	Nisu stručnjaci, ali se angažiraju i citiraju stručnjake u svojim člancima. Imajte na umu da mnoge novinske kuće imaju političku agendu, pa je korisno razmotriti moguću pristranost koju bi mogli uključiti u svoje članke.
Medijska kuća Nije stručnjak	Naziv organizacije: BuzzFeed Godina pokretanja: 2006 Fokus: BuzzFeed je digitalna medijska tvrtka poznata po svom viralnom sadržaju i zabavnim vijestima. Povremeno pokriva teme vezane uz okoliš u svojim vijestima, kvizovima i popisima. Mogu istraživati pitanja poput zagađenja plastikom, ugroženih vrsta ili savjeta za ekološki način života. Sadržaj BuzzFeeda uglavnom se dijeli putem njihove web stranice, društvenih mreža i mobilne aplikacije, dosežući široku publiku mladih odraslih zainteresiranih za pop kulturu i aktualna događanja	Iako je BuzzFeedovo praćenje pitanja okoliša pristupačno i zanimljivo, trebalo bi ga dopuniti informacijama iz stručnih izvora za cjelovito razumijevanje.

Društvena mreža Nije stručnjak	Naziv organizacije: Instagram Godina pokretanja: 2010 Fokus: Instagram je mreža za dijeljenje fotografija i videozapisa koja korisnicima omogućuje javno učitavanje medijskog sadržaja. Korisnici mogu pregledavati sadržaj drugih korisnika i pronalaziti popularne objave putem hashtagova. Budući da je Instagram sadržajno vođen od strane korisnika, rijetko cenzurira medije, osim ako se smatraju neprimjerenima ili štetnima.	Instagram nije stručnjak ni za jednu temu, iako mnogi stručnjaci odlučuju postati korisnici i objavljivati sadržaj. Važno je provjeriti citate i provjeriti činjenice za bilo koji medijski sadržaj objavljen na Instagramu kako bi se utvrdila vjerodostojnost.
Blog Nije stručnjak	Blog: Eco-life Tips Autor: Jessica Martinez Naziv bloga: "5 jednostavnih načina za smanjivanje ugljičnog otiska" Fokus: Jessica u svom blogu nudi praktične savjete i prijedloge za pojedince koji žele smanjiti svoj ugljični otisak i živjeti održivije. Oslanjajući se na osobna iskustva, citirana istraživanja i svoje znanje kao profesorica znanosti, Jessica raspravlja o jednostavnim promjenama načina života, poput smanjenja konzumacije mesa, korištenja višekratnih vrećica za kupovinu i štednje energije kod kuće. Također se povezuje s edukatorima i zagovornicima zaštite okoliša kako bi razmijenila ideje i resurse. Svoj blog dijeli na društvenim mrežama poput Instagrama i Facebooka, gdje se povezuje sa svojim pratiteljima i potiče raspravu o održivosti i ekološki prihvatljivom načinu života.	Iako Jessica nije stručnjakinja za okoliš, često se poziva na znanstvene dokaze i ima temeljno znanje kao profesorica znanosti. Njen blog ima za cilj podizanje svijesti o okolišnim pitanjima i inspiriranje drugih na akciju u svakodnevnom životu. Međutim, velik dio bloga uključuje njezina osobna mišljenja, što ga čini pristranim prema njezinom viđenju ekološki prihvatljivog načina života.
Alternativne vijesti Teorije zavjera	Naziv web stranice: InfoWars Godina pokretanja: 1999 Fokus: <i>InfoWars</i> je web stranica i medijska platforma koja često objavljuje članke i emisije koje negiraju stvarnost klimatskih promjena i promiču skepticizam prema znanstvenom konsenzusu o okolišnim pitanjima. Web stranica koristi senzacionalističke naslove, selektivno odabrane dokaze i zapaljiv jezik kako bi angažirala svoju publiku i promovirala svoju antiokolišnu agendu.	<i>InfoWars</i> je web stranica i medijska platforma poznata po širenju teorija zavjere i dezinformacija o širokom spektru tema, uključujući pitanja okoliša. Nije pouzdan izvor za točne informacije. Na sadržaj <i>InfoWarsa</i> treba gledati s velikim skepticizmom i provjeravati ga u usporedbi s pouzdanim izvorima kako bi se utvrdila točnost.

4. Zadatak “Pronađi svog stručnjaka”

Upute: Sudionici će koristiti dio “Zadaci” kako bi prolazili kroz Aktivnost 3 i “Primjer istraživanja” ako imaju poteškoće s istraživanjem.

Koraci	Zadaci
1	Započnite odlaskom na web stranicu organizacije i potražite članke o stručnoj temi
2	Kada odaberete relevantan članak, potražite autora.
3	Ako postoji poveznica, kliknite na ime i pročitajte više o pozadini autora. Ako ne postoji, idite na idući korak.
4	Potražite tu osobu na LinkedIn-u. Ako ima više osoba pod tim imenom, uključite u potragu ključne riječi na temelju onoga što se saznali o osobi iz članka. Naprimjer, zemlju podrijetla ili tvrtku za koju rade.
5	Pročitajte dijelove “About” i “Experience”.
6	Odlučite: Da li je ova osoba stručnjak u toj temi? Zašto?

Primjer istraživanja

Rita Silva je profesionalka i stručnjakinja za pitanja deforestacije. Na web stranici *National Geographic* pronađen je njen članak pod naslovom *“Deforestation from Amazon’s new headquarters under watch from environmental groups”*. Iako nije bilo poveznice za Ritinu biografiju, članak navodi da je ona analitičarka za okoliš koja radi za *Veolia Portugal*, uz priloženu fotografiju.

Dodatnim istraživanjem putem LinkedIna, sužavanjem pretrage na “Veolia” i “Portugal”, pronađena je prava Rita Silva. Na njenom LinkedIn profilu navedeno je sljedeće:

- Radi za *Veolia* već 10 godina kao analitičarka za okoliš.
- Magistrirala je upravljanje okolišem na Sveučilištu u Antwerpenu, Belgija.
- Objavila je nekoliko članaka u *National Geographicu*.
- Bila je glavna govornica na tri različita ekološka summita.

Sve ove informacije ukazuju na to da je Rita Silva **stručnjakinja** u svom području, posebno u vezi s deforestacijom.

References

Buzzfeed News. (2024). Retrieved from <https://www.buzzfeed.com/>. Accessed on 5.5.2024.

Cambridge University Dictionary. (2024). Expert. Retrieved from https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/expert#google_vignette. Accessed on 5.5.2024.

Environmental Science & Policy Journal. (2024). Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/journal/environmental-science-and-policy>. Accessed on 5.5.2024.

European Environmental Agency. (2024). Retrieved from <https://www.eea.europa.eu/en>. Accessed on 5.5.2024.

Huffington Post. (2024). Retrieved from <https://www.huffpost.com/>. Accessed on 5.5.2024.

Instagram. (2024). Retrieved from <https://www.instagram.com/>. Accessed on 5.5.2024.

InfoWars. (2024). Retrieved from <https://www.infowars.com/>. Accessed on 5.5.2024.

National Geographic. (2024). Retrieved from <https://www.nationalgeographic.com/>. Accessed on 5.5.2024.



ČITANJE U SVIM SMJEROVIMA: METODE VERTIKALNE I LATERALNE VJERODOSTOJNOSTI

Razina	Osnovna
Sažetak	Ova aktivnost omogućuje sudionicima procjenu vjerodostojnosti izvora pomoću vertikalnih i lateralnih metoda čitanja na primjerima društvenih mreža mladih klimatskih aktivista.
Ciljevi učenja	Nakon radionice, sudionici će moći: 1. Pretraživati vjerodostojne članke 2. Upoznati vodeće mlade klimatske aktiviste 3. Sudjelovati na različitim platformama društvenih mreža 4. Razumjeti dvije metode za provjeru vjerodostojnosti izvora
Trajanje	95 minuta
Ciljna skupina	Mladi u dobi 15–18. Minimalno 5 sudionika, maksimalno 15.
Obrazovne metode	Grupni rad, istraživanje, kritičko razmišljanje, rasprava/analiza, primjena
Digitalne kompetencije	• Informacijska i podatkovna pismenost • Komunikacija i suradnja • Sigurnost • Rješavanje problema
Materijali	Pristup internetu, uređaji (kompjutor, tablet, mobitel), projektor, isprintani materijali ili Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. Objave klimatskih aktivista na društvenim mrežama 2. CRAAP Test (vertikalno čitanje) 3. Vježba lateralnog čitanja
Dodatno razmatranje	• Pobrinite se da sudionici imaju pristup raznim društvenim mrežama • Spojite sudionike koji nemaju uređaje ili mobitele s onima koji imaju • Budite digitalni! Izbjegavajte printani materijal.
Prije radionice	• Teorijska priprema • Fizička priprema • Obratite pažnju
Radionica	Zagrijavanje – Teorije zavjere u svim smjerovima 1. Analiza – Vertikalno vs lateralno čitanje: Tko će isplivati na vrh? 2. Analiza – A pobjednik je... 3. Praktična primjena – Prati me! 4. Podijeli – Moj vjerodostojni klimatski aktivist
Reference	• Lateralno čitanje ◦ Sort Fact or Fiction with Lateral Reading [Video] ◦ Check Yourself with Lateral Reading [Video] • CRAAP Test ◦ Northeast WI Technical College Library ◦ University of Chicago Library • Vježba lateralnog čitanja • Flat Earth Society Twitter Objave aktivista: • Greta Thunberg: March 11, 2024 “Climate Justice for Social Justice” post on Instagram • Dominique Palmer: April 23, 2024 Earth Day post on Threads • John Paul Jose: August 1, 2022 post on X (Twitter) • Elizabeth Wathuti: November 11, 2022 “What’s possible when we change energy for good?” on YouTube • Helena Gualina: August 14, 2023 post on TikTok Inspiracija za radionicu: • Association of College and Research Libraries – Interactive Lateral Reading • Civic Online Reasoning – Lateral Reading vs. Vertical Reading • InfoWars



Prije radionice



Sažetak:

Korištenjem računa mladih klimatskih aktivista na društvenim mrežama, sudionici će primijeniti vertikalne i lateralne procese čitanja kako bi odredili vjerodostojnost izvora.

Društvena mreža	Klimatski aktivist
Instagram	Greta Thunberg – Švedska
X (Twitter)	John Paul Jose – Indija
Threads	Dominique Palmer – UK
YouTube	Elizabeth Wathuti – Kenija
TikTok	Helena Gualinga – Ekvador



Teorijska priprema:

Vertikalno čitanje podrazumijeva ostajanje na stranici izvora i traženje informacija koje mogu pomoći u procjeni je li izvor vjerodostojan ili ne. **CRAAP test** razvio je knjižničar na CSU-Chico kako bi pomogao u procjeni vjerodostojnosti izvora unutar procesa vertikalnog čitanja (Northeast Wisconsin Technical College, 2024). Ovaj domišljati akronim pomaže vam odrediti je li izvor "smeće" (*crap*) ili ne. (pogledaj Materijali "" za CRAAP pitanja za analizu) CRAAP Test se često koristi zajedno sa SIFT metodom (pogledaj Radionica A2, SIFTing kroz klimatsku krizu: Što čini izvor vjerodostojnim?).

CRAAP

Currency (Ažurnost)
Relevance (Relevantnost)
Authority (Autoritet)
Accuracy (Točnost)
Purpose (Svrha)

Lateralno čitanje je kada provjeravate ono što čitate dok to čitate, kako biste utvrdili vjerodostojnost autora i izvora, namjere i pristranosti. Lateralno čitanje provodi se pretraživanjem članaka na istu temu od drugih autora (kako biste vidjeli kako oni obrađuju temu) i traženjem drugih članaka od autora kojeg provjeravate (kako biste vidjeli kako obrađuje druge teme) (*News Literacy Project*, 2024). Za više informacija pogledajte video Sort Fact from Fiction Online with Lateral Reading iz *Digital Literacy Group-a* (2020).

Za dodatno razumijevanje oba procesa čitanja, pogledajte video Check Yourself with Lateral Reading, od 3:12 do 7:31 (*Crash Course*, 2019).



Fizička priprema:

1. Isprintajte CRAAP test proces za brzu provjeru vjerodostojnosti tijekom radionice (pogledaj 2).



Obratite pažnju:

- Ovo se smatra osnovnom lekcijom jer sudionici možda nisu upoznati s provjerom vjerodostojnosti izvora. Ako tijekom aktivnosti primijetite da sudionici nisu sigurni kako započeti s vertikalnim i lateralnim čitanjem, prikažite referentne videozapise iz dijela "*Teorijska priprema*".
- Objave na društvenim mrežama pronađene su u svibnju 2024. Preporučljivo je i poželjno pronaći ažurirane objave u trenutku provedbe, uključujući članke relevantne za stvarnost vaših sudionika (zemlja porijekla, dobna skupina, interesi itd.).



Zagrijavanje: Teorije zavjere u svim smjerovima

- 15 minuta

Objasniti sudionicima kako koristiti vertikalno i lateralno čitanje za provjeru vjerodostojnosti izvora, koristeći teorije zavjere kao primjer, konkretno iz organizacije *Flat Earth Society*.



Upute:

1. Pokažite ovu objavu s X-a (bivši Twitter) od Flat Earth Society.

**Flat Earth Society**

@FlatEarthOrg



The Earth is a unique, flat celestial body that cannot be compared to any other known object in the Universe. But its flatness is not the only thing that makes it unique. It sustains (mostly) intelligent life. We should cherish it and not waste our resources away

[#TuesdayThoughts](#)

9:11 PM · May 1, 2018

156 Reposts 93 Quotes 362 Likes 3 Bookmarks



2. Započnite **vertikalno čitanje** klikom na naziv organizacije, što će vas odvesti na njihovu početnu stranicu na platformi X. Vertikalno se pomičite kroz njihove objave slijedeći CRAAP test (pogledajte Materijal 2).
3. Sada započnite proces **lateralnog čitanja** otvaranjem nove kartice i pretraživanjem pojma „Flat Earth Society” na Googleu. Općenito, kliknite na 2–3 web stranice koje raspravljaju o organizaciji kako biste saznali više o njoj.
 - a. Kliknite na poveznicu s Wikipedije:
4. Na Wikipediji saznajte da se organizacija također naziva *International Flat Earth Research Society*.
5. Googleajte taj naziv kako biste proširili svoje pretraživanje.
 - a. Kliknite na poveznicu s Queensborough Community Collegea:
 - i. Nađite autora članka, "Charles K. Johnson". – guglajte ga
 - b. Kliknite na poveznicu s New York Timesa:
 - c. Tijekom lateralnog čitanja, postavite si pitanja iz Materijala 3 – Lateralno čitanje:
 - i. Što drugi izvori govore o ovoj organizaciji?
 - ii. Jesu li izvori vjerodostojni i nepovezani s organizacijom?
 - iii. Što možete zaključiti o namjerama i pristranostima organizacije?



Aktivnost 1: Analiza – vertikalno vs lateralno čitanje: Tko će isplivati na vrh?

- 20 minuta

Sudionici će dobiti zadatak proći kroz proces vertikalnog ili lateralnog čitanja za različite ekološke aktiviste koristeći različite platforme društvenih mreža.

Aktivisti (pogledaj 1 kako bi osigurali da sudionici kreću s pravim objavama):

- Greta Thunberg: 11. ožujka 2024 “Climate Justice for Social Justice” objava na [Instagram](#)
- Dominique Palmer: 23. travnja 2024 Earth Day objava na [Threads](#)
- John Paul Jose: 1. kolovoza 2022 objava na [X \(Twitter\)](#)
- Elizabeth Wathuti: 11. studenog 2022 “What’s possible when we change energy for good?” objava na [YouTube](#)
- Helena Gualina: 14. kolovoza 2023 objava na [TikTok](#)



Upute:

1. Podijelite sudionike u grupe od 4 osobe i dodijelite svakoj grupi jednog klimatskog aktivista kojeg će istražiti.
2. Unutar svake grupe od 4 osobe formirat će se dvije manje grupe od po 2 osobe. Jedan par će provjeravati vjerodostojnost aktivista koristeći proces **vertikalnog čitanja**, dok će drugi par koristiti proces **lateralnog čitanja**.
3. Sudionici trebaju raditi na sljedećim zadacima tijekom istraživanja. Trebali bi zabilježiti svoje odgovore kako bi ih mogli koristiti tijekom rasprave.
 - a.: CRAAP Test (pogledaj Materijali 2)
4. Sudionici se zadržavaju na profilu klimatskog aktivista, pregledavajući druge objave u vezi okoliša i diskutirajući CRAPP pitanja.
 - a. vježbe (pogledaj Materijali 3)
 - b. Sudionici napuštaju profil klimatskog aktivista, te pretražuju druge web stranice o tom aktivistu i njihovoj pozadini. Koriste pitanja iz vježbe za vođenje kroz lateralnu pretragu.
5. Facilitatori bi trebali provesti vrijeme s svakom malom grupom pomažući u odgovaranju na pitanja i postavljajući relevantna dodatna pitanja kako bi potaknuli rasprave unutar male grupe.
 - a. *Zašto to mislite? (u vezi s bilo kojim od pitanja)*
 - b. *Kako možete prepoznati da se jedna ideja favorizira u odnosu na drugu?*
6. **Vertikalno čitanje**
 - Što ste smatrali korisnim informacijama?
 - Kako znate da se to kvalificira kvalitetnom informacijom?
7. **Lateralno čitanje**
 - Je li bilo mnogo drugih web stranica koje su spominjale tog klimatskog aktivista?
 - Ako aktivistu ne možete naći na Wikipediji, zašto mislite da nije tamo?



The Analiza – A pobjednik je...

- 10 minuta

Sudionici će se okupiti za grupnu raspravu o procesu analize, s konačnim ciljem refleksije o najboljim metodama za određivanje vjerodostojnosti izvora.



Upute:

1. Facilitirajte diskusiju koristeći sljedeća pitanja:
 - a. Raspravite o svom procesu (i vertikalnom i lateralnom). Što ste smatrali izazovnim?
 - b. Koga smatrate najvjerodostojnijim?
 - c. Možemo li vjerovati Wikipediji?
 - d. Koji je proces pouzdaniji za razumijevanje vjerodostojnosti: vertikalno ili lateralno čitanje?
 - e. Kako možete/ćete koristiti vertikalno i lateralno čitanje u svom svakodnevnom životu?
 - f. Koga smatrate najvjerodostojnijim?
 - g. Možete li se sjetiti drugih online izvora gdje je vjerodostojnost upitna (npr. društvene mreže)?
 - h. Kako dezinformacije mogu utjecati na donošenje odluka u svakodnevnom životu (npr. dijeljenje netočne informacije na društvenim mrežama)?



Napomena: Teško je pronaći potpunu vjerodostojnost kod ovih klimatskih aktivista jer nisu znanstveni stručnjaci za klimatske promjene niti često navode izvore na društvenim mrežama. Međutim, često imaju praktično iskustvo u radu na klimatskim promjenama. Tražite aktiviste koji navode stručne izvore, jer će to povećati njihovu vjerodostojnost.



Aktivnost 3: Praktična primjena – Prati me!

- 25 minuta

Sudionici će istraživati društvene mreže kako bi pronašli klimatskog aktivista iz svoje zemlje. Koristit će procese vertikalnog i lateralnog čitanja kako bi utvrdili vjerodostojnost tog aktivista.



Upute:

1. Uparite sudionike kako bi pretraživali društvene mreže i pronašli lokalnog klimatskog aktivista iz svoje zemlje.
 - a. Parovi trebaju uključivati jednog sudionika koji je provodio vertikalno čitanje i jednog koji je provodio lateralno čitanje.
 - b. Potaknite sudionike da koriste širok raspon platformi društvenih mreža (ne bi svi trebali koristiti Instagram).
 - c. Svaki par bi trebao pronaći različitog aktivistu.
2. Provest će procese vertikalnog i lateralnog čitanja kako bi utvrdili može li se klimatski aktivist smatrati vjerodostojnim.
3. Zapratite svog klimatskog aktivistu!



Aktivnost 4: Podijeli – Moj vjerodostojni klimatski aktivist

- 25 minuta

Sudionici će podijeliti informacije o svojim klimatskim aktivistima s plenumom, potičući ostale sudionike da prate njihove objave na društvenim mrežama!



Upute:

1. U plenumu će sudionici podijeliti svoje klimatske aktiviste koristeći glavni uređaj kako bi se mogla prikazati stranica aktivista na društvenim mrežama.
 - a. Svaka prezentacija ne bi trebala biti duža od 5 minuta.
2. Sudionici trebaju naglasiti:
 - a. Korisničko ime na društvenim mrežama
 - b. Fokus aktivizma
 - c. Kada su započeli
 - d. Zašto su započeli
 - e. Što rade
 - f. Kako rade



Refleksija/Diskusija

- 5 minuta

Sudionici će sada povezati ono što su naučili, sažeti glavne zaključke i na taj način se pripremiti za praktičnu primjenu i povezivanje sadržaja sa svojim svakodnevnim životom. Facilitator može voditi refleksiju pitajući sudionike da podijele nešto što su naučili, na čemu su napredovali ili svoj "aha" trenutak (pogledajte "Priručnik za rad s mladima" za dodatnu inspiraciju).



Nakon radionice

Dodatne aktivnosti za praćenje

- Sudjelujte u radionici "A2. "SIFTing" kroz klimatsku krizu: Što čini izvor vjerodostojnim?"
- Sudjelujte u radionici "B3. Online enciklopedije: Vjerodostojne ili ne, to je pitanje"



Materijali

1. Objave klimatskih aktivista na društvenim mrežama

Upute: Koristite sljedeće snimke zaslona objava na društvenim mrežama klimatskih aktivista kako biste osigurali da sudionici budu na točnom profilu tijekom Aktivnosti 1.



Izvor: <https://www.instagram.com/p/C4XdzlOCQvR/?hl=en>

< Back

Thread

318 views



domipalmer 4/23/24

...

It was earth day yesterday, today, tomorrow, next week, next month, next year..... protecting our life system which sustains us is not limited to one single day. The only planet we call home is worth protecting. I will keep loving earth because we are nature defending itself. And climate action which secures a green and just future is possible.

Thank you earth for the solace and love you give me. 🌱🌸🌿



♡ 2 💬 ↻ 🗑️



Reply to domipalmer



Izvor: <https://www.threads.net/@domipalmer/post/C6G743Str0s>



John Paul Jose 🐦

@johnpauljos

...

Kerala continues to receive extreme rainfall with landslides & flooding at night. Govt. should place science, people & nature at the centre of policy, development, climate action and disaster preparedness & management, not power, politics & money.

[#ClimateAction](#)

[#ClimateJustice](#)

6:44 PM · Aug 1, 2022

Izvor: <https://twitter.com/johnpauljos/status/1554161108654575616>

YouTube ^{PT} Search



energy poverty, most of whom are in developing

What's possible when we change energy for good?

Elizabeth Wathuti
541 subscribers

Subscribe

6 6

Share

Download

115 views Nov 11, 2022 #COP27 #LetsChangeEnergy

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=Nmcr9RIZnKs>



Ecuador is having a referendum

helenagualinga
helenagualinga · 2023-8-14

Follow

On August 20th a historic referendum is taking place in my country Ecuador! We have the opportunity to protect the heart of the Amazon, Yasuní. This is the first time civil society has called for a referendum of this kind. This is a moment for the world to rally... more

Izvor: <https://www.tiktok.com/@helenagualinga/video/7267238269518122245? r=1& t=8nPdXf5VhIQ>

2. CRAAP Test



Upute: Ispišite ili projicirajte **CRAAP Test** kako bi parovi koji provode vertikalno čitanje imali referencu tijekom svog procesa u Aktivnosti 1. Ako mogu odgovoriti na većinu pitanja s „da” i uključiti detaljan odgovor, njihov proces vertikalnog čitanja bio je uspješan, a izvor koji su pronašli najvjerojatnije je vjerodostojan.

Ažurnost (Currency)

- Da li je objava dovoljno aktualna za vaše potrebe?
- Kada je objavljena?
 - Da li je ažurirana?
 - Da li ova tema zahtjeva novije informacije ili se mogu koristiti i stariji izvori?
 - Da li sve poveznice rade?

Relevantnost (Relevance)

- Jeste li pronašli korisne informacije? Koliko njih?
Možete li objasniti informacije iz ove objave nekom drugom?
Jeste li pregledali različite izvore prije nego što ste odabrali ovaj kao onaj koji ćete koristiti?

Autoritet (Authority)

- Da li je autor stvarna osoba? Zna li njegovo/njezino ime i prezime?
Da li je autor kvalificiran za pisanje o ovoj temi? Ima li formalno obrazovanje?
Da li URL otkriva nešto o autoru ili izvoru?
- .com = komercijalne stranice
 - .edu = obrazovne institucije
 - .gov = vlada
 - .org = neprofitne organizacije
 - .mil = vojska
 - .net = mreža

Točnost (Accuracy)

- Da li su informacije potkrijepljene dokazima?
- Da li si citirani drugi stručnjaci?
 - Jesu li informacije pregledane od strane drugih?
- Imaju li ove informacije pravopisne, gramatičke ili tipografske pogreške?

Svrha (Purpose)

- Što je glavna svrha informacije – informirati, poučiti, prodati, zabaviti ili uvjeriti?
Je li autor jasno naveo svrhu objave?
- Jesu li informacije činjenice, mišljenje ili propaganda?
- Postoji li pristranost?
- Čini li se stajalište objektivnim i nepristranim?
 - Postoji li politička, ideološka, kulturna, religijska, institucionalna ili osobna pristranost?

Na temelju procesa vertikalnog čitanja, smatrate li ovog klimatskog aktivista vjerodostojnim izvorom za dobivanje informacija o okolišu i klimatskim promjenama?

Izvor: Adapted from [Northeast WI Technical College](#) (n.d.) and [University of Chicago Library](#) (2024).

3. Vježba lateralnog čitanja



Upute: Ispišite ili projicirajte upute za parove koji provode **lateralno čitanje** kako bi ih mogli koristiti tijekom svog procesa u Aktivnosti 1. Ako uspješno prođu kroz proces i lako pronađu više informacija o aktivistu, najvjerojatnije je taj aktivist vjerodostojan.

Tko stoji iza informacija u ovoj objavi?

1. Otvorite novu karticu i upišite ime klimatskog aktivista u Google. Pronađite web stranice koje pružaju informacije o njima.
 - a. Web stranica 1 _____
 - i. Što ste naučili o osobi?
 - b. Web stranica 2 _____
 - i. Što ste naučili o osobi?
2. Provjerite Wikipediju. Postoji li stranica o toj osobi? Ako postoji, sažmite jednu glavnu tvrdnju o toj osobi navedenu na Wikipediji. Ako ne postoji, ponovite pitanje #1 s još 2 web stranice.
3. Koji je izvor naveden na Wikipediji kao potpora gore navedenoj tvrdnji? Kakav je to izvor (druga web stranica, znanstveni časopis)? Koliko je taj izvor pouzdan?
4. Što ste općenito naučili o ovom klimatskom aktivistu?

Na temelju procesa vertikalnog čitanja, smatrate li ovog klimatskog aktivista vjerodostojnim izvorom za dobivanje informacija o okolišu i klimatskim promjenama?

Izvor: Adapted from [Cal State LA University Library](#) (n.d.).

References

Association of College and Research Libraries. (2021). *BEYOND THE CHECKLIST: Interactive Lateral Reading Activities* [Presentation]. https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/J_Dale_Beyond_2021.pdf

Cal State LA University Library. (n.d.). *Evaluating Online Izvors*. Retrieved from https://projectcora.org/system/tdf/attachments/Evaluating%20Online%20Izvors%20with%20Lateral%20Reading_0.pdf?file=1&type=node&id=554&force=. Accessed on 22.4.2024.

Civic Online Reading. (n.d.). *Lateral Reading vs. Vertical Reading*. <https://cor.inquirygroup.org/curriculum/lessons/lateral-vs-vertical-reading/?cuid=teaching-lateral-reading>

CrashCourse. (2019, 23 January). *Check Yourself with Lateral Reading: Crash Course Navigating Digital Information #3* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GoQG6Tin-1E>

Digital Inquiry Group. (2020, 16 January). *Sort Fact from Fiction Online with Lateral Reading* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SHNprb2hgZU>

Dominique Palmer [@domipalmer]. (2024, 23 April). *It was earth day yesterday, today, tomorrow, next week, next month, next year..... protecting our life system which sustains us* [Post]. Threads [Meta]. <https://www.threads.net/@domipalmer/post/C6G743Str0s>

Elizabeth Wathuti. (2022, 11 November). *What's possible when we change energy for good?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Nmc9RIZnKs>

Flat Earth Society [@FlatEarthOrg]. (2018, 1 May). *The Earth is a unique, flat celestial body that cannot be compared to any other known object in the Universe* [Post]. X. <https://x.com/FlatEarthOrg/status/991409683494768640?prefetchTimestamp=1722272037397>

Greta Thunberg [@gretathunberg]. (2024, 11 March). *Right now young people are blocking the Swedish parliament to draw attention to the fact that the climate crisis* [Photograph]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C4XdzIOCQvR/?hl=en>

Helena Gualinga [@helenagualinga]. (2023, 14 August). *On August 20th a historic referendum is taking place in my Država Ecuador! We have the opportunity to protect the heart of the Amazon, Yasuni* [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@helenagualinga/video/7267238269518122245?_r=1&_t=8nPdXf5VhIQ

John Paul Jose [@johnpauljos]. (2022, 1 August). *Kerala continues to receive extreme rainfall with landslides & flooding at night. Govt. should place science, people & nature* [Post]. X. <https://twitter.com/johnpauljos/status/1554161108654575616>

News Literacy Project. (2024). *Expand your view with lateral reading*. Retrieved from <https://newslit.org/tips-tools/expand-your-view-with-lateral-reading/>. Accessed on 22.4.2024.

Northeast WI Technical College. (n.d.). *CRAAP Test*. Retrieved from <https://nwtc.libguides.com/c.php?g=43831&p=278105>. Accessed on 22.4.2024.

University of Chicago Library. (2024, 7 August). *Evaluating Relzvors and Misinformation – The CRAAP Test*. Retrieved from <https://guides.lib.uchicago.edu/c.php?g=1241077&p=9082343>. Accessed on 10.10.2024.



ONLINE ENCIKLOPEDIJE: VJERODOSTOJNE ILI NE, PITANJE JE SAD

Razina	Osnovna
Sažetak	Sudionici će se baviti različitim online enciklopedijama kako bi utvrdili razinu njihove vjerodostojnosti.
Ciljevi učenja	Nakon radionice, sudionici će moći razlikovati razine vjerodostojnosti različitih online enciklopedija
Trajanje	45 minuta
Ciljna skupina	Mladi u dobi 15–18. Minimalno 5 sudionika, maksimalno 15.
Obrazovne metode	Grupni rad, istraživanje, kritičko razmišljanje, rasprava/analiza, primjena
Digitalne kompetencije	• Informacijska i podatkovna pismenost • Komunikacija i suradnja • Sigurnost • Rješavanje problema
Materijali	Pristup internetu, uređaji (kompjutor, tablet, mobitel), projektor, isprintani materijali ili Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. Kartice definicija 2. Kartice enciklopedija 3. Upari me! – Facilitatorska verzija 4. Vjerodostojnost enciklopedija 5. Upari me! 2.0 – Dijeljeni dokument
Dodatno razmatranje	• Pobrinite se da sudionici imaju pristup raznim društvenim mrežama • Spojite sudionike koji nemaju uređaje ili mobitele s onima koji imaju • Budite digitalni! Izbjegavajte printani materijal.
Radionica	– Upari me! 1. – Vjerodostojne ili ne, pitanje je sad 2. – Upari me! 2.0: Informirana verzija • Lateralno čitanje ◦ Sort Fact or Fiction with Lateral Reading [Video] ◦ Check Yourself with Lateral Reading [Video] Izvori: • Scholarpedia • Encyclopedia Britannica • Citizendium • Wikipedia • Conservapedia • Uncyclopedia • Urban Dictionary Inspiracija za radionicu: • Niche Pursuits article, 7 top stranica kao Wikipedia



Prije radionice



Sažetak:

Sudionici će istraživati različite online enciklopedije kako bi utvrdili razinu njihove vjerodostojnosti.



Teorijska priprema:

Vidi "Vjerodostojnost enciklopedije" u 4 za više informacija o svakom online izvoru.

Vertikalno čitanje je kada ostanete na stranici izvora i tražite informacije koje mogu pomoći u razumijevanju da li je izvor vjerodostojan ili ne.

Lateralno čitanje je kada provjeravate ono što čitate dok to čitate, kako biste utvrdili vjerodostojnost autora i izvora, namjere i pristranosti. Lateralno čitanje provodi se pretraživanjem članaka na istu temu od drugih autora (kako biste vidjeli kako oni obrađuju temu) i traženjem drugih članaka od autora kojeg provjeravate (kako biste vidjeli kako obrađuje druge teme) (*News Literacy Project*, 2024). Za više informacija pogledajte video *Sort Fact from Fiction Online with Lateral Reading* iz *Digital Literacy Group-a* (2020).

Za dodatno razumijevanje oba procesa čitanja, pogledajte video *Check Yourself with Lateral Reading*, od 3:12 do 7:31 (*Crash Course*, 2019).



Fizička priprema:

1. Isprintajte dovoljno kartica "Definicije" i "Enciklopedija" za svaku grupu (pogledaj 1-2)
2. Sudionici će trebati škare za rezanje kartica u aktivnosti zagrijavanja
3. Napravite dijeljeni Google dokument za Aktivnost 3 i dajte sudionicima pristup prije ili tijekom radionice (pogledaj 5).



Obrati pažnju:

- Scholarpedia nema definiciju za "globalno zagrijavanje" jer nema pododjeljak koji se posebno fokusira na znanosti o okolišu. Međutim, "globalno zagrijavanje" se spominje u člancima vezanim uz druge znanstvene fenomene.
- Ovo se smatra osnovnom lekcijom jer sudionici možda nisu upoznati s provjerom vjerodostojnosti izvora. Ako tijekom aktivnosti primijetite da sudionici nisu sigurni kako započeti s vertikalnim i lateralnim čitanjem, prikažite referentne videozapise iz dijela "Teorijska priprema".
- Objave na društvenim mrežama pronađene su u svibnju 2024. Preporučljivo je i poželjno pronaći ažurirane objave u trenutku provedbe, uključujući članke relevantne za stvarnost vaših sudionika (zemlja porijekla, dobna skupina, interesi itd.).



Zagrijavanje: Upari me!

- 10 minuta

Predstavite 6 od 7 online enciklopedija kroz igru povezivanja u kojoj sudionici uparuju različite definicije pojma "globalno zagrijavanje" s njihovim izvornim izvorom.

1. Encyclopedia Britannica
2. Citizendium
3. Wikipedia
4. Conservapedia
5. Uncyclopedia
6. Urban Dictionary



Upute:

1. Podijelite plenum u dvije manje grupe (ne više od 3).
2. Podijelite kartice "Definicije" i "Enciklopedija" (pogledaj 1-2).
3. Zamolite sudionike da spoje definicije s nazivima enciklopedija.



Aktivnost 1: Analiza – Vjerodostojne ili ne, pitanje je sad

- 15 minuta

Sudionici će raspraviti uvodnu aktivnost, razumijevajući koje su enciklopedije vjerodostojnije i zašto.



Upute:

1. Kada svaka grupa poveže definicije s enciklopedijama, organizirajte plenarnu raspravu. Rasprava će biti podijeljena u dva dijela.

Prvi dio

1. Raspravite zašto su sudionici povezali određene definicije s određenim enciklopedijama.
 - a. *Da li je bilo lako povezati definicije? Zašto?*
 - b. *Koje su bile neke od glavnih razlika između definicija?*

Drugi dio

1. Prođite kroz točne odgovore (pogledaj 3).
2. Raspravite što čini određene izvore vjerodostojnima, a druge ne.
 - a. *Zašto vjerujete izvoru?*
 - b. *Što čini jedan izvor vjerodostojnijim od drugog?*
3. Sada pregledajte informacije o svakoj enciklopediji koje prikazuju njezinu razinu vjerodostojnosti. Raspravite o tome sa sudionicima. (pogledaj 4).
 - a. Obavezno istaknite Scholarpedia i objasnite kako nije bila uključena u uvodnu aktivnost.



Praktična primjena – Upari me! 2.0: Informirana verzija

- 20 minuta

Sudionici će koristiti ono što su naučili o enciklopedijama kako bi prikazali koliko se svaka od njih može razlikovati.

Poznate enciklopedije

1. Scholarpedia (dodana nakon Zagrijavanja)
2. Encyclopedia Britannica
3. Citizendium
4. Wikipedia
5. Conservapedia
6. Uncyclopedia
7. Urban Dictionary



Upute:

1. U plenumu odlučite o dvije teme o okolišu (osim globalnog zagrijavanja ili klimatskih promjena).
2. Podijelite plenum u 7 manjih grupa (ako imate manje od 14 sudionika, stvorite manje grupe ili neka neki sudionici rade samostalno).
3. Dodijelite svakoj maloj grupi jednu od 7 enciklopedija.
4. Zamolite sudionike da pronađu definicije dodijeljenih tema u svojoj enciklopediji i dodaju ih u zajednički Google dokument grupe.
5. Nakon što sudionici dodaju svoje definicije u Google dokument, okupite se kao cijela grupa kako biste ponovno usporedili rezultate. Pokažite razlike u odgovorima po enciklopedijama, čime ćete istaknuti razlike u vjerodostojnosti.



Refleksija/Diskusija

- 5 minuta

Sudionici će sada povezati ono što su naučili, sažeti glavne zaključke i na taj način se pripremiti za praktičnu primjenu te povezati sadržaj sa svojim svakodnevnim životom.

Facilitator može voditi refleksiju postavljanjem pitanja sudionicima da svaki podijeli nešto što su naučili, na čemu su napredovali ili svoj "aha" trenutak (pogledajte "Priručnik za rad s mladima" za dodatnu inspiraciju).



Nakon radionice

Dodatne aktivnosti za praćenje

- Dovršite osnovnu radionicu "B4. Kliknuo/la bih na to: Analiza i primjena clickbait naslova" kako biste naučili identificirati clickbait naslove.
- Dovršite naprednu radionicu "A3. Neustrašivi fact-checker" kako biste usavršili vještine provjere činjenica.
- Sudionici su zamoljeni da izrade poster s prikazom 7 enciklopedija i njihovih razina vjerodostojnosti. Ovaj poster može služiti kao referenca tijekom ostatka tjedna.



Materijali

1. Kartice definicija

Upute: Koristite sljedeće kartice za uvodnu aktivnost. Svakoj grupi dodijelite jedan set kartica.

Antropogeno globalno zagrijavanje (AGW) je neprovjerena teorija koja tvrdi da ljudska aktivnost uzrokuje zagrijavanje Zemlje do katastrofalnih razina tijekom vremena. Teorija sugerira da staklenički plinovi, uključujući ugljični dioksid, metan, dušikov oksid i vođenu paru, zadržavaju sunčevu toplinu na planetu. Računalni modeli predviđaju da industrijske i prometne emisije mogu dovesti do katastrofalnog zagrijavanja. Ljevičari koriste ovu teoriju kao osnovu za zahtjeve za smanjenje proizvodnje i potrošnje energije te za promicanje deindustrijalizacije.

U uobičajenoj upotrebi, klimatske promjene opisuju globalno zagrijavanje—stalni porast prosječne globalne temperature—i njegove učinke na klimatski sustav Zemlje. Klimatske promjene u širem smislu također uključuju prethodne dugoročne promjene klime na Zemlji. Trenutni porast globalne prosječne temperature prvenstveno uzrokuju ljudi spaljivanjem fosilnih goriva. Upotreba fosilnih goriva, krčenje šuma te određene poljoprivredne i industrijske prakse povećavaju koncentraciju stakleničkih plinova, posebice ugljičnog dioksida i metana. Staklenički plinovi apsorbiraju dio toplinu koju Zemlja zrači nakon zagrijavanja sunčevom svjetlošću. Veće količine tih plinova zadržavaju više toplinu u nižoj atmosferi Zemlje, uzrokujući globalno zagrijavanje.

Globalno zagrijavanje je povećanje prosječne temperature zraka u blizini površine Zemlje i oceana u posljednjim desetljećima te njegov predviđeni nastavak. Postoje snažni dokazi da značajno globalno zagrijavanje nastupa; ti dokazi dolaze iz izravnih mjerenja porasta temperatura površinskog zraka i podzemnih oceanskih temperatura te iz pojava poput porasta prosječnih globalnih razina mora, povlačenja ledenjaka i promjena u mnogim fizičkim i biološkim sustavima. Vrlo je vjerojatno da je većina zagrijavanja u posljednjim desetljećima posljedica ljudske aktivnosti, posebno spaljivanja fosilnih goriva i krčenja šuma.

Globalno zagrijavanje je pitanje o kojem je čovječanstvo postiglo jednoglasan dogovor neviđenom brzinom. Zemlja se zagrijava, ili se možda hladi, ili možda to ne radi baš jako brzo. Ako se ne kontrolira, to će vjerojatno dovesti do uništenja civilizacije, vjerojatno u biblijskoj poplavi koja će se dogoditi oko 1995. godine. Ljudska prosperitet i bogata prehrana, nevjerovanje u Prirodu i sve drugo zbog čega se osjećate krivima, su uzrok. Osim ako nisu sunčeve pjege.

Porast temperature koji će nas vjerojatno sve uništiti.

Globalno zagrijavanje, fenomen povećanja prosječnih temperatura zraka blizu površine Zemlje tijekom posljednjih jednog do dva stoljeća. Klimatolozi su od sredine 20. stoljeća prikupljali detaljna opažanja raznih vremenskih pojava (poput temperatura, oborina i oluja) i povezanih utjecaja na klimu (poput oceanskih struja i kemijskog sastava atmosfere). Ti podaci ukazuju da se klima na Zemlji mijenjala na gotovo svim zamislivim vremenskim razinama od početka geološkog vremena i da ljudske aktivnosti, barem od početka industrijske revolucije, imaju sve veći utjecaj na brzinu i opseg današnjih klimatskih promjena.

2. Kartice enciklopedija

Upute: Koristite sljedeće kartice za uvodnu aktivnost. Svaka grupa će trebati jedan set.

Wikipedia

Conservapedia

Uncyclopedia

Citizendium

Encyclopedia Britannica

Urban Dictionary

3. Upari me! – Facilitatorska verzija

Upute: Koristite sljedeću tablicu kako biste sudionicima prikazali odgovore za uvodnu aktivnost tijekom rasprave u Aktivnosti 1.

Encyclopedia Britannica	Globalno zagrijavanje, fenomen povećanja prosječnih temperatura zraka blizu površine Zemlje tijekom posljednjih jednog do dva stoljeća. Klimatolozi su od sredine 20. stoljeća prikupljali detaljna opažanja raznih vremenskih pojava (poput temperatura, oborina i oluja) i povezanih utjecaja na klimu (poput oceanskih struja i kemijskog sastava atmosfere). Ti podaci ukazuju da se klima na Zemlji mijenjala na gotovo svim zamislivim vremenskim razinama od početka geološkog vremena i da ljudske aktivnosti, barem od početka industrijske revolucije, imaju sve veći utjecaj na brzinu i opseg današnjih klimatskih promjena.
Citizendium	Globalno zagrijavanje je povećanje prosječne temperature zraka u blizini površine Zemlje i oceana u posljednjim desetljećima te njegov predviđeni nastavak. Postoje snažni dokazi da značajno globalno zagrijavanje nastupa; ti dokazi dolaze iz izravnih mjerenja porasta temperatura površinskog zraka i podzemnih oceanskih temperatura te iz pojava poput porasta prosječnih globalnih razina mora, povlačenja ledenjaka i promjena u mnogim fizičkim i biološkim sustavima. Vrlo je vjerojatno da je većina zagrijavanja u posljednjim desetljećima posljedica ljudske aktivnosti, posebno spaljivanja fosilnih goriva i krčenja šuma.
Wikipedia	U uobičajenoj upotrebi, klimatske promjene opisuju globalno zagrijavanje—stalni porast prosječne globalne temperature—i njegove učinke na klimatski sustav Zemlje. Klimatske promjene u širem smislu također uključuju prethodne dugoročne promjene klime na Zemlji. Trenutni porast globalne prosječne temperature prvenstveno uzrokuju ljudi spaljivanjem fosilnih goriva. Upotreba fosilnih goriva, krčenje šuma te određene poljoprivredne i industrijske prakse povećavaju koncentraciju stakleničkih plinova, posebice ugljičnog dioksida i metana. Staklenički plinovi apsorbiraju dio topline koju Zemlja zrači nakon zagrijavanja sunčevom svjetlošću. Veće količine tih plinova zadržavaju više topline u nižoj atmosferi Zemlje, uzrokujući globalno zagrijavanje.
Conservapedia	Antropogeno globalno zagrijavanje (AGW) je neprovjerena teorija koja tvrdi da ljudska aktivnost uzrokuje zagrijavanje Zemlje do katastrofalnih razina tijekom vremena. Teorija sugerira da staklenički plinovi, uključujući ugljični dioksid, metan, dušikov oksid i vodenu paru, zadržavaju sunčevu toplinu na planetu. Računalni modeli predviđaju da industrijske i vozne emisije mogu dovesti do katastrofalnog zagrijavanja. Ljevičari koriste ovu teoriju kao osnovu za zahtjeve za smanjenje proizvodnje i potrošnje energije te za promicanje deindustrijalizacije.
Uncyclopedia	Globalno zagrijavanje je pitanje o kojem je čovječanstvo postiglo jednoglasan dogovor neviđenom brzinom. Zemlja se zagrijava, ili se možda hladi, ili možda to ne radi baš jako brzo. Ako se ne kontrolira, to će vjerojatno dovesti do uništenja civilizacije, vjerojatno u biblijskoj poplavi koja će se dogoditi oko 1995. godine. Ljudska prosperitet i bogata prehrana, nevjerovanje u Prirodu i sve drugo zbog čega se osjećate krivima, su uzrok. Osim ako nisu sunčeve pjege.
Urban Dictionary	Porast temperature koji će nas vjerojatno sve uništiti.

4. Vjerodostojnost enciklopedije

Upute: Koristite sljedeću tablicu kako biste sudionicima prikazali razine vjerodostojnosti različitih enciklopedija tijekom rasprave u Aktivnosti 1.

<u>Scholarpedia</u>	Scholarpedia jasno navodi da članke pišu stručnjaci i da su svi recenzirani – bez iznimaka. Svaki članak ima odgovornu osobu koja ima potpunu kontrolu nad time koje su izmjene prikladne za objavu.. Stvarna imena i pripadnosti svih autora, kustosa i urednika uključenih u članak moraju biti navedena. Korištenje korisničkih imena strogo je zabranjeno.
<u>Encyclopedia Britannica</u>	Prepoznatljivi i vjerodostojni autori pišu sve članke u Britannici, a većina njih uključuje reference. Članci su uređeni prema duljini, s ciljem da studentima i drugim istraživačima pruže dovoljno osnovnih informacija bez preopterećenja detaljima.
<u>Citizendium</u>	Citizendium ima mnogo bolji proces recenzije. Za razliku od stranica poput Wikipedije, Citizendium tvrdi da ima citi
<u>Wikipedia</u>	Wikipedia ima više od šest milijuna članaka na engleskom jeziku i više od 43 milijuna korisnika. To je vrijedan izvor informacija o gotovo bilo kojoj temi. Također sadrži poveznice koje korisnicima omogućuju pristup dodatnim informacijama, a nudi i nebrojene reference. Međutim, u posljednje vrijeme akademici su kritizirali Wikipediju zbog njezinog neuspjeha kao pouzdani izvor. Svaka osoba može uređivati članak na Wikipediji, a hakeri često i zlonamjerno prepisuju ili čak brišu neke članke.
<u>Conservapedia</u>	Pojavio se kao alternativa Wikipediji zbog navodne ljevičarske pristranosti. To je ultrakonzervativna, kršćanski influencirana Wiki enciklopedija koja ima snažnu sklonost desnici.
<u>Uncyclopedia</u>	Puno je dezinformacija i laži te zadirkuje sve i svakoga u ime komedije. Stranica objašnjava kako biti smiješan, a ne samo glup. S minimalnom dobi od 13 godina, pisci mogu stvarati komički sadržaj, lažne novinske izvještaje i kreativne članke. Kao i stranice poput Wikipedije, bilo tko može uređivati, ali marljivi administratori upravljaju stranicom i održavaju red među korisnicima.
<u>Urban Dictionary</u>	Prije dvadeset godina, pokrenuo sam Urban Dictionary kao mjesto gdje svi mogu dijeliti svoj jezik. Cilj je bio podrijeti autoritet tradicionalnog rječnika i dokumentirati naš neredovit, čudan i nepredvidiv jezik kako se razvija. Svakog dana, obični ljudi dodaju tisuće definicija, čineći ga živim kulturnim dokumentom. Od 1999. godine, naša zajednica napisala je više od 12 milijuna definicija. Ponosan sam što je Urban Dictionary postao izvor smijeha i nezamjenjiv referentni materijal napravljen od strane ljudi i za ljude.

Izvor: Inspired from [Niche Pursuits article](#), written by Amy Derungs (2023).

5. Upari me! 2.0 – Dijeljeni dokument

Upute: Koristite sljedeće tablice za Aktivnost 3. Kopirajte i zalijepite ih u zaseban zajednički Google dokument i omogućite pristup sudionicima.

Ekološka tema: _____	
<u>Scholarpedia</u>	
<u>Encyclopedia Britannica</u>	
<u>Citizendium</u>	
<u>Wikipedia</u>	
<u>Conservapedia</u>	
<u>Uncyclopedia</u>	
<u>Urban Dictionary</u>	

Ekološka tema: _____	
<u>Scholarpedia</u>	
<u>Encyclopedia Britannica</u>	
<u>Citizendium</u>	
<u>Wikipedia</u>	
<u>Conservapedia</u>	
<u>Uncyclopedia</u>	
<u>Urban Dictionary</u>	

References

Citizendium. (2014). *Global Warming*. Retrieved from https://citizendium.org/wiki/Global_warming. Accessed on 23.4.2024.

CrashCourse. (2019, 23 January). *Check Yourself with Lateral Reading: Crash Course Navigating Digital Information #3* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GoQG6Tin-1E>

Conservapedia. (2024, 18 March). *Global Warming*. Retrieved from https://en.uncyclopedia.co/wiki/Global_warming. Accessed on 23.4.2024.

Derungs, Amy. (2023, 6 November). *7 Top Sites Like Wikipedia that You Should Check Out*. Niche Pursuits. Retrieved from <https://www.nichepursuits.com/sites-like-wikipedia/#:~:text=sites%20like%20Wikipedia.,Encyclopedia%20Britannica,the%20production%20of%20printed%20copies>. Accessed on 18. 3.2024.

Digital Inquiry Group. (2020, 16 January). *Sort Fact from Fiction Online with Lateral Reading* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SHNprb2hgZU>

Encyclopedia Britannica. (2024). *Global Warming*. Retrieved from <https://www.britannica.com/science/global-warming>. Accessed on 24.4.2024.

GirlWithABroom. (2019, 3 September). *The rise in temperature that is probably gonna kill us all* [Post]. Urban Dictionary. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Global%20Warming>.

Scholarpedia. (2016). Retrieved from http://www.scholarpedia.org/article/Main_Page. Accessed on 24.4.2024.

Uncyclopedia. (2023, 23 August). *Global Warming*. Retrieved from https://en.uncyclopedia.co/wiki/Global_warming. Accessed on 23.4.2024.

Wikipedia. (2024). *Climate Change*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Climate_change. Accessed on 23.4.2024.



KLIKNUO/LA BIH NA TO: ANALIZA I PRIMJENA CLICKBAIT NASLOVA

Razina	Osnovna
Sažetak	Sudionici će učiti o clickbaitu angažirajući se sa senzacionalističkim naslovima, analizirajući ih i usvajajući vještine za prepoznavanje takvih naslova. Zatim će primijeniti te vještine tražeći clickbait naslove sami.
Ciljevi učenja	Nakon radionice, sudionici će moći: • Identificirati clickbait naslov • Razlikovati senzacionalističke i činjenične vijesti
Trajanje	60 minuta
Ciljna skupina	Mladi u dobi 15–18. Minimalno 5 sudionika, maksimalno 15.
Obrazovne metode	Grupni rad, istraživanje, kritičko razmišljanje, rasprava/analiza, primjena, kreativnost
Digitalne kompetencije	• Informacijska i podatkovna pismenost • Komunikacija i suradnja
Materijali	Pristup internetu, uređaji (kompjutor, tablet, mobitel), projektor, isprintani materijali ili Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. Priprema clickbaita – Koraci 1 & 2 2. Priprema clickbaita – Stvarni naslovi 3. Clickbait naslovi – Verzija za sudionike 4. Clickbait za početnike 5. Clickbait naslovi – Facilitatorska verzija 6. Clickbait vs. Informativni naslovi – Dijeljeni dokument
Dodatno razmatranje	• Spojite sudionike koji nemaju uređaje ili mobitele s onima koji imaju • Budite digitalni! Izbjegavajte printani materijal. • Spojite sudionike koji su završili prethodne radionice, ili su upoznati s osnovnim vještinama lateralnog čitanja, sa sudionicima koji imaju znanja o tome
Radionica	– Priprema clickbaita 1. – Kliknuo/la bih na to 2. – Clickbait ubojica • Newseum Ed Lekcija – Priprema clickbaita Definicije: • Clickbait – Cambridge Dictionary • Tabloid novinarstvo – Encyclopedia Britannica • Satira – Encyclopedia Britannica • Lažne vijesti – Cambridge Dictionary Članci za “Kliknuo/la bih na to” • The Onion • Buzzfeed • Daily Mail • Telegraph • The Guardian Radionica inspirirana s: • Tricked by Clickbait – Digii Social • You Won't Believe This! – Common Sense Education



Prije radionice



Sažetak:

Sudionici će učiti o clickbaitu angažirajući se sa senzacionalističkim naslovima, analizirajući ih i usvajajući vještine za njihovo prepoznavanje. Zatim će primijeniti te vještine tražeći clickbait naslove samostalno.



Teorijska priprema:

Facilitator može ispisati ove definicije i postaviti ih po prostoriji nakon rasprave s grupom (na primjer, nakon Aktivnosti 2).

Clickbait (imenica) – Internet priča, naslov, slika itd. koja je namijenjena privlačenju pažnje i poticanju ljudi da kliknu na poveznicu.

Tabloid novinarstvo – Vrsta popularnog, uglavnom senzacionalističkog novinarstva koje je svoje ime dobilo prema formatu malih novina, otprilike polovice veličine običnih novina.

Satira – Umjetnički oblik koji koristi ruganje i duhovitost kako bi otkrio nešto glupo ili kritizirao. Ovo je često s ciljem društvene reforme ili jednostavno radi zabave.

Lažne vijesti – Lažne priče koje izgledaju kao vijesti, a šire se putem interneta ili drugih medija, obično stvorene s ciljem utjecanja na politička stajališta ili kao šala.



Fizička priprema:

1. Isprintajte dovoljno kopija "Priprema clickbaita – Koraci 1 i 2" (pogledaj 1) za manju grupu
 - a. Alternativno, podijelite online verziju aktivnosti. Pobrinite se da svaka mala grupa ima vlastitu kopiju (izbjegavajte jedan zajednički Google Doc)..
2. Ispišite jedan veliki primjerak "*Clickbait for Beginners*" (pogledajte Materijali 4) koji će biti prikazan na polovici Aktivnosti 1 i koristiti se tijekom ostatka radionice.
 - a. Alternativno, postavite ga da bude prikazan na zasebnom uređaju.
3. Pripremite Google Doc s naslovom "*Clickbait vs. Informative Naslovs*" (pogledajte Materijale 6). Ili podijelite dokument sa sudionicima unaprijed, ili podijelite poveznicu tijekom radionice..
 - a. Pobrinite se da sudionicima dodijelite status "uređivanja" kako bi mogli raditi na dokumentu..



Obrati pažnju:

- Trenutni naslovi pruženi u Aktivnosti 1 odabrani su u svibnju 2024. Kako bi sadržaj bio ažuran i relevantan, ažurirajte naslove kada je to potrebno.
- Uparite svakog sudionika koji nema pametni telefon s drugim sudionikom.
- Imajte pri ruci nekoliko dodatnih uređaja za slučaj da nema dovoljno pametnih telefona za korištenje sudionika (jer je to nužno za Aktivnost 3).



Zagrijavanje: Priprema clickbaita

- 10 minuta

Sudionici će pokušati rekonstruirati stvarne clickbait naslove vijesti popunjavanjem praznina koristeći slične kategorije riječi.



Upute:

1. Podijelite cijelu grupu u manje grupe od najviše 3 osobe.
2. U manjim grupama, sudionici će dovršiti korake 1 i 2 aktivnosti "Priprema clickbaita" (pogledajte Materijale 1).
3. Kada sve grupe završe, prikažite stvarne naslove (pogledajte Materijale 2).



Aktivnost 1: Analiza i diskusija – Kliknuo/la bih na to

- 20 minuta

Sudionici će analizirati clickbait naslove kako bi utvrdili jesu li oni stvarni clickbait naslovi ili nisu, uz raspravu o uobičajenim tehnikama i formulacijama clickbait naslova.



Upute:

1. Definirajte clickbait i tabloidne vijesti sa sudionicima. Prikažite "Clickbait za početnike" (pogledajte Materijale 4).
2. Prikažite "Clickbait naslovi – verzija za sudionike" (pogledajte Materijale 3) kako bi svi sudionici mogli vidjeti. Raspravite kako bi ti naslovi mogli biti smatrani clickbaitom. Vodi raspravu s sljedećim pitanjima:
 - a. *Kako se osjećate kada pročitate ovaj naslov?*
 - b. *Koje se tehnike koriste kako bi vas se potaknulo da "kliknete" i pročitate članak?*
 - c. *Vjerujete li naslovu?*
3. Prikažite sudionicima "Clickbait za početnike" (pogledajte Materijale 4) i započnite raspravu o sljedećem (držite ovo prikazano na neki način – ili ispisano ili na zasebnom uređaju):
 - a. Uobičajene clickbait tehnike
 - b. Uobičajene riječi koje se koriste za clickbait naslove
4. Za završetak rasprave, prikažite "Clickbait naslovi – Facilitatorska verzija" (pogledajte Materijale 5). Kao grupa, prođite kroz stupac "Medijski sadržaj" kako biste saznali više o tim izvorima vijesti i njihovoj vjerodostojnosti. Postavite sljedeća pitanja:
 - a. *Što je satira? Lažne vijesti?*
 - b. *Koje tehnike iz "Clickbait za početnike" (pogledajte Materijale 4) se koriste za svaki naslov? Koristi li neki od naslova zajedničke clickbait riječi?*



Aktivnost 2: Praktična primjena – Clickbait ubojica

- 30 minuta

Sudionici će sada primijeniti ono što su naučili o analizi clickbait-a kako bi pronašli 2 članka o istoj ekološkoj temi, jedan s clickbait, senzacionalističkim naslovom (moguće iz tabloida) i drugi s informativnim naslovom (iz pouzdane izvora).



Upute:

1. Podijelite sudionike u parove..
2. Razgovarajte o trenutnim ekološkim problemima i dodijelite svakom paru drugačiju temu. (Uredu je ako bude preklapanja)
3. Klimatske promjene, šumski požari, rast razine mora, gubitak bioraznolikosti, zagađenost itd.
3. Recite parovima da potraže na internetu članke o dodijeljenoj temi (pogledaj "Primjer istraživanja" ispod)
 - a. Trebali bi pronaći jednu vijest o temi.
 - b. Fokusom na jednu vijest, sudionici trebaju pronaći 1 članak sa clickbait naslovom (iz tabloida ili novina) i 1 članak s informativnim naslovom (iz pouzdanih novina)
1. Facilitator treba pružiti podršku parovima u potrazi vijesti i naslova, te se pobrinuti na da su izvori pouzdani. Pitajte pitanja poput:
 - a. *Kako ste pronašli te članke?*
 - b. *Što čini ovaj naslov clickbaitom ili informativnim?*
 - c. *Kako znate da je to pouzdan izvor vijesti?*
2. Kada su sudionici završili, neka dodaju svoje naslove u zajednički Google Doc (pogledaj 6 za predložak).
3. Raspravite kao grupa i stavite definicije na zid sobe (pogledaj "Prije radionice").

Primjer istraživanja (ovo su izmišljeni naslovi na temelju stvarnih događaja):

Tema: Šumski požari

Osnovna vijest: Kalifornijska savezna šuma izgorila 2022

Clickbait naslov: 12-GODIŠNJAK PRIVEDEN ZBOG PUŠENJA MARIHUANE I PALJENJA

PREDIVNE KALIFORNIJSKE PRIMORSKE ŠUME: Pogledajte kako izgleda njegov život u maloljetničkom zatvoru (The Daily Telegraph)

Regularni naslov: Tinejdžer koji je započeo kalifornijski šumski požar 2022: Što se dogodilo i gdje je sad? (The New York Times)



Refleksija/Diskusija

- 5 minuta

Sudionici će sada povezati ono što su naučili, sažeti glavne zaključke i na taj način se pripremiti za praktičnu primjenu te povezati sadržaj sa svojim svakodnevnim životom.

Facilitator može voditi refleksiju postavljanjem pitanja sudionicima da svaki podijeli nešto što su naučili, na čemu su napredovali ili svoj "aha" trenutak (pogledajte "Priručnik za rad s mladima" za dodatnu inspiraciju).



Nakon radionice

Dodatne aktivnosti za praćenje

- Odaberite relativno dosadan naslov o okolišu iz današnjih vijesti i pročitajte članak. Prepišite naslov kako biste učinili da ljudi vjerojatnije kliknu na njega. Zatim prepišite naslov specifično kako bi privukao tri različite publike: tinejdžere, umirovljenike i klimatske aktiviste. Koliko mislite da bi vaši prepravljeni naslovi bili učinkoviti? Odražavaju li naslovi još uvijek činjenice iz članka?
- Provedite osnovnu radionicu "B5. Može jedan Fact-Check! Lažne vijesti će postati R.E.A.L." o fact-checkingu.



Materijali

1. Priprema clickbaita – Koraci 1 & 2

Upute: Neka sudionici ispune ovaj obrazac tijekom Zagrijavanja.

Priprema clickbaita: Korak 1

Radite zajedno kako biste osmislili osebujne riječi koje odgovaraju svakoj od sljedećih kategorija:

Naslov 1

A	Životinja (množina)	
B	Država	
C	Imenica (množina)	

Naslov 2

A	Hrana	
B	Nacionalnost	
C	Mjesto za odmor	

Naslov 3

A	Glagoska imenica	
B	Prilog	
C	Pridjev	

Naslov 4

A	Celebrity	
B	Životinja	
C	Ime	

Naslov 5

A	Tvrtka	
B	Iznos novca u eurima	
C	Grad	
D	Pridjev	
E	Imenica (množina)	

Naslov 6

A	Pridjev	
B	Pridjev	
C	Životinja	
D	Zanimanje	

Priprema clickbaita: Korak 2

Koristite riječi s radnog lista iz Koraka 1 kako biste popunili naslove u nastavku.

Naslov 1:

Ogromni (A)_____ nastavljaju napadati ljude u (B)_____ – i (C)_____ su možda krivi za to

Naslov 2:

(A)_____ prodajni aparati postavljeni u (B)_____ (C)_____ resortu

Naslov 3:

(B)_____ (A)_____ je doslovno ubilo ovu (C)_____ woman

Naslov 4:

(A)_____ posveta umrlom (B)_____ (C)_____ će otopiti vaše srce.

Naslov 5:

(A)_____ će uložiti (B)_____ u (C)_____ kako bi izgradili
(D)_____ centar i višestruke solarne (E)_____

Naslov 6:

(A)_____ (B)_____ (C)_____ se pridružuje australskom
(D)_____ na poslu.

Izvor: Newseum Ed, 2017

2. Priprema clickbaita – Stvarni naslovi

Upute: Koristite sljedeće stvarne naslove u *Zagrijavanju* kako biste sudionicima pokazali odakle su zapravo potekli njihovi stvoreni naslovi.

Stvarni naslovi:

1. Giant pythons keep attacking people in Indonesia – and humans might be to blame (The Washington Post, <http://wapo.st/2zQiAAW>)
2. Oyster vending machines installed at French seaside resort (NBC News, <http://nbcnews.to/2zPCV9F>)
3. Working too hard literally killed this Japanese woman (Newsweek, <http://bit.ly/2A0uvvj>)
4. Ryan Gosling's tribute to his dead dog George will melt your heart (Entertainment Weekly, <http://bit.ly/2xlUktJ>)
5. Facebook will invest \$1 billion in Virginia to build data center and 'multiple' solar facilities (CNBC, <http://cnb.cx/2yNiMAw>)
6. Adorable fluffy cat joins New Zealand cop on his shift (Huffington Post, <http://bit.ly/2xzC3W3>)

Izvor: Newseum Ed, 2017

3. Clickbait naslovi – Verzija za sudionike

Upute: Koristite sljedeću tablicu za vođenje analize u Aktivnosti 1.

Why London, New York and Shanghai should be worried about Antarctica's 'doomsday glacier' Researchers say the 'vigorous melting' of the Thwaites glacier could push up sea levels faster than expected Verity Bowman 11 June 2024 • 4:58pm	Scientist who thought we 'we're all going to die from climate change' reveals 7 reasons she was wrong - and how the issue is being overblown • A data scientist believes alarming warnings of disasters may be overblown • She said emissions per person peaked in 2012 - and are still about the same • READ MORE: Humanity is at 'code red' due to climate change By STACY LIBERATORE FOR DAILYMAIL.COM PUBLISHED: 19:27 BST, 31 January 2024 UPDATED: 21:04 BST, 31 January 2024
the ONION HOME LATEST NEWS LOCAL POLITICS ENTERTAINMENT SPORTS OPINION BREAKING NEWS Study Finds 80% Of Food Waste Result Of Half-Assed Chicken Wing Eating Technique Published June 11, 2024	'Off-the-charts records': has humanity finally broken the climate? Extreme weather is 'smacking us in the face' with worse to come, but a 'tiny window' of hope remains, say leading climate scientists • Dramatic climate action needed to curtail 'crazy' extreme weather By Damian Carrington, Nina Lakhani, Oliver Milman, Adam Morton, Ajit Niranjani and Jonathan Watts Mon 28 Aug 2023 18:00 CEST
In the News • Posted on 24 Jan 2024 Uber Eats Are Committing Big \$\$\$ To Sustainable Packaging And Suddenly I'm Doing My Bit By Ordering Food I'd like one of everything thanks. Y'know...for the environment. by Angeline Barion BuzzFeed Staff	

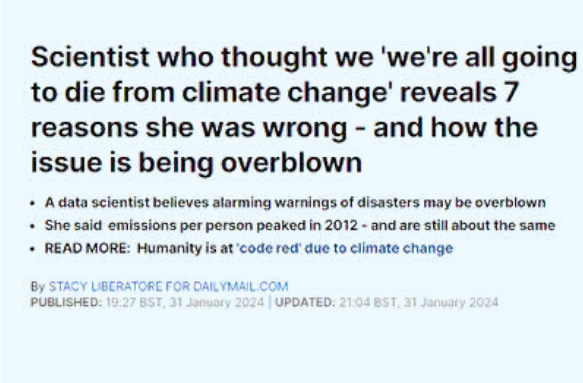
4. Clickbait za početnike

Upute: Koristite sljedeću tablicu za vođenje analize u Aktivnosti 1.

Clickbait za početnike	
Clickbait – Internet priča, naslov, slika itd. koja je namijenjena privlačenju pažnje i poticanju ljudi da kliknu na poveznicu. (Cambridge Dictionary, 2024).	
Tabloid novinarstvo – Vrsta popularnog, uglavnom senzacionalističkog novinarstva koje je svoje ime dobilo prema formatu malih novina, otprilike polovice veličine običnih novina. (Encyclopedia Britannica, 2024).	
Clickbait tehnike: • Čini se nemoguće ili nevjerovatno • Pokuša vas šokirati • Referira se na celebrityje ili popularne teme • Često postoji element hitnosti • Potiče naše zanimanje za temu	Uobičajene clickbait riječi: • Zaboravite sve što ste mislili o... • 10 razloga zašto trebate... • 15 nevjerovatnih činjenica o... • Nećete vjerovati... • Stanite i pročitajte ovo- može vam... • Uštedite novac... • Bizarre razlog zašto... • Nećete vjerovati što ovi celebrityji...

5. Clickbait naslovi – Facilitatorska verzija

Upute: Koristite sljedeću tablicu za vođenje analize u Aktivnosti 1.

Naslov	Medijski kontekst
 the ONION HOME LATEST NEWS LOCAL POLITICS ENTERTAINMENT SPORTS OPINION BREAKING NEWS Study Finds 80% Of Food Waste Result Of Half-Assed Chicken Wing Eating Technique Published June 11, 2024	The Onion Američka satirična digitalna medijska tvrtka i novinska organizacija koja objavljuje članke o međunarodnim, nacionalnim i lokalnim vijestima. (<u>Library of Congress</u>, 2001). Pouzdanost: 0 • satira • lažne vijesti Izvor članka: https://www.theonion.com/study-finds-80-of-food-waste-result-of-half-assed-chic-1851514225
 In the News • Posted on 24 Jan 2024 Uber Eats Are Committing Big \$\$\$ To Sustainable Packaging And Suddenly I'm Doing My Bit By Ordering Food I'd like one of everything thanks. Y'know, for the environment. by Angeline Barion BuzzFeed Staff	Buzzfeed Američka online medijska tvrtka, poznata po svojim komentarima, kvizovima, popisima (članci formatirani kao liste), videozapisima i pisanju o hrani. (<u>Britannica</u>, 2024). Pouzdanost: 1-2 • online medijska tvrtka • pruža zabavu prije vijesti Izvor članka: https://www.buzzfeed.com/angelinebarion/uber-eats-planet-ark
 Scientist who thought we 'we're all going to die from climate change' reveals 7 reasons she was wrong - and how the issue is being overblown • A data scientist believes alarming warnings of disasters may be overblown • She said emissions per person peaked in 2012 - and are still about the same • READ MORE: Humanity is at 'code red' due to climate change By STACY LIBERATORE FOR DAILYMIL.COM PUBLISHED: 19:27 BST, 31 January 2024 UPDATED: 21:04 BST, 31 January 2024	Daily Mail Britanske jutarnje dnevne novine, dugo poznate po svom izvještavanju o vanjskim temama, bile su jedne od prvih britanskih novina koje su popularizirale svoje izvještavanje kako bi privukle masovnu čitateljsku publiku. (<u>Britannica</u>, 2024). Pouzdanost: 3 • promovira masovno čitanje • senzacionalistički naslovi Izvor članka: https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-13028587/scientist-winning-fight-global-warming.html
 Why London, New York and Shanghai should be worried about Antarctica's 'doomsday glacier' Researchers say the 'vigorous melting' of the Thwaites glacier could push up sea levels faster than expected Verity Bowman 11 June 2024 • 4:56pm	The Daily Telegraph Britanske dnevne novine, općenito smatrane jednim od "velike trojke" britanskih kvalitetnih novina. Osnovane 1855. godine kao <i>Daily Telegraph and Courier</i>, transformirale su se u prve londonske novine koje su koštale samo jedan peni, te izgradile veliku čitateljsku publiku. Novine su dosljedno kombinirale visok standard izvještavanja s odabirom zanimljivih značajnih članaka i uredničke prezentacije. (<u>Britannica</u>, 2024). Pouzdanost: 4-5 • visok standard izvještavanja = činjenice • nekad koriste senzacionalističke naslove Izvor članka: https://www.telegraph.co.uk/global-health/climate-and-people/antarctica-doomsday-thwaites-glacier-climate-change/

'Off-the-charts records': has humanity finally broken the climate?

Extreme weather is 'smacking us in the face' with worse to come, but a 'tiny window' of hope remains, say leading climate scientists

- Dramatic climate action needed to curtail 'crazy' extreme weather

By [Damian Carrington](#), [Nina Lakhani](#), [Oliver Milman](#), [Adam Morton](#), [Ajit Niranjana](#) and [Jonathan Watts](#)

Mon 28 Aug 2023 18:00 CEST

The Guardian

Utjecajne britanske dnevne novine koje se izdaju u Londonu, općenito smatrane jednim od vodećih novina u Ujedinjenom Kraljevstvu. *The Guardian* je povijesno hvaljen zbog svog istraživačkog novinarstva, nepristranog razmatranja pitanja, književnog i umjetničkog izvještavanja i kritike te stranih dopisništava. ([Britannica](#), 2024).

Pouzdanost: 4-5

- Istraživačko novinarstvo = priča iz više perspektiva
- nekad koriste senzacionalističke naslove

Izvor članka:

<https://www.theguardian.com/environment/2023/aug/28/crazy-off-the-charts-records-has-humanity-finally-broken-the-climate>

6. Clickbait vs. Informativni naslovi – Dijeljeni dokument

Upute: Koristite sljedeću tablicu za izradu zajedničkog Google dokumenta koji će se koristiti u Aktivnosti 2.

Clickbait naslov

Screenshotajte naslov koji uključuje:

- Ime izvora vijesti
- Datum
- Autora

Ispod screenshota napišite u nekoliko točki zašto je to clickbait (tehnike, uobičajene riječi itd)

Primjer:

12-GODIŠNJAK PRIVEDEN ZBOG PUŠENJA MARIHUANE I PALJENJA PREDIVNE KALIFORNIJSKE PRIMORSKE ŠUME: Pogledajte kako izgleda njegov život u maloljetničkom zatvoru

- The Daily Telegraph
- Juan Valdez
- 12. lipnja 2022

Informativni naslov

Screenshotajte naslov koji uključuje:

- Ime izvora vijesti
- Datum
- Autora
- Ispod screenshota napišite u nekoliko točki zašto je to clickbait (tehnike, uobičajene riječi itd)

Primjer:

Tinejdžer koji je započeo kalifornijski šumski požar 2022: Što se dogodilo i gdje je sad?

- The New York Times
- Margaret Kim
- 20. studenoga, 2022

References

Barion, A. (2024, 24 January). Uber Eats Are Committing Big \$\$\$ To Sustainable Packaging And Suddenly I'm Doing My Bit By Ordering Hrana. *BuzzFeed*. Retrieved from <https://www.buzzfeed.com/angelinebarion/uber-eats-planet-ark>. Accessed on 12.3.2024.

Bowman, V. (2024, 11 June). Why London, New York and Shanghai should be worried about Antarctica's 'doomsday glacier'. *The Telegraph*. Retrieved from <https://www.telegraph.co.uk/global-health/climate-and-people/antarctica-doomsday-thwaites-glacier-climate-change/>. Accessed on 15.6.2024.

Cambridge University Dictionary. (2024). *Clickbait*. Retrieved from https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/clickbait#google_vignette. Accessed on 12.3.2024.

Cambridge University Dictionary. (2024). *Fake News*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news>. Accessed on 12.3.2024.

Common Sense Education. (2018). You Won't Believe This! [Lesson Plan]. Retrieved from <https://www.commonsense.org/education/digital-citizenship/lesson/you-wont-believe-this>. Accessed on 12.3.2024.

Digii Social. (2024). *Tricked by Clickbait* [Lesson Plan]. Retrieved from <https://digiisocial.com/lesson/tricked-by-clickbait/>. Accessed on 12.3.2024.

Encyclopedia Britannica. (2024). *Satire*. Retrieved from <https://www.britannica.com/art/satire>. Accessed on 12.3.2024.

Encyclopedia Britannica. (2024). *Tabloid Journalism*. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/tabloid-journalism>. Accessed on 12.3.2024.

The Guardian. (2023, 18 August). 'Off-the-charts records': has humanity finally broken the climate?. Retrieved from <https://www.theguardian.com/environment/2023/aug/28/crazy-off-the-charts-records-has-humanity-finally-broken-the-climate>. Accessed on 12.3.2024.

Liberatore, S. (2024, 31 January). Scientist who thought we 'we're all going to die from climate change' reveals 7 reasons she was wrong – and how the issue is being overblown. *Daily Mail*. Retrieved from <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-13028587/scientist-winning-fight-global-warming.html>. Accessed on 12.3.2024.

NewseumED. (2024). *Cooking Up Clickbait* [Lesson Plan]. Retrieved from <https://newseumed.org/tools/lesson-plan/cooking-clickbait>. Accessed on 12.3.2024.

The Onion. (2024, 11 June). Study Finds 80% Of Hrana Waste Result Of Half-Assed Chicken Wing Eating Technique. Retrieved from <https://www.theonion.com/study-finds-80-of-Hrana-waste-result-of-half-assed-chic-1851514225>. Accessed on 12.3.2024.



MOŽE JEDAN FACT-CHECK! LAŽNE VIJESTI ĆE POSTATI R.E.A.L.

Razina	Osnovna
Sažetak	Sudionici će naučiti kako prepoznati lažne vijesti koristeći R.E.A.L. metodu, primjenjujući ono što su naučili na pouzdane web stranice za provjeru činjenica.
Ciljevi učenja	Nakon radionice, sudionici će moći: • Provjeriti vijesti kako bi utvrdili jesu li stvarne ili lažne kroz fact-checking • Navigirati kroz pouzdane web stranice za provjeru činjenica
Trajanje	60 minuta
Ciljna skupina	YMLadi u dobi 15–18. Minimalno 5 sudionika, maksimalno 15.
Obrazovne metode	Grupni rad, istraživanje, kritičko razmišljanje, rasprava/analiza, primjena
Digitalne kompetencije	• Informacijska i podatkovna pismenost • Komunikacija i suradnja • Sigurnost • Rješavanje problema
Materijali	Pristup internetu, uređaji (računalo, tablet, pametni telefon), projektor, poster papir, markeri, traka, tiskani materijali ili Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. Pokvareni telefon dodaci – Lažne vijesti 2. Definicije riječnika – Lažne vijesti 3. R.E.A.L. Checklista 4. 5 Ws & Lažne vijesti 5. R.E.A.L. Vijesti – Verzija za sudionike 6. R.E.A.L. Vijesti – Facilitatorska verzija 7. Fact-checking web stranice
Dodatno razmatranje	• Uparite sudionike bez pametnih uređaja s onima koji ih imaju. • Budite digitalni! Izbjegavajte ispis materijala i sve stavite na dijeljeni Google dokument.
Radionica	<u>Zagrijavanje</u> – Pokvareni telefon – Lažne vijesti verzija 1. – Ma to nije istina! 2. – R.E.A.L. Vijesti 3. – Može jedan fact-check!
Reference	• Pokvareni telefon Igra za razbijanje leda • Bitcoin Boy [Video] • R.E.A.L. Checklista • Fearless Factfinding [Poster] Fact-checking Web stranice: • Full Fact Organization • Agence-France Presse • Reuters Fact Check • International Fact-checking Network Članci: • NASA Science • Santa Barbara Independent Inspiracija za radionicu: • BBC lekcija, Real versus Fake News • British Council lekcija, Fake News • Commonsense lekcija, SciCheck



Prije radionice



Sažetak:

Sudionici će naučiti kako prepoznati lažne vijesti koristeći R.E.A.L. checklistu, primjenjujući ono što su naučili na pouzdane web stranice za provjeru činjenica.



Teorijska priprema:

Facilitator može ispisati ove definicije i postaviti ih po prostoriji nakon što ih raspravi sa grupom (na primjer, nakon Aktivnosti 1).

Lažne vijesti odnose se na vijesti koje su u potpunosti izmišljene ili napravljene. (DROG, 2018). Za razliku od misinformacija, koje su jednostavno netočne informacije, dezinformacije uključuju namjeru da se prevari. Propaganda je, dakle, dezinformacija s izričitom ili implicitnom političkom agendom. (DROG, 2018).

Pokvareni telefon ije uobičajena igra za razbijanje leda u kojoj jedna osoba šapće riječ ili priču u uho osobe koja stoji pored nje. Uzorak se nastavlja tako da sljedeća osoba šapće ono što je čula sljedećoj osobi, sve dok svi ne budu čuli. Posljednja osoba u redu izgovara naglas ono što je čula. Često je "telefon" bio "pokvaren" jer su ljudi mumljali ili šaptali previše tiho.

R.E.A.L. Checklista (pogledaj Materijali 3), detaljno objašnjena od strane BBC Education, metoda je poučavanja mladih kako da provjere činjenice u onome što čitaju.



Fizička priprema:

1. Ispišite ili napišite na samoljepljive bilješke "*Dodaci za telefon*" (pogledajte Materijal 1). Pripremite se da ih diskretno podijelite svakom sudioniku tijekom *Zagrijavanja*.



Obrati pažnju:

- Dodajte ili oduzmite bilo koji od *Dodataka za telefon* (pogledaj Materijali 1) ovisno o veličini grupe.
- Kratki dokumentarac "Bitcoin Boy" [10 minuta] e u cijelosti snimljen i produciran od srednjoškolaca u Nizozemskoj, koji su uspjeli plasirati priču o Bitcoin Boyu u nacionalne medije. Cijeli dokumentarac prati priču i kako novinari također nisu provjerili informacije – a upravo oni trebaju biti ti koji su opremljeni ovim znanjem.
- Uparite svakog sudionika koji nema pametni telefon s drugim sudionikom.
- Dodajte aktualne članke o drugim okolišnim posljedicama u "*R.E.A.L. Vijesti*" (pogledaj Materijali 5) za analizu lažnih vijesti.
- Tijekom rada u malim grupama, facilitator bi trebao stalno obilaziti grupe, angažirati se s njima i postavljati pitanja kako bi potaknuo kritičko razmišljanje:
 - *Zašto tako mislite?*
 - *Da li sve svi slažete?*
 - *Da li mislite da... (igrajte se đavoljeg odvjetnika)*
- Tijekom grupne rasprave, facilitator bi trebao voditi raspravu. Ako dođe do prekida u interakciji među sudionicima, postavite dodatna pitanja kako biste potaknuli daljnju raspravu (pogledajte pitanja gore):.



Zagrijavanje: Pokvareni telefon – Lažne vijesti

- 5 minuta

Za uvođenje pojma lažnih vijesti, sudionici igraju igru *Pokvareni telefon*, koja pokazuje kako je lako fabricirati vijesti, bilo namjerno ili nenamjerno.



Upute:

1. Sudioniku stanu u red.
 - a. *Ovo je dobra prilika za igru za izgradnju tima: Zamolite sudionike da se poslože u tišini prema visini, dobi, abecednom redu itd.*
2. Recite sudionicima da će igrati Pokvareni telefon. Objasnite osnovna pravila, ako je potrebno.
3. Svakom sudioniku dajte “Dodatak za telefon” koji im objašnjava kako trebaju igrati.
 - a. Dobivene upute trebaju ostati tajne za svakog sudionika.
4. Sudionik 1 započinje priču.
5. Zadnji sudionik će prepričati priču naglas da cijela grupa može čuti.



Aktivnost 1: Diskusija – Ma to nije istina!

- 10 minuta

Sudionici će raspravljati o igri, kako bi došli do razumijevanja lažnih vijesti, dezinformacija i pogrešnih informacija.



Upute:

1. Raspravite o igri sa sudionicima, ističući sljedeća pitanja:
 - a. *Što se dogodilo tijekom igre?*
 - b. *Kako se to dogodilo?*
 - c. *Što su lažne vijesti?*
 - d. *Kako lažne vijesti utječu na širu javnost?*
 - e. *Da li ste vi naišli na lažne vijesti?*
2. Postignite konsenzus sa sudionicima o definicijama:
 - a. *Lažne vijesti*
 - b. *Misinformacije*
 - c. *Dezinformacije*
3. Sada podijelite definicije iz rječnika (vidi Materijali 2).
4. Raspravite o tome kako možete prepoznati da li je priča lažna vijest:
 - a. *Koje korake trebate poduzeti kako biste saznali da li je nešto istinito ili lažno?*
 - b. *S kime trebate razgovarati kako biste saznali je li nešto istinito ili lažno?*
 - c. *Koje dokaze trebate?*
 - d. *Koja je bila izvorna svrha ove priče?*
 - e. *Otkud se ova priča pojavila?*
 - f. *Koji je utjecaj objavljivanja priče bez saznanja je li istinita ili nije?*
5. Pogledajte nizozemski dokumentarac “[Bitcoin Boy](#)” [10 minuta] kako biste raspravili o potencijalnim opasnostima lažnih vijesti.



Aktivnost 2: Analiza – R.E.A.L. Vijesti

- 15 minuta

Sudionici će naučiti analitičku vještinu za provjeru da li je vijest stvarna ili lažna te će je primijeniti na neke aktualne članke o okolišu.



Upute:

1. Prođite kroz **R.E.A.L. Checklistu** za određivanje lažnih vijesti (**pogledaj Materijali 3**) i nekoliko savjeta o **5 W-ova** (Tko, Što, Kada, Gdje, Zašto) (**vidi Materijali 4**).
 2. Sada podijelite grupu u parove.
 3. Svaki par će dobiti dva članka (**pogledaj Materijali 5**). Koristeći **R.E.A.L. Checklist** i **5 W-ova**, trebaju odrediti koji članak je stvaran, a koji lažan.
 4. Facilitator treba obilaziti parove i postavljati ista pitanja za raspravu iz Aktivnosti 1.
 5. Potaknite sudionike da provedu lateralno provjeravanje činjenica.
5. Kada sudionici završe, okupite grupu ponovno i podijelite odgovore koristeći **R.E.A.L. News – Facilitator Version** (**pogledaj Materijali 6**).
6. Prije nego što pokažete stupac “Zašto?”, zamolite sudionike da opišu zašto su članke dodijelili na način na koji jesu. Posebno ih pitajte o:
- Autorima
 - Dokazima
 - Vjerodostojnosti izvora



Aktivnost 3: Praktična primjena – Može jedan fact-check!

- 30 minuta

Sudionici će naučiti o različitim stranicama za provjeru činjenica koje mogu koristiti kada sumnjaju u valjanost nekog članka.



Upute:

1. Predstavite web stranice za provjeru činjenica (**pogledaj Materijali 7**), ne zaboravljajući web stranice za “Neustrašivo pronalaženje činjenica” koje nudi **Common Sense**.
2. U plenumu odlučite o jednoj ekološkoj temi koja će biti fokus testiranja (npr. klimatska kriza, krčenje šuma itd.).
3. U istim malim grupama sudionici će istraživati web stranice za provjeru činjenica: svakoj grupi dodijelite jednu web stranicu.
4. Sudionici će testirati web stranice za provjeru činjenica istražujući poveznice i traku za pretraživanje.
5. Trebali bi pretražiti članke o odabranoj ekološkoj temi koji su provjereni na toj web stranici.
6. Trebaju pronaći 1 članak koji je provjeren i odobren kao istinit, te 1 članak koji je provjeren i opovrgnut kao lažan.
5. Nakon što grupe završe istraživanje, udružiti će se s drugom malom grupom kako bi razmijenili informacije o svojoj web stranici.
6. Ovaj proces će se ponoviti još dva puta, tako da svaki sudionik podijeli informacije o svojoj web stranici i nauči o sve tri stranice.
7. Facilitatori trebaju pružiti podršku sudionicima u vezi s tehnologijom, navigacijom po stranicama, pretraživanjem ključnih riječi i razumijevanjem informacija o provjeri činjenica.



Refleksija/Diskusija

- 5 minuta

Sudionici će sada povezati ono što su naučili, sažimajući glavne zaključke, kako bi se pripremili za praktičnu primjenu i povezali sadržaj sa svojim vlastitim životima.

Facilitator može voditi završnu raspravu tako što će zamoliti sudionike da podijele nešto što su naučili, poboljšali ili svoj "aha" trenutak (vidi "Priručnik za rad s mladima" za dodatnu inspiraciju).



Nakon radionice

Dodatne aktivnosti za praćenje

- Sudionici izrađuju informativne plakate ili objave za društvene mreže o web stranicama za provjeru činjenica.
- Završite naprednu radionicu „**A3. Neustrašivi fact-checker**“ o provjeri činjenica i „**A5. Igra lažnih vijesti**“.
- Završite osnovnu radionicu „**Što se događa na ovoj slici?**“ o lažnim ili manipuliranim slikama kako biste nadopunili ono što ste naučili o lažnim vijestima.
- Proučite **Full Fact**, organizaciju iz UK-a koja provjerava popularne teme, ili pronađite sličnu vjerodostojnu organizaciju u vašoj regiji.



Materijali

1. Dodaci za telefon – Lažne vijesti

Upute: Koristite ove trikove kako biste potaknuli svakog sudionika u igri „Pokvareni telefon“ tijekom Zagrijavanja

Sudionik 1:	Spričajte idućem sudioniku neku kratku priču koja se nedavno dogodila. Priča treba sadržavati sljedeće: • Što se dogodilo • Kome se dogodilo • Kada se dogodilo • Gdje se dogodilo
Sudionik 2	Dodajte 1 detalj priči
Sudionik 3	Promijenite ime osobe kojoj se priča dogodila
Sudionik 4	Dodajte 1 detalj priči
Sudionik 5	Promijenite lokaciju na kojoj se priča dogodila
Sudionik 6	Dodajte 1 detalj priči
Sudionik 7	Promijenite vrijeme kada se priča dogodila
Sudionik 8	Ispričajte priču naglas

2. Definicije iz rječnika – Lažne vijesti

Upute: Koristite sljedeće definicije kako biste pomogli sudionicima razumjeti lažne vijesti tijekom Zagrijavanja. Nakon Aktivnosti 1, postavite definicije po prostoriji:

Riječ	Definicija
Lažne vijesti	Namjerno izmišljeni ili pogrešno predstavljeni sadržaji stvoreni kako bi dezinformirali ili obmanuli publiku.
Misinformacije	Pogrešne informacije koje se prezentiraju kao činjenice
Dezinformacije	Lažne informacije koje se prezentiraju kao činjenice

Izvor: Cambridge Dictionary, 2024

3. R.E.A.L. Checklista

Upute: Koristite tablicu za analizu lažnih vijesti tijekom Aktivnosti 2:

R.E.A.L.	Checklist
Real (Točno)	Da li je ovo realno (točno)?
Evidence (Dokaz)	Koji je izvor?
Add it up (Korak dalje)	• Raspitaj se • Koristi vlastito znanje • Koristi znanje drugih • Istraži (vertikalno čitanje)
Look around (Osvrni se)	Da li drugi izvori dijele priču (lateralno čitanje)?

Izvor: Cambridge Dictionary, 2024

4. 5 Ws i Lažne vijesti

Upute: Koristite tablicu za analizu lažnih vijesti tijekom Aktivnosti 2:

5 W	Savjeti za pomoć
WHERE – Otkud dolaze informacije? • LPogledajte URL. • Izgleda li poznato ili vjerodostojno?	• Provjerite URL: Poznate domene poput .com, .org, .edu, .gov često su vjerodostojne. • Budite oprezni s neobičnim domenama: Primjeri uključuju .lo, .com.co ili nepotpune URL-ove. • Pazite na imitacije: Lažne stranice mogu imitirati stvarne (npr. "Sky Newz" umjesto "Sky News").
WHEN – Kada je članak ili objava objavljena? • Da li je datum točan? • Da li je skoriji datum?	• Potražite datum: Provjerite je li datum objave stvaran i relevantan. • Pazite na zastarjele informacije: Vijesti koje kruže godinama možda više nisu točne. • Sumnjivi datumi: Lažne objave mogu koristiti nemoguće datume (npr. 30. veljače) ili se podudarati s 1. travnjem (Dan šale).

WHO – Tko je “stvorio” informaciju?

- Tko je napisao članak?
- Tko je uslikao fotografiju?

- **Identificirajte autora:** Pouzdani članci trebaju navesti autora ili fotografa.
- **Provjerite izvore:** Pouzdani sadržaji uključuju informacije o autoru ili izvorima fotografija.

WHAT – Kakav je izgled objave ili stranice?

- Da li je stranica dobro organizirana i pregledna?
- Kakav je naslov? Da li je senzacionalistički?
- Da li postoji dio “O nama” koji uključuje kontakt informacije?
- Da li je gramatika ispravna?

- **Potražite odjeljak “O nama”:** Prave stranice obično imaju kontakt informacije i izvore.
- **Ispravno napisan tekst:** Lažne stranice često sadrže pravopisne i gramatičke pogreške.

HOW – Kako znati da li je informacija sigurno točna?

- Provjerite sadržaj
- Da li se ijedna informacija čini čudnom?
- Predobro da bi bilo istinito

- **Provjerite na više izvora:** Prave vijesti objavljuju različiti pouzdani mediji.
- **Konzultirajte stranice za provjeru činjenica:** Posjetite stranice poput [Snopes](#) ili [Hoax Slayer](#) kako biste provjerili je li vijest lažna.

Izvor: Inspired by https://www.teachingenglish.org.uk/sites/teacheng/files/2024-03/Fake_news_student_worksheet.pdf

5. R.E.A.L. Vijesti – Verzija za sudionike

Upute: Koristite sljedeće naslove kako biste ih podijelili sudionicima tijekom Aktivnosti 2. Trebali bi također dobiti pristup poveznicama na članke:

“Sea Level Rise and Other Nonsense”

Izvor: <https://www.independent.com/2019/12/24/sea-level-rise-and-other-nonsense/>

“Can’t ‘See’ Sea level Rise? You’re Looking in the Wrong Place”

<https://science.nasa.gov/earth/climate-change/cant-see-sea-level-rise-youre-looking-in-the-wrong-place/>

6. R.E.A.L. Vijesti – Facilitatorska verzija

Upute: Koristite tablicu za raspravu tijekom Aktivnosti 2:

Lažna vijest

“Sea Level Rise and Other Nonsense”

Autor: Steve King

Datum: December 24, 2019

Izvor:

<https://www.independent.com/2019/12/24/sea-level-rise-and-other-nonsense/>

Zašto?

- Autor je naveden, ali nema poveznice na njegovo ime. Brza pretraga nije donijela nikakve rezultate.
- Članak je napisan u rubrici “Pisma uredniku” novina, što znači da je, iako je izvor vijesti općenito vjerodostojan, ovaj članak napisan kao mišljenje lokalnog stanovnika (Carpinteria, Kalifornija).
- Nema statistika niti referenci na akademsku literaturu.
- Radi se o lokalnim novinama za stanovnike Santa Barbare, Kalifornija.

Točna vijest

"Can't 'See' Sea level Rise? You're Looking in the Wrong Place"

Autorr: NASA Science Editorial Team

Datum: May 13, 2020

Izvor:

<https://science.nasa.gov/earth/climate-change/cant-see-sea-level-rise-youre-looking-in-the-wrong-place/>

Zašto?

- Iako nema poveznice, članak je napisao urednički tim NASA-e, što je najviša razina novinarskog tima za časopis **NASA Science**.
- Članak sadrži statistike, karte, slike, videozapise i reference na akademsku literaturu, uključujući pravilno navedene citate.
- **NASA Science** je ugledan časopis koji pruža vjerodostojne vijesti iz svijeta znanosti.

7. Fact-checking web stranice

Upute: Koristite tablicu za raspravu tijekom Aktivnosti 3:.

Fact-checking web stranice	Opis
International Fact-checking Network (IFCN) – Poynter Izvor: https://www.poynter.org/ifcn/	Neprofitna organizacija koja postavlja etički kodeks za druge organizacije za provjeru činjenica. Oni osiguravaju da provjeravatelji činjenica poštuju kodeks i izdaju godišnje certifikate.
Full Fact Izvor: https://fullfact.org	Tim nezavisnih provjeravatelja činjenica koji pronalaze, razotkrivaju i suprotstavljaju se lažnim ili obmanjujućim tvrdnjama.
AFP (Agence-France Presse) Izvor: https://factcheck.afp.com/	AFP je odjel unutar francuske novinske agencije čija je misija pružiti točno, uravnoteženo i nepristrano izvještavanje o vijestima.
Reuters Fact Check Izvor: https://www.reuters.com/fact-check/	Reuters, pouzdana novinska agencija, pokrenula je jedinicu za provjeru činjenica koja provjerava vizualne materijale i tvrdnje na društvenim mrežama. Član je IFCN-a (Međunarodne mreže za provjeru činjenica).

NEUSTRAŠIVO OTKRIĆE ČINJENICA

Popis pouzdanih izvora koji će vam pomoći da saznate što
je istina (a što nije!) na webu

Jeste li pronašli članak, izvor ili drugu informaciju na webu? Možete li reći je li istina, laž ili nešto između? Koristite ova pouzdana mjesta za provjeru činjenica da biste pronašli više informacija.

FactCheck.org <http://www.factcheck.org>

Koristite kada: Trebate detaljan članak vezan uz američku politiku.

Ovi nestranački članci bez oglasa bave se aktualnim političkim temama. Ali budite oprezni! Članci nisu napisani za djecu, a stranica je stvarno duboka! Ali oni su stvarno jasni u pogledu istine (ili laži) onoga što ljudi govore.

PolitiFact <http://www.politifact.com>

Koristite ga kada: Trebate brzi pregled političke priče, citata ili tvrdnje.

Istinomjer daje kratak pregled istinitosti (ili lažnosti) tvrdnji političara i medija. Ljestvica se kreće od True do Pants-on-Fire, s opcijom čitanja više.

Snopes <http://www.snopes.com>

Koristite ga kada: naidete na mit, meme ili bilo što drugo upitno na webu.

Ova popularna stranica za provjeru činjenica bavi se internetskim glasinama. Od takozvanih urbanih legendi do politike i vijesti, ima puno toga ovdje! Pazite da ostanete usredotočeni i da vas ne omesti.

OpenSecrets.org <http://www.opensecrets.org>

Koristite kada: Mislite da izraz "slijedite novac" zvuči kao dobra ideja.

Ova stranica prati utjecaj novca u politici. Definitivno je namijenjen naprednim čitateljima, ali ima puno zanimljivih informacija o tome tko troši novac da bi utjecao na političare i glasače.

Internetska arhiva: Wayback Machine <https://archive.org>

Koristite kada: želite se moći vratiti u prošlost na internetu.

Ovo zapravo nije stranica za provjeru činjenica. Umjesto toga, to je alat koji možete koristiti za provjeru činjenica koje pronađete na internetu. Poput internetskog vremeplova, ova vam stranica omogućuje da vidite kako je web stranica izgledala i što je rekla u različitim trenucima u prošlosti. Ovdje nećete pronaći sve, ali ima još mnogo toga za otkriti.



<http://www.commonsense.org/education/teaching-strategies>

Izvor: <https://www.commonsense.org/sites/default/files/pdf/2018-08/fearless-fact-finding.pdf>

References

Agence-France Presse. (2024). Fact Check. Retrieved from <https://factcheck.afp.com/>. Accessed on 28.4.2024.

BBC Teach. (2024). *Real versus Fake News* [Lesson Plan]. Retrieved from <https://www.bbc.co.uk/teach/young-reporter/articles/z899vwx>. Accessed on 28.4.2024.

British Council, Teaching English. (2019). Fake News [Lesson Plan]. Retrieved from https://www.teachingenglish.org.uk/sites/teacheng/files/2024-03/Fake_news_student_worksheet.pdf. Accessed on 24.4.2024.

Carpinteria, S.K. (2019, 24 December). Sea Level Rise and Other Nonsense. *Santa Barbara Independent*. Retrieved from <https://www.independent.com/2019/12/24/sea-level-rise-and-other-nonsense/>. Accessed on 28.4.2024.

Common Sense Education. (2019). Fearless Fact Finding [Poster]. Retrieved from <https://www.commonsense.org/sites/default/files/pdf/2018-08/fearless-fact-finding.pdf>. Accessed on 28.4.2024.

Common Sense Education. (2019). *SciCheck: Fact-checking site focuses on scientific claims*. Retrieved from <https://www.commonsense.org/education/reviews/scicheck>. Accessed on 28.4.2024.

Full Fact. (2010–2024). Retrieved from <https://fullfact.org/latest/>. Accessed on 28.4.2024.

Hrvatski filmski savez. (2019, 16 September). Bitcoinboy_NL-ENG [Video]. Vimeo. Retrieved from <https://vimeo.com/360245788>. Accessed on 15.10.2024.

NASA Science Editorial Team. (2020, 13 May). Can't 'See' Sea Level Rise? You're Looking in the Wrong Place. Retrieved from <https://science.nasa.gov/earth/climate-change/cant-see-sea-level-rise-youre-looking-in-the-wrong-place/>. Accessed on 26.4.2024.

Poynter. (2024). *International Fact-Checking Network*. Retrieved from <https://www.poynter.org/ifcn/>. Accessed on 28.4.2024.

Reuters. (2024). Fact Check. Retrieved from <https://www.reuters.com/fact-check/>. Accessed on 24.4.2024.



LAŽNI ZELENİ: GREENWASHING TRIKOVI & TEHNIKE

Razina	Osnovna
Sažetak	Sudionici će razumjeti greenwashing trikove i tehnike analizirajući reklame međunarodnih tvrtki.
Ciljevi učenja	Nakon radionice, sudionici će moći prepoznati greenwashing tehnike u marketingu.
Trajanje	60 minuta
Ciljna skupina	Mladi u dobi 15–18. Minimalno 5 sudionika, maksimalno 15.
Obrazovne metode	Grupni rad, istraživanje, kritičko razmišljanje, rasprava/analiza, primjena, kreativnost
Digitalne kompetencije	• Informacijska i podatkovna pismenost • Komunikacija i suradnja • Sigurnost • Rješavanje problema • Digitalni sadržaj
Materijali	Pristup internetu, uređaji (računalo, tablet, pametni telefon), projektor, poster, papir, markeri, traka, tiskani materijali ILLI Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. Uvodni poster “Kako prepoznati greenwashing” 2. Kako prepoznati greenwashing oglase – Verzija za sudionike 3. Kako prepoznati greenwashing oglase – Facilitatorska verzija
Dodatno razmatranje	• Pobrinite se da sudionici imaju pristup društvenim mrežama • Uparite sudionike bez pametnih uređaja s onima koji ih imaju. • Budite digitalni! Izbjegavajte ispis materijala i sve stavite na dijeljeni Google dokument.
Radionica	– Zeleni oblak riječi 1. – Kako prepoznati greenwashing: Vidim, mislim, pitam se 2. – Razotkrivanje “zelenog” 3. – Uronimo u buzzworde
Reference	• Live Word Cloud generator • Greenwashing, UN Climate Action • WWF Guide to Greenwashing • How to Spot Greenwashing [Poster] • Greenwashing: Recent stand-out cases • Companies Guilty of Greenwashing 2.0 (Earth.org) Reklame i oglasi: • H&M, RyanAir, Ikea, Shell • Nestlé & Coca-Cola



Prije radionice



Sažetak:

Sudionici će razumjeti koncept greenwashinga analizirajući primjere i pronalazeći vlastite primjere reklama koje koriste greenwashing. Izradit će informativne materijale kako bi educirali druge mlade o uobičajenim tehnikama greenwashingi kako ih izbjeći.



Teorijska priprema:

Greenwashing (manipulativni zeleni marketing) Prema Uredbi o taksonomiji (EU) 2020/85, "greenwashing" se definira kao praksa stjecanja nepravedne konkurentske prednosti oglašavanjem financijskog proizvoda kao "ekološki privatjivog" iako nije u skladu s osnovnim ekološkim standardima..

Tvrtke koriste mnoštvo tehnika kako bi zavarale, odvratile pažnju, obmanule, prevarile ili čak lagale potrošače.

Te tehnike pomažu tvrtkama održavati prodaju u današnjem svijetu u kojem su potrošači sve ekološki svjesniji te služe za skretanje nepoželjne pažnje ili izbjegavanje tužbi kada zapravo čine nešto pogrešno.

Kako prepoznati greenwashing (pogledaj 1) pruža brzi vodič za razumijevanje uobičajenih trikova i tehnika koje potrošači trebaju koristiti kako bi prepoznali prevarante. Upoznajte se s tim trikovima i tehnikama jer će se koristiti u Aktivnostima 1–3.



Fizička priprema:

1. Prikažite poster "Kako prepoznati greenwashing" (pogledaj 1)
2. Isprintajte i postavite slike iz Aktivnost 1 u radnog sobi. (pogledaj 2).
 - a. Alternativno, prikažite slike na raznim uređajima u prostoriji (zamolite sudionike da pomognu i posude pametni telefon!).
3. Podijelite svakoj grupi samo-ljepljive papiriće.
4. Pripremite virtualni timer na glavnom uređaju koji će se projicirati.



Obrati pažnju:

- Trenutne slike koje se koriste u Aktivnosti 1 odabrane su u svibnju 2024. Kako biste osigurali aktualan i relevantan sadržaj, ažurirajte slike po potrebi.
- Dodajte ili smanjite broj slika za Aktivnost 1 ovisno o veličini grupe. Što je grupa veća, potrebno je više slika.
- Povežite svakog sudionika koji nema pametni telefon s drugim sudionikom.
- Kako se od sudionika traži da objavljuju na društvenim mrežama vaše organizacije, osigurajte da imate odgovarajuće odobrenje od uprave. Praktično, sudionici mogu objavljivati na svojim vlastitim računima i označiti vašu organizaciju, ili možete prekopirati objavu s njihovog računa na račun organizacije.



Zagrijavanje: Zeleni oblak riječi

- 5 minuta

Sudionici će zajedno raditi na izradi oblaka riječi za "zelene" pojmove (sve što je povezano s ekološkom održivošću).



Upute:

1. Otvorite generator oblaka riječi uživo na ekranu kako bi svi mogli vidjeti. Podijelite QR kod s kojim se sudionici mogu pridružiti.
2. Zamolite ih da dodaju riječi koje povezuju s pojmom "zelen" ili riječi povezane s ekološkom održivošću.
3. Kratko raspravite o konačnom oblaku riječi, vodeći sudionike prema ideji da tvrtke koriste te "zelene" pojmove kako bi nas uvjerile da djeluju ekološki održivo, iako često to ne rade (ili ne u mjeri u kojoj tvrde) → greenwashing.



Aktivnost 1: Analiza – Kako prepoznati greenwashing: Vidim, mislim, pitam se

- 15 minuta

Sudionici će analizirati različite tehnike greenwashinga u reklamama koje koriste međunarodne tvrtke.



Upute:

1. Raspravite o plakatu „Kako prepoznati greenwashing” (vidi Materijali 1), ističući uobičajene trikove:
 - a. „Zelena” retorika
 - b. Nebitne tvrdnje
 - c. Zavaravajući brojevi i postotci
 - d. „Zelena” ambalaža

I razumijevanje da li je brand točan u svojim tvrdnjama (AACT tehnika):

- a. *Odgovornost (Accountability)*
 - b. *Akreditacija (Accreditation)*
 - c. *Jasno označavanje (Clear labeling)*
 - d. *Sljedivost (Traceability)*
1. Podijelite sudionike u manje grupe.
 2. Grupe će hodati po prostoriji i pregledavati 6 slika reklama koje koriste greenwashing (vidi Materijali 2). Trebale bi identificirati (trebale bi zapisati odgovore na neki način):
 - a. **Vidim** – tvrtka (tko)
 - b. **Mislim** – Greenwashing tehnike i stvarnost (što)
 - c. **Pitam se** – Razlog (zašto)

Facilitator treba hodati po prostoriji i aktivno se uključivati u razgovore s grupama, pomažući u vođenju rasprave, osobito na teme:

1. „**Stvarnost**”: Što se zapravo događa u ovoj reklami ili s ovom tvrtkom? Razmotriti pravu pozadinu tvrdnji koje reklama iznosi
2. **Razlog**”: Zašto bi tvrtka koristila ove tehnike?
3. Kada sve grupe posjete svih 6 postaja, okupite se ponovno kao cijela grupa.



Aktivnost 2: Diskusija – Razotkrivanje zelenog

- 15 minuta

Sudionici će sudjelovati u aktivnosti rasprave kako bi razumjeli reklame koje koriste greenwashing.



Upute:

1. Prikažite odgovore (pogledaj 3).
2. Raspravite o tri stvari koje su trebali identificirati (tko, što, zašto), naglašavajući neke od obmanjujućih informacija u reklamama i nedavne posljedice s kojima su se tvrtke suočile zbog svojih obmanjujućih ili lažnih tvrdnji vezanih za greenwashing.
3. Zamolite sudionike da podijele:
4. Što je bilo drugačije u njihovim malim grupnim raspravama u usporedbi s odgovorima?
5. Što je bilo isto?
6. Kako mogu primijeniti AACT tehniku (odgovornost, akreditacija, jasno označavanje i sljedivost) na reklame koje će susretati u budućnosti?



Aktivnost 3: Kreativni trenutak– Uronimo u buzzworde

- 25 minuta

Sudionici će izraditi objave za društvene mreže koje detaljno objašnjavaju greenwashing i pružiti primjere kako bi educirali druge mlade o tome kako prepoznati greenwashing.



Upute:

1. Podijelite sudionike u male grupe.
2. Dodijelite svakoj maloj grupi nekoliko od 18 buzzword-a (pomodnih izraza) koje je pružio WWF (ovisno o veličini grupe).
3. Sudionici će izraditi objavu za društvene mreže za organizaciju domaćina koja ističe dodijeljene pomodne izraze (može biti jedna ili više objava). Objava bi trebala sadržavati reklamu (sliku ili video) pronađenu na internetu koja koristi jednu od tehnika vezanih uz buzzword-e.
 - a. Bio
 - b. Biorazgradivo
 - c. Karbonski neutralno
 - d. Klimatski prijateljski
 - e. Kompostabilo
 - f. Razgradivo
 - g. Eko
 - h. Ekološki prihvatljivo
 - i. Zeleno
 - j. Net zero
 - k. Oceanska plastika
 - l. Oxo–razgradivo
 - m. Na biljnoj bazi
 - n. Bez plastike
 - o. Reciklirano
 - p. Reciklabilno
 - q. Ponovno upotrebljivo
 - r. Održivo

4. Sudionici trebaju primijeniti AACT tehniku (odgovornost, akreditacija, jasno označavanje i sljedivost) kako bi razumjeli na koji način reklame koje su pronašli mogu biti smatrane primjerima greenwashinga.

5. Sudionici trebaju uključiti sljedeće elemente u svoje objave:

- Tvrtka (Tko):
- Tehnika greenwashinga (Što):
- Stvarnost (Što 2.0):
- Razlog (Zašto):
- AACT tehnika (Informiranje):
 - Uključiti jedan aspekt AACT tehnike (odgovornost, akreditacija, jasno označavanje, sljedivost) kako bi educirali mlade o tome kako *prepoznati greenwashing*:



Refleksija/Diskusija

- 5 minuta

Sudionici će sada povezati ono što su naučili, sažeti glavne zaključke te se pripremiti za praktičnu primjenu i povezivanje sadržaja sa svojim vlastitim životima.

Facilitator može voditi završnu raspravu zamolivši sudionike da podijele nešto što su naučili, poboljšali ili svoj "aha" trenutak (vidi "Priručnik za rad s mladima" za dodatnu inspiraciju).



Nakon radionice

Dodatne aktivnosti za praćenje

- Provedite naprednu radionicu "A6. Promoviramo se zeleno, promoviramo se dobro: Anti-greenwashing pohod" na temu greenwashing-a.
- Provedite osnovnu radionicu "B7. Stvarno ili lažno: Što se događa na ovoj slici?" na temu razumjevanja digitalnih medija.



Materijali

1. Uvodni poster "Kako prepoznati greenwashing"

Upute: Koristite sljedeći poster od Sustainable Agency koji prikazuje tehnike greenwashinga i savjete za prepoznavanje greenwashinga za Aktivnost 1.

KAKO PREPOZNATI ZELENO PRANJE

Postoje neki uobičajeni trikovi koje možete upotrijebiti kako biste lakše uočili tvrdnje o "greenwashingu" i sumnjivim tvrdnjama o održivosti:

NEJASAN JEZIK KOJI "ZVUČI ZELENO":

Pripazite na riječi koje na prvi pogled zvuče dobro, ali nemaju konkretno pravno značenje, kao što su "svježe na farmi" ili "svjesno".

IRELEVANTNE TVRDNJE:

Pravimo veliku stvar oko malog zelenog atributa na potpuno anti-zelenom proizvodu.

VELIKE GESTE LOŠE PROMIŠLJENE:

Klasičan primjer je kada ideja dolazi od marketinškog tima, a ne od stručnjaka.

! OBMANJUJUĆI BROJEVI I POSTOCI

REBRENDIRANJE KAKO BI SE UKLJUČILO 'PRIRODNO' PAKIRANJE

Proizvodi koji mijenjaju izgled kako bi nanijeli furnir održivosti, ali zapravo ništa ne mijenjaju.



ČINJENJE AMBALAŽE PROIZVODA ZELENOM

U svojoj srži,
greenwashing je sve o
pogrešnom usmjeravanju.

ŠTO TREBAMO TRAŽITI DA ZNAMO JE LI BREND PRAVI?

Odgovornost

Ironično, istinski održivi brendovi su transparentni o tome kako utječu na okoliš.



Jasno označavanje

Održivi proizvodi trebaju sadržavati oznake s jasnim jezikom o tome što se točno nalazi u proizvodu.

Akreditacija

Nemojte samo vjerovati markama na riječ. Potražite tvrtke koje su revidirane ili akreditirane od strane trećih strana.



Sljedivost

Neki inovativni brendovi pomogli su kupcima da prate održivost svojih proizvoda pomoću korisne tehnologije.

2. Kako prepoznati greenwashing oglase – Verzija za sudionike

Upute: Koristite sljedećih 6 reklama koje prikazuju greenwashing od međunarodnih tvrtki za Aktivnost 1.



3. Kako prepoznati greenwashing oglase – Facilitatorska verzija

Upute: Koristite tablicu za poticanje rasprave i vođenje Aktivnosti 2.



H&M – Neiskrene tvrdnje o održivoj modi

- **Zavaravanje:** H&M-ove tvrdnje o održivosti bile su 96% obmanjujuće (nisu u potpunosti istinite).
- **Greenwashing tehnika:** Korištenje zelene retorike.
- **Izvor:** <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/#delta>



Lažne tvrdnje o niskim emisijama

- **Zavaravanje:** RyanAir je oglašavao da su „zrakoplovna kompanija s najnižim emisijama u Europi“, što nije bilo istinito.
- **Greenwashing tehnika:** Zavaravajući brojevi i postoci.
- **Izvor:** <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/#delta>



IKEA – Promocija proizvoda za višekratnu upotrebu

- **Zavaravanje:**
 - Tvrtka koristi neodrživo sječenje šuma u Brazilu i ilegalno sječenje u Ukrajini za proizvodnju namještaja.
 - Skreće pozornost na jednu sitnu održivu akciju kako bi izbjegla kritike zbog drugih neodrživih praksi.
- **Greenwashing tehnika:** Velike tvrdnje bez potpore stvarnim održivim praksama.
- **Izvor:** <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/#delta>



Nestlé – Korištenje ekoloških boca

• Zavaravanje:

- Tvrtka provodi minimalne promjene kao najveći prehrambeni i pića korporativni div na svijetu.
- Nema jasnih ciljeva ili vremenskog okvira u njihovoj misiji održivosti.

• Greenwashing tehnika: Zelena ambalaža .

• Reakcija:

- Greenpeace, 2018: „Nestléjeva izjava o plastičnoj ambalaži uključuje samo još jedno greenwashing rješenje minimalnog dosega za krizu koju je sama pomogla stvoriti. Ovo neće značajno smanjiti upotrebu plastike za jednokratnu upotrebu i postavlja izuzetno nizak standard za najveću prehrambenu i pića korporaciju na svijetu.”

Izvor – <https://earth.org/greenwashing-companies-corporations/>



Korištenje solarnih panela na benzinskim postajama

• Zavaravanje:

- Reklame naglašavaju održivost korištenjem solarnih panela, iako Shell doprinosi 1-2% globalnim emisijama CO2.

• Greenwashing tehnika: Nepovezane tvrdnje.

• Posljedice:

- Europski sud naložio je Shellu smanjenje emisija ugljika za 45% do 2030. u usporedbi s razinama iz 2019.
- Ovo je prvi put da je privatnoj tvrtki naređeno smanjenje emisija za određeni postotak unutar definiranog vremenskog okvira.

• Izvor–

<https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/#delta>



Coca-Cola – Održive tvrdnje za neodržive prakse

• Zavaravanje:

- Coca-Cola je najveći svjetski zagađivač plastikom i odbija odustati od korištenja plastičnih boca.
- Tvrtka se obvezala vratiti svaku bocu do 2030. putem programa reciklaže, ali i dalje nastavlja masovno koristiti plastiku.

• Greenwashing tehnika: Nepovezane tvrdnje.

• Posljedice:

- Earth Island Institute je 2021. podnio tužbu protiv Coca-Cole zbog lažnog oglašavanja kao ekološki prihvatljive, unatoč tome što je najveći svjetski zagađivač plastikom.

• Izvor:

<https://earth.org/greenwashing-companies-corporations/>

References

Akepa. (2021, 23 July). Greenwashing: 14 recent stand-out examples. Retrieved from <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/#delta>. Accessed on 2.5.2024.

Live Cloud. (n.d.). Live Word Cloud. Retrieved from <https://livecloud.online/en/wordcloud>. Accessed on 2.5.2024.

Robinson, D. (2022, 17 July). 10 Companies Called Out For Greenwashing. *Earth.org*. Retrieved from <https://earth.org/greenwashing-companies-corporations/>. Accessed on 2.5.2024.

United Nations, Climate Action. (n.d.). *Greenwashing – the deceptive tactics behind environmental claims*. Retrieved from <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing>. Accessed on 2.5.2024.

World Wildlife Fund. (n.d.). *WWF Guide to Greenwashing*. Retrieved from <https://www.wwf.org.uk/learn/guide-to-greenwashing>. Accessed on 2.5.2024.



STVARNO ILI LAŽNO: ŠTO SE DOGAĐA NA OVOJ SLICI?

Razina	Osnovna
Sažetak	Sudionici će naučiti kako tražiti i kritički razmišljati o izmijenjenim slikama te kako provesti obrnuto pretraživanje slika na Googleu.
Ciljevi učenja	Nakon radionice, sudionici će moći: • Identificirati izmijenjene slike • Provesti obrnuto pretraživanje slika na Googleu.
Trajanje	60 minuta
Ciljna skupina	Mladi u dobi 15–18. Minimalno 5 sudionika, maksimalno 15.
Obrazovne metode	Grupni rad, istraživanje, kritičko razmišljanje, rasprava/analiza, primjena,
Digitalne kompetencije	• Informacijska i podatkovna pismenost • Komunikacija i suradnja • Sigurnost • Rješavanje problema
Materijali	Pristup internetu, uređaji (računalo, tablet, pametni telefon), projektor, poster papir, markeri, traka, tiskani materijali ILI Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. Što se događa na ovoj slici? – Verzija za sudionike 2. Što se događa na ovoj slici? – Facilitatorska verzija
Dodatno razmatranje	• Pobrinite se da sudionici imaju pristup društvenim mrežama • Uparite sudionike bez pametnih uređaja s onima koji ih imaju. • Budite digitalni! Izbjegavajte ispis materijala i sve stavite na dijeljeni Google dokument.
Radionica	– Stvarno ili lažno – kviz <i>YouVerify!</i> 1. – Što se događa na ovoj slici? 2. – Tvrdnja, Dokazi, Obrazloženje 3. – obrnuto pretraživanje slika na Googleu
Reference	• YouVerify! Project • YouVerify! Quiz • Getty Images • New York Times: What's Going on in this Picture? ◦ Introduction to Curriculum • Google Lens – Reverse Image Search • Commonsense Education, Reverse Image Search [Poster] Članci: • Repopulating coral reefs – New York Times • Climate scientists using orange dye to track glacier melt in Switzerland – New York Times • Climate change forcing agricultural workers to harvest at night due to extreme heat – New York Times • Rehoming tourist elephants in Thailand – New York Times



Prije radionice



Sažetak:

Sudionici će naučiti kako prepoznati i kritički analizirati izmijenjene slike te kako provesti obrnuto pretraživanje slika na Googleu.



Teorijska priprema:

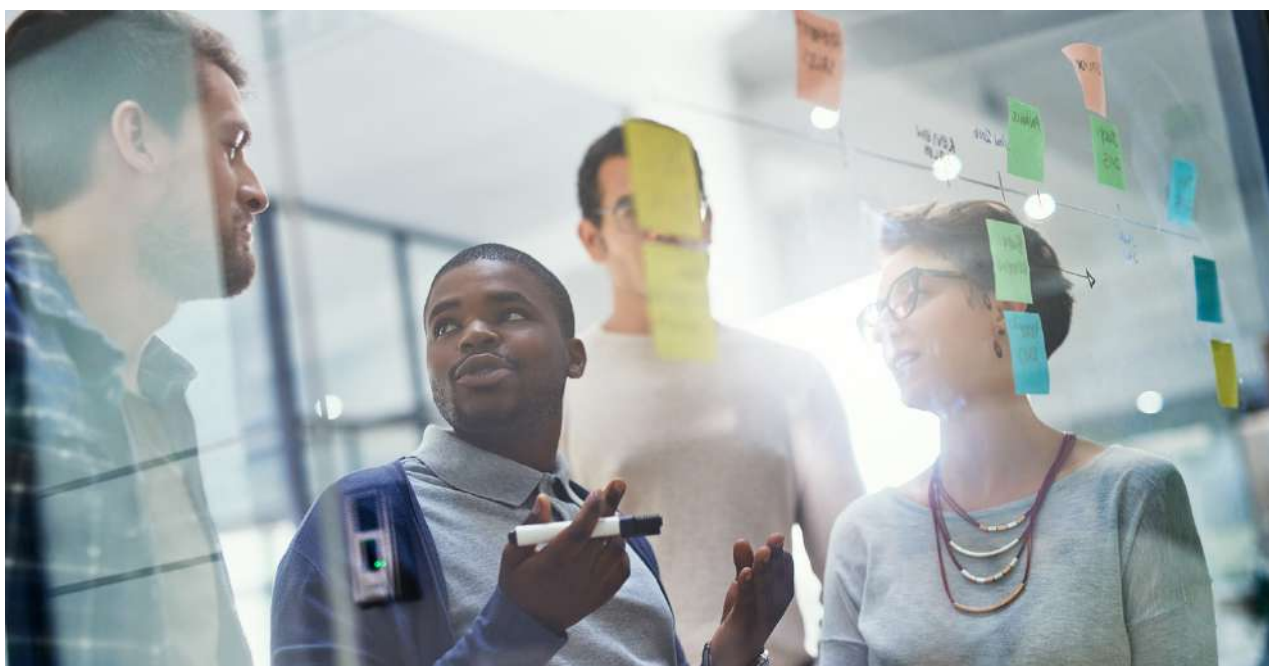
YouVerify! To je projekt EU-a financiran od strane Europske komisije čiji je cilj „rješavanje ključnih izazova koje donosi dezinformiranje te pomoć mladima u razvoju znanja i vještina kako bi svakodnevno mogli razlikovati autentične od manipuliranih slika i videozapisa“.

Getty Images je vizualna medijska tvrtka koja pruža stock fotografije. Getty surađuje s kreatorima koji proizvode medijski sadržaj, a klijenti kupuju taj sadržaj za osobnu ili profesionalnu upotrebu. Razlika u odnosu na tradicionalne slike je ta što kontekst kupljene slike nije nužno povezan s pričom za koju se koristi.

“What’s Going on in this Picture” je tjedna aktivnost koju predstavljaju **New York Times** i organizacija **Visual Thinking Strategies**. Objavljuje se slika bez naslova ili opisa, a mladi se potiču da analiziraju sliku te se zatim virtualno uključe u raspravu s drugim mladima objavljujući komentare. Od njih se traži da iznesu tvrdnju, navedu dokaze i obrazlože svoju tvrdnju. Nekoliko dana kasnije, online se otkrivaju naslov i opis slike, što potiče daljnju raspravu.

- Tvrdnja (Claim): Što se događa na ovoj slici?
- Dokazi (Evidence): Što vas navodi na to?
- Obrazloženje (Reasoning): Kako su dokazi povezani s vašom tvrdnjom?

Google Lens – Reverse Image Search je „računalna sposobnost temeljena na vidu“ koju predstavlja Google. „Uspoređuje objekte na vašoj slici s drugim slikama i rangira te slike prema njihovoj sličnosti i relevantnosti u odnosu na objekte na izvornoj slici. Lens također koristi svoje razumijevanje objekata na slici kako bi pronašao druge relevantne rezultate s interneta“ (n.d.).





Fizička priprema:

1. Postavite slike za Aktivnost 1 po prostoriji (vidi Materijali 1).
 - a. Alternativno, prikažite slike na raznim uređajima u prostoriji (zamolite sudionike da pomognu i posude pametni telefon!).
2. Podijelite svakoj grupi samo-ljepljive papiriće.
3. Pripremite virtualni timer na glavnom uređaju koji će se projicirati.



Obrati pažnju:

- Trenutne slike korištene u Aktivnosti 1 odabrane su u svibnju 2024. Kako biste osigurali aktualan i relevantan sadržaj, ažurirajte slike po potrebi.
- Dodajte ili smanjite broj slika za Aktivnost 1 ovisno o veličini grupe. Što je grupa veća, potrebno je više slika.
- Povežite svakog sudionika koji nema pametni telefon s drugim sudionikom.
- Tijekom rada u malim grupama, facilitator treba stalno obilaziti grupe, uključivati se u razgovore i postavljati vodeća pitanja kako bi potaknuo kritičko razmišljanje:
- Zašto to mislite?
- Slažete li se svi s tim?
- Jeste li razmislili o... (igranje uloge "đavoljeg odvjetnika")
- Tijekom rasprave u plenumu, facilitator treba voditi raspravu. Ako dođe do zastoja u interakciji među sudionicima, postavite dodatna pitanja (vidi gore navedena pitanja).



Zagrijavanje: Stvarno ili lažno – Kviz *YouVerify!*

- 10 minuta

Sudionici će riješiti kviz od 5 pitanja kako bi testirali svoje sposobnosti u razlikovanju lažnih od stvarnih slika i videozapisa..



Upute:

1. Riješite pitanje #1 iz kviza **YouVerify!** „Are you an expert in verifying information?” u plenumu.
2. Kratko raspravite o „Analizi” slike koju pruža **YouVerify!** i o „Izvoru”. Pokažite sudionicima originalnu sliku i objasnite značenje pojma **Getty Images**.
3. Sada podijelite sudionike u male grupe (najviše 4 osobe). Male grupe će riješiti kviz, raspravljajući o svojim odgovorima međusobno i čitajući „Analizu” i „Izvor” nakon svakog pitanja.
4. Hodajte po prostoriji kako biste se uključili u rasprave.



Aktivnost 1: Analiza – Što se događa na ovoj slici?

- 20 minuta

Sudionici će sudjelovati u aktivnosti rasprave kako bi razumjeli kontekst vezan uz slike objavljene na internetu.



Upute:

1. U malim grupama sudionici će se kretati po prostoriji analizirajući i raspravljajući o slikama. Trebaju raspraviti sljedeća pitanja:
2. **Tvrdnja:** Što se događa na ovoj slici?
3. **Dokazi:** Što vas navodi na to?
4. **Obrazloženje:** Kako su dokazi povezani s vašom tvrdnjom?
5. Koristeći ljepljive papiriće, grupe će kreirati naslov za svaku sliku, postavljajući ljepljive papiriće uz sliku licem prema dolje (kako druge grupe ne bi vidjele).
6. Nakon 3–5 minuta, grupe će se premjestiti na sljedeću postaju. Znak za premještanje može biti zvono, virtualni timer ili drugi signal. Facilitatori trebaju hodati po prostoriji, uključivati se u rasprave i postavljati dodatna pitanja, poput:
7. Zašto to mislite?
8. Što vas u to uvjerava? Gdje su dokazi za to?
9. Koji dokazi nedostaju na ovoj slici?
10. Slažete li se s članovima svoje grupe?
11. Nakon što svaka grupa posjeti sve postaje, zamolite ih da okrenu ljepljive papiriće i slobodno se kreću po prostoriji čitajući naslove koje su kreirale druge grupe.



Aktivnost 2: Diskusija – Tvrdnja, Dokazi, Obrazloženje

- 15 minuta

U plenumu sudionici će raspraviti svoja iskustva iz aktivnosti, što ih je iznenadilo te strategije kako otkriti značenje i kontekst slika.



Upute:

Plenum, otkrijte prave naslove i opise slika (idealno projiciranjem članaka iz vijesti). Vodite grupnu raspravu o tvrdnji, dokazima i obrazloženju koristeći neka od sljedećih pitanja:

- Koliko su njihovi odgovori bili blizu stvarnim opisima?
- Što misle o stvarnim opisima?
- Što misle o opisima drugih grupa?
- Koje strategije koriste za utvrđivanje je li slika stvarna ili lažna?



Aktivnost 3: Praktična primjena – Obrnuto pretraživanje slika na Googleu

- 15 minuta

Facilitator će pokazati cijeloj grupi kako provesti obrnuto pretraživanje slika. Nakon toga sudionici će sami vježbati ovu tehniku.



Upute:

1. Zamolite sudionike da predlože temu povezanu s okolišem. Pretražite tu temu na Googleu kako biste pronašli povezane slike.
2. Zamolite sudionike da odaberu jednu sliku. Prvo razmislite o Tvrdnji, Dokazima i Obrazloženju dok zajedno promatrate sliku.
3. Zatim demonstrirajte Obrnuto pretraživanje slika na Googleu (vidi Teorijska priprema i Materijal 3).
4. Raspravite rezultate sa sudionicima.
5. Ako je potrebno, provedite još 1–2 plenumske aktivnosti s različitim temama.
6. Sudionici će sada odabrati drugu temu povezanu s okolišem za pretraživanje i provesti vlastito obrnuto pretraživanje slika (pojedinačno ili u parovima).



Refleksija/Diskusija

- 5 minuta

Sudionici će sada povezati ono što su naučili, sažeti glavne zaključke i pripremiti se za Praktičnu primjenu, povezujući sadržaj s vlastitim životima.

Facilitator može voditi završnu raspravu tako što će zamoliti sudionike da podijele nešto što su naučili, poboljšali ili svoj "aha" trenutak (vidi „Priručnik za rad s mladima“ za dodatnu inspiraciju).



Nakon radionice

Dodatne aktivnosti za praćenje

- Završite naprednu radionicu „A7. BotBusters: Verifikacija medijskih sadržaja pomoću InVID dodatka“ o analizi slika i videozapisa.
- Završite osnovnu radionicu „B8. Od korisnika do kreatora: Ponovno učenje društvenih mreža u doba MIL-a“ o društvenim mrežama.
- Zamolite sudionike da kreiraju objavu za društvene mreže koristeći provjerene slike o klimatskoj krizi i problemima okoliša.
- Potičite sudionike da istraže druge alate za obrnuto pretraživanje slika, kao što su:
 - [TinEye](#)
 - [Yandex](#)
 - [Bing](#)
- Pokušajte koristiti AI alate za otkrivanje stvarnih ili lažnih slika, poput ChatGPT-a.



Materijali

1.Što se događa na ovoj slici? – Verzija za sudionike

Upute: Koristite sljedeće slike iz **New York Timesa** koje prikazuju različite posljedice za okoliš tijekom **Aktivnosti 1**.

Slike



25. ožujka 2024



12. veljače 2024



26. veljače 2024



29. siječnja 2024

2.Što se događa na ovoj slici? – Facilitatorska verzija

Upute: Prikažite sljedeću tablicu tijekom **Aktivnosti 2** kako biste sudionicima prikazali naslove i opise slika.

Slika	Kontekst
	<u>Repopulating coral reefs</u> – New York Times Naslov: Očajnički pokušaj spašavanja koralja na Floridi: Izvadite ih iz mora Timovi posvećeni obnovi oceana hitno premještaju uzorke u spremnike na kopnu dok morski toplinski val uništava cijele grebene.
25. ožujka 2024	
	<u>Climate scientists using orange dye to track glacier melt in Switzerland</u> – New York Times Naslov: Kako se švicarski glečeri smanjuju, način života mogao bi nestati Rastuće temperature i povlačenje glečera ugrožavaju europski vodeni toranj, prisiljavajući lokalne farmere na prilagodbu i najavljujući veće probleme nizvodno
26. veljače 2024	
	<u>Climate change forcing agricultural workers to harvest at night due to extreme heat</u> – New York Times Naslov: 2023 u slikama: Srpanj Usred toplinskog vala koji je rušio rekorde, radnici na farmi brali su luk u mraku, satima prije izlaska sunca, kada bi rad postao previše iscrpljujuć.
12. veljače 2024	
	<u>Rehoming tourist elephants in Thailand</u> – New York Times Naslov: Nezaposleni slonovi Tajlanda vraćeni su kući, ogromni i gladni Kada su turisti koji su ih jahali nestali s odmarališta, zatočeni slonovi Tajlanda i njihovi vlasnici vratili su se u svoja rodna sela, gdje je pronalaženje dovoljno hrane postalo izazov.
29. siječnja 2024	

3. Infografika – Obrnuto pretraživanje slika na Googleu

Upute: Postavite sljedeću sliku kao primjer za demonstraciju **obrnute pretrage slika** tijekom **Aktivnosti 3**.

OBRNUTA PRETRAGA SLIKA

Ako slika vrijedi tisuću riječi, govore li riječi uvijek istinitu priču? Evo jednog načina da saznate.

Što je to?

Obrnuto pretraživanje slika je kada koristite sliku – umjesto ključne riječi – za pretraživanje weba. Umjesto da tražite sliku, tražite sliku.

Prvi...

Idite na početnu stranicu Google slika:

<http://images.google.com>



Zatim...

Traži sa slikom!

Odaberite jednu od ovih jednostavnih opcija:

1

Povucite bilo koju slikovnu datoteku u traku za pretraživanje.



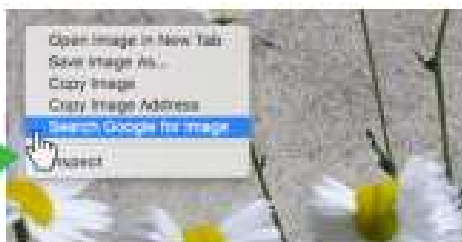
2

Kopirajte i zalijepite URL slike ili prenesite slikovnu datoteku.



3

U Chromeu desnom tipkom miša kliknite bilo koju sliku i odaberite "Traži sliku na Googleu".



Sada...

Protumačite svoje rezultate!

Postavljajte pitanja poput: Na kojim se vrstama web stranica pojavljuje ova slika? Ima li ikakvih naznaka odakle je slika nastala? Je li slika već promijenjena?



<http://www.commonsense.org/education/teaching-strategies>

Izvor: <https://www.commonsense.org/sites/default/files/pdf/2018-05/document-reverse-image-search-3.pdf>

References

- Common Sense Education. (n.d.). Reverse Image Search. [Poster]. Retrieved from <https://www.commonsense.org/sites/default/files/pdf/2018-05/document-reverse-image-search-3.pdf>. Accessed on 19.5.2024.
- Getty Images. (2024). Retrieved from <https://www.gettyimages.pt/about-us>. Accessed on 19.5.2024.
- Google. (n.d.). *What is Google Lens?* Retrieved from <https://lens.google/howlensworks/>. Accessed on 19.5.2024.
- Gulley, J. (2023, 31 July). A Desperate Push to Save Florida's Coral: Get It Out of the Sea. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2023/07/31/climate/coral-reefs-heat-florida-ocean-temperatures.html>. Accessed on 24.5.2024.
- Lacey, M. (n.d.). 2023: The Year in Pictures. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/interactive/2023/world/year-in-pictures.html#july>. Accessed on 23.5.2024.
- New York Times, The Learning Network. (2024). *Uvod to What's Going On in This Picture?*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2021/07/28/learning/Uvod-to-whats-going-on-in-this-picture.html>. Accessed on 19.5.2024.
- New York Times, The Learning Network. (2024). *What's Going On in This Picture?*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/column/learning-whats-going-on-in-this-picture>. Accessed on 19.5.2024.
- Porter, C. (2024, 21 January). As Switzerland's Glaciers Shrink, a Way of Life May Melt Away. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2024/01/21/world/europe/switzerland-glaciers.html>. Accessed on 26.5.2024.
- Suhartono, M. (2023, 1 April). Thailand's Unemployed Elephants Are Back Home, Huge and Hungry. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2023/04/01/world/asia/thailand-elephants-tourism-debate.html>. Accessed on 19.5.2024.
- YouCheck Project, EU. (2019–21). *Quiz You Verify!*. Retrieved from <https://youverify.eu/quiz>. Accessed on 19.5.2024.
- YouCheck Project, EU. (2019–21). *You Verify! Project*. Retrieved from <https://youverify.eu/project>. Accessed on 19.5.2024.



OD KORISNIKA DO KREATORA: PONOVO UČENJE DRUŠTVENIH MREŽA U DOBA MIL-A

Razina	Osnovna
Sažetak	Sudionici će se upoznati s osnovnim konceptima društvenih mreža, uključujući njihov utjecaj na zdravlje i okoliš. Sudionici će vježbati korištenje alata društvenih mreža za izradu informativnih objava o okolišu.
Ciljevi učenja	Nakon radionice, sudionici će moći: - Razumjeti razlike između platformi društvenih mreža, uključujući nijanse, algoritme i ciljnu publiku. - Uspješno objavljivati na različitim platformama društvenih mreža.
Trajanje	75 minuta
Ciljna skupina	Mladi u dobi 15–18. Minimalno 5 sudionika, maksimalno 15.
Obrazovne metode	Grupni rad, istraživanje, kritičko razmišljanje, rasprava/analiza, primjena, kreativnost
Digitalne kompetencije	- Informacijska i podatkovna pismenost - Komunikacija i suradnja - Sigurnost - Rješavanje problema - Digitalni sadržaj
Materijali	Pristup internetu, uređaji (računalo, tablet, pametni telefon), projektor, poster papir, markeri, traka, tiskani materijali I LI Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides - Vođena meditacija: Digitalna dobrobit - Uvod u društvene mreže - Dozvole za društvene mreže: Autorska prava i stock fotografije - Alati za društvene mreže: Kreiranje najbolje objave
Dodatno razmatranje	- Pobrinite se da sudionici imaju pristup društvenim mrežama - Uparite sudionike bez pametnih uređaja s onima koji ih imaju. - Budite digitalni! Izbjegavajte ispis materijala i sve stavite na dijeljeni Google dokument..
Radionica	– Vođena meditacija: Digitalna dobrobit – Društvene mreže u suštini – Kakva je šteta? Izračunavanje društvenog ugljičnog otiska – Društvene mreže i autorska prava: Vježbom do savršenstva
Reference	Guided Meditation Tips Carbon Footprint Social Carbon Footprint Calculator Copyright How Social Media Habits are Contributing to Internet Pollution – Earth.org Social Media Platform Comparison – Chicago Digital Marketing Agency Pexels Choosing the Right Social Media Platform for Your Business [Poster] – Accion Opportunity Fund A Beginner's Guide to Social Media – Friends of the Earth Which Of These Crazy Climate Headlines Are Actually True? [Video] Instagram objave: World Food Safety Day @one_healthenv_eu @bbcearth Alati za društvene mreže: Canva Wepik InShOt CapCut Descript Inspiracija za radionicu: Digital Mindfulness



Prije radionice



Sažetak:

Sudionici će biti upoznati s osnovnim konceptima društvenih mreža, uključujući njihov utjecaj na zdravlje i okoliš. Također će vježbati korištenje alata društvenih mreža za kreiranje informativnih objava o okolišu.



Teorijska priprema:

P.I.E.S. Model je alat za mindfulness koji pomaže sudionicima da osvijeste kako se osjećaju fizički, intelektualno, emocionalno i duhovno (ne nužno u religijskom smislu). Ovaj model često se prilagođava određenim temama za refleksiju.

Pogledajte nekoliko savjeta o vođenoj meditaciji prije nego što je provedete sa sudionicima:

Ugljični otisak je ukupna količina stakleničkih plinova koja nastaje kao rezultat naših aktivnosti. Kada se staklenički plinovi ispuštaju u okoliš, oni zagrijevaju planet, uzrokujući klimatske promjene.

U prosjeku, Amerikanci generiraju 16 tona stakleničkih plinova godišnje (jedan od najvećih prosjeka na svijetu), dok je globalni prosjek 4 tone. Smanjenje ugljičnog otiska doprinosi snižavanju globalnih temperatura (iako minimalno po osobi). Aktivnosti poput konzumacije manje količine mesa,

rjeđe korištenje zrakoplovnog prijevoza ili sušenje odjeće na štriku umjesto korištenja sušilice pomažu u smanjivanju osobnog ugljičnog otiska.

Autorsko pravo je pravni pojam koji opisuje prava koja stvaratelji imaju nad svojim djelima. Kada je registrirano, autorima se daje zakonsko pravo na sve što je stvoreno pod tim uvjetima. Ako netko koristi djelo bez odgovarajućeg dopuštenja ili navođenja izvora, on krši autorska prava i može snositi posljedice (poput novčane kazne ili čak zatvorske kazne).



Fizička priprema:

1. Pripremite papir i olovke za sudionike kako bi ih mogli koristiti za izradu nacrtu svojih kampanja na društvenim mrežama.



Obrati pažnju:

- Članak „Kako navike na društvenim mrežama pridonose zagađenju interneta” s Earth.org korišten u Aktivnosti 2 napisan je 2021. godine. Svakako obratite pažnju na to sa sudionicima i raspravite kako su te brojke vjerojatno sada veće.
- Čak i ako sudionici ne planiraju provesti radionicu 10, Aktivnost 3 je dobra praksa za korištenje alata društvenih mreža.
- Ako svi sudionici također sudjeluju u radionici 10, sada odredite kampanjske grupe i teme vezane uz okoliš kako bi već mogli započeti suradnju tijekom Aktivnosti 3.
- Povežite svakog sudionika koji nema pametni telefon s drugim sudionikom.



Zagrijavanje: Vođena meditacija: Digitalna dobrobit

- 15 minuta

Sudionici će prakticirati mindfulness kroz vođenu meditaciju koja naglašava njihove prakse na društvenim mrežama..



Upute:

1. Pronađite mirno mjesto gdje se sudionici mogu udobno smjestiti i sjesti ili leći (idealno negdje u prirodi).
2. Pozovite sudionike da zatvore oči i uzemlje svoje tijelo.
3. Koristeći P.I.E.S. model, vodite meditaciju o korištenju društvenih mreža i trenutnom blagostanju sudionika. Predložena pitanja nalaze se u materijalu „Guided Meditation: Digital Well-being” (pogledaj Materijali 1).
4. Nakon 10–15 minuta vođene meditacije, vratite sudionike u sadašnji trenutak i zamolite ih da sjednu u krug.
5. Provedite 5–10 minuta refleksije o meditaciji, ili zamolite sudionike da podijele svoje iskustvo, ili odmah krenite s pitanjima za naknadnu raspravu (pogledaj Materijali 1).
6. Završite refleksiju postavljajući sudionicima sljedeća pitanja:
7. Koji su neki od glavnih izazova vezanih za društvene mreže danas?
8. Kako društvene mreže utječu na okoliš?



Aktivnost 1: Društvene mreže u suštini

- 15 minuta

Sudionici će razumjeti osnove najčešće korištenih platformi društvenih mreža.



Upute:

1. Podijelite grupu u male grupe i svakom dajte list papira s jednim od četiri najčešće korištene platforme društvenih mreža napisanim na njemu (Instagram, Facebook, X i YouTube).
2. Zamolite sudionike da provedu 5 minuta zapisujući sve što znaju o tim platformama na papir.
3. Vratite se zajedno kao grupa i prikažite grafiku „Uvod u društvene mreže” i tablicu (pogledaj Materijali 2). Ako je potrebno dublje istražiti prednosti i nedostatke svake platforme, podijelite poveznicu.
4. Raspravite o grafici i tablici, ističući 4 najčešće korištene platforme. Postavite sudionicima sljedeća pitanja:
5. Što čini YouTube privlačnim za sve dobne skupine?
6. Zašto mislite da X najčešće koriste muškarci?
7. Zašto mislite da su ovo najčešće korištene platforme?
8. Što je s plavom kvačicom? Što ona predstavlja?
9. Kako algoritam funkcionira?
10. Jeste li primijetili kako algoritam djeluje na vašim društvenim mrežama?



Aktivnost 2: Kakva je šteta? Izračunavanje društvenog ugljičnog otiska

- 15 minuta

Sudionici će razumjeti kako korištenje društvenih mreža utječe na okoliš.



Upute:

1. Pojedinačno, sudionici će posjetiti web stranicu „[Social Carbon Footprint Calculator](#)”.
2. Kratko raspravite koncept ugljičnog otiska (vidi „Teorijska priprema”) i kako ovaj kalkulator funkcionira.
3. Koristeći kalkulator „Vrijeme pred ekranom” na svojim telefonima, sudionici će unijeti podatke u kalkulator ugljičnog otiska.
4. Nakon što se generiraju rezultati, usporedite ih kao grupa.
5. Zatim podijelite grupu u 3 manje grupe.
6. Svakoj grupi dodijelite dio članka „[Kako navike na društvenim mrežama pridonose zagađenju interneta](#)” s Earth.org-a:
7. Brojanje emisija: Od objave, do pretrage, do e-maila
8. Društvene mreže i zagađenje interneta
9. Smanjivanje zagađenja interneta i online ugljičnog otiska
10. Sudionici će provesti 5 minuta čitajući članak i izrađujući „brzi vodič” koji sadrži sve statistike i/ili korake za smanjenje našeg online ugljičnog otiska.
11. Sudionici će brzo predstaviti svoje informacije ostatku grupe.



Activity 3: Praktična primjena – Društvene mreže i autorska prava: Vježbom do savršenstva

- 30 minuta

Sudionici će vježbati korištenje različitih alata za kreiranje sadržaja na društvenim mrežama kako bi se pripremili za kampanju na društvenim mrežama.



Upute:

1. Upoznajte sudionike s aktivnošću Kampanje na društvenim mrežama iz Radionice 10 (Aktivnost 2).
2. Dodijelite grupe i teme odmah ako će sudionici završiti Radionicu 10.
3. Sudionici mogu raditi individualno, u parovima ili u malim grupama.
4. Objasnite da će vježbati korištenje alata za kreiranje sadržaja na društvenim mrežama koristeći svoju temu kampanje kao primjer.
5. Upoznajte sudionike s konceptom autorskih prava i kršenja autorskih prava (pogledaj Materijali 3).
6. Raspravite kako mnoge objave na društvenim mrežama krše zakone o autorskim pravima korištenjem slika i videozapisa bez odgovarajućih dozvola. Na društvenim mrežama to nije uvijek tako komplicirano, jer često može biti dovoljno jednostavno označiti autora (korištenjem @).
7. Pokažite primjer objave s BBCEarth od 25. lipnja 2024. godine (pogledaj Materijali 3).
8. Zatim raspravite o stock fotografijama, pokazujući primjer iz One Health, One Environment EU (vidi Materijali 3).
9. Demonstrirajte korištenje besplatnih stock fotografija koristeći [Pexels](#).
10. Sada je red na sudionicima!
11. Facilitatori trebaju obilaziti i pomagati sudionicima, osiguravajući da ispravno koriste platforme te ih poticati da koriste stock fotografije kako ne bi koristili zaštićeni medijski sadržaj.



Refleksija/Diskusija

- 5 minuta

Sudionici će sada povezati ono što su naučili, sažeti glavne zaključke te se pripremiti za Praktičnu primjenu, povezujući sadržaj sa svojim vlastitim životima.

Facilitator može voditi završnu raspravu tako što će zamoliti sudionike da podijele nešto što su naučili, poboljšali ili svoj „aha“ trenutak (vidi „Priručnik za rad s mladima“ za dodatnu inspiraciju).



Nakon radionice

Dodatne aktivnosti za praćenje

- Dovršite naprednu radionicu „A8. Zašto „influensamo“? “ o društvenim mrežama.
- Dovršite radionicu „B10. & A10. Zelene teme & društvene mreže: Kampanja društvenog aktivizma“ na temu kreiranja kampanje na društvenim mrežama.



Materijali

1. Vođena meditacija: Digitalna dobrobit

Upute: Koristite tablicu s pitanjima za vođenu meditaciju tijekom Zagrijavanja

Aspekt	Pitanja <i>Kako vaše društvene mreže utječu na vaše _____ stanje?</i>	Refleksija nakon meditacije
Fizičko	- Kako vam je razina energije? - Spavate li dobro? - Koristite li telefon prije spavanja? - Osjećate li bol u vratu, ramenima ili leđima?	- Što možete učiniti kako biste imali kvalitetan san? - Koje korake možete poduzeti kako biste izbjegli „tekst vrat“?
Intelektualno	Koje vrste sadržaja najčešće pratite (zabava, vijesti, aktivizam itd.)?	Kako možete izbjeći doomscrolling (stalno pregledavanje negativnih vijesti)?
Emocionalno	- Kako se osjećate dok gledate sadržaj koji pratite? - Koja je vaša prevladavajuća emocija u posljednje vrijeme (ljutnja, strah, tuga, radost)? - Koji tip sadržaja vas najviše usređuje? A koji vas najviše rastužuje?	Što možete učiniti nakon što završite s pregledavanjem sadržaja kako biste svoju emociju vratili na neutralnu ili sretnu?
Duhovno	- Osjećate li povezanost s drugima? - Razvija li se vaš društveni život više online? Izvan društvenih mreža? - Osjećate li se usamljeno ili izolirano dok ste online?	- Kako možete prenijeti svoju online društvenu zajednicu u stvarni svijet? - Kako se možete boriti protiv usamljenosti?

2. Uvod u društvene mreže

Upute: Koristite sljedeću grafiku i tablicu kako biste sudionicima predstavili društvene mreže tijekom Aktivnosti 1.



Izvor: <https://aofund.org/relzvor/choosing-right-social-media-platform-your-business/>



Materijali

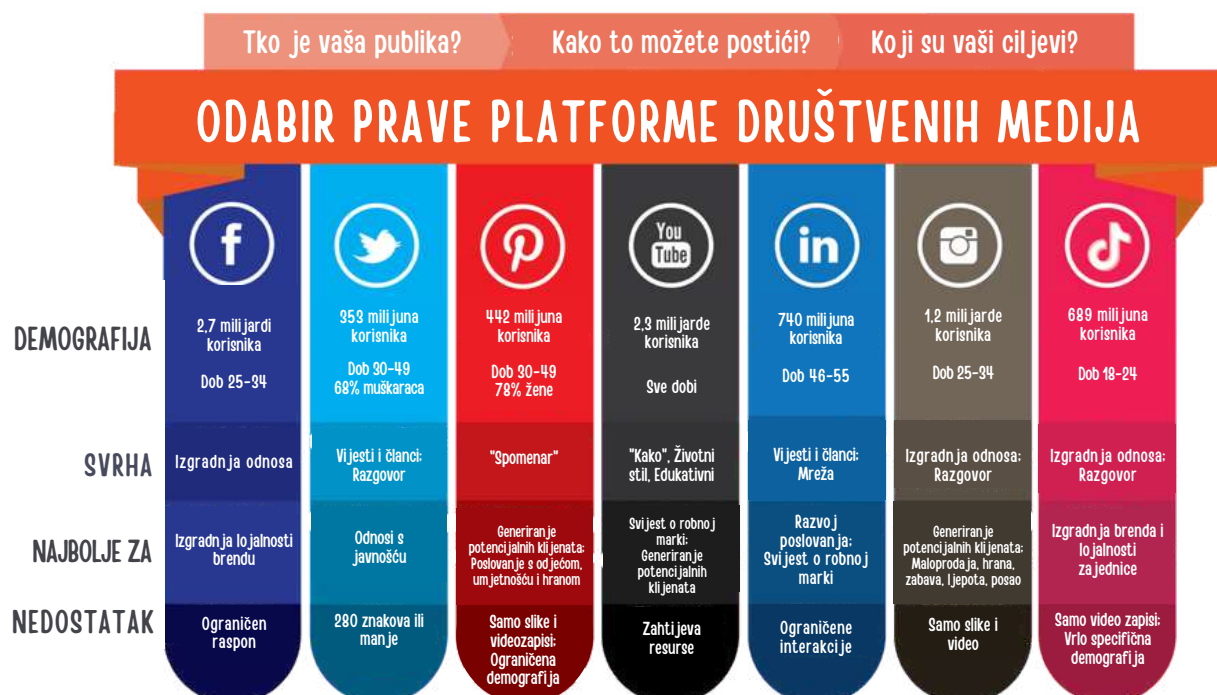
1. Vođena meditacija: Digitalna dobrobit

Upute: Koristite tablicu s pitanjima za vođenu meditaciju tijekom Zagrijavanja

Aspekt	Pitanja <i>Kako vaše društvene mreže utječu na vaše _____ stanje?</i>	Refleksija nakon meditacije
Fizičko	- Kako vam je razina energije? - Spavate li dobro? - Koristite li telefon prije spavanja? - Osjećate li bol u vratu, ramenima ili leđima?	- Što možete učiniti kako biste imali kvalitetan san? - Koje korake možete poduzeti kako biste izbjegli „tekst vrat“?
Intelektualno	Koje vrste sadržaja najčešće pratite (zabava, vijesti, aktivizam itd.)?	Kako možete izbjeći doomscrolling (stalno pregledavanje negativnih vijesti)?
Emocionalno	- Kako se osjećate dok gledate sadržaj koji pratite? - Koja je vaša prevladavajuća emocija u posljednje vrijeme (ljutnja, strah, tuga, radost)? - Koji tip sadržaja vas najviše usređuje? A koji vas najviše rastužuje?	Što možete učiniti nakon što završite s pregledavanjem sadržaja kako biste svoju emociju vratili na neutralnu ili sretnu?
Duhovno	- Osjećate li povezanost s drugima? - Razvija li se vaš društveni život više online? Izvan društvenih mreža? - Osjećate li se usamljeno ili izolirano dok ste online?	- Kako možete prenijeti svoju online društvenu zajednicu u stvarni svijet? - Kako se možete boriti protiv usamljenosti?

2. Uvod u društvene mreže

Upute: Koristite sljedeću grafiku i tablicu kako biste sudionicima predstavili društvene mreže tijekom Aktivnosti 1.



Izvor: <https://aofund.org/relzvor/choosing-right-social-media-platform-your-business/>

Uvod u društvene mreže

Društvene mreže	Opis	Verifikacija Plava kvačica označava verificiranog i autentičnog korisnika na platformi.	Algoritam	Demografija Podaci preuzeti od korisnika iz SAD-a
Instagram (IG) - by Meta	- Foto i video sadržaj s kratkim opisima ispod - Slično Facebooku - Povezivanje korisnika putem „lajkova”	2 načina: 1. Plaćanjem (\$15/mjesečno) 2. Autentičnost i prepoznatljivost	- Prioritizira sadržaj za koji misli da želite podijeliti s prijateljima. - Što više „lajkova” i komentara, to je veća vjerojatnost da ćete ga vidjeti. - Kombinira sadržaj koji želite vidjeti i onaj za koji misli da biste ga željeli vidjeti.	18-29 godina – koriste svaki dan 30-49 godina – koriste često 65+ rijetko koriste
Facebook (FB) - by Meta	Sadrži 2 opcije: - Stranica (Page) – mini-web stranica, objave vijesti i ažuriranja, komunikacija, izvrsna za promociju. - Messenger – komunikacija između korisnika - Grupe – Prostor foruma za rasprave i povezivanje članova grupe, s moderatorom.			30-64 godina 30 & ispod godina koriste, ali im nije glavni izvor 65+ koriste najviše
Threads - by Meta	Meta-ina verzija X-a			Slično kao Twitter
X (Twitter)	- Mikrobloging stranica i javni forum - Povezivanje misli korisnika s njihovim pratiteljima - Izvor vijesti, zabave i rasprava - Ograničenje na 280 znakova, ali omogućuje dodavanje poveznica	2 načina: 1. Plaćeno članstvo na X Premium (\$3/mjesečno) 2. Aktivni i stvarni korisnici	-Trending vijesti Što više „lajkova” i komentara, veća je vjerojatnost da ćete ih vidjeti.	- Ne koristi se često kao druge mreže 18-29 godina najviše koriste 65+ ne koriste - Više koriste muškarci
YouTube	- Platforma za dijeljenje videozapisa - Sadržaj generiran od strane korisnika - Izvor edukacije, zabave i rasprava	Kada se dosegne 100,000 pratitelja	- Preporuke su prilagođene interesima korisnika i povijesti gledanja. - Temelje se na čimbenicima poput uspješnosti i kvalitete videozapisa.	- Zastupljen u svim demografskim skupinama - Koristi ga više od 80% osoba u dobi od 18 do 64 godine.

3. Dozvole za društvene mreže: Autorska prava i stock fotografije

Upute: Sudionici će koristiti ove definicije u Aktivnosti 3. P

Definicija	
Autorska prava	Pravni pojam koji opisuje prava koja stvaratelji imaju nad svojim djelima. Kada je registrirano, autorima se daje zakonski pristup svemu što je stvoreno pod tim uvjetima.
Kršenje autorskih prava	Kada osoba koristi tuđe djelo bez odgovarajućeg dopuštenja ili navođenja izvora, može snositi posljedice, poput novčane kazne ili čak zatvorske kazne, ovisno o opsegu kršenja.
Stock fotografije	Ponuda fotografija koje su licencirane za određene namjene ili dostupne za korištenje u javnoj domeni, često besplatno. • Pexels • Pixabay • Freepik • Unsplash

Primjer ispravnog označavanja nekoga na IG

BBC Earth 25.6.2024. IG objava:



Izvor: <https://www.instagram.com/bbcearth/?hl=en>

Primjer stock fotografije na IG

One Health, One Environment EU 7.6.2024. IG objava:



Izvor: https://www.instagram.com/p/C76DXrtNDxR/?hl=en&img_index=1

4. Alati za društvene mreže: Kreiranje najbolje objave

Upute: Sudionici će koristiti ove alate u Aktivosti 3.

Alat	Uporaba
<u>Canva</u>	Objave fotografija & videa
<u>Wepik</u>	Priče
<u>InShOt</u>	Video • Radi isključivo na smartphone-u
<u>CapCut</u>	Video
<u>Descript</u>	Video (koristi AI)
Dobra objava treba sadržavati	1. Udica: Privlačan uvod koji odmah privlači pažnju. 2. Detalj: Ključna informacija koja daje kontekst ili objašnjenje. 3. Poziv na akciju: Jasna uputa što korisnik treba poduzeti (npr. „Kliknite ovdje” ili „Pridružite se sada”). 4. Relevantni i pravovremeni materijali: Sadržaj povezan s aktualnim temama ili interesima publike. 5. Relevantni vizualni elementi: Slike ili videozapisi koji podržavaju i pojačavaju poruku. Izvor: https://groups.friendsoftheearth.uk/relzvors/beginners-guide-social-media

References

- Accion Opportunity Fund. (2024). *Choosing the Right Social Media Platform for Your Business*. Retrieved from <https://aofund.org/relzvor/choosing-right-social-media-platform-your-business/>. Accessed on 25.5.2024.
- BBC Earth [@bbcearth]. (2024, 25 June). Scientists theorise that penguins used to be able to fly, but that their wings became better adapted to swimming with evolution [Photograph]. *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/C8osXszokZr/?hl=en>. Accessed on 25.6.2024.
- Canva. (2024). Retrieved from <https://www.canva.com/>. Accessed on 29.5.2024.
- CapCut. (2024). Retrieved from <https://www.capcut.com/>. Accessed on 29.5.2024.
- Chicago Digital Marketing Agency. (2024). *Social Media Platform Comparison*. Retrieved from <https://seodesignchicago.com/marketing/social-media-platform-comparison/>. Accessed on 29.5.2024.
- Compare the Market AU. (2024). Social Carbon Footprint Calculator. Retrieved from <https://www.comparethemarket.com.au/energy/features/social-carbon-footprint-calculator/>. Accessed on 24.5.2024.
- Democracy Rally EU. (n.d.). Digital Well-being. Retrieved from <https://www.democracyrally.eu/wp-content/uploads/2023/08/EUDR-Digital-Well-Being.pdf>. Accessed on 30.5.2024.
- Descript. (2024). Retrieved from <https://www.descript.com/>. Accessed on 30.5.2024.
- Friends of the Earth. (2024). A beginner's guide to social media. Retrieved from <https://groups.friendsoftheearth.uk/relzvors/beginners-guide-social-media>. Accessed on 29.5.2024.
- InShot. (2024). Retrieved from <https://www.inshot.com/>. Accessed on 29.5.2024.
- The Nature Conservancy. (2024). Calculate Your Carbon Footprint. Retrieved from <https://www.nature.org/en-us/get-involved/how-to-help/carbon-footprint-calculator/>. Accessed on 29.5.2024.
- One Health One Environment EU [@one_healthenv_eu]. (2024, 7 June). Happy #WorldHranaSafetyDay! This year, we're tackling the unexpected in Hrana safety. Accidents, Hrana fraud, or natural events – we're ready for it all [Photograph]. *Instagram*. Retrieved from https://www.instagram.com/p/C76DXrtNDxR/?hl=en&img_index=1. Accessed on 7.6.2024.
- Pexels. (2024). Retrieved from <https://www.pexels.com/>. Accessed on 24.5.2024.
- Tam, C. (2021, 27 September). How Social Media Habits are Contributing to Internet Pollution. *Earth.org*. Retrieved from <https://earth.org/how-social-media-habits-are-contributing-to-internet-pollution/>. Accessed on 29.5.2024.
- WePik. (2024). Retrieved from <https://wepik.com/templates/instagram-stories>. Accessed on 29.5.2024.
- World Intellectual Property Organization (2024). Copyright. Retrieved from <https://www.wipo.int/copyright/en/>. Accessed on 29.5.2024.
- Varnum, H. (2019, 24 December). How to lead a guided meditation. The Guided Meditation Framework. Retrieved from <https://guidedmeditationframework.com/blog/how-to-lead-a-guided-meditation>. Accessed on 29.5.2024.



Razina	Osnovna
Sažetak	Sudionici će naučiti osnove umjetne inteligencije uz uvod u strojno učenje i alate generativne umjetne inteligencije.
Ciljevi učenja	Nakon radionice, sudionici će moći: • Razumjeti osnove funkcioniranja umjetne inteligencije • Koristiti osnovne alate strojnog učenja i generativne umjetne inteligencije
Trajanje	75 minuta
Ciljna skupina	Mladi u dobi 15–18. Minimalno 5 sudionika, maksimalno 15.
Obrazovne metode	Grupni rad, istraživanje, kritičko razmišljanje, rasprava/analiza, primjena,
Digitalne kompetencije	• Informacijska i podatkovna pismenost • Komunikacija i suradnja • Sigurnost • Rješavanje problema • Digitalni sadržaj
Materijali	Pristup internetu, uređaji (računalo, tablet, pametni telefon), projektor, poster papir, markeri, traka, tiskani materijali ILI Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. AI definicije i standardni alati 2. Test pomoću Teachable Machine – Organski vs. Neorganski otpad 3. Vježbom do savršenstva – Primjer kampanje na društvenim mrežama o gubitku bioraznolikosti
Dodatno razmatranje	• Spojite sudionike koji nemaju uređaje ili mobitele s onima koji imaju • Budite digitalni! Izbjegavajte printani materijal. • Osigurajte sudionicima pristup društvenim mrežama
Radionica	– Brzo, izvuci! 1. – Uvod u AI i pobijanje mitova 2. – Ja podučavam, ono uči: Strojno učenje 3. – Vježbom do savršenstva
Reference	• AI Mythbusters – Kahoot! kviz • Mitovi o AI ◦ University of Pennsylvania ◦ Forbes • AI & Climate Change, WE Forum • AI Citations, Brown University • Machine Learning for Kids, Interactive Game AI alati: • Google Quick, Draw • Google Teachable Machine • OpenAI ChatGPT • PhotoEditorAI Inspiracija za radionicu: • Experience AI, Raspberry Pi Foundation



Prije radionice



Sažetak:

Sudionici će naučiti osnove umjetne inteligencije kroz uvod u strojno učenje i alate generativne umjetne inteligencije.



Teorijska priprema:

Umjetna inteligencija (AI) je dizajn i proučavanje sustava koji se čine kao da oponašaju inteligentno ponašanje. Najčešće je AI izgrađena na strojnome učenju, često putem velikih jezičnih modela (**LLM**), što znači da stroj uči iz primjera u obliku podataka. AI ne razmišlja, već je osmišljena samo za obavljanje zadataka na način koji izgleda inteligentno.



Generativna umjetna inteligencija (AI) osmišljena je za prepoznavanje, prevođenje, predviđanje i/ili generiranje sadržaja poput teksta, slika ili zvuka. Većina aplikacija koje koristi šira javnost temelji se na generativnoj AI. Dizajni generirani AI-jem stvaraju se na temelju strojnog učenja iz milijuna podataka dostupnih na internetu. Rezultirajući dizajn je kompilacija svih tih podataka, uzimajući u obzir korisničke upute (prompte). (Experience AI, n.d.).

Teachable Machine To je besplatan i jednostavan alat koji je razvio Google za razumijevanje kako strojno učenje funkcionira. Istražite alat i pogledajte priložene vodiče kako biste shvatili kako radi, jer će se koristiti u Aktivnosti 2.

ChatGPT To je generativni AI model, chatbot i virtualni asistent koji je razvio OpenAI, a koji komunicira na razgovorni način. Koristeći strojno učenje, prikuplja podatke od korisnika kako bi unaprijedio svoje procese i odgovore, omogućujući korisnicima da oblikuju i usmjeravaju razgovor na temelju svojih upita. ChatGPT ima mnogo ograničenja, jer često daje obmanjujuće, netočne ili čak besmislene odgovore, ali je najšire korišten generativni AI model jer je besplatan i jedan od prvih korisnički prilagođenih modela koji je stekao međunarodnu popularnost.

PhotoEditorAI o je generativna AI vizualna platforma koja generira slike ili uređuje slike koje korisnici učitaju koristeći strojno učenje. Alati za uređivanje uključuju:

- Dodavanje detalja (Detailer)
- Proširivanje (Expander)
- Crtanje/slikanje (Paint/Draw)
- Uklanjanje pozadine (Background Removal)
- Čišćenje (Cleanup)
- Pобољшanje (Enhancement)
- Povećanje razlučivosti slika (Image Resolution).



Fizička priprema:

1. Whiteboard ili plakat s markerima potrebni su za vođenje rasprava.
 - a. Alternativno, možete prikazati dijeljeni Google dokument.



Obrati pažnju:

- Dodajte titlove na videozapise kako biste olakšali razumijevanje sudionicima.
- Googleova **Teachable Machine** trenutno nema verziju za pametne telefone. Iskoristite prijenosna računala i iPade sudionika ili osigurajte dodatne uređaje. Ako to predstavlja problem, **Aktivnost 2** može se provesti u cijeloj grupi. Za rad alata potrebno je omogućiti pristup kameri.
- Ako se neki sudionik ne osjeća ugodno ispred kamere, uparite ga s nekim drugim ili im omogućite da koriste neki drugi objekt u prostoriji.
- Zadržite 1–2 proizvoda organskog otpada za test strojnog učenja u **Aktivnosti 2**.
- Čak i ako sudionici ne planiraju provesti **Radionicu 10**, **Aktivnost 3** je korisna za praksu korištenja generativnih AI alata.
- Ako svi sudionici sudjeluju u **Radionici 10**, odmah formirajte grupe za kampanju i dodijelite teme vezane uz okoliš kako bi mogli započeti suradnju tijekom **Aktivnosti 3**.
- Nemojte slijediti točno navedene korake jer rezultat neće uvijek biti isti.
- Eksperimentirajte s AI alatima prije radionice. Primjer služi kao početna smjernica i ističe savjete i bilješke koje treba podijeliti sa sudionicima.
- Svakog sudionika bez pametnog telefona povežite s drugim sudionikom kako bi mogli raditi zajedno.



Zagrijavanje: Brzo, izvuci!

- 5 minuta

Sudionici će naučiti o snazi strojnog učenja kroz interaktivno iskustvo koristeći Google Quick, Draw.



Upute:

1. Uparite sudionike i zamolite ih da posjete stranicu **Google Quick, Draw** (lako se pronade putem Google pretraživanja).
2. Neka svaki sudionik odigra 2–3 runde gdje crtaju sliku prema uputama AI sustava.
3. Uključite zvuk kako bi doživljaj bio potpun (da čuju AI-ove reakcije).
4. Okupite se ponovno kao grupa kako biste pogledali informativni video o igri (1 minuta i 41 sekunda).
 - a. Video se nalazi u gornjem lijevom kutu, u ružičastom okviru s oznakom ?.



Aktivnost 1: Diskusija – Uvod u AI i pobijanje mitova

- 15 minuta

Sudionici će steći osnovno razumijevanje umjetne inteligencije (AI), uključujući učenje ključnih pojmova.



Upute:

Dio 1: Uvod u AI

1. Zamolite sudionike da podijele što znaju o AI. Na ploči zabilježite popis ključnih pojmova.
2. Pogledajte "Teorijska priprema".
3. Predstavite im 3 najčešće korištena pojma vezana uz AI koristeći "AI definicije i standardni alati" (pogledaj Materijali 1):
4. AI (Umjetna inteligencija)
5. Strojno učenje (Machine Learning)
6. Generativna AI (Generative AI)
7. Vodite raspravu o tome kako sudionici već koriste AI u svakodnevnom životu. Obavijestite ih da će fokus ove radionice biti na strojnome učenju i generativnoj AI.
8. Sada kada sudionici znaju što je AI, kreirajte popis prednosti i nedostataka AI na ploči.
9. Vodite raspravu koristeći sljedeća pitanja:
10. Što AI čini korisnim? Što ga čini štetnim?
11. Kako vam AI osobno može pomoći? Kako vam može naštetiti?
12. Tko kontrolira AI? Kontrolira li ga itko?
13. Što vas uzbuđuje u vezi s AI? Čega se bojite?
14. Zatim prijedite na uobičajene mitove o AI koristeći Kahoot! kviz: AI Mythbusters. Raspravite odgovore koristeći Materijale 1.



Aktivnost 2: Analiza – Ja podučavam, ono uči: Strojno učenje

- 25 minuta

Sudionici će kroz praktično iskustvo razumjeti kako funkcionira strojno učenje.



Upute:

1. U parovima ili pojedinačno, uputite sudionike na web stranicu **Google Teachable Machine** (lako ju je pronaći putem pretraživanja).
2. Pružite sudionicima brz pregled alata i njegove svrhe (**strojno učenje**) koristeći primjer s web kamerom, uključujući vas i neki predmet iz prostorije (bočicu vode, olovke, stolicu itd.).
3. Sada potaknite sudionike da učine isto, koristeći sebe i neki predmet iz prostorije ili svoje torbe.
4. Nakon što su svi imali priliku istražiti alat, okupite se u plenumu kako biste raspravili sljedeće:
 - a. *Kako je računalo učilo?*
 - b. *Kako ste ga podučili?*
 - c. *Kako biste mogli koristiti dovršeni model?*
5. Sada ponovite proces dodavanjem 2 klase: Organski otpad i Neorganski otpad (koristite slike iz Materijali 2).
6. Testirajte AI model držeći različite proizvode otpada pred kamerom:
 - a. Prava kora od banane
 - b. Plastična boca vode
 - c. Olovka
 - d. Kora od naranče
7. Diskutirajte:
 - a. *Što se dogodilo?*
 - b. *Kako bi se ovaj model mogao koristiti za očuvanje okoliša?*
 - c. *Kako bi se AI modeli općenito mogli koristiti za očuvanje okoliša?*
8. Podijelite načine na koje AI već pomaže u očuvanju okoliša.



Aktivnost 3: Praktična primjena – Vježbom do savršenstva

- 30 minuta

Sudionici će vježbati korištenje različitih generativnih AI alata kako bi se pripremili za kampanju na društvenim mrežama.



Upute:

1. Predstavite sudionicima aktivnost kampanje na društvenim mrežama iz Radionice 10 (Aktivnost 2).
2. Podijelite grupe i teme odmah ako će sudionici završiti Radionicu 10.
3. Sudionici mogu raditi individualno, u parovima ili u malim grupama.
4. Objasnite da će vježbati korištenje generativne AI koristeći temu svoje kampanje kao primjer.
5. Prikažite primjer koristeći ChatGPT (pisanje) i PhotoEditorAI (slike) (pogledaj Materijali 3).
6. Tijekom tutorijala, postavite sudionicima pitanja:
 - a. ChatGPT
 - i. *Kako možemo koristiti ovaj alat kako bismo pomogli našoj kampanji?*
 - ii. *Treba li vjerovati svemu što mi ChatGPT kaže?*
 - iii. *Je li primjereno izravno kopirati sadržaj iz ChatGPT-a?*
 - iv. *Što točno onda trebam koristiti?*

b. PhotoEditorAI

- i. *Kako možemo koristiti ovaj alat kako bismo pomogli našoj kampanji?*
- ii. *Treba li generirati bilo koju sliku pomoću PhotoEditorAI?*
- iii. *Možete li razlikovati AI-generiranu sliku od stvarne?*
- iv. *Što točno onda trebam koristiti?*

c. Podsjetite sudionike da trebaju biti jednako oprezni prilikom korištenja svih generativnih AI alata:

- i. *Uvijek provjerite činjenice – Ne vjerujte svemu što AI generira.*
- ii. *Generirajte s namjerom – Koristite relevantne činjenice i svrhovite informacije.*
- iii. *Budite detaljni!*

7. Sada je red na sudionicima!

8. Facilitatori trebaju obilaziti prostoriju, pomagati sudionicima, osigurati da ispravno koriste platforme i postavljati pitanja (vidi gore).



Refleksija/Diskusija

- 5 minuta

Sudionici će sada povezati ono što su naučili, sažeti glavne zaključke te se pripremiti za Praktičnu primjenu, povezujući sadržaj sa svojim vlastitim životima.

Facilitator može voditi završnu raspravu tako što će zamoliti sudionike da podijele nešto što su naučili, poboljšali ili svoj „aha“ trenutak (vidi „Priručnik za rad s mladima“ za dodatnu inspiraciju).



Nakon radionice

Dodatne aktivnosti za praćenje

- Završite naprednu radionicu „Beware the Botsh*t“ o umjetnoj inteligenciji.
- Završite radionicu „Zelene teme i društvene mreže: Kampanja društvenog aktivizma“ o kreiranju kampanje na društvenim mrežama.
- Uputite sudionike na drugi alat za strojno učenje, [Machine Learning for Kids](#), koji izrađuje modele koji se mogu zamijeniti kodom za izradu računalnih igara u Scratchu.



Materijali

1. AI definicije i standardni alati

Upute: Koristite tablicu kao pomagalo sudionicima pri razumijevanju AI-a u Aktivnosti 1.

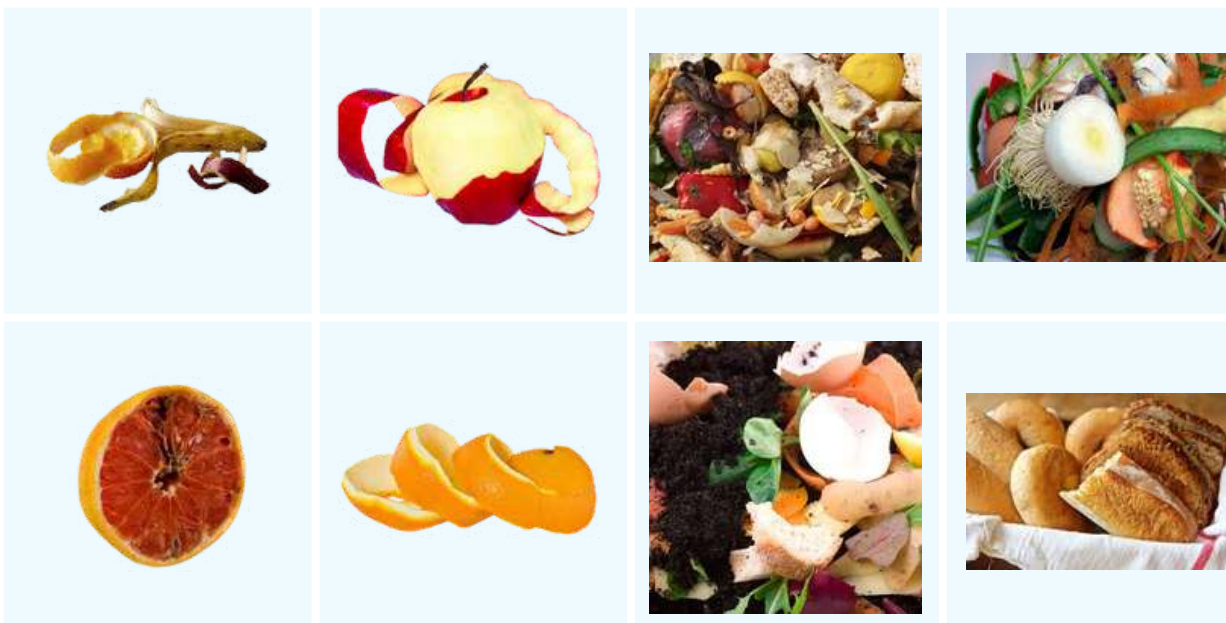
Definicija	
Artificial Intelligence (AI)	Sposobnost digitalnog računala ili robota kontroliranog računalom za obavljanje zadataka koji se obično povezuju s inteligentnim bićima, poput ljudskih bića.
Machine Learning	Stroj uči iz primjera u obliku podataka.
AI koji se već koristi	• Prepoznavanje lica na mobitelima • Algoritmi na društvenim mrežama • Internet pretrage • Siri/Alexa/Google Home/Cortana • Netflix – streaming usluga
Generativni AI	Dizajnirana za generiranje sadržaja poput teksta, slika ili zvuka. Većina aplikacija koje koristi šira javnost temelji se na generativnoj umjetnoj inteligenciji. AI-generirani dizajni nastaju na temelju strojnog učenja iz milijuna podataka dostupnih na internetu. Rezultirajući dizajn predstavlja kompilaciju svih tih podataka, uzimajući u obzir korisničke upute (prompte)..
Uobičajeni generativni AI alati	• ChatGPT (OpenAI) • Bard (Google) • Copilot (Microsoft) Tekst
	• Claude (Anthropic) • Copy.ai Pisanje
	• Midjourney • Photo Editor AI • Craiyon Slike/umjetnost
	• Synthesia Video
	• Eleven Labs Glas
	• Suno Glazba
	• Wix Izrada web stranica
	• Pico Izrada aplikacija
AI mitovi	1. AI nikada ne griješi 2. AI će doseći razinu razumijevanja kao kod ljudi 3. AI će zamijeniti ljudske zaposlenike 4. AI će preuzeti kontrolu nad svijetom 5. AI je rješenje za svačije probleme 6. AI uvijek poboljšava ljudsku izvedbu 7. AI razumije kontekst 8. AI posjeduje svjesnu misao Izvori: • Five Myths About Generative AI That Leaders Should Know – University of Pennsylvania • 18 Tech Experts Discuss AI Myths That Should Be Debunked – Forbes

Izvori: <https://experience-ai.org/en/units/experience-ai-lessons>

2. Teachable Machine Test – Organski vs. neorganski otpad

Upute: Koristite sljedeće slike za učitavanje u Teachable Machine kako biste demonstrirali kako modeli učenja umjetne inteligencije mogu pomoći u očuvanju okoliša..

Organski otpad



Neorganski otpad



Kako AI pomaže u borbi protiv klimatskih promjena

- Mapiranje topljenja santi leda, krčenja šuma i pošumljavanja, te udaljenog otpada u oceanima
- Predviđanje vremenskih obrazaca i klimatskih katastrofa
- Učinkovitije upravljanje otpadom
- Predviđanje proizvodnje iz čistih izvora energije
- Praćenje emisija stakleničkih plinova

Izvor: <https://www.weforum.org/agenda/2024/02/ai-combat-climate-change/#:~:text=The%20use%20of%20artificial%20intelligence,the%20World%20Economic%20Forum%20says>

3.Vježbom do savršenstva – Gubitak bioraznolikosti – primjer kampanje na društvenim mrežama

Upute: Slijedite ovu strukturu kako biste sudionicima pokazali kako koristiti Generativnu AI za njihove kampanje na društvenim mrežama. Struktura nije zamišljena da se prati doslovno, već kao referenca za početak.

ChatGPT		
Upute	Obrati pažnju	Savjeti
Započnite tako da pitate AI o općoj kampanji i što predlaže. Primjer upita: "Kreiram kampanju na društvenim mrežama... možete li mi pomoći?"	AI će vam dati previše detalja koji se ne moraju nužno podudarati s cjelokupnim ciljem ili parametrima zadatka.	*Uvijek koristite istu stranicu, kako bi AI zapamtio (naučio) vašu temu i ono što je već rečeno.
Budite specifičniji – postavite jedno detaljno pitanje povezano s kampanjom. Primjer pitanja: "Tko su neki od vodećih ekoloških aktivista koji se bave gubitkom bioraznolikosti?"	AI će vam ponovno dati dugačak popis.	*Uvijek možete pritisnuti gumb "stop" ako AI počne davati nebitne ili previše detaljne informacije.
Još više suzite pitanje. Primjer: "Gdje mogu pronaći vjerodostojne izvore koji govore o radu Jane Goodall na očuvanju bioraznolikosti?"	Nije svaki izvor vjerodostojan! Obavezno provjerite izvore koristeći lateralno čitanje, provjeru činjenica i druge metode.	*Neće sve poveznice biti funkcionalne.
Zatražite izvore s određenih web stranica. Primjer upita: "Možete li mi dati primjer članka o gubitku bioraznolikosti koji uključuje Jane Goodall, a objavljen je na stranici National Geographic?"	Mnogi izvori imaju ograničenja protiv korištenja ChatGPT-a i obrnuto. ChatGPT neće moći podijeliti link za članak s National Geographic-a , već samo ime članka i korake kako ga pronaći. Slijedite te korake kako biste provjerili je li članak dostupan!	*Nisu svi prijedlozi članaka od ChatGPT-a stvarni – ponekad izmišlja članke. ChatGPT MOŽE i HOĆE napraviti POGRESKE! Uvijek provjerite autentičnost informacija koje pruža, posebno kada preporučuje članke ili izvore.

PhotoEditorAI		
Upute	Obrati pažnju	Savjeti
Započnite pitanjem o općoj temi. Primjer: "Gubitak bioraznolikosti uzrokovan degradacijom okoliša"	Shvatite da je ovo preširoko i da trebate imati specifičan dizajn ili cilj na umu.	*Neke slike izgledaju puno realističnije nego druge.
Promijenite upit, tražeći specifičnu sliku. Primjer: "Gubitak staništa čimpanzi"	Nije dovoljno specifično!	*Nemojte koristiti pune rečenice, samo ključne riječi. Primjer: "Čimpanza, gubitak staništa, deforestacija"
Potrebni su precizni detalji, uključujući oblike, boje, emocije i kontekst (kada, gdje, kako). Primjer upita: "Čimpanza, deforestacija, tuga, Tanzanija"	Primijetite da je nejasne radnje teško prikazati, stoga uključite i tko izvodi radnju i kako..	*Budite oprezni s detaljima, ponekad ćete morati promijeniti riječ ili frazu kako biste dobili upravo ono što želite. Uvijek eksperimentirajte s upitima!
"Čopor čimpanzi, deforestacija, tuga, Tanzanija, zagađenje"	Preuzmite sliku! Nemojte zaboraviti navesti PhotoEditorAI u svojoj objavi kako biste čitateljima dali do znanja da ste koristili generativnu AI.	*Ponekad, što više uputa (prompta) generativna AI dobije, to fotografija može postati manje realistična.

Finalni rezultat



References

- Brown University Library. (2024). Generative Artificial Intelligence. Retrieved from <https://libguides.brown.edu/c.php?g=1338928&p=9868287#:~:text=Individual%20publishers%20may%20have%20their,use%20them%20in%20your%20work>. Accessed on 30.5.2024.
- Experience AI. (n.d.). Foundations of AI [Lesson Plans]. *Google DeepMind & Raspberry Pi Foundation*. Retrieved from <https://experience-ai.org/en/units/experience-ai-lessons>. Accessed on 30.5.2024.
- Forbes Technology Council. (2023, 21 April). 18 Tech Experts Discuss AI Myths That Should Be Debunked. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/08/21/18-tech-experts-discuss-ai-myths-that-should-be-debunked/>.
- Google. (2024). Quick, Draw! Retrieved from <https://quickdraw.withgoogle.com/#>. Accessed on 24.5.2024.
- Google. (2024). Teachable Machine. Retrieved from <https://teachablemachine.withgoogle.com/train/image>. Accessed on 24.5.2024.
- Kahoot!. (2024). AI Mythbusters [Quiz]. <https://create.kahoot.it/share/ai-mythbusters/3e6ca504-ca62-4328-89da-8d83bf36684f>.
- Machine Learning for Kids (2024). Retrieved from <https://machinelearningforkids.co.uk/#!/welcome>. Accessed on 23.5.2024.
- Masterson, V. (2024, 12 February). 9 ways AI is helping tackle climate change. *World Economic Forum*. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2024/02/ai-combat-climate-change/#:~:text=The%20use%20of%20artificial%20intelligence,the%20World%20Economic%20Forum%20says>. Accessed on 30.5.2024.
- Open AI. (2024). ChatGPT. Retrieved from <https://openai.com/index/chatgpt/>. Accessed on 30.5.2024.
- Photo Editor AI. (2024). Photo Editor. Retrieved from <https://photoeditor.ai/>. Accessed on 30.5.2024.
- Snyder, S. (2024, 30 April). Five Myths About Generative AI That Leaders Should Know. *Wharton School of Business, University of Pennsylvania*. Retrieved from <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/five-myths-about-generative-ai-that-leaders-should-know/>.



TKO JE STRUČNJAK SADA?

Razina	Napredna
Sažetak	Korištenjem interaktivne edukativne vježbe o stručnjacima, sudionici će razumjeti što je potrebno da bi se smatrali stručnjakom za određenu temu te koje poznate organizacije često uključuju stručnjake u svoje članke.
Ciljevi učenja	Nakon radionice, sudionici će moći: • Razumjeti različite vrste izvora • Razlikovati razine vjerodostojnosti izvora na internetu • Pretraživati vjerodostojne članke
Trajanje	90 minuta
Ciljna skupina	Mladi, u dobi od 19 do 30 godina koji imaju predznanje o temama poput stručnosti i vjerodostojnim izvorima. Minimalno 5, maksimalno 15 sudionika.
Obrazovne metode	Grupni rad, istraživanje, kritičko razmišljanje, rasprava/analiza, primjena, kreativnost
Digitalne kompetencije	• Informacijska i podatkovna pismenost • Komunikacija i suradnja • Sigurnost • Rješavanje problema
Materijali	Pristup internetu, uređaji (računalo, tablet, pametni telefon), projektor, poster papir, markeri, traka, tiskani materijali ili Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. "Stručne" osobne iskaznice 2. Organizacijske osobne iskaznice 3. Odgovori – Kartice stručnjaka i organizacije 4. Pronađi vlastitog stručnjaka
Dodatno razmatranje	• Uparite sudionike bez pametnih uređaja s onima koji ih imaju. • Ispišite 1. stranicu članaka za radionice bez pristupa internetu. • Budite digitalni! Izbjegavajte ispis materijala i sve stavite na dijeljeni Google dokument. Podijelite sa sudionicima kako bi mogli dodati članke svakoj izvornoj grupi.
Prije radionice	• Teorijska priprema • Fizička priprema • Obratite pažnju
Radionica	Zagrijavanje – Stručnjak u sobi 1. Interaktivnost – Tko je stručnjak sada? 2. Analiza – Čekaj, što! 3. Praktična primjena – Pronađi vlastitog stručnjaka
Reference	• "Expert" Definition: Cambridge University Dictionary Izvori: • Environmental Science & Policy • European Environmental Agency • National Geographic • Huffington Post • Buzzfeed • Instagram • InfoWars



Prije radionice



Sažetak:

Koristeći interaktivnu igru o stručnjacima, sudionici će razumjeti što je potrebno da bi se netko smatrao stručnjakom za određenu temu i koje poznate organizacije često uključuju stručnjake u svoje članke.

“Stručnjak”:

1. Stručnjaci – Dr. Emily Chen & Dr. Andrew Kim
2. Profesionalci – Jessica Martinez & Mikhail Popović
3. Donositelj odluka – John Smith
4. Entuzijast – Maya Patel
5. Aktivist – Ryan Garcia
6. Teoretičar zavjera – Alex Jones

Organizacija:

1. Znanstveni časopis – Environmental Science & Policy
2. Vladin izvor – EEA
3. OCD – Nat Geo
4. Medijska kuća – Huffington Post
5. Medijska kuća – BuzzFeed
6. Društvena mreža – Instagram
7. Blog – Eco-life Tips
8. Alternativne vijesti – InfoWars



Teorijska priprema:

Stručnjak je osoba s visokim stupnjem znanja ili vještina vezanih uz određenu temu ili aktivnost (Britannica, 2024).

Postoje različite razine stručnjaka s različitim stupnjevima vjerodostojnosti, ovisno o temi. Često je to podložno tumačenju i zahtijeva korištenje vještina lateralnog čitanja kako bi se utvrdilo koliko je netko uistinu stručan.



Fizička priprema:

1. Osigurajte dovoljan broj kartica ili ljepljivih papirića i olovaka za svakog sudionika za zagrijavanje.
2. Ispišite dovoljno identifikacijskih kartica i odgovora za svakog sudionika (vidi Materijale 1–3). Alternativno, osigurajte digitalne kopije putem Google Dokumenta, tražeći od sudionika da prikažu svoje digitalne kartice na telefonu tijekom interaktivne igre.



Obrati pažnju:

- Stručnjaci u Aktivnosti 1 su izmišljeni (osim Alexa Jonesa).
- Sve organizacije u Aktivnosti 1 su stvarne, osim bloga Eco-life Tips.
- Akademski časopisi često zahtijevaju pretplatu za pristup. Iako su vjerodostojni, često nisu toliko dostupni kao drugi izvori.
- Ako sudionika ima više od 16, izradite dodatne kartice prema temi ili ponovite postojeće kartice. Ako ih ima manje od 16, uklonite jednu karticu sa stručnjacima, zatim profesionalcem, entuzijastom i aktivistom.



Zagrijavanje: Stručnjak u sobi

- 20 minuta

Započnite radionicu interaktivnom igrom u kojoj sudionici glume stručnjake za određenu temu.



Upute:

1. Zamolite sudionike da odaberu temu za koju bi željeli biti stručnjaci.
2. To može biti nešto s čime su upoznati ili potpuno izmišljeno. Potaknite ih na kreativnost!
2. Neka napišu što ih čini stručnjakom za tu temu na svoju karticu (primjere možete dati kasnije, ako bude potrebno).
 1. Opisi trebaju biti detaljni, ali ne predugi.
 2. Pokažite primjere sudionicima samo ako im je nejasno. Poželjno je da prvo sami budu kreativni, bez previše smjernica.
3. Podijelite grupu na dvije polovice. Jedna grupa će stajati po prostoriji držeći svoje kartice stručnjaka. Druga grupa će šetati i čitati kartice. Komunikacija nije potrebna.
4. Grupa koja šeta sada treba surađivati kako bi stručnjake poredala od “najvećeg stručnjaka” do “najmanjeg stručnjaka”.
 - a. Možete fotografirati ovo poredavanje za kasniju raspravu ili zamoliti sudionike da zapamte redoslijed.
5. Zamijenite uloge. Grupa stručnjaka sada će šetati i čitati kartice druge grupe, a zatim ih poredati.
6. Organizirajte raspravu:
 - a. Zašto su stručnjaci poredani na taj način?
 - b. Što je osobu s “najvećim stručnim znanjem” učinilo stručnjakom u toj temi?
 - c. Što je s osobom s “najmanjim stručnim znanjem”?
 - d. Što je potrebno da biste se smatrali stručnjakom za neku temu?
 - e. Što vas može odati kao nekoga tko nije stručnjak?
 - f. Zašto je važno pronaći stručnjake na internetu?

Primjer stručnjaka 1

Odbojka



Ja sam stručnjak za odbojku! Igram odbojku od svoje 11. godine. Jedno ljetno sam podučavao djecu odbojci na kampu, a sada organiziram rekreativne lige kako bih igrao s prijateljima.

Primjer stručnjaka 2

Kuhanje



Ja sam stručnjak za kuhanje. Obično kuham sebi jednom tjedno. Ostalim danima naručujem iz McDonaldsa. Volim zagrijati krumpir u mikrovalnoj i prekriti ga maslacem.



Aktivnost 1: Interaktivna vježba – Tko je stručnjak sada?

- 30 minuta

Sudionici će sada dovršiti istu interaktivnu aktivnost, ali uz korištenje bilješki stručnjaka iz stvarnog života (ili ne!). Ovo će pomoći sudionicima da razumiju što čini stručnjaka i neke od izvora gdje najčešće možete pronaći stručnjake (ili ne!).

“Stručnjaci”	Organizacije
Dr. Emily Chen (stručnjak)	Environmental Science & Policy (znanstveni časopis)
Dr. Andrew Kim (stručnjak)	European Environmental Agency (vladina agencija)
Mikhail Popović (profesionalac)	National Geographic (neprofitna organizacija)
John Smith (donositelj odluka)	Huffington Post (novinsko izdanje)
Jessica Martinez (profesionalka)	Eco-life Tips (blog)
Maya Patel (entuzijast)	Buzzfeed (digitalni medij)
Ryan Garcia (aktivist)	Instagram (društvena mreža)
Alex Jones (teoretičar zavjera)	InfoWars (alternativni medij)



Upute:

Prvi dio – Druženje unutar vlastite grupe

1. Podijelite cijelu grupu na dva dijela. Jednoj grupi podijelite kartice "Identitet stručnjaka" (pogledajte Materijali 1), a drugoj grupi kartice "Identitet organizacije" (pogledajte Materijali 2).
2. Svaka grupa će provesti 5 minuta predstavljajući se ostalim stručnjacima/organizacijama u svojoj grupi.
3. Svaka grupa mora odlučiti o razini stručnosti svojih kartica. Trebat će ih poredati od stručnjaka/organizacije s najvećim znanjem iz područja znanosti o okolišu do onih s najmanjim znanjem (ovo može biti djelomično subjektivno).
4. Facilitator treba hodati po grupama i pomagati im u poretku njihovih kartica identiteta, postavljajući pitanja poput:
 5. Što je osobu s "najvećom stručnosti" učinilo takvim stručnjakom za njihovu temu?
 6. Što je s osobom s "najmanjom stručnosti"?
 7. Što je potrebno da bi se smatralo stručnjakom za ovu temu?
 8. Što vas može odati kao nekoga tko nije stručnjak?
9. Kada se kartice poslože, zamolite sudionike da redoslijed napišu na papir i postave ga na zid. Sudionici bi također trebali napisati pretpostavljenu razinu stručnosti na svoju karticu identiteta (ocjena 1 je najviša).
10. Stručnjaci 1–6
11. Organizacije 1–8
12. Također je korisno fotografirati poredak kako bi se prikazao tijekom rasprave.

Drugi dio – Druženje s drugom grupom

1. Sada zamolite obje grupe da se spoje i druže s članovima grupe koji imaju drugu vrstu kartica identiteta (stručnjak s organizacijom). Dajte sudionicima oko 5 minuta za to.
2. Sudionici bi trebali početi primjećivati da se kartice "Identitet stručnjaka" podudaraju s karticama "Identitet organizacije" (npr. Dr. Chen često objavljuje radove u časopisu Environmental Science & Policy Journal).
3. Sada zamolite sudionike da pokušaju spojiti svoje kartice identiteta (stručnjak s organizacijom).
4. Uparene grupe trebaju raspraviti sljedeća pitanja:
5. Zašto smo spojeni zajedno?
6. Koju ocjenu stručnosti smo imali?
7. Slažemo li se međusobno oko ocjena?



Aktivnost 2: Diskusija/Refleksija – Oh, čekaj, što?

- 20 minuta

Sudionici će raspravljati o tome što se dogodilo tijekom aktivnosti, razumjeti koga smatramo stručnjakom, što ih čini stručnjakom i kako prepoznati pružaju li organizacije stručnjake ili ne.



Upute:

1. Podijelite svakoj grupi odgovore – i za stručnjake i za organizacije (pogledajte Materijali 3).
2. Zamolite sudionike da rasprave u parovima:
 - *Koliko su bili blizu točnom odgovoru.*
 - *Što njihovu osobu/organizaciju čini stručnjakom?*
3. Vratite se u cijelu grupu
4. Prikažite odgovore na razine stručnosti sudionicima (pogledajte Materijali 3)
5. Pokrenite raspravu o tome zašto se svaki od stručnjaka i organizacija smatra vjerodostojnima ili ne.
6. Tijekom diskusije, obratite pozornost na različite kategorije imena dodijeljene svakoj osobi. Razgovarajte o značenju tih kategorija i zašto su neke vjerodostojnije od drugih:
 - Stručnjak
 - Profesionalac
 - Kreator politika
 - Entuzijast
 - Aktivist
 - Teoretičar zavjere
7. Tijekom diskusije o organizacijama, obratite pozornost na različite kategorije dodijeljene svakoj organizaciji. Razgovarajte o značenju tih kategorija i zašto su neke vjerodostojnije od drugih:
 - Znanstveni časopis
 - Vladin izvor
 - Nevladina organizacija (NGO)
 - Vijesti
 - Digitalna medijska tvrtka
 - Mišljenje/blog
 - Alternativne vijesti



Aktivnost 3: Praktična primjena – Pronađi vlastitog stručnjaka

- 20 minuta

Sudionici će sada primijeniti ono što su naučili o stručnjacima kako bi pronašli stručnjake koji su napisali vjerodostojne članke o okolišu.



Upute:

1. Uparite sudionike tako da jedna osoba ima karticu s **"Identitetom stručnjaka"**, a druga s **"Identitetom organizacije"**.
2. Sudionici će tražiti stvarne stručnjake koji odgovaraju identitetu s njihove kartice i koji su napisali članke o njihovoj temi za organizaciju navedenu na kartici (**vidi primjer u Materijalima 4**).
3. Sudionicima koji imaju karticu s **teoretičarom zavjere** ili **alternativnim vijestima** dodijelite novu karticu, jer njih ne možemo smatrati stručnjacima ni za što!
4. Omogućite sudionicima pristup zadatku **"Pronađi svog stručnjaka"** (**vidi Materijali 4**) za specifične upute za proces istraživanja.
5. Facilitatori trebaju podržavati sudionike obilaskom prostorije i postavljanjem sljedećih pitanja:
 6. Što vam ova poveznica govori o autoru?
 7. Što tražite na LinkedInu?
 8. Što ovu osobu čini stručnjakom?
 9. Ako ste odabrali drugu organizaciju, što ju čini vjerodostojnom?



Refleksija/Diskusija

- 5 minuta

Sudionici će povezati ono što su naučili, sažeti glavne zaključke i pripremiti se za praktičnu primjenu povezujući sadržaj s vlastitim životom.

Facilitator može voditi refleksiju pitajući sudionike da podijele što su naučili, na čemu su napredovali, svoj "aha" trenutak. (Za više inspiracije, pogledajte "Priručnik za rad s mladima").



Nakon radionice

Dodatne aktivnosti za praćenje

- Nastavite s naprednom radionicom "A2. "SIFTing" kroz klimatsku krizu: Što čini izvor vjerodostojnim?" učeći o specifičnim tehnikama za traženje vjerodostojnih izvora.



Materijali

1. "Kartice stručnjaka"

Upute: Ove kartice podijelite nasumično sudionicima u Aktivnosti 1.

Ljudi

Ime: Alex Jones

Alias: InfoWarrior

Dob: 48

Zanimanje: Medijska ličnost

Fokus: Alex Jones je medijska osoba poznata po promoviranju teorija o raznim temama, uključujući pitanja okoliša. Alex često sudjeluje u online raspravama i emisijama gdje širi tvrdnje da je klimatska promjena prevara, teorije o chemtrailsima i teorije o kontroli okoliša od strane vlade. Koristi svoju online platformu, InfoWars, kako bi pojačao svoje stavove i utjecao na široku publiku.

Ime: John Smith

Pozicija: Analitičar politika o ekologiji

Dob: 45

Obrazovanje: Prvostupnik političkih znanosti

Fokus: John je iskusni analitičar politika s više od 20 godina iskustva u radu u vladinim odjelima za okoliš. Ima ključnu ulogu u istraživanju i analizi pitanja okoliša, izradi prijedloga politika te savjetovanju vladinih dužnosnika o propisima i inicijativama vezanim uz okoliš. Njegov rad doprinosi oblikovanju učinkovitih politika koje se bave hitnim okolišnim izazovima i promiču održivost. Često pruža stručne uvide za lokalne medije, poput Huffington Posta.

Ime: Dr. Emily Chen

Zanimanje: Klimatologinja

Dob: 38

Obrazovanje: Doktorat iz atmosfere znanosti

Fokus: Istraživanje dr. Chena usmjereno je na razumijevanje dinamike ekstremnih vremenskih događaja i njihove povezanosti s klimatskim promjenama. Koristi računalno modeliranje i satelitske podatke za proučavanje obrazaca suša, uragana i toplinskih valova. Dr. Chen dijeli rezultate svojih istraživanja putem znanstvenih konferencija, publikacija u vodećim časopisima za klimatske znanosti, poput časopisa *Environmental Science & Policy Journal*, te kroz angažman s javnošću putem edukativnih YouTube videozapisa i intervjua na podcastima.

Ime: Mikhail Popović

Zanimanje: Ekološki analitičar

Dob: 30

Obrazovanje: Magistar ekološkog menadžmenta

Fokus: Mihail je specijaliziran za analizu učinkovitosti okolišnih politika i propisa u rješavanju problema poput zagađenja zraka i vode, krčenja šuma i održivog upravljanja resursima. Objavljuje sažetke politika i izvješća za vladine agencije i nevladine organizacije, piše kolumne za novine i časopise, poput *National Geographica*, te aktivno sudjeluje u online forumima i webinarima koji se bave politikom zaštite okoliša i zagovaranjem održivosti.

Ime: Maya Patel

Zanimanje: Grafička dizajnerica

Dob: 31

Obrazovanje: Prvostupnica grafičkog dizajna

Fokus: Maya koristi svoje vještine dizajna za kreiranje vizualnog sadržaja koji podiže svijest o pitanjima okoliša i promiče održivost. Svoje savjete o ekološkom načinu života, infografike i digitalne umjetničke radove dijeli na Instagramu i TikToku, gdje ima sve veći broj pratitelja koji su ekološki osviješteni. Maya također surađuje s organizacijama za zaštitu okoliša i brendovima na stvaranju učinkovitih kampanja i vizualnih materijala za društvene mreže.

Ime: Ryan Garcia

Zanimanje: Student

Dob: 21

Obrazovanje: Pohađa prvostupničku razinu ekologije

Fokus: Ryan je strastven oko ekološkog aktivizma i inicijativa za održivost na svom fakultetu i šire. Svoja iskustva, istraživačke nalaze i pozive na akciju u vezi s ekološkim pitanjima dijeli na Instagramu i Snapchatu, gdje se povezuje s kolegama studentima i mladim aktivistima. Ryan također volontira u lokalnim organizacijama za zaštitu okoliša te sudjeluje u klimatskim prosvjedima i akcijama čišćenja zajednice.

Ime: Jessica Martinez
Zanimanje: Profesorica znanosti u srednjoj školi
Dob: 35
Obrazovanje: Prvostupnica biologije i obrazovanja
Fokus: Jessica je strastvena u vezi s uključivanjem ekološke edukacije u svoj nastavni plan i podizanjem svijesti o održivosti među svojim učenicima. Na Twitteru i svom osobnom blogu "Eco-life Tips" dijeli ekološke savjete, aktivnosti za učionicu i osobne refleksije. Kroz te platforme povezuje se s drugim edukatorima i zagovornicima zaštite okoliša kako bi razmijenila ideje i resurse te promiče održiv način života široj javnosti.

Ime: Dr. Andrew Kim
Zanimanje: Ekološki znanstvenik
Dob: 42
Obrazovanje: Doktorat iz ekološke znanosti
Fokus: Dr. Kim specijalizirao se za proučavanje utjecaja klimatskih promjena na morske ekosustave. Provodi istraživanja o zakiseljavanju oceana, izbjeljivanju koralja i porastu razine mora. Dr. Kim predstavlja svoje nalaze u znanstvenim časopisima s recenzijom, a također se povezuje s javnošću putem društvenih mreža poput Twittera i Instagrama. Suradnik je i s vladinim agencijama poput Europske agencije za okoliš, gdje dijeli ažuriranja o svojim istraživanjima i na pristupačan način komunicira znanstvene pojmove.

2. "Kartice organizacija"

Upute: Ove kartice podijelite nasumično sudionicima u Aktivnosti 1.

Organizacije

Naziv časopisa: Environmental Science & Policy
Godina pokretanja: 1998
Fokus: *Environmental Science & Policy* je interdisciplinarni akademski časopis koji objavljuje istraživačke članke, osvrti i komentare o širokom spektru tema vezanih uz okoliš, uključujući analizu politika, održivost i upravljanje prirodnim resursima. Cilj časopisa je premostiti jaz između istraživanja i politika pružajući pristupačne i relevantne znanstvene informacije donositeljima odluka, praktičarima i široj javnosti.

Naziv organizacije: Huffington Post
Godina pokretanja: 2005
Fokus: *Huffington Post* je informativna web stranica koja pokriva širok raspon tema, uključujući pitanja okoliša. *HuffPost* često objavljuje članke, kolumne i istraživačke izvještaje o temama poput klimatskih promjena, zagađenja i održivosti. Suradnja s ekspertima, aktivistima i donositeljima politika omogućava pružanje raznovrsnih perspektiva o okolišnim pitanjima. *Huffington Post* širi svoj sadržaj putem web stranice, društvenih mreža i newslettera, s ciljem informiranja i inspiriranja čitatelja da poduzmu akcije vezane uz okolišna pitanja.

Naziv organizacije: Europska agencija za okoliš (EEA)
Godina pokretanja: 1990
Fokus: EEA je agencija Europske unije odgovorna za pružanje neovisnih informacija o okolišu. EEA prikuplja podatke, provodi procjene i izrađuje izvješća o širokom spektru tema vezanih uz okoliš, uključujući kvalitetu zraka i vode, bioraznolikost i klimatske promjene. Izvješća i publikacije EEA koriste donositelji politika, znanstvenici i javnost za razumijevanje okolišnih izazova i razvoj rješenja temeljenih na dokazima. Web stranica EEA služi kao središnje mjesto za pristup podacima o okolišu, pokazateljima i izvješćima za europske zemlje.

Naziv web stranice: InfoWars
Godina pokretanja: 1999
Fokus: *InfoWars* je web stranica i medijska platforma koja često objavljuje članke i emisije koje negiraju stvarnost klimatskih promjena i promiču skepticizam prema znanstvenom konsenzusu o okolišnim pitanjima. Web stranica koristi senzacionalističke naslove, selektivno odabrane dokaze i zapaljiv jezik kako bi angažirala svoju publiku i promicala svoju antiokolišnu agendu.

Naziv organizacije: National Geographic Society

Godina pokretanja: 1888

Fokus: National Geographic Society je globalna neprofitna organizacija posvećena istraživanju i zaštiti planeta. Kroz svoj časopis, televizijski kanal, web stranicu i obrazovne programe, *National Geographic* pokriva širok raspon okolišnih tema, uključujući očuvanje divljih životinja, klimatske promjene i upravljanje prirodnim resursima. Podržavaju znanstvena istraživanja, projekte očuvanja i inicijative pripovijedanja koje inspiriraju ljude da brinu o svijetu i poduzmu akcije za njegovu zaštitu.

Naziv organizacije: Instagram

Godina pokretanja: 2010

Fokus: Instagram je mreža za dijeljenje fotografija i videozapisa koja korisnicima omogućuje javno učitavanje medijskog sadržaja. Korisnici mogu pregledavati sadržaj drugih korisnika i pronalaziti popularne objave putem hashtagova. Budući da je Instagram sadržajno vođen od strane korisnika, rijetko cenzurira medije, osim ako se smatraju neprimjerenima ili štetnima.

Naziv organizacije: BuzzFeed

Godina pokretanja: 2006

Fokus: BuzzFeed je digitalna medijska tvrtka poznata po svom viralnom sadržaju i zabavnim vijestima. Povremeno pokriva teme vezane uz okoliš u svojim vijestima, kvizovima i popisima. Mogu istraživati pitanja poput zagađenja plastikom, ugroženih vrsta ili savjeta za ekološki način života. Sadržaj BuzzFeeda uglavnom se dijeli putem njihove web stranice, društvenih mreža i mobilne aplikacije, dosežući široku publiku mladih odraslih zainteresiranih za pop kulturu i aktualna događanja.

Blog: Eco-life Tips

Autor: Jessica Martinez

Naziv bloga: "5 jednostavnih načina za smanjivanje ugljičnog otiska"

Fokus: Jessica u svom blogu nudi praktične savjete i prijedloge za pojedince koji žele smanjiti svoj ugljični otisak i živjeti održivije. Oslanjajući se na osobna iskustva, citirana istraživanja i svoje znanje kao profesorica znanosti, Jessica raspravlja o jednostavnim promjenama načina života, poput smanjenja konzumacije mesa, korištenja višekratnih vrećica za kupovinu i štednje energije kod kuće. Također se povezuje s edukatorima i zagovornicima zaštite okoliša kako bi razmijenila ideje i resurse. Svoj blog dijeli na društvenim mrežama poput Instagrama i Facebooka, gdje se povezuje sa svojim pratiteljima i potiče raspravu o održivosti i ekološki prihvatljivom načinu života.

3. Odgovori – kartice organizacija i stručnjaka

Upute: Ovu tablicu koristite za facilitiranje Aktivnosti 2.

FACILITATORSKA VERZIJA

Ljudi

Stručnjakinja

Ime: Dr. Emily Chen

Zanimanje: Klimatologinja

Dob: 38

Obrazovanje: Doktorat iz atmosfere znanosti

Fokus: Istraživanje dr. Chena usmjereno je na razumijevanje dinamike ekstremnih vremenskih događaja i njihove povezanosti s klimatskim promjenama. Koristi računalno modeliranje i satelitske podatke za proučavanje obrazaca suša, uragana i toplinskih valova. Dr. Chen dijeli rezultate svojih istraživanja putem znanstvenih konferencija, publikacija u vodećim časopisima za klimatske znanosti, poput časopisa *Environmental Science & Policy Journal*, te kroz angažman s javnošću putem edukativnih YouTube videozapisa i intervju na podcastima.

Dr. Chen je stručnjakinja jer posjeduje doktorsku titulu iz atmosfere znanosti (što je relevantno za znanost o okolišu), koristi kvantitativne metode istraživanja i objavila je svoj rad u akademskim časopisima.

Stručnjak	Ime: Dr. Andrew Kim Zanimanje: Ekološki znanstvenik Dob: 42 Obrazovanje: Doktorat iz ekološke znanosti Fokus: Dr. Kim specijalizirao se za proučavanje utjecaja klimatskih promjena na morske ekosustave. Provodi istraživanja o zakiseljavanju oceana, izbjeljivanju koralja i porastu razine mora. Dr. Kim predstavlja svoje nalaze u znanstvenim časopisima s recenzijom, a također se povezuje s javnošću putem društvenih mreža poput Twittera i Instagrama. Suradnik je i s vladinim agencijama poput Europske agencije za okoliš, gdje dijeli ažuriranja o svojim istraživanjima i na pristupačan način komunicira znanstvene pojmove.	Dr. Kim je stručnjak jer posjeduje doktorsku titulu iz znanosti o okolišu, koristi kvantitativne metode istraživanja i objavio je svoj rad u recenziranim akademskim časopisima.
Profesionalac Donekle stručnjak	Ime: Mikhail Popović Zanimanje: Ekološki analitičar Dob: 30 Obrazovanje: Magistar ekološkog menadžmenta Fokus: Mihail je specijaliziran za analizu učinkovitosti okolišnih politika i propisa u rješavanju problema poput zagađenja zraka i vode, krčenja šuma i održivog upravljanja resursima. Objavljuje sažetke politika i izvješća za vladine agencije i nevladine organizacije, piše kolumne za novine i časopise, poput <i>National Geographica</i>, te aktivno sudjeluje u online forumima i webinarima koji se bave politikom zaštite okoliša i zagovaranjem održivosti.	Mihail je donekle stručnjak jer je profesionalac koji se bavi analizom okolišnih pitanja. Također ima povezanu akademsku pozadinu u studijama okoliša. Svoj rad objavljuje, ali često na platformama temeljenim na mišljenjima i forumima. Koristi svoje znanje o okolišu, ali bez primjene znanstvenih istraživačkih metoda.
Profesionalka Donekle stručnjak	Ime: Jessica Martinez Zanimanje: Profesorica znanosti u srednjoj školi Dob: 35 Obrazovanje: Prvostupnica biologije i obrazovanja Fokus: Jessica je strastvena u vezi s uključivanjem ekološke edukacije u svoj nastavni plan i podizanjem svijesti o održivosti među svojim učenicima. Na Twitteru i svom osobnom blogu "Eco-life Tips" dijeli ekološke savjete, aktivnosti za učionicu i osobne refleksije. Kroz te platforme povezuje se s drugim edukatorima i zagovornicima zaštite okoliša kako bi razmijenila ideje i resurse te promiče održiv način života široj javnosti.	Jessica je donekle stručnjakinja jer je profesionalka koja radi kao profesorica znanosti u srednjoj školi. Također ima povezanu akademsku pozadinu u biologiji. Objavljuje svoj rad, ali često na platformama temeljenim na mišljenjima i forumima. Koristi svoje znanje o okolišu, ali bez primjene znanstvenih istraživačkih metoda.
Donositelj odluka	Ime: John Smith Pozicija: Analitičar politika o ekologiji Dob: 45 Obrazovanje: Prvostupnik političkih znanosti Fokus: John je iskusni analitičar politika s više od 20 godina iskustva u radu u vladinim odjelima za okoliš. Ima ključnu ulogu u istraživanju i analizi pitanja okoliša, izradi prijedloga politika te savjetovanju vladinih dužnosnika o propisima i inicijativama vezanim uz okoliš. Njegov rad doprinosi oblikovanju učinkovitih politika koje se bave hitnim okolišnim izazovima i promiču održivost. Često pruža stručne uvide za lokalne medije, poput Huffington Posta.	Iako mu je obrazovna pozadina iz političkih znanosti, John je razvio stručnost u razvoju, provedbi i evaluaciji okolišnih politika kroz svojih 20 godina iskustva.

Entuzijast	Ime: Maya Patel Zanimanje: Grafička dizajnerica Dob: 31 Obrazovanje: Prvostupnica grafičkog dizajna Fokus: Maya koristi svoje vještine dizajna za kreiranje vizualnog sadržaja koji podiže svijest o pitanjima okoliša i promiče održivost. Svoje savjete o ekološkom načinu života, infografike i digitalne umjetničke radove dijeli na Instagramu i TikToku, gdje ima sve veći broj pratitelja koji su ekološki osviješteni. Maya također surađuje s organizacijama za zaštitu okoliša i brendovima na stvaranju učinkovitih kampanja i vizualnih materijala za društvene mreže.	Maya je stručnjakinja u grafičkom dizajnu, ali ne i u pitanjima okoliša. Iako je zasigurno stekla znanje o tim temama kroz svoj rad na kreiranju grafičkih vizuala i sadržaja za društvene mreže, više je entuzijast nego stručnjak. Međutim, njezina suradnja s organizacijama za zaštitu okoliša pruža određeni vjerodostojni kontekst za njen sadržaj (pod uvjetom da navodi izvore svojih informacija).
Aktivist	Ime: Ryan Garcia Zanimanje: Student Dob: 21 Obrazovanje: Pohađa prvostupničku razinu ekologije Fokus: Ryan je strastven oko ekološkog aktivizma i inicijativa za održivost na svom fakultetu i šire. Svoja iskustva, istraživačke nalaze i pozive na akciju u vezi s ekološkim pitanjima dijeli na Instagramu i Snapchatu, gdje se povezuje s kolegama studentima i mladim aktivistima. Ryan također volontira u lokalnim organizacijama za zaštitu okoliša te sudjeluje u klimatskim prosvjedima i akcijama čišćenja zajednice.	Ryan je početnik u području okolišnih studija, što znači da još nije stručnjak... ali je na dobrom putu. Zasigurno ima solidnu osnovu u pitanjima okoliša jer ih proučava i surađuje s organizacijama za zaštitu okoliša.
Teoretičar zavjera	Ime: Alex Jones Alias: InfoWarrior Dob: 48 Zanimanje: Medijska ličnost Fokus: Alex Jones je medijska osoba poznata po promoviranju teorija o raznim temama, uključujući pitanja okoliša. Alex često sudjeluje u online raspravama i emisijama gdje širi tvrdnje da je klimatska promjena prevara, teorije o chemtrailsima i teorije o kontroli okoliša od strane vlade. Koristi svoju online platformu, InfoWars, kako bi pojačao svoje stavove i utjecao na široku publiku.	Nedostaje mu stručnost u području znanosti o okolišu. Često koristi senzacionalističku retoriku i taktike širenja straha kako bi privukao pažnju i promovirao svoju agendu. Iako su njegove tvrdnje široko opovrgnute od strane stručnjaka, Alexova online prisutnost i dalje širi konfuziju i skepticizam prema znanosti o okolišu.
Organizacije		
Znanstveni časopis Stručnjak	Naziv časopisa: Environmental Science & Policy Godina pokretanja: 1998 Fokus: <i>Environmental Science & Policy</i> je interdisciplinarni akademski časopis koji objavljuje istraživačke članke, osvrte i komentare o širokom spektru tema vezanih uz okoliš, uključujući analizu politika, održivost i upravljanje prirodnim resursima. Cilj časopisa je premostiti jaz između istraživanja i politika pružajući pristupačne i relevantne znanstvene informacije donositeljima odluka, praktičarima i široj javnosti.	<i>Environmental Science & Policy</i> posvećen je otvorenom pristupu objavljivanju, što omogućuje da su njegovi članci besplatno dostupni online kako bi se osigurala maksimalna vidljivost i utjecaj. Web stranica časopisa služi kao platforma za istraživače i znanstvenike da dijele svoj rad i doprinesu napretku znanosti o okolišu i politika.

Vladin izvor Stručnjak	Naziv organizacije: Europska agencija za okoliš (EEA) Godina pokretanja: 1990 Fokus: EEA je agencija Europske unije odgovorna za pružanje neovisnih informacija o okolišu. EEA prikuplja podatke, provodi procjene i izrađuje izvješća o širokom spektru tema vezanih uz okoliš, uključujući kvalitetu zraka i vode, bioraznolikost i klimatske promjene. Izvješća i publikacije EEA koriste donositelji politika, znanstvenici i javnost za razumijevanje okolišnih izazova i razvoj rješenja temeljenih na dokazima. Web stranica EEA služi kao središnje mjesto za pristup podacima o okolišu, pokazateljima i izvješćima za europske zemlje..	Pouzdan izvor informacija o okolišu koji podržava donositelje politika, istraživače i građane zainteresirane za pitanja okoliša.
Neprofitna organizacija Donekle stručnjak	Naziv organizacije: National Geographic Society Godina pokretanja: 1888 Fokus: National Geographic Society je globalna neprofitna organizacija posvećena istraživanju i zaštiti planeta. Kroz svoj časopis, televizijski kanal, web stranicu i obrazovne programe, <i>National Geographic</i> pokriva širok raspon okolišnih tema, uključujući očuvanje divljih životinja, klimatske promjene i upravljanje prirodnim resursima. Podržavaju znanstvena istraživanja, projekte očuvanja i inicijative pripovijedanja koje inspiriraju ljude da brinu o svijetu i poduzmu akcije za njegovu zaštitu.	Neprofitne organizacije nemaju cilj zarađivati novac, ali njihova misija često se temelji na određenoj ideologiji koju promoviraju među svojim čitateljima. Kada se pozivaju na znanstvene članke, mogu biti dobar i vjerodostojan izvor s donekle stručnim sadržajem.
Medijska kuća Donekle stručnjak	Naziv organizacije: Huffington Post Godina pokretanja: 2005 Fokus: <i>Huffington Post</i> je informativna web stranica koja pokriva širok raspon tema, uključujući pitanja okoliša. <i>HuffPost</i> često objavljuje članke, kolumne i istraživačke izvještaje o temama poput klimatskih promjena, zagađenja i održivosti. Suradnja s ekspertima, aktivistima i donositeljima politika omogućava pružanje raznovrsnih perspektiva o okolišnim pitanjima. <i>Huffington Post</i> širi svoj sadržaj putem web stranice, društvenih mreža i newslettera, s ciljem informiranja i inspiriranja čitatelja da poduzmu akcije vezane uz okolišna pitanja.	Nisu stručnjaci, ali se angažiraju i citiraju stručnjake u svojim člancima. Imajte na umu da mnoge novinske kuće imaju političku agendu, pa je korisno razmotriti moguću pristranost koju bi mogli uključiti u svoje članke.
Medijska kuća Nije stručnjak	Naziv organizacije: BuzzFeed Godina pokretanja: 2006 Fokus: BuzzFeed je digitalna medijska tvrtka poznata po svom viralnom sadržaju i zabavnim vijestima. Povremeno pokriva teme vezane uz okoliš u svojim vijestima, kvizovima i popisima. Mogu istraživati pitanja poput zagađenja plastikom, ugroženih vrsta ili savjeta za ekološki način života. Sadržaj BuzzFeeda uglavnom se dijeli putem njihove web stranice, društvenih mreža i mobilne aplikacije, dosežući široku publiku mladih odraslih zainteresiranih za pop kulturu i aktualna događanja	Iako je BuzzFeedovo praćenje pitanja okoliša pristupačno i zanimljivo, trebalo bi ga dopuniti informacijama iz stručnih izvora za cjelovito razumijevanje.
Društvena mreža Nije stručnjak	Naziv organizacije: Instagram Godina pokretanja: 2010 Fokus: Instagram je mreža za dijeljenje fotografija i videozapisa koja korisnicima omogućuje javno učitavanje medijskog sadržaja. Korisnici mogu pregledavati sadržaj drugih korisnika i pronalaziti popularne objave putem hashtagova. Budući da je Instagram sadržajno vođen od strane korisnika, rijetko cenzurira medije, osim ako se smatraju neprimjerenima ili štetnima.	Instagram nije stručnjak ni za jednu temu, iako mnogi stručnjaci odlučuju postati korisnici i objavljivati sadržaj. Važno je provjeriti citate i provjeriti činjenice za bilo koji medijski sadržaj objavljen na Instagramu kako bi se utvrdila vjerodostojnost.

Blog Nije stručnjak	Blog: Eco-life Tips Autor: Jessica Martinez Naziv bloga: "5 jednostavnih načina za smanjivanje ugljičnog otiska" Fokus: Jessica u svom blogu nudi praktične savjete i prijedloge za pojedince koji žele smanjiti svoj ugljični otisak i živjeti održivije. Oslanjajući se na osobna iskustva, citirana istraživanja i svoje znanje kao profesorica znanosti, Jessica raspravlja o jednostavnim promjenama načina života, poput smanjenja konzumacije mesa, korištenja višekratnih vrećica za kupovinu i štednje energije kod kuće. Također se povezuje s edukatorima i zagovornicima zaštite okoliša kako bi razmijenila ideje i resurse. Svoj blog dijeli na društvenim mrežama poput Instagrama i Facebooka, gdje se povezuje sa svojim pratiteljima i potiče raspravu o održivosti i ekološki prihvatljivom načinu života.	Iako Jessica nije stručnjakinja za okoliš, često se poziva na znanstvene dokaze i ima temeljno znanje kao profesorica znanosti. Njen blog ima za cilj podizanje svijesti o okolišnim pitanjima i inspiriranje drugih na akciju u svakodnevnom životu. Međutim, velik dio bloga uključuje njezina osobna mišljenja, što ga čini pristranim prema njezinom viđenju ekološki prihvatljivog načina života.
Alternativne vijesti Teorije zavjera	Naziv web stranice: InfoWars Godina pokretanja: 1999 Fokus: <i>InfoWars</i> je web stranica i medijska platforma koja često objavljuje članke i emisije koje negiraju stvarnost klimatskih promjena i promiču skepticizam prema znanstvenom konsenzusu o okolišnim pitanjima. Web stranica koristi senzacionalističke naslove, selektivno odabrane dokaze i zapaljiv jezik kako bi angažirala svoju publiku i promovirala svoju antiokolišnu agendu.	<i>InfoWars</i> je web stranica i medijska platforma poznata po širenju teorija zavjere i dezinformacija o širokom spektru tema, uključujući pitanja okoliša. Nije pouzdan izvor za točne informacije. Na sadržaj <i>InfoWarsa</i> treba gledati s velikim skepticizmom i provjeravati ga u usporedbi s pouzdanim izvorima kako bi se utvrdila točnost.

4. Zadatak "Pronađi svog stručnjaka"

Upute: Sudionici će koristiti dio "Zadaci" kako bi prolazili kroz Aktivnost 3 i "Primjer istraživanja" ako imaju poteškoće s istraživanjem.

Koraci	Zadaci
1	Započnite odlaskom na web stranicu organizacije i potražite članke o stručnoj temi
2	Kada odaberete relevantan članak, potražite autora.
3	Ako postoji poveznica, kliknite na ime i pročitajte više o pozadini autora. Ako ne postoji, idite na idući korak.
4	Potražite tu osobu na LinkedIn-u. Ako ima više osoba pod tim imenom, uključite u potragu ključne riječi na temelju onoga što se saznali o osobi iz članka. Naprimjer, zemlju podrijetla ili tvrtku za koju rade.
5	Pročitajte dijelove "About" i "Experience".
6	Odlučite: Da li je ova osoba stručnjak u toj temi? Zašto?

Primjer istraživanja

Rita Silva (profesionalka) & National Geographic (neprofitna organizacija) 1. Traženje profesionalca koji je napisao članak za National Geographic (ili neku drugu neprofitnu organizaciju).

2. Posjetili smo web stranicu National Geographic i pretražili pojam "environment" (okoliš). Tražili smo članke vezane uz onečišćenje zraka/vode, deforestaciju i održivo upravljanje resursima.

3. Pronađen je članak pod nazivom "Deforestation from Amazon's new headquarters under watch from environmental groups" koji je napisala Rita Silva. 4. Nije bilo poveznice za Ritu Silvu, ali je na kraju članka navedeno da je ona analitičarka za okoliš koja radi za Veoliju Portugal te je bila uključena njezina slika.

1. Na LinkedInu smo pretražili Rita Silva. Bilo je 1.500 rezultata, pa je bilo potrebno suziti pretragu dodavanjem pojmova "Veolia" i "Portugal". Pronađena je prava Rita Silva!

2. Pregledom njezinog LinkedIn profila utvrđeno je:

3. Radi u Veoliji već 10 godina kao analitičarka za okoliš.

4. Stekla je magistarski stupanj iz upravljanja okolišem na Sveučilištu u Antwerpenu, Belgija.

5. Objavila je nekoliko članaka u National Geographicu i bila je glavni govornik na tri različita ekološka summita.

Na temelju svih ovih informacija zaključujem da je Rita Silva **stručnjakinja** u području deforestacije.

References

Buzzfeed News. (2024). Retrieved from <https://www.buzzfeed.com/>. Accessed on 5.5.2024.

Cambridge University Dictionary. (2024). Expert. Retrieved from https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/expert#google_vignette. Accessed on 5.5.2024.

Environmental Science & Policy Journal. (2024). Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/journal/environmental-science-and-policy>. Accessed on 5.5.2024.

European Environmental Agency. (2024). Retrieved from <https://www.eea.europa.eu/en>. Accessed on 5.5.2024.

Huffington Post. (2024). Retrieved from <https://www.huffpost.com/>. Accessed on 5.5.2024.

Instagram. (2024). Retrieved from <https://www.instagram.com/>. Accessed on 5.5.2024.

InfoWars. (2024). Retrieved from <https://www.infowars.com/>. Accessed on 5.5.2024.

National Geographic. (2024). Retrieved from <https://www.nationalgeographic.com/>. Accessed on 5.5.2024.



"SIFTING" KROZ KLIMATSKU KRIZU: ŠTO ČINI IZVOR VJERODOSTOJNIM?

Razina	Napredna
Sažetak	Korištenjem različitih članaka vezanih uz klimatske promjene, sudionici će razumjeti kategorije izvora i razlike u njihovoj vjerodostojnosti kroz detaljnu analizu i raspravu.
Ciljevi učenja	Nakon radionice, sudionici će moći: • Razumjeti različite vrste izvora • Razlikovati razine vjerodostojnosti izvora na internetu • Pretraživati vjerodostojne članke
Trajanje	90 minuta
Ciljna skupina	Mladi, u dobi od 19 do 30 godina, s određenim predznanjem o temama poput pristranosti i razumijevanja što čini stručnjaka u nekom području. Minimalno 5 sudionika, maksimalno 15.
Obrazovne metode	Grupni rad, istraživanje, kritičko razmišljanje, rasprava/analiza, primjena, kreativnost
Digitalne kompetencije	• Informacijska i podatkovna pismenost • Komunikacija i suradnja • Sigurnost • Rješavanje problema • Digitalni sadržaj
Materijali	Pristup internetu, uređaji (računalo, tablet, pametni telefon), projektor, poster papir, markeri, traka, tiskani materijali ili Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. SIFT Metoda – Poster 2. Kahoot! Kviz – pitanja i odgovori 3. "SIFTing" kroz klimatsku krizu – Verzija za sudionike 4. "SIFTing" kroz klimatsku krizu – Facilitatorska verzija
Dodatno razmatranje	• Uparite sudionike bez pametnih uređaja s onima koji ih imaju. • Ispišite 1. stranicu članaka za radionice bez pristupa internetu. • Budite digitalni! Izbjegavajte ispis materijala i sve stavite na dijeljeni Google dokument. Podijelite sa sudionicima kako bi mogli dodati članke svakoj izvornoj grupi.
Radionica	– WHO Kahoot! Kviz 1. – "SIFTing" kroz klimatsku krizu 2. – Razumijevanje izvora i razine vjerodostojnosti 3. – Nauči me, nauči me! 4. – SIFT Away!
Reference	• Identifying Bias – Bridgewater College • SIFT Method – University of Chicago • Lateral Reading – News Literacy Project • The Importance of the Izvor – World Health Organization Kahoot! • Reputable News Izvors – Democracy Rally EU Članci: • The economic commitment of climate change – Nature Journal • Climate Change Data is Based On Fraud, And Scientists Around The World Are Pushing Back Against The Narrative – InfoWars • The Show is Over – Medium • Climate Change Evidence – NASA • Record-breaking increase in CO2 levels in world's atmosphere – The Guardian Inspiracija za radionicu: • Notion Check Please [Plan za lekciju]



Prije radionice



Sažetak:

Korištenjem različitih članaka vezanih uz klimatske promjene, sudionici će razumjeti razlike u vjerodostojnosti izvora kroz detaljnu analizu i raspravu.

Izvori su podijeljeni u 5 kategorija:

- Znanstveni časopisi i izvješća
- Vladini izvori
- Vijesti iz medija
- Komentari i mišljenja
- Alternativne vijesti



Teorijska priprema:

Pristranost je perspektiva koju autor zauzima prema informacijama koje prezentira. Na nju utječu autorova osobna iskustva, vrijednosti i način na koji doživljava svijet. Dok neki autori dopuštaju da njihova pristranost utječe na njihovo pisanje, drugi ostaju nepristrani i objektivni, uključujući obje strane priče – takvi autori pružaju vjerodostojan sadržaj koji se može smatrati pouzdanim (Bridgewater College Libraries, 2023).

SIFT Metoda je strategija za procjenu vjerodostojnosti i pouzdanosti sadržaja na internetskim izvorima informacija. Razvio ju je stručnjak za digitalnu pismenost Mike Caulfield. (University of Chicago Libraries, 2023).

SIFT

S. Stop – Pauzirajte i razmislite o izvoru.

I. Istražite izvor (Investigate the Izvor) – pronađite informacije iz vjerodostojnih izvora

F. Pronađite više informacija (Find better coverage) – prikupite informacije iz više izvora.

T. Pratite tvrdnje, citate i medije do izvornog konteksta (Trace claims, quotes & media to original context) – provjerite sumnjive tvrdnje

Lateralno čitanje je metoda provjere vjerodostojnosti sadržaja dok ga čitate kako biste utvrdili vjerodostojnost autora i izvora, kao i njihove namjere i pristranosti. Lateralno čitanje provodi se pretraživanjem članaka na istu temu od drugih autora (kako biste vidjeli kako oni obrađuju temu) i pretraživanjem drugih članaka autora kojeg provjeravate (kako biste vidjeli kako obrađuje druge teme). (News Literacy Project, 2024).



Fizička priprema:

1. Napišite 5 kategorija izvora na 5 papira i postavite ih po prostoriji.
2. Ispišite ili prikažite akronim **SIFT** kao brzu referencu (vidi Materijali 1).
3. Ispišite dovoljno kopija dokumenta "SIFTing" kroz klimatsku krizu – Verzija za sudionike za svaku malu grupu.
4. Sudionicima će trebati škare i selotejp kako bi mogli izrezati svoje izvore i zalijepiti ih po prostoriji.



Obrati pažnju:

- Ovo se smatra naprednom lekcijom jer su sudionici općenito upoznati s pristranošću i razumiju što nekoga čini stručnjakom. Ako započnete aktivnost i primijetite da sudionici nisu sigurni u te pojmove, možete započeti s uvodnom diskusijom ili koristiti radionicu **A1**.
Tko je stručnjak sada?
- Iako su vladini izvori često vrlo vjerodostojni, važno je razumjeti politički kontekst zemlje koja prenosi informacije. Na primjer, službeni izvor vlade Sjeverne Koreje imat će značajno drugačije informacije od izvora vlade Njemačke.
- Komentari i mišljenja, čak i ako se nalaze u vjerodostojnim medijima, možda neće odražavati vrijednosti tog medija. Važno je istražiti autora(e) i njihov cilj prilikom objave.
- Članci za radionicu pronađeni su u svibnju 2024. Preporučuje se pronaći ažurirane članke u vrijeme provedbe aktivnosti, uključujući članke koji su relevantni za stvarnost vaših sudionika (zemlja podrijetla, dobna skupina, interesi itd.).
- Kada sudionici izrađuju informativne plakate u **Aktivnosti 4**, učinite ih korisnima i za vašu organizaciju! Zalijepite ih po prostoriji namijenjenoj mladima ili ih digitalizirajte i objavite na društvenim mrežama!



Zagrijavanje: Kahoot! Kviz

- 10 minuta
- Započnite radionicu Kahoot! kvizom Svjetske zdravstvene organizacije (WHO) o vjerodostojnim izvorima i provjeri činjenica: "**Važnost izvora – Kako postati provjeravatelj činjenica**" (pitanja i odgovori nalaze se u **Materijalima 1**).
- Zaustavite kviz nakon pitanja 10/11 (o Wikipediji).
- Raspravite o nekim idejama predstavljenima u kvizu, poput:
- **Vjerodostojnost**
- **SIFT** – referentni poster i pregledajte "Pitanja za postavljanje" (vidi **Materijali 2**)
- **Priistranost**
- **Lateralno čitanje**
- Na kraju, predstavite kategorije izvora grupi (ostavite ih prikazane za **Aktivnost 1**).

Kategorije izvora

1. Znanstveni časopisi i izvješća
2. Vladini izvori
3. Vijesti iz medija
4. Komentari i mišljenja
5. Alternativne vijesti



Aktivnost 1: Analiza – "SIFTing" kroz klimatsku krizu

- 20 minuta

Sudionici će proći kroz **SIFT metodu** analizirajući članke vezane uz klimatsku krizu. Ovo će im pomoći u određivanju jesu li članci vjerodostojni ili nisu..



Upute:

1. Podijelite sudionike u male grupe i dodijelite im broj ili naziv (najviše 4 osobe po grupi).
2. Kao grupa, sudionici će koristiti **SIFT metodu** za analizu 5 članaka vezanih uz klimatsku krizu (detalji se nalaze u radnom listu „**SIFTing Through the Climate Crisis**“ – vidi **Materijali 3**).
3. Sudionici bi trebali dodijeliti svakom članku ocjenu vjerodostojnosti od 1 do 5 na temelju **SIFT metode**:
4. **1** označava najvjerodostojniji članak
5. **5** označava najmanje vjerodostojan članak
6. Također, trebali bi odrediti kojoj kategoriji izvora članak pripada (vidi prethodno navedeni popis).
7. Za podršku svojim analizama koristit će **SIFT metodu**.
8. Facilitator bi trebao provesti vrijeme sa svakom malom grupom, pomažući odgovoriti na pitanja i postavljajući relevantna dodatna pitanja kako bi potaknuo raspravu u malim grupama:
9. *Zašto to mislite? (vezano uz bilo koje pitanje)*
10. *Gdje obično pronalazite informacije o autoru?*
11. *Što radite ako članak nema navedenog autora ili datum?*

12. Kako znate je li netko stručnjak u svom području?
13. Kako znate pruža li izvor obično točne i poštene informacije?
14. Kako obično pronalazite dokaze?
15. Kako možete prepoznati da je jedna ideja favorizirana nad drugom?
16. Gdje obično pronalazite reference članka? Što radite ako ih nema?
17. Na kraju, grupe bi trebale izrezati svojih 5 članaka i zalijepiti ih po prostoriji u odgovarajuće kategorije izvora.



Aktivnost 2: Diskusija/debrifing – Razumijevanje izvora i razine vjerodostojnosti

- 20 minuta

Sudionici će se okupiti za grupnu raspravu o procesu analize, s ciljem refleksije o najboljim metodama za određivanje vjerodostojnosti izvora.



Upute:

Analiza

1. Započnite raspravu nakon što grupe završe s razvrstavanjem članaka u 5 različitih kategorija izvora. Rasprava će se fokusirati na svaku kategoriju izvora i razloge zbog kojih su male grupe dodijelile članke u te kategorije. Istaknite sva neslaganja među grupama i potaknite sudionike da objasne svoje razloge. Usmjerite raspravu na pitanja #1–5.
2. Kada rasprava o kategorijama izvora završi i postigne se opći konsenzus među grupama, prijedite na raspravu o vjerodostojnosti tih kategorija izvora. Ova rasprava trebala bi se fokusirati na pitanje #6. Potaknite sudionike da objasne svoje razloge. Cijela grupa trebala bi postići konsenzus o vjerodostojnosti svake kategorije izvora. Fizički demonstrirajte ovu hijerarhiju tako što ćete poredati kategorije izvora od najvjerodostojnijih na vrhu prema manje vjerodostojnima.

Refleksija

1. Sada kada sudionici razumiju različite vrste izvora i razine njihove vjerodostojnosti, rasprava bi trebala nastaviti s razmatranjem sljedećih ideja. Zamolite jednog sudionika da vodi zapisnik, dodajući ove ideje na plakate na zidovima i stvarajući nove plakate s novim kategorijama izvora. Prikazujte "SIFTing" kroz klimatsku krizu – Facilitatorska verzija" za podršku (vidi Materijali 4).
 - a. Primjeri izvora unutar svake kategorije izvora:
2. Znanstveni časopisi i izvješća: *Energy & Environmental Science, Nature Climate Change, Nature Sustainability, Lancet Planetary Health* (s fokusom na okoliš)
3. Vladini izvori: *NASA, EU inicijative* (npr. *Climate-ADAPT*), *UN inicijative* (npr. *United Nations Environment Programme*)
4. Medijski izvori: *AFP, Reuters, The Guardian, The New York Times, Al Jazeera, BBC, AP News*
5. Komentari i mišljenja: *Medium*
6. Alternativne vijesti: *The Onion*
7. Zamolite sudionike da navedu neke od najistaknutijih izvora u njihovoj zemlji ili jeziku. Podijelite s njima **bazu vjerodostojnih stranica** za referencu (*Democracy Rally EU*).
 - a. Druge vrste izvora:
 - i. Neprofitne organizacije: *National Geographic, World Wildlife Fund*
 - ii. Javno mišljenje: *Wikipedia*

- iii. Društvene mreže: *Instagram*
 - iv. Enciklopedije: *Britannica*
 - v. Blogovi: *WordPress*
 - vi. Forumi: *Reddit*
 - vii. Znanstvene/edukativne profitne organizacije: *Discovery* i sl.
8. Naglasite kako je primjena SIFT metode posebno važna kada se govori o klimatskim promjenama.



Aktivnost 3: Kreativni trenutak – Teach Me, Teach Me!

- 20 minutes

Sudionici će izraditi vizualne "brze vodiče" za različite kategorije izvora kako bi informirali druge o vjerodostojnim izvorima.



Upute:

1. Podijelite sudionike u 5 grupa.
2. Ako je grupa velika, 2–3 grupe mogu izraditi postere za istu kategoriju.
3. Sudionici će izraditi vizualnu prezentaciju svoje kategorije izvora. To može biti na papiru ili digitalno.

Ciljana publika: Mladi, u dobi od 19 do 30 godina. **Cilj:** Informirati druge o vjerodostojnosti različitih vrsta izvora.

Poster treba sadržavati:

- Naziv kategorije izvora
- Razinu vjerodostojnosti i objašnjenje zašto
- Primjere izvora



Aktivnost 4: Praktična primjena – SIFT Away!

- 20 minuta

Primjenjujući ono što su naučili o vjerodostojnim izvorima i različitim kategorijama izvora, sudionici će pronaći vjerodostojan izvor o klimatskim promjenama.



Upute:

1. Sudionici sada trebaju pronaći članak o klimatskim promjenama koji je vjerodostojan i sadrži minimalnu pristranost.
2. Članak također treba biti napisan jezikom koji sudionici razumiju (npr. izbjegavajte znanstvene časopise s člancima od 20 stranica akademskog jezika).
3. Ova se aktivnost može provoditi u malim grupama ili individualno, ovisno o veličini grupe.
2. Facilitator bi trebao obilaziti prostoriju, pomažući sudionicima u određivanju vjerodostojnosti izvora. Podsjetite ih da koriste **SIFT metodu**, ovog puta u mislima!
3. Sudionici će zatim ukratko podijeliti ono što su naučili o klimatskim promjenama s cijelom grupom, navodeći 2–3 zanimljive činjenice iz članka. Također će podijeliti koji su izvor koristili i zašto je taj izvor vjerodostojan.



Refleksija/Diskusija

- 5 minuta

Sudionici će sada povezati ono što su naučili, sažeti glavne zaključke i na taj način se pripremiti za praktičnu primjenu i povezivanje sadržaja sa svojim svakodnevnim životom.

Facilitator može voditi refleksiju pitajući sudionike da podijele nešto što su naučili, na čemu su napredovali ili svoj "aha" trenutak (pogledajte "Priručnik za rad s mladima" za dodatnu inspiraciju).



Nakon radionice

Dodatne aktivnosti za praćenje

- Sudionici trebaju pronaći članak iz druge vrste izvora (blog, forum itd.). Predstaviti će naslov svog članka i zamoliti ostale sudionike da koriste **SIFT metodu** kako bi procijenili razinu vjerodostojnosti članka.
- Nastavite s naprednom radionicom **"A3. Neustrašivi fact-checker"**, učeći tehnike provjere činjenica.



Materijali

1. Kahoot! Kviz – pitanja i odgovori

Upute: Koristite ovo kao referencu za pripremu **Kahoot! kviza** i raspravu nakon kviza u **Zagrijavanju**.

1. Anketa: Kako provjeravate je li informacija točna?
 - Pitam prijatelje ili članove obitelji kojima vjerujem.
 - Provjeravam izvore koji dosljedno dijele vjerodostojne informacije.
 - Gledam broj pratitelja na društvenom mrežnom profilu.
 - Wikipedia je moj najbolji prijatelj.
2. Koji od sljedećih izvora su pouzdani i vjerodostojni?
 - Web stranice za provjeru činjenica, poput Međunarodne mreže za provjeru činjenica (International Fact-Checking Network)
 - Web stranica zdravstvenog odjela ili ministarstva neke države
 - Web stranice međunarodnih novinskih agencija, poput The Associated Press
 - Vaša rođakinja Kate
3. Ponekad ljudi mogu imati pristranosti ili emocije prema informacijama koje utječu na njihovo uvjerenje da su te informacije točne.
A. Točno B. Netočno
4. Koji načini vam mogu pomoći da provjerite je li nešto dezinformacija?
 - Pristupite izvoru pregledavajući njihove profile na društvenim mrežama.
 - Ispitajte priložene dokaze pretražujući vjerodostojne web stranice.
 - Pročitajte dalje od naslova.
 - Istražite informacije na web stranicama za provjeru činjenica.
5. Koji aspekti vijesti mogu pomoći u prepoznavanju je li informacija točna i relevantna?
 - Datum objave
 - Priča iza naslova
 - Iskustvo ili stručnost autora na temu
 - Izvori priloženih dokaza
6. Identificirajte znakove upozorenja na ovoj objavi koje bi trebalo detaljnije ispitati kako biste provjerili tvrdnju:



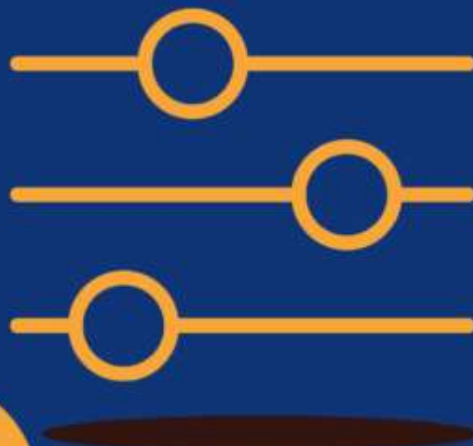
- Datum kada je profil kreiran
 - Oznaka za provjeru činjenica
 - Mali broj pratitelja
 - Pravopis riječi
7. Koje taktike lateralnog čitanja možete koristiti za provjeru vjerodostojnosti web stranice?
- Otvorite novi tab i istražite tvrtku na širem internetu.
 - Pretražite osobe spomenute na web stranici.
 - Pregledajte društvene mreže povezane s web stranicom.
 - Kliknite na vanjske poveznice unutar web stranice.
8. Lateralno čitanje znači pretraživanje informacija o izvoru dok ga čitate.
- Točno
 - Netočno
9. Što je točno o lateralnom čitanju?
- Uključuje provjeru činjenica u člancima koji se čitaju.
 - Uključuje pregled dodatnih izvora.
 - **(Netočno)** Daje veću moć dezinformacijama.
 - **(Netočno)** Podrazumijeva čitanje svega na jednoj web stranici.
10. Članak na Wikipediji koji uključuje reference na mnoge vanjske izvore može biti odlično mjesto za pronalaženje vjerodostojnih izvora?
- Točno.

2.SIFT Metoda – Poster

Upute: Ispišite i postavite na zid ili prikažite digitalno kako bi sudionicima bilo dostupno tijekom radionice. Koristite kao referencu tijekom diskusije u **Zagrijavanju**.

SIFT pristup

KRITIČKO
RAZMIŠLJANJE I
PRISTUP



PRESTATI

Provjerite svoje emocije. Jaka reakcija? Brinuti. Također provjerite koje ste pristranosti dopustili, kao što je pristranost potvrde (favoriziranje informacija koje potvrđuju ono što vjerujete da je istina).



PITANJA ZA POSTAVLJANJE

- Koja je moja prva reakcija na naslov?
- Što već znam o predmetu?
- Što ja znam o izvoru?

ISTRAŽITI

Istražite autora navoda, izdavača ili izvor informacija. Procijenite koje bi predrasude mogli imati kako biste bolje razumjeli svoju vjerodostojnost.



PITANJA ZA POSTAVLJANJE

- Tko je autor?
- Koja je misija izvora?
- Postoji li potencijalna pristranost?

PRONAĆI

Pogledajte i pronađite druga potkrepljujuća ili kontradiktorna izvješća iz drugih izvora, kao što su web stranice, priznati stručnjaci na tom području i više. Razmislite o korištenju umjetne inteligencije za pronalaženje drugih proturječnih izvora.



PITANJA ZA POSTAVLJANJE

- Javljaju li drugi pouzdani izvori o tome?
- Podržavaju li osobe koje provjeravaju činjenice iznesene tvrdnje?

PRAĆENJE

Pratite tvrdnje, citate i medije do njihovog izvornog konteksta. Jesu li na bilo koji način izvučeni iz konteksta? Treba li ih doista primijeniti na ovu tvrdnju?



PITANJA ZA POSTAVLJANJE

- Je li moguće pronaći originalne studije ili oglase?
- Jesu li informacije predstavljene u pravom kontekstu?

Prilagođeno prema radu Kaitlyn Van Kampen iz knjižnice Sveučilišta u Chicagu. Saznajte više o TCEA-ovoj primjeni SIFT-a u K-12 obrazovanju na <https://blog.tcea.org>

3. "SIFTing" kroz klimatsku krizu – Verzija za sudionike

Upute: Ispišite sljedeću tablicu za svaku malu grupu kako bi je koristili u Aktivnosti 1. Tablica će im služiti kao brza referenca za izvore i pretraživanje članaka na internetu. Prije rasprave, sudionici će zalijepiti naslove članaka uz odgovarajuću kategoriju izvora na temelju svoje analize.

- Zamolite sudionike da napišu broj svoje male grupe, ocjenu vjerodostojnosti i kategoriju izvora za svaki članak kako bi se olakšala organizacija rasprave.

VERZIJA ZA SUDIONIKE

STOP – Što već znam o ovom izvoru?

ISTRAŽI

Autorska prava (Authorship): Tko je napisao članak? Jesu li stručnjaci u području klimatskih promjena?

Izvor (Izvor): Gdje je članak objavljen? Je li poznat po pružanju točnih i nepristranih informacija?

Pristranost (Bias): Predstavlja li članak uravnotežen pogled na temu, prikazujući obje strane argumenta? Ili jasno favorizira jednu stranu?

Ažurnost (Recent): Kada je članak napisan? Temelji li se na najnovijim znanstvenim istraživanjima?

PRONAĐI – Što drugi izvori kažu o ovoj temi?

RAZMOTRI

1. **Dokazi (Evidence):** Pruža li članak dokaze koji podržavaju njegove tvrdnje? Odakle dolaze ti dokazi? Jesu li iz vjerodostojnih izvora?

2. **Vjerodostojnost (Credibility):** Koju ukupnu ocjenu vjerodostojnosti biste dali ovom članku na temelju prethodnih pitanja (**1:** Najviša vjerodostojnost, **5:** Najniža vjerodostojnost)

Mala grupa # ____

Ocjena Vjerodostojnosti: ____

Kategorija izvora:

Ekonomska obveza klimatskih promjena

Nature Journal

Kotz, M., Levermann, A. & Wenz, L. The economic commitment of climate change. Nature 628, 551–557 (2024).

<https://doi.org/10.1038/s41586-024-07219-0>

Objavljeno: 17. travnja 2024

Mala grupa # ____

Ocjena Vjerodostojnosti: ____

Kategorija izvora:

Podaci o klimatskim promjenama temelje se na prijevari, a znanstvenici širom svijeta protive se tom narativu

InfoWars – Natural News, Lance D Johnson

13. ožujka 2024, 6:24 am

<https://www.infowars.com/posts/climate-change-data-is-based-on-fraud-and-scientists-around-the-world-are-pushing-back-against-the-narrative/>

Mala grupa # ____

Ocjena Vjerodostojnosti: ____

Kategorija izvora:

Show je gotov

Greta Thunberg, Medium

1. srpnja, 2021

<https://gretathunberg.medium.com/the-show-is-over-66e03dd38efa>

Mala grupa # ____

Ocjena Vjerodostojnosti: ____

Kategorija izvora:

Dokazi o klimatskim promjenama

NASA

<https://science.nasa.gov/climate-change/evidence/>

Mala grupa # ____

Ocjena Vjerodostojnosti: ____

Kategorija izvora:

Rekordno povećanje razine CO₂ u atmosferi svijeta

Experts issue warning after finding global average concentration in March was 4.7ppm higher than same period last year

The Guardian, Oliver Milman

9. svibnja 2024 18.20 CEST

Mala grupa # ____

Ocjena Vjerodostojnosti: ____

Kategorija izvora:

Rekordno povećanje razine CO₂ u atmosferi svijeta

Experts issue warning after finding global average concentration in March was 4.7ppm higher than same period last year

The Guardian, Oliver Milman

9. svibnja 2024 18.20 CEST

<https://www.theguardian.com/environment/article/2024/may/09/carbon-dioxide-atmosphere-record>

4. "SIFTing" kroz klimatsku krizu – Facilitatorska verzija

Upute: Prikažite tablicu tijekom diskusije u Aktivnosti 2.

FACILITATORSKA VERZIJA	
1. Znanstveni časopis Najvjerodostojniji: Temelji se na znanstvenim istraživanjima.	Ekonomska obveza klimatskih promjena Nature Journal Kotz, M., Levermann, A. & Wenz, L. The economic commitment of climate change. Nature 628, 551–557 (2024). https://doi.org/10.1038/s41586-024-07219-0 Objavljeno: 17. travnja 2024
2. Vladini izvori Vrlo vjerodostojni: Temelje se na stručnosti i resursima državnih institucija.	Dokazi o klimatskim promjenama NASA https://science.nasa.gov/climate-change/evidence/
3. Medijski izvori Vjerodostojnost: Ovisi o medijskoj kući i njenim uređivačkim smjernicama te potencijalnoj agendi.	Rekordno povećanje razine CO₂ u atmosferi svijeta <i>Experts issue warning after finding global average concentration in March was 4.7ppm higher than same period last year</i> The Guardian, Oliver Milman 9. svibnja 2024 18.20 CEST https://www.theguardian.com/environment/article/2024/may/09/carbon-dioxide-atmosphere-record
4. Komentar ili mišljenje (Opinion Piece) Manje vjerodostojno: Često sadrži pristranost i subjektivne stavove autora.	Show is gotov Greta Thunberg, Medium 1. srpnja, 2021 https://gretathunberg.medium.com/the-show-is-over-66e03dd38efa
5. Alternativne vijesti Najmanje vjerodostojne: Često sadrže teorije zavjere, senzacionalistički sadržaj i nepodržane tvrdnje.	Podaci o klimatskim promjenama temelje se na prijevari, a znanstvenici širom svijeta protive se tom narativu InfoWars – Natural News, Lance D Johnson 13. ožujka 2024, 6:24 am https://www.infowars.com/posts/climate-change-data-is-based-on-fraud-and-scientists-around-the-world-are-pushing-back-against-the-narrative/

References

- Bridgewater College Library. (2024). *Evaluating Izvors*. Retrieved from <https://libguides.bridgewater.edu/c.php?g=944802&p=6811022>. Accessed 22.4.2024.
- Democracy Rally EU. (2023). NEWS Izvors (crowdIzvord database). Retrieved from <https://www.democracyrally.eu/post/portfolio-item/news-izvors-crowdIzvord-database/#toggle-id-2-closed>. Accessed 22.4.2024.
- Johnson, L.D. (2024, 13 March). Climate Change Data is Based On Fraud, And Scientists Around The World Are Pushing Back Against The Narrative. *InfoWars*. Retrieved from <https://www.infowars.com/posts/climate-change-data-is-based-on-fraud-and-scientists-around-the-world-are-pushing-back-against-the-narrative/>. Accessed on 22.4.2024.
- Kahoot! & World Health Organization (2024). *The Importance of the Izvor – How to Become a Fact Checker* [Quiz]. Retrieved from https://kahoot.it/challenge/?quiz-id=83da3898-9892-40af-9010-b83e938cfe82&single-player=true&deviceId=5T4euNA1xd_XNwJxv5aHGx&NaslovId=1715525270481. Accessed on 22.4.2024.
- Kotz, M., Levermann, A. & Wenz, L. The economic commitment of climate change. *Nature* 628, 551–557 (2024). <https://doi.org/10.1038/s41586-024-07219-0>.
- Milman, O. (2024, 9 May). Record-breaking increase in CO2 levels in world's atmosphere. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/environment/article/2024/may/09/carbon-dioxide-atmosphere-record>. Accessed on 25.4.2024.
- NASA Science. (2024). [Climate change] Evidence. Retrieved from <https://science.nasa.gov/climate-change/evidence/>. Accessed on 23.4.2024.
- News Literacy Project. (2024). *Expand your view with lateral reading*. Retrieved from <https://newslit.org/tips-tools/expand-your-view-with-lateral-reading/>. Accessed on 22.4.2024.
- Notion. (n.d.). Check, Please! Starter Course [Lesson Plan]. Retrieved from <https://checkpleasecc.notion.site/Check-Please-Starter-Course-ae34d043575e42828dc2964437ea4eed>. Accessed on 22.4.2024.
- Thunberg, G. (2021, 1 July). The Show is Over. *Medium*. Retrieved from <https://gretathunberg.medium.com/the-show-is-over-66e03dd38efa>. Accessed on 24.4.2024.
- University of Chicago Library. (2024). *Evaluating Relzvors and Misinformation*. Retrieved from <https://guides.lib.uchicago.edu/c.php?g=1241077&p=9082322#:~:text=The%20SIFT%20method%20is%20an,or%20reliable%20Izvors%20of%20information>. Accessed on 22.4.2024.



NEUSTRAŠIVI FACT-CHECKER

Razina	Napredna
Sažetak	Sudionici će naučiti tehnike provjere činjenica koristeći metode i alate koje koriste stručnjaci za provjeru činjenica.
Ciljevi učenja	Nakon radionice, sudionici će moći: • Provjeravati slike i članke za činjenične i kontekstualne informacije • Razumjeti napredne tehnike provjere činjenica
Trajanje	90 minuta
Ciljna skupina	Mladi, u dobi od 19 do 30 godina koji imaju predznanje o temama poput stručnosti i vjerodostojnim izvorima. Minimalno 5, maksimalno 15 sudionika..
Obrazovne metode	Grupni rad, istraživanje, kritičko razmišljanje, rasprava/analiza, primjena, kreativnost
Digitalne kompetencije	• Informacijska i podatkovna pismenost • Komunikacija i suradnja • Sigurnost • Rješavanje problema • Digitalni sadržaj
Materijali	Pristup internetu, uređaji (računalo, tablet, pametni telefon), projektor, poster papir, markeri, traka, tiskani materijali ILLI Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. Cijela slika – Verzija za sudionike 2. Cijela slika – Facilitatorska verzija 3. Prava slika 4. Organizacije za fact-checking 5. Fact-checking stručnjaci: AFP & Science Feedback 6. Fact-checking stručnjaci: Učimo od najboljih
Dodatno razmatranje	• Uparite sudionike bez pametnih uređaja s onima koji ih imaju. • Pobrinite se da sudionici imaju pristup društvenim mrežama • Budite digitalni! Izbjegavajte ispis materijala i sve stavite na dijeljeni Google dokument. Podijelite sa sudionicima kako bi mogli dodati članke svakoj izvornoj grupi.
Radionica	– Cijela slika 1. – Prava slika 2. – Fact-checking stručnjaci: Učimo od najboljih 3. – Fact-checking tehnike koje svi trebamo znati
Reference	<u>Science Feedback:</u> • Climate Feedback • EU is not passing law to 'seize and scrap' cars under climate agenda, contrary to Peter Sweden claim • Electric vehicles may have higher particulate emissions from tires, but they usually have lower particulate emissions from other izvors <u>AFP Fact Check:</u> • Climate • Energy • #PrayforAmazonas: Thousands of people are sharing old pictures in posts about the Amazon rainforest fires Fotografije za aktivnost "Cijela slika": • World Wildlife Fund • Sutori • Marine Mammal Center • Earth.org



Prije radionice



Sažetak:

Sudionici će usvojiti napredne tehnike provjere činjenica koristeći metode koje koriste profesionalni provjeravatelji činjenica.



Teorijska priprema:

Science Feedback je neprofitna organizacija iz Francuske čija je misija "poboljšati vjerodostojnost informacija povezanih sa znanosti na internetu, u medijima i na društvenim mrežama". Koriste stručnjake za provjeru činjenica kako bi provjerili medijsko izvještavanje o znanosti, s posebnim fokusom na klimatske promjene, energiju i zdravlje, razotkrivajući senzacionalističke naslove i neosnovane znanstvene tvrdnje. Provjeravatelji činjenica su stručnjaci u svojim znanstvenim područjima te verificiraju i recenziraju samo članke u kojima imaju visoku razinu znanja.

Završna recenzija pruža ocjenu vjerodostojnosti, ključne uvide iz članka i izvještaj s detaljima o presudi, koji piše stručni provjeravatelj. Science Feedback je dobra alternativa SCOPUS-u ili drugim akademskim bazama podataka, jer one često nisu besplatne i dostupne osobama izvan sveučilišnih zajednica.



Fizička priprema:

1. Ispišite i objesite 4 slike iz "Cijela slika – verzija za sudionike" po prostoriji (pogledajte Materijal 1).
 - a. Alternativno, prikažite slike na uređajima.
2. Pripremite ljepljive papiriće (po 4 za svakog sudionika) i olovke.
3. Kreirajte zajednički Google dokument za "Stručnjaci za provjeru činjenica: Učenje od najboljih" (pogledajte Materijal 6). Dodajte ili uklonite retke prema potrebi.



Obrati pažnju:

- Bilo bi korisno da su sudionici prethodno završili osnovnu radionicu "B7. Stvarno ili lažno: Što se događa na ovoj slici?" kako bi naučili koristiti Google Reverse Image Search.
- Za kontekst o naslovnici časopisa Time s O. J. Simpsonom, pročitajte sljedeći članak: [To Our Readers](#).
- Ako je potrebno, prije Aktivnosti 2, obradite Aktivnost 2 iz osnovne radionice "B5. Može jedan fact-check! Lažne vijesti će postati R.E.A.L., uključujući "R.E.A.L. Checklist" i "5 W pitanja & Lažne vijesti" (Materijali 3 i 4 iz radionice B5).
- Slike trenutno korištene u Zagrijavanje – Aktivnost 1 odabrane su u svibnju 2024. Kako biste osigurali relevantan sadržaj, redovito ažurirajte slike prema potrebi.
- Dodajte ili uklonite broj slika za Zagrijavanje u skladu s veličinom grupe. Veće grupe zahtijevaju više slika.
- Na kraju Aktivnosti 1, po potrebi ponovite lateralno čitanje i korištenje Google Reverse Image Search.
- Uparite svakog sudionika bez pametnog telefona s nekim tko ga ima.



Zagrijavanje: Cijela slika

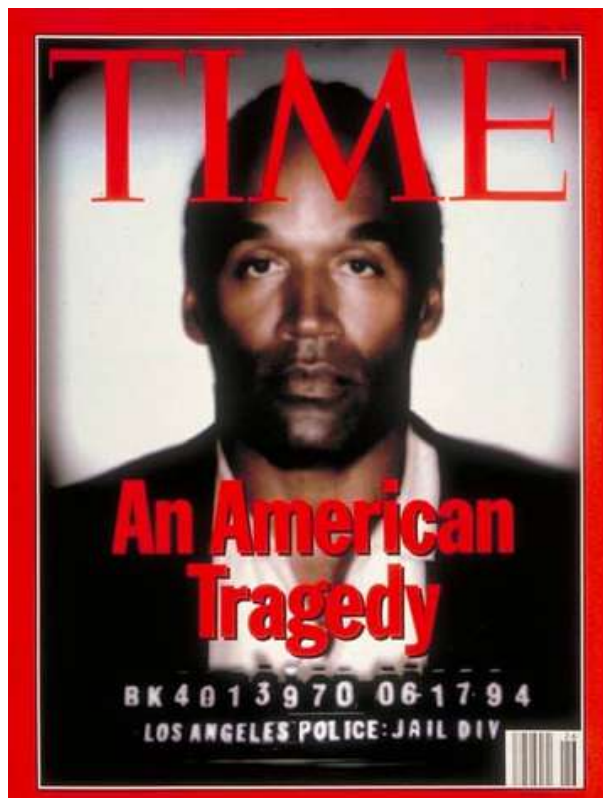
- 10 minuta

Sudionici se upoznaju s temom provjere činjenica promatrajući slike koje su izrezane tako da ne mogu vidjeti cijelu sliku, čime se mijenja značenje slike.



Upute:

1. Sudionici se kreću po prostoriji gledajući prikazane slike iz **“Cijela slika – Verzija za sudionike”** (pogledajte Materijal 1).
2. Zamolite ih da napišu naslov za fotografiju na temelju onoga što vide.
3. Zatim se okupite kao cijela grupa.
4. Pročitajte naslove naglas i zamolite nekoliko sudionika da objasne zašto su napisali baš taj naslov.
5. Prikažite tablicu iz **“Cijela slika – Facilitatorska verzija”** (pogledajte Materijal 2).
6. Raspravite o razlikama na fotografijama koristeći sljedeća pitanja za vođenje sudionika:
7. Zašto bi netko koristio izrezanu verziju slike?
8. Što je otkrilo da su neke od slika izrezane?
9. Raspravite o tome kako mediji često koriste ovu tehniku i zašto, koristeći sljedeća pitanja:
10. Zašto bi medijski portal odabrao prikazati samo dio slike?
11. Možete li se sjetiti primjera kada se to dogodilo?
12. Koji mediji često koriste ovu tehniku?
13. Kao dodatno pojašnjenje, prikazite naslovnicu **Time Magazinea iz 1994. godine s O. J. Simpsonom**, ističući kako je ova naslovnica prikazala njega na određeni način i kako je javnost reagirala na to.



Izvor: <https://content.time.com/time/covers/0,16641,19940627,00.html>



Aktivnost 1: Analiza – Prava slika

- 15 minuta

Sudionici će analizirati sliku kako bi odredili da li je kontekst ispravan.



Upute:

1. Prikažite sudionicima “Slika #1”, tvit Emanuela Macrona iz 2019. godine o požarima u amazonskoj prašumi u Brazilu (pogledajte Materijal 3: “Prava slika”).
2. Diskusija:
 - Tko je Emmanuel Macron?
 - Zašto bi objavio ovaj tvit?
 - Kakav je utjecaj njegov tvit imao na svijet?
3. Sada prikažite “Slika #2”, koji pokazuje stvarni kontekst slike.
4. Daljnja diskusija:
5. Je li Macron to učinio namjerno?
6. Koje su implikacije ove pogreške?
7. Koje bi mogle biti posljedice ozbiljnijih pogrešaka?
8. Kako je pogreška otkrivena?
9. Što je provjera činjenica i zašto je važna?



Aktivnost 2: Analiza 2.0 – Fact-checking stručnjaci: Učimo od najboljih

- 35 minuta

Sudionici će analizirati članke koje su već provjerili profesionalni provjeravatelji činjenica iz **AFP-a** i **Science Feedbacka**. Primijenit će tehnike provjere činjenica kroz interakciju s tim člancima.



Upute:

1. Prikažite “Stručnjaci za provjeru činjenica: AFP & Science Feedback” (pogledajte Materijal 5).
2. Posjetite poveznicu na web stranicu i prođite kroz stranicu ističući sljedeće:
 - Ključni zaključak: Što je netočno u ovom članku?
 - Detalji presude: Zašto je netočno?
 - Urednik: Što ga čini kvalificiranim?
 - Pregled: Samo ukratko, fokusirajte se na “Zaključak”.
3. Vratite se na Materijal 5 i raspravite o “Detaljima presude” i “Tajnama provjere činjenica” (kako je urednik znao da je informacija zavaravajuća ili netočna).
4. Sada podijelite sudionike u parove.
5. Polovici grupe dodijelite AFP, a drugoj polovici Science Feedback.
- Grupu Science Feedback dodatno podijelite na teme “Klima” i “Energija”.
6. Unutar svojih stranica i tema, sudionici trebaju odabrati bilo koji članak koji im se čini zanimljivim.
 - Izbjegavajte ponavljanje članaka unutar grupa i nastojte dobiti raznolik raspon presuda (posebno kod Science Feedbacka).
 - Grupe koje rade na AFP-u trebaju odabrati 2 članka jer su obično kraći.
7. Sudionici će provesti istu analizu koju je facilitator proveo s člancima u Materijalu 5.
 - Trebaju zabilježiti informacije u zajednički Google dokument (vidi Materijal 6).
 - Pratite istu strukturalnu organizaciju kao u primjeru (vidi Materijal 5).



Aktivnost 3: Kreativni trenutak – Fact-checking tehnike koje svi trebamo znati!

- 30 minuta

Sudionici će izraditi vizualnu predstavu tehnika provjere činjenica kako bi ih podijelili s drugim mladima.



Upute:

1. Podijelite sudionike u 6 grupa, gdje svaka grupa predstavlja jednu od kategorija pouzdanosti koje koristi **Science Feedback**.
 - Djelomično točno
 - Nedostaje kontekst
 - Zavaravajuće
 - Nepotkrijepljeno
 - Netočno
 - Negativan rezultat
2. Potaknite sudionike da se pridruže grupi s presudom o kojoj još nisu čitali.
3. Sudionici će izraditi poster (na papiru ili digitalno) o vrsti presude i tehnikama koje su korištene za donošenje te presude.
 - Budući da će svi sudionici imati pristup istom zajedničkom Google dokumentu, mogu pregledavati i čitati savjete i tehnike koje su pronašli drugi sudionici.
 - Potiče ih se da postavljaju pitanja svojim vršnjacima ako im nešto nije jasno.
4. Facilitatori obilaze prostoriju i pružaju podršku sudionicima.
5. Nakon što završe, sudionici će ukratko podijeliti tehnike s cijelom grupom.





Refleksija/Diskusija

- 5 minuta

Sudionici će povezati ono što su naučili, sažeti glavne zaključke i pripremiti se za praktičnu primjenu povezujući sadržaj s vlastitim životom.

Facilitator može voditi refleksiju pitajući sudionike da podijele što su naučili, na čemu su napredovali, svoj "aha" trenutak. (Za više inspiracije, pogledajte "Priručnik za rad s mladima").



Nakon radionice

Dodatne aktivnosti za praćenje

- Dovršite naprednu radionicu "A4. Kliknuo/la bih na to: Analiza i primjena clickbait naslova" na temu clickbaita.



Materijali

1. Cijela slika – Verzija za sudionike

Upute: Koristite sljedeće slike kako biste ih podijelili sa sudionicima za aktivnost **Zagrijavanje**.



2. Cijela slika – Facilitatorska verzija

Upute: Koristite sljedeću tablicu kako biste prikazali odgovore iz aktivnosti **Zagrijavanje** koja se bavi promatranjem sažetih i izrezanih slika.

Sažeta slika	Cijela slika
	 Izvor: https://www.worldwildlife.org/initiatives/plastics
	 Izvor: https://www.sutori.com/en/story/what-would-make-you-care-about-the-water-pollution-in-our-Država--J3EsxVweaqfg6C1GQ3nNQeNt
	 Izvor: https://www.marinemammalcenter.org/science-conservation/conservation/ocean-trash
	 Izvor: https://earth.org/problems-plastic-pollution-creates-for-wildlife-in-the-ocean/

3.Prava slika

Upute: Koristite sljedeće slike za **Aktivnost 1**, počevši sa “**Slika #1**”, raspravite o njoj, a zatim nastavite s “**Slika #2**”..

Slika #1



Slika #2



Fact-check: Reverse image search pokazuje

- Amazonska prašuma, Brazil – ✓
- Loren McIntyre, National Geographic – ✗
- Fotograf preminuo 2003. Godine, fotografija je stara barem 16 godina. – ✗

Izvor:
<https://factcheck.afp.com/prayforamazonas-thousands-people-are-sharing-old-pictures-posts-about-amazon-rainforest-fires>

2019 Twitter post from French President Emmanuel Macron

4. Fact-checking organizacije

Upute: Koristite sljedeću tablicu kako biste predstavili dvije organizacije za provjeru činjenica koje će se koristiti u **Analizi** tijekom **Aktivnosti 2**.

Fact-checking organizacije	Opis
AFP Fact Check – Klima (Agence France-Presse)	Misija je provjeriti netočne tvrdnje, obmane i zavaravajuće informacije koje se široko šire i imaju značajan utjecaj na vijesti ili javni diskurs, pri čemu je prioritet na netočnim tvrdnjama koje bi mogle nanijeti štetu. Koristeći veliki tim stručnjaka za digitalne istrage, članci se provjeravaju i ponovno objavljuju s presudom: • Lažno • Zavaravajuće
Science Feedback – Klima& Energija	Poboljšati vjerodostojnost informacija povezanih sa znanosti na internetu, u medijima i na društvenim mrežama. Koristiti stručnjake za provjeru činjenica kako bi se verificiralo medijsko izvještavanje o znanosti, s fokusom na klimatske promjene, energiju i zdravlje, te razotkrivanje senzacionalističkih naslova (<i>clickbait</i>) i neosnovanih znanstvenih tvrdnji. Provjeravatelji činjenica su stručnjaci u svojim znanstvenim područjima, koji verificiraju i recenziraju samo članke u područjima u kojima posjeduju visoku razinu znanja. Završna recenzija pruža ocjenu pouzdanosti, ključne uvide iz članka i izvještaj s detaljima presude, koji piše stručni provjeravatelj činjenica. • Djelomično točno • Nedostaje kontekst • Zavaravajuće • Nepotkrijepljeno • Netočno • Negativna ocjena

5. Fact-checking stručnjaci: AFP & Science Feedback

Upute: Koristite sljedeću tablicu za demonstraciju **Analize** tijekom **Aktivnosti 2**.

Naslov	Detalji presude	Fact-check tajne
 Izvor: https://science.feedback.org/review/electric-vehicles-may-have-higher-particulate-emissions-from-tires-but-usually-have-lower-particulate-emissions-from-other-sources/	NEDOSTAJE KONTEKST "Električni automobili emitiraju više čestičnog zagađenja"; Zabrana benzinskih automobila mogla bi povećati emisije čestica; "Električni automobili zagađuju 1.850 puta više od vozila na fosilna goriva"	• Električni automobili mogu emitirati više čestica koje nisu povezane s ispušnim plinovima, poput onih iz guma, ali emitiraju manje čestica iz kočnica. • Pretjerivanje znanstvene sigurnosti: Emisije čestica električnih automobila još uvijek su nedovoljno istražene. • Činjenično netočno: Pogrešno prikazane statistike koje suprotstavljaju dostupnim mjerenjima.
 Izvor: https://science.feedback.org/review/eu-not-passing-law-seize-scrap-cars-under-climate-agenda-contrary-peter-sweden-claim/	NETOČNO EU bi mogla ZAPLIJENITI i UNISTITI vaš stari automobil ako ne ispunjava njihove kriterije kao dio njihove klimatske agende. Popravlak već postojećeg automobila s rezervnim dijelovima daleko je najbolja opcija ako vam je stalo do emisije ugljika.	• EU definira "kako procijeniti i reciklirati vozila koja nisu ekonomski isplativa za popravak ili nisu sigurna za vožnju". • Zadržavanje starog automobila s motorom s unutarnjim sagorijevanjem manje je korisno od zamjene električnim vozilom (EV).

6. Fact-checking stručnjaci: Učimo od najboljih

Upute: Sudionici će koristiti sljedeću tablicu na zajedničkom Google dokumentu kako bi dovršili proces provjere činjenica za dodijeljeni članak u Aktivnosti 2.

Naslov	Detalji presude	Fact-check tajne
Objava/Screenshot članka: Izvor: Članovi grupe:		
Objava/Screenshot članka: Izvor: Članovi grupe:		
Objava/Screenshot članka: Izvor: Članovi grupe:		
Objava/Screenshot članka: Izvor: Članovi grupe:		

References

AFP (2017–2024). *Fact Check*. Retrieved from <https://factcheck.afp.com/>. Accessed on 14.6.2024.

AFP Brazil & Uruguay. (2019, 22 August). #PrayforAmazonas: Thousands of people are sharing old pictures in posts about the Amazon rainforest fires [Review]. *AFP*. Retrieved from <https://factcheck.afp.com/prayforamazonas-thousands-people-are-sharing-old-pictures-posts-about-amazon-rainforest-fires>. Accessed on 14.6.2024.

The Marine Mammal Center. (2024). *Tackling Ocean Trash* [seal photo]. Retrieved from <https://www.marinemammalcenter.org/science-conservation/conservation/ocean-trash>. Accessed on 14.6.2024.

Rahul, R. (ed). (2024, 23, May). Electric vehicles may have higher particulate emissions from tires, but they usually have lower particulate emissions from other Izvors [Review]. *Science Feedback*. Retrieved from <https://science.feedback.org/review/electric-vehicles-may-have-higher-particulate-emissions-from-tires-but-usually-have-lower-particulate-emissions-from-other-Izvors/>. Accessed on 14.6.2024.

Ramanujam, S. (n.d.). What would make you care about the water pollution in our Država? [seal photo]. *Sutori*. Retrieved from <https://www.sutori.com/en/story/what-would-make-you-care-about-the-water-pollution-in-our-Država--J3EsxVweaqf6C1GQ3nNQeNt>. Accessed on 14.6.2024.

Science Feedback. (2024). Retrieved from <https://science.feedback.org/about/>. Accessed on 14.6.2024.

Science Feedback. (2024). Climate Retrieved from <https://science.feedback.org/climate-feedback>. Accessed on 14.6.2024.

Terroile, C. (ed). (2024, 18 January). EU is not passing law to ‘seize and scrap’ cars under climate agenda, contrary to Peter Sweden claim [Review]. *Science Feedback*. Retrieved from <https://science.feedback.org/review/eu-not-passing-law-seize-scrap-cars-under-climate-agenda-contrary-peter-sweden-claim/>. Accessed on 14.6.2024.

Wong, C. (2022, 19 January). Problems Plastic Pollution Creates for Wildlife in the Ocean. *Earth.org*. Retrieved from <https://earth.org/problems-plastic-pollution-creates-for-wildlife-in-the-ocean/>. Accessed on 14.6.2024.

World Wildlife Fund. (2024). Plastics [seal photo]. Retrieved from <https://www.worldwildlife.org/initiatives/plastics>. Accessed on 14.6.2024.



KLIKNUO/LA BIH NA TO: ANALIZA I PRIMJENA CLICKBAIT NASLOVA

Razina	Napredna
Sažetak	Sudionici će učiti o clickbaitu angažirajući se sa senzacionalističkim naslovima, analizirajući ih i usvajajući vještine za prepoznavanje takvih naslova. Zatim će primijeniti te vještine tražeći clickbait naslove sami.
Ciljevi učenja	Nakon radionice, sudionici će moći: • Identificirati clickbait naslov • Razlikovati senzacionalističke i činjenične vijesti
Trajanje	75 minuta
Ciljna skupina	Mladi, u dobi od 19 do 30, s prethodnim znanjem o stručnim izvorima. Minimalno 5 sudionika, maksimalno 15.
Obrazovne metode	Grupni rad, istraživanje, kritičko razmišljanje, rasprava/analiza, primjena,
Digitalne kompetencije	• Informacijska i podatkovna pismenost • Komunikacija i suradnja
Materijali	Pristup internetu, uređaji (kompjutor, tablet, mobitel), projektor, isprintani materijali ili Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. Priprema clickbaita – Koraci 1 & 2 2. Priprema clickbaita – Stvarni naslovi 3. Clickbait naslovi – Verzija za sudionike 4. Clickbait za početnike 5. Clickbait naslovi – Facilitatorska verzija 6. Clickbait vs. Informativni naslovi – Dijeljeni dokument
Dodatno razmatranje	• Spojite sudionike koji nemaju uređaje ili mobitele s onima koji imaju • Budite digitalni! Izbjegavajte printani materijal. • Spojite sudionike koji su završili prethodne radionice, ili su upoznati s osnovnim vještinama lateralnog čitanja, sa sudionicima koji imaju znanja o tome
Prije radionice	• Teorijska priprema • Fizička priprema • Obrati pažnju
Radionica	Zagrijavanje – Priprema clickbaita 1. Diskusija – Kliknuo/la bih na to 2. Praktična primjena – Clickbait ubojica 3. Kreativni trenutak – Stvaranje klika • Science Feedback NGO • Newseum Ed Cooking Up Clickbait Lesson Definicije: • Clickbait – Cambridge Dictionary • Tabloid novinarstvo – Encyclopedia Britannica • Satira – Encyclopedia Britannica • Lažne vijesti – Cambridge Dictionary Članci za “Kliknuo/la bih na to” • The Onion • Buzzfeed • Daily Mail • Telegraph • The Guardian Radionica inspirirana s: • Tricked by Clickbait – Digii Social • You Won't Believe This! – Common Sense Education



Prije radionice



Sažetak:

Sudionici će učiti o clickbaitu angažirajući se sa senzacionalističkim naslovima, analizirajući ih i usvajajući vještine za njihovo prepoznavanje. Zatim će primijeniti te vještine tražeći clickbait naslove samostalno.



Teorijska priprema:

Clickbait (imenica) – Internet priča, naslov, slika itd. koja je namijenjena privlačenju pažnje i poticanju ljudi da kliknu na poveznicu.

Tabloid novinarstvo – Vrsta popularnog, uglavnom senzacionalističkog novinarstva koje je svoje ime dobilo prema formatu malih novina, otprilike polovice veličine običnih novina.

Satira – Umjetnički oblik koji koristi ruganje i duhovitost kako bi otkrio nešto glupo ili kritizirao. Ovo je često s ciljem društvene reforme ili jednostavno radi zabave.

Lažne vijesti – Lažne priče koje izgledaju kao vijesti, a šire se putem interneta ili drugih medija, obično stvorene s ciljem utjecanja na politička stajališta ili kao šala.



Fizička priprema:

1. Isprintajte dovoljno kopija "Priprema clickbaita – Koraci 1 i 2" (pogledaj 1) za manju grupu
 - a. Alternativno, podijelite online verziju aktivnosti. Pobrinite se da svaka mala grupa ima vlastitu kopiju (izbjegavajte jedan zajednički Google Doc)..
2. Ispišite jedan veliki primjerak "*Clickbait for Beginners*" (pogledajte Materijali 4) koji će biti prikazan na polovici Aktivnosti 1 i koristiti se tijekom ostatka radionice.
 - a. Alternativno, postavite ga da bude prikazan na zasebnom uređaju.
3. Pripremite Google Doc s naslovom "*Clickbait vs. Informative Headlines*" (pogledajte Materijale 6). Ili podijelite dokument sa sudionicima unaprijed, ili podijelite poveznicu tijekom radionice..
 - a. Pobrinite se da sudionicima dodijelite status "uređivanja" kako bi mogli raditi na dokumentu..



Obrati pažnju:

- Trenutni naslovi pruženi u Aktivnosti 1 odabrani su u svibnju 2024. Kako bi sadržaj bio ažuran i relevantan, ažurirajte naslove kada je to potrebno.
- Uparite svakog sudionika koji nema pametni telefon s drugim sudionikom.
- Imajte pri ruci nekoliko dodatnih uređaja za slučaj da nema dovoljno pametnih telefona za korištenje sudionika (jer je to nužno za Aktivnost 3).
- Po potrebi pregledajte englesku gramatiku sa sudionicima nakon uvoda u zagrijavanje (množina, gerund, prilog, pridjev, imenica).



Zagrijavanje: Priprema clickbaita

- 10 minuta

Sudionici će pokušati rekonstruirati stvarne clickbait naslove vijesti popunjavanjem praznina koristeći slične kategorije riječi.



Upute:

1. Podijelite cijelu grupu u manje grupe od najviše 3 osobe.
2. U manjim grupama, sudionici će dovršiti korake 1 i 2 aktivnosti "Priprema clickbaita" (pogledajte Materijale 1).
3. Kada sve grupe završe, prikažite stvarne naslove (pogledajte Materijale 2).



Aktivnost 1: Analiza i diskusija – Kliknuo/la bih na to

- 15 minuta

Sudionici će analizirati clickbait naslove kako bi utvrdili jesu li oni stvarni clickbait naslovi ili nisu, uz raspravu o uobičajenim tehnikama i formulacijama clickbait naslova.



Upute:

1. Definirajte clickbait i tabloidne vijesti sa sudionicima. Prikažite "Clickbait za početnike" (pogledajte Materijale 4).
2. Prikažite "Clickbait naslovi – verzija za sudionike" (pogledajte Materijale 3) kako bi svi sudionici mogli vidjeti. Raspravite kako bi ti naslovi mogli biti smatrani clickbaitom. Vodi raspravu s sljedećim pitanjima:
 - a. Kako se osjećate kada pročitate ovaj naslov?
 - b. Koje se tehnike koriste kako bi vas se potaknulo da "kliknete" i pročitate članak?
 - c. Vjerujete li naslovu?
3. Prikažite sudionicima "Clickbait za početnike" (pogledajte Materijale 4) i započnite raspravu o sljedećem (držite ovo prikazano na neki način – ili ispisano ili na zasebnom uređaju):
 - a. Uobičajene clickbait tehnike
 - b. Uobičajene riječi koje se koriste za clickbait naslove
4. Za završetak rasprave, prikažite "Clickbait naslovi – Facilitatorska verzija" (pogledajte Materijale 5). Kao grupa, prođite kroz stupac "Medijski sadržaj" kako biste saznali više o tim izvorima vijesti i njihovoj vjerodostojnosti. Postavite sljedeća pitanja:
 - a. Što je satira? Lažne vijesti?
 - b. Koje tehnike iz "Clickbait za početnike" (pogledajte Materijale 4) se koriste za svaki naslov? Koristi li neki od naslova zajedničke clickbait riječi?



Aktivnost 2: Praktična primjena – Clickbait ubojica

- 25 minuta

Sudionici će sada primijeniti ono što su naučili o analizi clickbait-a kako bi pronašli 2 članka o istoj ekološkoj temi, jedan s clickbait, senzacionalističkim naslovom (moguće iz tabloida) i drugi s informativnim naslovom (iz pouzdane izvora).



Upute:

1. Podijelite sudionike u parove..
2. Razgovarajte o trenutnim ekološkim problemima i dodijelite svakom paru drugačiju temu. (Uredu je ako bude preklapanja)
3. Klimatske promjene, šumski požari, rast razine mora, gubitak bioraznolikosti, zagađenost itd.
3. Recite parovima da potraže na internetu članke o dodijeljenoj temi (pogledaj "Primjer istraživanja" ispod)
 - a. Trebali bi pronaći jednu vijest o temi.
 - b. Fokusom na jednu vijest, sudionici trebaju pronaći 1 članak sa clickbait naslovom (iz tabloida ili novina) i 1 članak s informativnim naslovom (iz pouzdanih novina)
1. Facilitator treba pružiti podršku parovima u potrazi vijesti i naslova, te se pobrinuti na da su izvori pouzdani. Pitajte pitanja poput:
 - a. *Kako ste pronašli te članke?*
 - b. *Što čini ovaj naslov clickbaitom ili informativnim?*
 - c. *Kako znate da je to pouzdan izvor vijesti?*
2. Kada su sudionici završili, neka dodaju svoje naslove u zajednički Google Doc (pogledaj 6 za predložak).

Primjer istraživanja (ovo su izmišljeni naslovi na temelju stvarnih događaja):

Tema: Šumski požari

Osnovna vijest: Kalifornijska savezna šuma izgorila 2022

Clickbait naslov: 12-GODIŠNJAK PRIVEDEN ZBOG PUŠENJA MARIHUANE I PALJENJA PREDIVNE KALIFORNIJSKE PRIMORSKE ŠUME: Pogledajte kako izgleda njegov život u maloljetničkom zatvoru (The Daily Telegraph)

Regularni naslov: Tinejdžer koji je započeo kalifornijski šumski požar 2022: Što se dogodilo i gdje je sad? (The New York Times)



Aktivnost 3: Kreativni trenutak – Stvaranje klika

- 15 minuta

Sudionici će se baviti trenutnim naslovima, prepisujući ih kako bi ih učinili privlačnijima za klikove.



Upute:

1. Podijelite učenike u parove ili ih potaknite da rade samostalno.
2. Savjetujte sudionicima da odaberu bilo koji uobičajeni (ili čak dosadan) naslov vijesti o okolišu iz nedavnih vijesti iz bilo kojeg vjerodostojnog izvora.
3. Ukratko prelistajte članak.
4. Sudionici će prepisati naslov 3 različita puta, pri čemu će svaki biti usmjeren na različitu publiku:
5. Tinejdžere
6. Umirovljenike
7. Aktiviste za klimu
8. Naslovi privlačni za klikove trebali bi sadržavati slične informacije kao original (tko, što, kada, gdje).
9. Voditelji radionice trebaju obilaziti sudionike, pružati podršku i razgovarati o sljedećem:
10. Koliko mislite da bi vaši prepisani naslovi bili učinkoviti?
11. Odražavaju li naslovi i dalje činjenice iz vijesti?



Refleksija/Diskusija

- 5 minuta

Sudionici će sada povezati ono što su naučili, sažeti glavne zaključke i na taj način se pripremiti za praktičnu primjenu te povezati sadržaj sa svojim svakodnevnim životom.

Facilitator može voditi refleksiju postavljanjem pitanja sudionicima da svaki podijeli nešto što su naučili, na čemu su napredovali ili svoj "aha" trenutak (pogledajte "Priručnik za rad s mladima" za dodatnu inspiraciju).



Nakon radionice

Dodatne aktivnosti za praćenje

- Sudionici dijele svoje naslove s cijelom grupom, tražeći od grupe da glasuje za naslov koji je najprivlačniji za klikove.
- Raspravite o razlici između senzacionalističkih naslova i naslova s "udicom".
- Nastavite s naprednom radionicom **"A5. Igra lažnih vijesti"** kako biste naučili razlikovati lažne vijesti od stvarnih.



Materijali

1. Priprema clickbaita – Koraci 1 & 2

Upute: Neka sudionici ispune ovaj obrazac tijekom Zagrijavanja.

Priprema clickbaita: Korak 1

Radite zajedno kako biste osmislili osebujne riječi koje odgovaraju svakoj od sljedećih kategorija:

Naslov 1

A	Životinja (množina)	
B	Država	
C	Imenica (množina)	

Naslov 2

A	Hrana	
B	Nacionalnost	
C	Mjesto za odmor	

Naslov 3

A	Glagoska imenica	
B	Prilog	
C	Pridjev	

Naslov 4

A	Celebrity	
B	Životinja	
C	Ime	

Naslov 5

A	Tvrtka	
B	Iznos novca u eurima	
C	Grad	
D	Pridjev	
E	Imenica (množina)	

Naslov 6

A	Pridjev	
B	Pridjev	
C	Životinja	
D	Zanimanje	

Priprema clickbaita: Korak 2

Koristite riječi s radnog lista iz Koraka 1 kako biste popunili naslove u nastavku.

Naslov 1:

Ogromni (A)_____ nastavljaju napadati ljude u (B)_____ – i (C)_____ su možda krivi za to

Naslov 2:

(A)_____ prodajni aparati postavljeni u (B)_____ (C)_____ resortu

Naslov 3:

(B)_____ (A)_____ je doslovno ubilo ovu (C)_____ woman

Naslov 4:

(A)_____ posveta umrlom (B)_____ (C)_____ će otopiti vaše srce.

Naslov 5:

(A)_____ će uložiti (B)_____ u (C)_____ kako bi izgradili
(D)_____ centar i višestruke solarne (E)_____

Naslov 6:

(A)_____ (B)_____ (C)_____ se pridružuje australskom
(D)_____ na poslu.

Izvor: Newseum Ed, 2017

2. Priprema clickbaita – Stvarni naslovi

Upute: Koristite sljedeće stvarne naslove u *Zagrijavanju* kako biste sudionicima pokazali odakle su zapravo potekli njihovi stvoreni naslovi.

Stvarni naslovi:

1. Giant pythons keep attacking people in Indonesia – and humans might be to blame (The Washington Post, <http://wapo.st/2zQiAAW>)
2. Oyster vending machines installed at French seaside resort (NBC News, <http://nbcnews.to/2zPCV9F>)
3. Working too hard literally killed this Japanese woman (Newsweek, <http://bit.ly/2A0uvvj>)
4. Ryan Gosling's tribute to his dead dog George will melt your heart (Entertainment Weekly, <http://bit.ly/2xlUktJ>)
5. Facebook will invest \$1 billion in Virginia to build data center and 'multiple' solar facilities (CNBC, <http://cnb.cx/2yNiMAw>)
6. Adorable fluffy cat joins New Zealand cop on his shift (Huffington Post, <http://bit.ly/2xzC3W3>)

Izvor: Newseum Ed, 2017

3. Clickbait naslovi – Verzija za sudionike

Upute: Koristite sljedeću tablicu za vođenje analize u Aktivnosti 1.

Why London, New York and Shanghai should be worried about Antarctica's 'doomsday glacier' Researchers say the 'vigorous melting' of the Thwaites glacier could push up sea levels faster than expected Verity Bowman 11 June 2024 • 4:58pm	Scientist who thought we 'we're all going to die from climate change' reveals 7 reasons she was wrong - and how the issue is being overblown • A data scientist believes alarming warnings of disasters may be overblown • She said emissions per person peaked in 2012 - and are still about the same • READ MORE: Humanity is at 'code red' due to climate change By STACY LIBERATORE FOR DAILYMIL.COM PUBLISHED: 19:27 BST, 31 January 2024 UPDATED: 21:04 BST, 31 January 2024
the ONION HOME LATEST NEWS LOCAL POLITICS ENTERTAINMENT SPORTS OPINION BREAKING NEWS Study Finds 80% Of Food Waste Result Of Half-Assed Chicken Wing Eating Technique Published June 11, 2024	'Off-the-charts records': has humanity finally broken the climate? Extreme weather is 'smacking us in the face' with worse to come, but a 'tiny window' of hope remains, say leading climate scientists • Dramatic climate action needed to curtail 'crazy' extreme weather By Damian Carrington, Nina Lakhani, Oliver Milman, Adam Morton, Ajit Niranjani and Jonathan Watts Mon 28 Aug 2023 18:00 CEST
In the News • Posted on 24 Jan 2024 Uber Eats Are Committing Big \$\$\$ To Sustainable Packaging And Suddenly I'm Doing My Bit By Ordering Food I'd like one of everything thanks. Y'know...for the environment. by Angeline Barion BuzzFeed Staff	

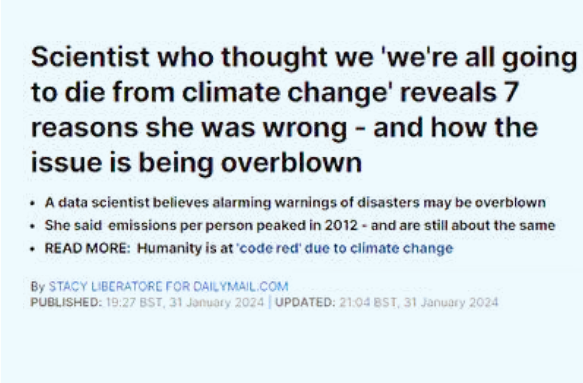
4. Clickbait za početnike

Upute: Koristite sljedeću tablicu za vođenje analize u Aktivnosti 1.

Clickbait za početnike	
Clickbait – Internet priča, naslov, slika itd. koja je namijenjena privlačenju pažnje i poticanju ljudi da kliknu na poveznicu. (Cambridge Dictionary, 2024).	
Tabloid novinarstvo – Vrsta popularnog, uglavnom senzacionalističkog novinarstva koje je svoje ime dobilo prema formatu malih novina, otprilike polovice veličine običnih novina. (Encyclopedia Britannica, 2024).	
Clickbait tehnike: • Čini se nemoguće ili nevjerovatno • Pokuša vas šokirati • Referira se na celebrityje ili popularne teme • Često postoji element hitnosti • Potiče naše zanimanje za temu	Uobičajene clickbait riječi: • Zaboravite sve što ste mislili o... • 10 razloga zašto trebate... • 15 nevjerovatnih činjenica o... • Nećete vjerovati... • Stanite i pročitajte ovo- može vam... • Uštedite novac... • Bizarre razlog zašto... • Nećete vjerovati što ovi celebrityji...

5. Clickbait naslovi – Facilitatorska verzija

Upute: Koristite sljedeću tablicu za vođenje analize u Aktivnosti 1.

Naslov	Medijski kontekst
 Study Finds 80% Of Food Waste Result Of Half-Assed Chicken Wing Eating Technique Published June 11, 2024	The Onion Američka satirična digitalna medijska tvrtka i novinska organizacija koja objavljuje članke o međunarodnim, nacionalnim i lokalnim vijestima. (Library of Congress, 2001). Pouzdanost: 0 • satira • lažne vijesti Izvor članka: https://www.theonion.com/study-finds-80-of-food-waste-result-of-half-assed-chic-1851514225
 Uber Eats Are Committing Big \$\$\$ To Sustainable Packaging And Suddenly I'm Doing My Bit By Ordering Food I'd like one of everything thanks. Y'know, for the environment. by Angeline Barion BuzzFeed Staff	Buzzfeed Američka online medijska tvrtka, poznata po svojim komentarima, kvizovima, popisima (članci formatirani kao liste), videozapisima i pisanju o hrani. (Britannica, 2024). Pouzdanost: 1-2 • online medijska tvrtka • pruža zabavu prije vijesti Izvor članka: https://www.buzzfeed.com/angelinebarion/uber-eats-planet-ark
 Scientist who thought we 'we're all going to die from climate change' reveals 7 reasons she was wrong - and how the issue is being overblown • A data scientist believes alarming warnings of disasters may be overblown • She said emissions per person peaked in 2012 - and are still about the same • READ MORE: Humanity is at 'code red' due to climate change By STACY LIBERATORE FOR DAILYMMAIL.COM PUBLISHED: 19:27 BST, 31 January 2024 UPDATED: 21:04 BST, 31 January 2024	Daily Mail Britanske jutarnje dnevne novine, dugo poznate po svom izvještavanju o vanjskim temama, bile su jedne od prvih britanskih novina koje su popularizirale svoje izvještavanje kako bi privukle masovnu čitateljsku publiku. (Britannica, 2024). Pouzdanost: 3 • promovira masovno čitanje • senzacionalistički naslovi Izvor članka: https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-13028587/scientist-winning-fight-global-warming.html
 Why London, New York and Shanghai should be worried about Antarctica's 'doomsday glacier' Researchers say the 'vigorous melting' of the Thwaites glacier could push up sea levels faster than expected Verity Bowman 11 June 2024 • 4:56pm	The Daily Telegraph Britanske dnevne novine, općenito smatrane jednim od "velike trojke" britanskih kvalitetnih novina. Osnovane 1855. godine kao <i>Daily Telegraph and Courier</i>, transformirale su se u prve londonske novine koje su koštale samo jedan peni, te izgradile veliku čitateljsku publiku. Novine su dosljedno kombinirale visok standard izvještavanja s odabirom zanimljivih značajnih članaka i uredničke prezentacije. (Britannica, 2024). Pouzdanost: 4-5 • visok standard izvještavanja = činjenice • nekad koriste senzacionalističke naslove Izvor članka: https://www.telegraph.co.uk/global-health/climate-and-people/antarctica-doomsday-thwaites-glacier-climate-change/

'Off-the-charts records': has humanity finally broken the climate?

Extreme weather is 'smacking us in the face' with worse to come, but a 'tiny window' of hope remains, say leading climate scientists

- Dramatic climate action needed to curtail 'crazy' extreme weather

By Damian Carrington, Nina Lakhani, Oliver Milman, Adam Morton, Ajit Niranjana and Jonathan Watts

Mon 28 Aug 2023 18:00 CEST

The Guardian

Utjecajne britanske dnevne novine koje se izdaju u Londonu, općenito smatrane jednim od vodećih novina u Ujedinjenom Kraljevstvu. *The Guardian* je povijesno hvaljen zbog svog istraživačkog novinarstva, nepristranog razmatranja pitanja, književnog i umjetničkog izvještavanja i kritike te stranih dopisništava. (Britannica, 2024).

Pouzdanost: 4-5

- Istraživačko novinarstvo = priča iz više perspektiva
- nekad koriste senzacionalističke naslove

Izvor članka:

<https://www.theguardian.com/environment/2023/aug/28/crazy-off-the-charts-records-has-humanity-finally-broken-the-climate>

6. Clickbait vs. Informativni naslovi – Dijeljeni dokument

Upute: Koristite sljedeću tablicu za izradu zajedničkog Google dokumenta koji će se koristiti u Aktivnosti 2.

Clickbait naslov

Screenshotajte naslov koji uključuje:

- Ime izvora vijesti
- Datum
- Autora

Ispod screenshota napišite u nekoliko točki zašto je to clickbait (tehnike, uobičajene riječi itd)

Primjer:

12-GODIŠNJAK PRIVEDEN ZBOG PUŠENJA MARIHUANE I PALJENJA PREDIVNE KALIFORNIJSKE PRIMORSKE ŠUME: Pogledajte kako izgleda njegov život u maloljetničkom zatvoru

- The Daily Telegraph
- Juan Valdez
- 12. lipnja 2022

Informativni naslov

Screenshotajte naslov koji uključuje:

- Ime izvora vijesti
- Datum
- Autora
- Ispod screenshota napišite u nekoliko točki zašto je to clickbait (tehnike, uobičajene riječi itd)

Primjer:

Tinejdžer koji je započeo kalifornijski šumski požar 2022: Što se dogodilo i gdje je sad?

- The New York Times
- Margaret Kim
- 20. studenoga, 2022

References

Barion, A. (2024, 24 January). Uber Eats Are Committing Big \$\$\$ To Sustainable Packaging And Suddenly I'm Doing My Bit By Ordering Hrana. *BuzzFeed*. Retrieved from <https://www.buzzfeed.com/angelinebarion/uber-eats-planet-ark>. Accessed on 12.3.2024.

Bowman, V. (2024, 11 June). Why London, New York and Shanghai should be worried about Antarctica's 'doomsday glacier'. *The Telegraph*. Retrieved from <https://www.telegraph.co.uk/global-health/climate-and-people/antarctica-doomsday-thwaites-glacier-climate-change/>. Accessed on 15.6.2024.

Cambridge University Dictionary. (2024). *Clickbait*. Retrieved from https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/clickbait#google_vignette. Accessed on 12.3.2024.

Cambridge University Dictionary. (2024). *Fake News*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news>. Accessed on 12.3.2024.

Common Sense Education. (2018). You Won't Believe This! [Lesson Plan]. Retrieved from <https://www.commonsense.org/education/digital-citizenship/lesson/you-wont-believe-this>. Accessed on 12.3.2024.

Digii Social. (2024). *Tricked by Clickbait* [Lesson Plan]. Retrieved from <https://digiisocial.com/lesson/tricked-by-clickbait/>. Accessed on 12.3.2024.

Encyclopedia Britannica. (2024). *Satire*. Retrieved from <https://www.britannica.com/art/satire>. Accessed on 12.3.2024.

Encyclopedia Britannica. (2024). *Tabloid Journalism*. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/tabloid-journalism>. Accessed on 12.3.2024.

The Guardian. (2023, 18 August). 'Off-the-charts records': has humanity finally broken the climate?. Retrieved from <https://www.theguardian.com/environment/2023/aug/28/crazy-off-the-charts-records-has-humanity-finally-broken-the-climate>. Accessed on 12.3.2024.

Liberatore, S. (2024, 31 January). Scientist who thought we 'we're all going to die from climate change' reveals 7 reasons she was wrong – and how the issue is being overblown. *Daily Mail*. Retrieved from <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-13028587/scientist-winning-fight-global-warming.html>. Accessed on 12.3.2024.

NewseumED. (2024). *Cooking Up Clickbait* [Lesson Plan]. Retrieved from <https://newseumed.org/tools/lesson-plan/cooking-clickbait>. Accessed on 12.3.2024.

The Onion. (2024, 11 June). Study Finds 80% Of Hrana Waste Result Of Half-Assed Chicken Wing Eating Technique. Retrieved from <https://www.theonion.com/study-finds-80-of-Hrana-waste-result-of-half-assed-chic-1851514225>. Accessed on 12.3.2024.



IGRA LAŽNIH VIJESTI

Razina	Napredna
Sažetak	Sudionici će učiti o lažnim vijestima kroz interaktivnu online igru, gdje će istraživati glavne vrste lažnih vijesti koje će detaljno istražiti i zatim predstaviti ostalim sudionicima.
Ciljevi učenja	Nakon radionice, sudionici će moći: • Razlikovati lažne vijesti od stvarnih vijesti • Koristiti tehnike za pronalaženje stvarnih vijesti samostalno
Trajanje	120 minuta
Ciljna skupina	Mladi, u dobi od 19 do 30 godina, s prethodnim znanjem o stručnim i vjerodostojnim izvorima. Minimalno 5 sudionika, maksimalno 15.
Obrazovne metode	Grupni rad, istraživanje, kritičko razmišljanje, rasprava/analiza, primjena, kreativnost
Digitalne kompetencije	• Informacijska i podatkovna pismenost • Komunikacija i suradnja • Sigurnost • Rješavanje problema • Digitalni sadržaj
Materijali	Pristup internetu, uređaji (računalo, tablet, pametni telefon), projektor, poster papir, markeri, traka, tiskani materijali ILL Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. Definicije iz rječnika – Lažne vijesti 2. Teme lažne vijesti – Kontekst & izvori
Dodatno razmatranje	• Pobrinite se da sudionici imaju pristup društvenim mrežama • Uparite sudionike bez pametnih uređaja s onima koji ih imaju. • Budite digitalni! Izbjegavajte ispis materijala i sve stavite na dijeljeni Google dokument. • Uključite titlove na Youtube videima da svi mogu pratiti.
Radionica	– Ludi klimatski naslovi 1. 2. – Detektiv za lažne vijesti 3. – Nauči me, Nauči me!
Reference	• Which Of These Crazy Climate Headlines Are Actually True? [YouTube Video] • Bitcoin Boy [Video] • Full Fact Organization Online igre: • Cranky Uncle – University of Melbourne • Go Viral! Information – Cambridge University ◦ Online Game • Get Bad News – Cambridge University ◦ Online Game ◦ Educator Guide



Prije radionice



Sažetak:

Sudionici će učiti o lažnim vijestima kroz interaktivnu online igru, gdje će istraživati glavne vrste lažnih vijesti koje će detaljno proučiti i zatim predstaviti ostalim sudionicima.



Teorijska priprema:

Lažne vijesti odnose se na vijesti koje su u potpunosti izmišljene ili napravljene. (DROG, 2018).

Za razliku od misinformacija, koje su jednostavno netočne informacije, dezinformacije uključuju namjeru da se prevari. Propaganda je, dakle, dezinformacija s izričitom ili implicitnom političkom agendom. (DROG, 2018).



Fizička priprema:

1. Pripremite dovoljno uređaja za neke grupe koje nemaju pristup aplikacijama za lažne vijesti na svojim pametnim telefonima (ili nemaju pametne telefone).
2. Osigurajte olovke i papir za sudionike koji žele izraditi nešto fizičko za svoju prezentaciju u **Aktivnosti 3**.



Obrati pažnju:

- Sadržaj u dvije aplikacije nije uvijek vezan uz okoliš ili zelene teme. Namijenjen je kao uvod u opću temu lažnih vijesti koja se kasnije primjenjuje na ostale aktivnosti.
- Aplikacija **Cranky Uncle** može se igrati u "grupnom načinu". Koristite ovu opciju ako je grupa sudionika vrlo mala.
- Uparite svakog sudionika koji nema pametni telefon s drugim sudionikom koji ga ima.



Zagrijavanje: Ludi klimatski naslovi

- 10 minuta

Za uvod u temu lažnih vijesti, sudionici će pogledati YouTube video koji prikazuje različite lažne vijesti o sljedećim temama – potrošnja odjeće, privatni zrakoplovi, ugljična neutralnost, potrošnja vode. Video će predstaviti vodeći mladi klimatski aktivisti.



Upute:

1. Pustite video (5 minuta).
 - a. Ako ste ograničeni vremenom, preskočite bilo koju temu koju ne smatrate relevantnom.
2. Raspravite video sa sudionicima, ističući sljedeća pitanja:
3. Tko su klimatski aktivisti prikazani u videu? Jeste li već čuli za njih?
4. Koje su teme o okolišu bile obrađene? Zašto su problematične?
5. Što su lažne vijesti?
6. Kako lažne vijesti utječu na širu javnost?
7. Jeste li i sami bili pod utjecajem lažnih vijesti?
8. Postignite konsenzus sa sudionicima o definicijama:
9. Lažne vijesti
10. Dezinformacije
11. Pogrešne informacije
12. Sada podijelite definicije iz rječnika (**pogledajte Materijale 1**).



Aktivnost 1: Igra lažnih vijesti

- 20 minuta

Sudionici će koristiti dvije različite web aplikacije o lažnim vijestima, pogrešnim informacijama i negiranju. Svaka od aplikacija podučava vještine prepoznavanja lažnih vijesti na internetu.

Upute:

1. Podijelite grupu na dvije polovice. Zatim svaku polovicu podijelite u manje grupe od po 2 osobe.
2. Jedna polovica igrat će igru **Cranky Uncle**, dok će druga polovica igrati **Get Bad News**.
3. Budući da je svaka polovica podijeljena u parove, bit će više timova koji istovremeno igraju svaku igru. Igre imaju nekoliko istaknutih tema, opisanih kao "značke".
 - a. Cranky Uncle app – Prepoznavanje onih koji negiraju znanost (**dostupno samo na pametnim telefonima**)
 - Lažni stručnjaci
 - Logičke pogreške
 - Nemoguća očekivanja
 - Selektivno biranje (Cherry picking)
 - Teorije zavjere

b. Get Bad News – Igra lažnih vijesti (**dostupna na pametnim telefonima i računalima**)

- Lažno predstavljanje
- Emocije
- Polarizacija
- Teorije zavjere
- Diskreditacija
- Trolanje

4. Voditelj radionice treba obilaziti prostoriju, pružati tehničku podršku i odgovarati na pitanja sudionika. 5. Budući da će grupe završavati u različito vrijeme, započnite rasprave u malim grupama s parovima koji su već završili. Postavite im sljedeća pitanja:

- Što im se svidjelo u igri?
- Što su naučili o lažnim vijestima?
- Što ih je iznenadilo?
- Jesu li lako prepoznali lažne vijesti?

6. Čim svi završe igru (ili prođe 30 minuta), okupite sve sudionike zajedno kao jednu grupu kako biste raspravili pitanja iz točke **#5**.



Aktivnost 2: Analiza – Detektiv za lažne vijesti

- 30 minuta

Sudionici će istražiti različite kategorije lažnih vijesti kako bi razumjeli odakle dolaze ti članci i zašto.



Upute:

1. Podijelite sudionike u 6 malih grupa.
2. Dodijelite svakoj grupi jednu kategoriju lažnih vijesti za istraživanje (preuzeto iz aplikacije **Get Bad News**):
 - a. Lažno predstavljanje
 - b. Emocije
 - c. Polarizacija
 - d. Teorije zavjere
 - e. Diskreditacija
 - f. Trolanje
3. Ukratko raspravite o kategorijama koristeći plakat **Lažne vijesti** (pogledajte Materijale 2).
4. Sudionici koriste tablicu **"Teme lažnih vijesti – Kontekst i Izvori"** (pogledajte Materijale 2) za istraživanje svoje teme.
5. Potaknite sudionike da pronađu i druge relevantne izvore, koristeći SIFT Metodu i lateralno čitanje kako bi pronašli vjerodostojne izvore.
6. Trebali bi tražiti:
 7. Definiciju
 8. Kako se koristi
 9. 1–2 primjera iz stvarnog života usmjerenih na okoliš



Aktivnost 3: Kreativni trenutak – Nauči me, Nauči me!

- 60 minuta

Sudionici će izraditi prezentaciju kako bi educirali ostatak grupe o svojoj kategoriji lažnih vijesti.

Ovo će im pomoći da učvrste vlastito znanje i pruže priliku za učenje o ostalim kategorijama.



Upute:

1. U istim malim grupama, sudionici bi trebali osmisliti kratku radionicu (najviše 5 minuta) kako bi educirali ostale sudionike o kategorijama lažnih vijesti.
2. Prezentacije bi trebale biti kreativne (**Kahoot!**, **Canva**, interaktivne igre itd.) i uključivati:
3. Naziv kategorije
4. Definiciju
5. Kako se koristi
6. 1–2 primjera iz stvarnog života s fokusom na okoliš



Refleksija/Diskusija

- 5 minuta

Sudionici će sada povezati ono što su naučili, sažimajući glavne zaključke, kako bi se pripremili za praktičnu primjenu i povezali sadržaj sa svojim vlastitim životima.

Facilitator može voditi završnu raspravu tako što će zamoliti sudionike da podijele nešto što su naučili, poboljšali ili svoj "aha" trenutak (vidi "Priručnik za rad s mladima" za dodatnu inspiraciju).



After the Workshop

Dodatne aktivnosti za praćenje

- Nastavite s naprednom radionicom "A6. Promoviramo se zeleno, promoviramo se dobro: Anti-Greenwashing pohod" gdje će se učiti o greenwashingu u tvrtkama.
- Pogledajte kratki dokumentarac "[Bitcoin Boy](#)", koji su napravili mladi Nizozemci, kako bi naučili više o opasnostima lažnih vijesti i lakoći kojom se lažne vijesti prenose.



Materijali

1. Definicije iz rječnika – Lažne vijesti

Upute: Koristite sljedeće definicije kako biste pomogli sudionicima razumjeti lažne vijesti tijekom Zagrijavanja.

Riječ	Definicija
Lažne vijest	Namjerno izmišljeni ili pogrešno predstavljeni sadržaji stvoreni kako bi dezinformirali ili obmanuli publiku.
Misinformacije	Pogrešne informacije koje se prezentiraju kao činjenice
Dezinformacije	Lažne informacije koje se prezentiraju kao činjenice

Izvor: Cambridge Dictionary, 2024

2.Teme lažnih vijesti - Kontekst & izvori

Upute: Koristite sljedeći plakat i **Teme lažnih vijesti** za analizu tijekom **Aktivnosti 2**.



Source: E. Meszaros and M. Goodsett, "Debunking & Prebunking: Strategies for Librarians to Eradicate Misinformation" (2022). Michael Schwartz Library Publications, 183.
https://engagedscholarship.csuohio.edu/msl_facpub/183

Teme lažnih vijesti	Kontekst & relevantni izvori
Lažno predstavljanje	Lažno predstavljanje na internetu, uključujući imitiranje stvarne osobe ili organizacije oponašanjem njihovog izgleda ili predstavljanjem kao vjerodostojan izvor vijesti ili stručnjak. • Impersonation Scams (ScamWatch, Australian Government) • Meet the People Pretending to Be Celebrities on Social Media (Vice News, 2015) • How to Make Big Money Online with Fake News (101 Geek, 2019)
Emocije	Nije nužno lažno ili stvarno, ali namjerno se oslanja na osnovne emocije ljudi, poput straha, ljutnje ili empatije. • How emotions fuel fake news on social media (University of Pittsburgh, 2022) • Tackling disinformation in the global media environment – new Council of Europe report (Council of Europe, 2017) • Emotional Content to Earn More Attention (Smart Insights, 2013)
Polarizacija	Namjerni pokušaji proširivanja razdora između grupa (često političkih). • Fake news and polarization: The story-telling opportunity (Friedrich Naumann Foundation, 2023) • How partisan polarization drives the spread of fake news (Brookings, 2021) • Political Polarization & Media Habits (Pew Research, 2014)
Teorije zavjere	Vjerovanje da su neobjašnjivi događaji organizirani od strane tajne grupe ili organizacije. • All About Conspiracy Theories (Newcastle University Library, 2023) • 2017's Biggest Conspiracy Theories (Snopes, 2017) • Fake news and the spread of misinformation: A research roundup (The Journalist's Relzvor, 2017)
Diskreditacija	Skretanje pažnje sa sebe optuživanjem ili napadanjem nekoga drugoga, ili poricanjem da problem uopće postoji. • Fighting Fire With Fire? Relegitimizing Strategies for Media Institutions Faced With Unwarranted "Fake News" Accusations (Ric Neo, 2022)
Trolanje	Namjerno izazivanje emocionalne reakcije korištenjem provokativnog sadržaja kao mamca. • Internet Trolling: How do you Spot a Real Troll? (LifeWire, 2024) • Trolling the News in an Attention Economy (Penn State, 2024)

Izvor: Inspired by Cambridge University's "[Get Bad News Game](#)" and the subsequent [educator guide](#) created by DROG (2018).

References

Cook, J. (2024). Cranky Uncle [Online Game]. Melbourne Centre for Behaviour Change at the University of Melbourne. Retrieved from <https://crankyuncle.com/>. Accessed on 25.5.2024.

DROG & Cambridge University. (2018). Bad News [Online Game]. Retrieved from <https://www.getbadnews.com/en>. Accessed on 25.5.2024.

DROG & Cambridge University. (2018). Bad News Information Sheet [PDF]. Retrieved from <https://biotech.law.lsu.edu/blog/Bad-News-Game-info-sheet-for-educators-English.pdf>. Accessed on 25.5.2024.

EarthRise. (2023, 21 November). Which Of These Crazy Climate Naslovs Are Actually True? [Video]. YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=rqKgFt9MEQ>. Accessed on 25.5.2024.

Full Fact. (2024). Latest Fact Checks. Retrieved from <https://fullfact.org/latest/>. Accessed on 25.5.2024.

Hrvatski filmski savez. (2019, 16 September). Bitcoinboy_NL-ENG [Video]. Vimeo. Retrieved from <https://vimeo.com/360245788>. Accessed on 15.10.2024.

University of Cambridge. (n.d.). Go Viral! [Online Game]. Retrieved from <https://www.cam.ac.uk/stories/goviral>. Accessed on 24.5.2024.



Naslov

PROMOVIRAMO SE ZELENO, PROMOVIRAMO SE DOBRO: ANTI- GREENWASHING POHOD

Razina	Napredna
Sažetak	Nakon pregleda trikova i tehnika zelenog pranja, sudionici će otkriti i promovirati lokalne tvrtke koje su uistinu ekološki održive.
Ciljevi učenja	Nakon radionice, sudionici će moći: • Prepoznati greenwashing tehnike u oglasima • Upoznati se s lokalnim održivim tvrtkama • Komunicirati s vlasnicima lokalnih poduzeća • Provesti intervju
Trajanje	120 minuta
Ciljna skupina	Mladi, u dobi od 19 do 30 godina, s osnovnim razumijevanjem greenwashing-a. (Pogledaj radionicu B6.). Minimalno 5 sudionika, maksimalno 15.
Obrazovne metode	Grupni rad, istraživanje, kritičko razmišljanje, rasprava/analiza, primjena, kreativnost
Digitalne kompetencije	• Informacijska i podatkovna pismenost • Komunikacija i suradnja • Sigurnost • Rješavanje problema • Digitalni sadržaj
Materijali	Pristup internetu, uređaji (računalo, tablet, pametni telefon), projektor, poster papir, markeri, traka, tiskani materijali ILI Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. Uvodni poster "Kako prepoznati greenwashing" 2. Kako prepoznati greenwashing oglase – Verzija za sudionike 3. Kako prepoznati greenwashing oglase – Facilitatorska verzija
Dodatno razmatranje	• Pobrinite se da sudionici imaju pristup društvenim mrežama • Uparite sudionike bez pametnih uređaja s onima koji ih imaju. • Budite digitalni! Izbjegavajte ispis materijala i sve stavite na dijeljeni Google dokument.
Radionica	– Kako prepoznati greenwashing: 1. – Razotkrivanje "zelenog" 2. – Lokalni održivi križari 3. – Promoviramo se zeleno, promoviramo se dobro: Anti-Greenwashing pohod
Reference	• Greenwashing, UN Climate Action • How to Spot Greenwashing [Poster] • Greenwashing: Recent stand-out cases • Companies Guilty of Greenwashing 2.0 (Earth.org) Reklame: • H&M, RyanAir, Ikea, Shell • Nestlé & Coca-Cola



Prije radionice



Sažetak:

Sudionici će pregledati primjere greenwashing-a analizirajući različite primjere. Nakon toga će pronaći lokalne tvrtke koje se protive greenwashing-u koristeći stvarno održive resurse. Nakon intervjua s lokalnom tvrtkom, sudionici će izraditi objave na društvenim mrežama kako bi promovirali tu tvrtku među ostalim lokalnim mladima.



Teorijska priprema:

Greenwashing je kada tvrtke obmanjuju javnost kako bi ih navele da vjeruju da čine više za zaštitu okoliša nego što to zapravo rade (UN Climate Action, n.d.). Tvrtke koriste mnoštvo tehnika kako bi zavarale, odvratile pažnju, obmanule, prevarile ili čak lagale potrošače. Ove tehnike omogućuju tvrtkama da zadrže prodaju u svijetu u kojem su potrošači sve ekološki osvješteniji te im pomažu izbjeći neželjenu medijsku pažnju ili tužbe kada zapravo čine nešto štetno. Kako prepoznati greenwashing (pogledaj 1) pruža brzi vodič za razumijevanje uobičajenih trikova i tehnika koje potrošači trebaju koristiti kako bi prepoznali prevarante. Upoznajte se s tim trikovima i tehnikama jer će se koristiti u Aktivnostima 1–3.



Fizička priprema:

1. Prikažite poster “Kako prepoznati greenwashing”(pogledaj 1)
2. Isprintajte i postavite slike iz Aktivnost 1 u radnog sobi.(pogledaj 2).
 - a.Alternativno, prikažite slike na raznim uređajima u prostoriji (zamolite sudionike da pomognu i posude pametni telefon!).
3. Podijelite svakoj grupi samo-ljepljive papiriće.
4. Pripremite virtualni timer na glavnom uređaju koji će se projicirati.



Obrati pažnju:

- Trenutne slike koje se koriste u Aktivnosti 1 odabrane su u svibnju 2024. Kako biste osigurali aktualan i relevantan sadržaj, ažurirajte slike po potrebi.
- Povežite svakog sudionika koji nema pametni telefon s drugim sudionikom.
- AKTIVNOST 2: Praktična primjena
 - Ako ste podijelili svoje 3 grupe na manje skupine i svaka od njih intervjuiira istu tvrtku, spojite skupine za intervju. Nakon intervjua, mogu se ponovno podijeliti za Aktivnost 3 i kreirati različite objave na društvenim mrežama (po mogućnosti na različitim platformama!).
 - Imajte na umu neke lokalne tvrtke koje proizvode i/ili prodaju održivu modu, namještaj te izbjegavaju plastiku.Ako znate da će ovo biti posebno izazovno u vašoj zajednici, unaprijed kontaktirajte te tvrtke/organizacije i zatražite dopuštenje za intervju tijekom vaše radionice ili zatražite da odgovore na pitanja unaprijed snime.
 - Ako u vašoj zajednici nema primjera, potražite ih u širem području ili obližnjim gradovima.Ako je potpuno nužno (primjerice, ako su tvrtke nedostupne), preskočite dio s intervjuom i prijedite na Kreativni trenutak. U ovom dijelu sudionici i dalje mogu promovirati tvrtku bez poznavanja svih detalja.
 - Osigurajte da sudionici imaju odgovarajući uvod za telefonski poziv. Vježbajte s svakom grupom unaprijed.
- Kako se od sudionika traži da objavljuju na društvenim mrežama vaše organizacije, osigurajte da imate odgovarajuće odobrenje od uprave. Praktično, sudionici mogu objavljivati na svojim vlastitim računima i označiti vašu organizaciju, ili možete prekopirati objavu s njihovog računa na račun organizacije.



Zagrijavanje: Kako prepoznati greenwashing

- 15 minuta

Sudionici će analizirati različite tehnike greenwashinga u reklamama koje koriste međunarodne tvrtke.



Upute:

1. Raspravite o plakatu „Kako prepoznati greenwashing” (vidi Materijali 1), ističući uobičajene trikove:

- a. „Zelena” retorika
- b. Nebitne tvrdnje
- c. Zavaravajući brojevi i postotci
- d. „Zelena” ambalaža

- I razumijevanje da li je brand točan u svojim tvrdnjama (AACT tehnika):

- a. Odgovornost (Accountability)
- b. Akreditacija (Accreditation)
- c. Jasno označavanje (Clear labeling)
- d. Sljedivost (Traceability)

1. Podijelite sudionike u manje grupe.

2. Grupe će hodati po prostoriji i pregledavati 6 slika reklama koje koriste greenwashing (vidi Materijali 2). Trebale bi identificirati (trebale bi zapisati odgovore na neki način):

- a. **Vidim** – tvrtka (tko)
- b. **Mislim** – Greenwashing tehnike i stvarnost (što)
- c. **Pitam se** – Razlog (zašto)

Facilitator treba hodati po prostoriji i aktivno se uključivati u razgovore s grupama, pomažući u vođenju rasprave, osobito na teme:

1. „**Stvarnost**”: Što se zapravo događa u ovoj reklami ili s ovom tvrtkom? Razmotriti pravu pozadinu tvrdnji koje reklama iznosi
2. **Razlog**”: Zašto bi tvrtka koristila ove tehnike?
3. Kada sve grupe posjete svih 6 postaja, okupite se ponovno kao cijela grupa.



Aktivnost 1: Diskusija – Razotkrivanje zelenog

- 15 minuta

Sudionici će sudjelovati u aktivnosti rasprave kako bi razumjeli reklame koje koriste greenwashing.

Upute:

1. Prikažite odgovore (pogledaj 3).
2. Raspravite o tri stvari koje su trebali identificirati (tko, što, zašto), naglašavajući neke od obmanjujućih informacija u reklamama i nedavne posljedice s kojima su se tvrtke suočile zbog svojih obmanjujućih ili lažnih tvrdnji vezanih za greenwashing.
3. Zamolite sudionike da podijele:
4. Što je bilo drugačije u njihovim malim grupnim raspravama u usporedbi s odgovorima?
5. Što je bilo isto?
6. Kako mogu primijeniti AACT tehniku (odgovornost, akreditacija, jasno označavanje i sljedivost) na reklame koje će susretati u budućnosti?



Aktivnost 2: Praktična primjena – Lokalni održivi križari

- 60 minuta

Sudionici će istražiti razne teme koje su često podložne zelenom pranju, a zatim će intervjuirati lokalne tvrtke/organizacije koje aktivno izbjegavaju zeleno pranje primjenjujući održiva rješenja.

Teme:

1. **Brza moda**
2. **Brzi namještaj**
3. **Potrošnja plastike**



Upute:

1. Napravite 3 grupe, od kojih će se svaka fokusirati na jednu temu (ako je potrebno, svaku temu podijelite u 2–3 manje grupe).
2. Grupe će detaljno istražiti svoje teme, tražeći odgovore na sljedeća pitanja:
 - a. Što (definicija teme)
 - b. Tko (najčešći krivci)
 - c. Kako (kako obično provode greenwashing)
 - d. Zašto (zašto se koristi greenwashing)
 - e. Načini izbjegavanja (greenwashing-a)
3. Facilitator treba podržavati grupe tijekom istraživanja, potičući sudionike da preuzmu različite uloge:
 - a. Web pretraživač (traženje ideja na internetu)
 - b. Tajnik (odgovaranje na pitanja i zapisivanje bilješki na zajednički Google dokument)
 - c. Provjeravatelj činjenica (provjera informacija, čitanje izvora iz više perspektiva, provjera stručnjaka i traženje pristranosti u člancima)
 - d. Majstor citata (osiguravanje da svaki odgovor uključuje ispravnu citaciju – ime i datum!).
4. Kada sudionici završe opće istraživanje i postanu stručnjaci o tome kako izbjeći **brzu modu**, **brzi namještaj** i **prekomjernu upotrebu plastike**, okrenut će se lokalnom istraživanju, tražeći:
 - a. Lokalnu tvrtku koja proizvodi ili prodaje održivu modu, namještaj ili je protiv plastike.
5. Nakon što identificiraju tvrtku, sudionici će ih kontaktirati telefonom i postaviti sljedeća pitanja:
 - a. Kako proizvodite ili prodajete održive materijale?
 - b. Zašto ste počeli raditi na taj način?
 - c. Kako obično promovirate svoje održive materijale?
 - d. Možemo li objaviti na društvenim mrežama promovirajući vaš pozitivan, zeleni rad? (nakon što predstavite cilj svoje radionice i ulogu organizacije domaćina)
6. Facilitatori trebaju pružiti podršku sudionicima prije i tijekom telefonskog poziva, podsjećajući ih na najbolje prakse prilikom interakcije u profesionalnim okruženjima:
7. Budite ljubazni i poštujte sagovornika.
8. Tražite dopuštenje prije nego što postavite određena pitanja.
9. Zahvalite na vremenu i odgovoru.



Aktivnost 3: Kreativni trenutak – Promoviramo se zeleno, promoviramo se dobro: Anti-greenwashing pohod

- 30 minuta

Sudionici će izraditi objave na društvenim mrežama kojima će promovirati lokalne tvrtke koje djeluju na održiv način i proizvode istinski ekološki prihvatljive materijale.



Upute:

1. Sada kada su grupe završile intervjue, sintetizirat će ono što su naučili na kreativan i informativan način kroz objavu na društvenim mrežama, ciljajući druge mlade u zajednici. Objava treba uključivati:
 - a. Ime i lokaciju tvrtke
 - b. Kako su održivi
 - c. Zašto su održivi
 - d. Kako izbjegavaju brzu modu, namještaj i/ili plastiku



Refleksija/Diskusija

- 5 minuta

Sudionici će sada povezati ono što su naučili, sažeti glavne zaključke te se pripremiti za praktičnu primjenu i povezivanje sadržaja sa svojim vlastitim životima.

Facilitator može voditi završnu raspravu zamolivši sudionike da podijele nešto što su naučili, poboljšali ili svoj "aha" trenutak (vidi "Priručnik za rad s mladima" za dodatnu inspiraciju).



Nakon radionice

Dodatne aktivnosti za praćenje

- Nastavite s naprednom radionicom "A7. BotBusters: Verifikacija medijskih sadržaja pomoću InVID dodatka" gdje će se učiti o lažnim vijestima na slikama i videima.



Materijali

1. Uvodni poster "Kako prepoznati greenwashing"

Upute: Koristite sljedeći poster od Sustainable Agency koji prikazuje tehnike greenwashinga i savjete za prepoznavanje greenwashinga za Zagrijavanje.

KAKO PREPOZNATI ZELENO PRANJE

Postoje neki uobičajeni trikovi koje možete upotrijebiti kako biste lakše uočili tvrdnje o "greenwashingu" i sumnjivim tvrdnjama o održivosti:

NEJASAN JEZIK KOJI "ZVUČI ZELENO":

Pripazite na riječi koje na prvi pogled zvuče dobro, ali nemaju konkretno pravno značenje, kao što su "svježe na farmi" ili "svjesno".

IRELEVANTNE TVRDNJE:

Pravimo veliku stvar oko malog zelenog atributa na potpuno anti-zelenom proizvodu.

VELIKE GESTE LOŠE PROMIŠLJENE:

Klasičan primjer je kada ideja dolazi od marketinškog tima, a ne od stručnjaka.

! OBMANJUJUĆI BROJEVI I POSTOCI

REBRENDIRANJE KAKO BI SE UKLJUČILO 'PRIRODNO' PAKIRANJE

Proizvodi koji mijenjaju izgled kako bi nanijeli furnir održivosti, ali zapravo ništa ne mijenjaju.



ČINJENJE AMBALAŽE PROIZVODA ZELENOM

U svojoj srži,
greenwashing je sve o
pogrešnom usmjeravanju.

ŠTO TREBAMO TRAŽITI DA ZNAMO JE LI BREND PRAVI?

Odgovornost

Ironično, istinski održivi brendovi su transparentni o tome kako utječu na okoliš.



Jasno označavanje

Održivi proizvodi trebaju sadržavati oznake s jasnim jezikom o tome što se točno nalazi u proizvodu.

Akreditacija

Nemojte samo vjerovati markama na riječ. Potražite tvrtke koje su revidirane ili akreditirane od strane trećih strana.



Sljedivost

Neki inovativni brendovi pomogli su kupcima da prate održivost svojih proizvoda pomoću korisne tehnologije.

2. Kako prepoznati greenwashing oglase – Verzija za sudionike

Upute: Koristite sljedećih 4 reklame koje prikazuju greenwashing od međunarodnih tvrtki za Zagrijavanje.



3. How to Spot Greenwashing Ads – Facilitator Version

Instructions: Use the following table to lead the discussion in Activity 2.

Brza moda



H&M – Neiskrene tvrdnje o održivoj modi

- **Zavaravanje:** H&M-ove tvrdnje o održivosti bile su 96% obmanjujuće (nisu u potpunosti istinite).
- **Greenwashing tehnika:** Korištenje zelene retorike.
- **Izvor:** <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/#delta>

Brzi namještaj



IKEA – Promocija proizvoda za višekratnu upotrebu

- **Zavaravanje:**
 - Tvrtka koristi neodrživo sječenje šuma u Brazilu i ilegalno sječenje u Ukrajini za proizvodnju namještaja.
 - Skreće pozornost na jednu sitnu održivu akciju kako bi izbjegla kritike zbog drugih neodrživih praksi.
- **Greenwashing tehnika:** Velike tvrdnje bez potpore stvarnim održivim praksama.
- **Izvor:** <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/#delta>

Upotreba plastike



Nestlé – Korištenje ekoloških boca

• Zavaravanje:

- Tvrtka provodi minimalne promjene kao najveći prehrambeni i pića korporativni div na svijetu.
- Nema jasnih ciljeva ili vremenskog okvira u njihovoj misiji održivosti.

• Greenwashing tehnika: Zelena ambalaža.

• Reakcija:

- Greenpeace, 2018: „Nestléjeva izjava o plastičnoj ambalaži uključuje samo još jedno greenwashing rješenje minimalnog dosega za krizu koju je sama pomogla stvoriti. Ovo neće značajno smanjiti upotrebu plastike za jednokratnu upotrebu i postavlja izuzetno nizak standard za najveću prehrambenu i pića korporaciju na svijetu.”

Izvor – <https://earth.org/greenwashing-companies-corporations/>

Upotreba plastike



Coca-Cola – Održive tvrdnje za neodržive prakse

• Zavaravanje:

- Coca-Cola je najveći svjetski zagađivač plastikom i odbija odustati od korištenja plastičnih boca.
- Tvrtka se obvezala vratiti svaku bocu do 2030. putem programa reciklaže, ali i dalje nastavlja masovno koristiti plastiku.

• Greenwashing tehnika: Nepovezane tvrdnje.

• Posljedice:

- Earth Island Institute je 2021. podnio tužbu protiv Coca-Cole zbog lažnog oglašavanja kao ekološki prihvatljive, unatoč tome što je najveći svjetski zagađivač plastikom.

Izvor – <https://earth.org/greenwashing-companies-corporations/>

References

Akepa. (2021, 23 July). Greenwashing: 14 recent stand-out examples. Retrieved from <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/#delta>. Accessed on 2.5.2024.

Robinson, D. (2022, 17 July). 10 Companies Called Out For Greenwashing. *Earth.org*. Retrieved from <https://earth.org/greenwashing-companies-corporations/>. Accessed on 2.5.2024.

United Nations, Climate Action. (n.d.). *Greenwashing – the deceptive tactics behind environmental claims*. Retrieved from <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing>. Accessed on 2.5.2024.

World Wildlife Fund. (n.d.). *WWF Guide to Greenwashing*. Retrieved from <https://www.wwf.org.uk/learn/guide-to-greenwashing>. Accessed on 2.5.2024.



BOTBUSTERS: VERIFIKACIJA MEDIJSKIH SADRŽAJA POMOĆU INVID DODATKA

Razina	Napredna
Sažetak	Sudionici će naučiti kako prepoznati i kritički razmotriti izmijenjene slike i videozapise. Radit će s alatom koji se koristi za pronalaženje takvih medija kako bi ih razotkrili.
Ciljevi učenja	Nakon radionice, sudionici će moći: • Koristiti online alate kako biste razlikovali lažne od stvarnih vijesti u slikama i videozapisima • Izraditi objave na društvenim mrežama
Trajanje	75 minuta
Ciljna skupina	Mladi, u dobi od 19 do 30 godina, s prethodnim znanjem o vjerodostojnim izvorima. Minimalno 5 sudionika, maksimalno 15.
Obrazovne metode	Grupni rad, istraživanje, kritičko razmišljanje, rasprava/analiza, primjena, kreativnost
Digitalne kompetencije	• Informacijska i podatkovna pismenost • Komunikacija i suradnja • Sigurnost • Rješavanje problema • Digitalni sadržaj
Materijali	Pristup internetu, uređaji (računalo, tablet, pametni telefon), projektor, poster papir, markeri, traka, tiskani materijali ILI Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. Nema
Dodatno razmatranje	• Pobrinite se da sudionici imaju pristup raznim društvenim mrežama • Spojite sudionike koji nemaju uređaje ili mobitele s onima koji imaju • Budite digitalni! Izbjegavajte printani materijal.
Radionica	– Stvarno ili lažno – kviz <i>YouVerify!</i> 1. – BotBusters: Igra lažnih vijesti & InVID-WeVerify Plugin 2. – InVID-WeVerify Plugin Video Analiza 3. – Društvene mreže s InVID-om
Reference	• Getty Images • New York Times: What's Going on in this Picture? ◦ Introduction to Curriculum • Google Lens – Reverse Image Search <i>YouVerify!</i> Izvori: • About the Project • InVID Plugin • Quiz • BotBusters Fake News Game • Agence France-Presse



Prije radionice



Sažetak:

Sudionici će naučiti kako prepoznati i kritički analizirati izmijenjene slike i videozapise. Koristit će alat za pronalaženje takvih medijskih sadržaja kako bi ih razotkrili.



Teorijska priprema:

YouVerify! Je projekt EU-a financiran od strane Europske komisije ima za cilj „rješavanje ključnih izazova koje donosi dezinformacija i pomoći mladima da razviju znanje i vještine potrebne za svakodnevno razlikovanje autentičnih i manipuliranih slika i videozapisa” (n.d.). Preuzmite **InVID dodatak** i upoznajte se s odjeljcima „**Video Analysis**“ i „**Image Analysis**“. Odigrajte igru **BotBusters Fake News** (misije **Life on Land** i **Climate Action**). **YouVerify!** surađuje s **Agence France-Presse**, francuskom agencijom „čija je misija pružanje točnih, uravnoteženih i nepristranih vijesti“. (2017–2024).

Getty Images je vizualna medijska tvrtka koja pruža stock fotografije. Getty surađuje s kreatorima koji proizvode medijski sadržaj, a klijenti kupuju taj sadržaj za osobnu ili profesionalnu upotrebu. Razlika u odnosu na tradicionalne slike je ta što kontekst kupljene slike nije nužno povezan s pričom za koju se koristi.

Google Lens – Reverse Image Search je „računalna sposobnost temeljena na vidu“ koju predstavlja Google. „Uspoređuje objekte na vašoj slici s drugim slikama i rangira te slike prema njihovoj sličnosti i relevantnosti u odnosu na objekte na izvornoj slici. Lens također koristi svoje razumijevanje objekata na slici kako bi pronašao druge relevantne rezultate s interneta“ (n.d.).



Fizička priprema:

1. Pripremite nekoliko dodatnih uređaja koje sudionici mogu koristiti u slučaju da nema dovoljno pametnih telefona te potaknite sudionike da ponesu vlastita prijenosna računala.
2. Preuzmite dodatak na pripremljene uređaje unaprijed.



Obrati pažnju:

1. InVID–WeVerify dodatak radi na pregledniku Google Chrome. Pripremite dovoljan broj uređaja s već preuzetim dodatkom ili pomozite sudionicima da ga preuzmu na početku Aktivnosti 1.
2. Uparite sudionike bez pametnog telefona s drugim sudionicima koji imaju uređaj.
3. Budući da se od sudionika traži objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama organizacije domaćina, osigurajte prethodno odobrenje administracije. U praksi, sudionici mogu objaviti na svojim vlastitim profilima i označiti organizaciju domaćina, ili možete kopirati njihove objave s osobnih računa na profil organizacije.



Zagrijavanje: Stvarno ili lažno – kviz *YouVerify!*

- 10 minuta

Sudionici će riješiti kviz od 5 pitanja kako bi testirali svoje sposobnosti u razlikovanju lažnih od stvarnih slika i videozapisa.



Upute:

1. Riješite pitanje #1 iz kviza **YouVerify!** „Are you an expert in verifying information?” u plenumu.
2. Kratko raspravite o „Analizi” slike koju pruža **YouVerify!** i o „Izvoru”. Pokažite sudionicima originalnu sliku i objasnite značenje pojma **Getty Images**.
3. Sada provedite #2 kviza kao cijela grupa. Pokažite sudionicima kako provesti Reverse Image Search na Google-u.
4. Sada podijelite sudionike u male grupe (najviše 4 osobe). Male grupe će riješiti kviz, raspravljajući o svojim odgovorima međusobno i čitajući „Analizu” i „Izvor” nakon svakog pitanja.
5. Hodajte po prostoriji kako biste se uključili u rasprave.



Aktivnost 1: Analiza – BotBusters: Igra lažnih vijesti & InVID-WeVerify Plugin

- 30 minuta

Sudionici će igrati interaktivnu igru kao uvod u korištenje **InVID-WeVerify** dodatka i naučiti kako prepoznati manipulirane slike i videozapise (po potrebi sada preuzmite **InVID-WeVerify** dodatak).



Upute:

1. U parovima, sudionici će igrati interaktivnu igru „Bot Busters”. Trebaju odabrati između SDG 15 – Život na kopnu ili SDG 13 – Klimatska akcija (SDG 12 i 3 nisu povezani s okolišem). Završit će svaku misiju analizirajući 2 medijska sadržaja.
2. Parovi mogu odraditi jednu ili obje misije povezane s okolišem, ovisno o vremenu.
2. Facilitatori trebaju obilaziti grupe, pružati tehničku podršku i uključiti se u raspravu s parovima, fokusirajući se na sljedeća pitanja:
 - Zašto su odabrali opciju “True” ili “False”?
 - Zašto bi netko manipulirao ili izmijenio sliku ili video?
 - Koje strategije koriste kako bi utvrdili je li medij stvaran ili lažan?
3. Nakon završetka, sudionici trebaju preuzeti i instalirati InVID-WeVerify dodatak na svoje računalo.



Aktivnost 2: Praktična primjena – InVID-WeVerify Plugin video analiza

- 10 minuta

Facilitator će cijeloj grupi pokazati kako koristiti alate za analizu videozapisa iz dodatka. Nakon demonstracije, sudionici će samostalno vježbati primjenu alata.



Upute:

1. Zamolite sudionike da predlože temu povezanu s okolišem. Pretražite tu temu na YouTubeu kako biste pronašli povezane videozapise.
2. Zatražite od sudionika da odaberu jedan videozapis. Najprije ga ukratko analizirajte zajedno koristeći vještine naučene u **BotBusters** igri.
3. Zatim demonstrirajte analizu videozapisa (vidi **Teorijska priprema**).
4. Raspravite o rezultatima sa sudionicima.
5. Ako je potrebno, kao grupa analizirajte još 1-2 videozapisa s različitim temama.
6. Sudionici će sada odabrati drugu temu povezanu s okolišem, pretražiti je na YouTubeu i provesti vlastitu analizu videozapisa koristeći **InVid-WeVerify** (pojedinačno ili u parovima).



Aktivnost 3: Kreativni trenutak – Društvene mreže s InVid-om

- 25 minuta

Sudionici će surađivati kako bi kreirali objave na društvenim mrežama koje uključuju videozapise o okolišu (na teme po vlastitom izboru).



Upute:

1. Koristeći videozapise pronađene u Aktivnosti 2, sudionici će kreirati objave na društvenim mrežama s ciljem educiranja gledatelja o ekološkoj temi i uključiti 1 savjet za gledatelje o analizi vjerodostojnosti videozapisa.
2. Objava treba sadržavati:
3. Ekološku temu
4. Relevantne činjenice o temi (1-3)
5. Jedan savjet o analizi vjerodostojnosti videozapisa
6. Izvor (citat)
7. Objave će biti dodane na stranicu društvenih mreža organizacije domaćina.



Refleksija/Diskusija

- 5 minuta

Sudionici će sada povezati ono što su naučili, sažeti glavne zaključke i pripremiti se za Praktičnu primjenu, povezujući sadržaj s vlastitim životima.

Facilitator može voditi završnu raspravu tako što će zamoliti sudionike da podijele nešto što su naučili, poboljšali ili svoj "aha" trenutak (vidi „Priručnik za rad s mladima“ za dodatnu inspiraciju).



Nakon radionice

Dodatne aktivnosti za praćenje

- Nastavite s naprednom radionicom “A8. Zašto “influensamo”? Motivacije za društvene mreže” gdje će se učiti o motivaciji iza društvenih mreža.

References

- Agence-France Presse. (2017-24). Fact Check. Retrieved from <https://factcheck.afp.com/about-afp>. Accessed on 25.5.2024.
- Common Sense Education. (n.d.). Reverse Image Search. [Poster]. Retrieved from <https://www.commonsense.org/sites/default/files/pdf/2018-05/document-reverse-image-search-3.pdf>. Accessed on 19.5.2024.
- Getty Images. (2024). Retrieved from <https://www.gettyimages.pt/about-us>. Accessed on 19.5.2024.
- Google. (n.d.). *What is Google Lens?* Retrieved from <https://lens.google/howlensworks/>. Accessed on 19.5.2024.
- Gulley, J. (2023, 31 July). A Desperate Push to Save Florida's Coral: Get It Out of the Sea. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2023/07/31/climate/coral-reefs-heat-florida-ocean-temperatures.html>. Accessed on 24.5.2024.
- InVID & WeVerify. (2024). Fake news debunker. [plug-in]. Retrieved from <https://chromewebstore.google.com/detail/fake-news-debunker-by-inv/mhccpoafgdbhnjfhkcmgknndkeenfhe?pli=1>. Accessed on 24.5.2024.
- Lacey, M. (n.d.). 2023: The Year in Pictures. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/interactive/2023/world/year-in-pictures.html#july>. Accessed on 23.5.2024.
- New York Times, The Learning Network. (2024). *Uvod to What's Going On in This Picture?*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2021/07/28/learning/Uvod-to-whats-going-on-in-this-picture.html>. Accessed on 19.5.2024.
- New York Times, The Learning Network. (2024). *What's Going On in This Picture?*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/column/learning-whats-going-on-in-this-picture>. Accessed on 19.5.2024.
- Porter, C. (2024, 21 January). As Switzerland's Glaciers Shrink, a Way of Life May Melt Away. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2024/01/21/world/europe/switzerland-glaciers.html>. Accessed on 26.5.2024.
- Suhartono, M. (2023, 1 April). Thailand's Unemployed Elephants Are Back Home, Huge and Hungry. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2023/04/01/world/asia/thailand-elephants-tourism-debate.html>. Accessed on 19.5.2024.
- YouCheck Project, EU. (2019-21). *BotBusters: Fake News Game* [Online Game]. Retrieved from <https://youverify.eu/en/node/27>. Accessed on 19.5.2024.
- YouCheck Project, EU. (2019-21). *Quiz You Verify!*. Retrieved from <https://youverify.eu/quiz>. Accessed on 19.5.2024.
- YouCheck Project, EU. (2019-21). *You Verify! Project*. Retrieved from <https://youverify.eu/project>. Accessed on 19.5.2024.



ZAŠTO “INFLUENSAMO”?

MOTIVACIJE ZA DRUŠTVENE MREŽE

Razina	Napredna
Sažetak	Sudionici će razumjeti motivacije korisnika i potrošača društvenih mreža.
Ciljevi učenja	Nakon radionice, sudionici će moći: • Razumjeti što motivira korisnike društvenih mreža na korištenje i objavljivanje • Identificirati glavne ekološke aktiviste na društvenim mrežama na lokalnoj razini
Trajanje	75 minuta
Ciljna skupina	Mlađi, u dobi od 19 do 30 godina, s određenim razumijevanjem velikih platformi za društvene mreže. Minimalno 5, maksimalno 15 sudionika.
Obrazovne metode	Grupni rad, istraživanje, kritičko razmišljanje, rasprava/analiza, primjena, kreativnost
Digitalne kompetencije	• Informacijska i podatkovna pismenost • Komunikacija i suradnja • Sigurnost • Rješavanje problema • Digitalni sadržaj
Materijali	Pristup internetu, uređaji (kompjutor, tablet, mobitel), projektor, isprintani materijali ili Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. Online dijeljenje i konzumiranje sadržaja: Zašto to radimo? 2. Celebrity influencersi: Što ih motivira da objavljuju? 3. Ekološki influencersi 4. Ekološki influencersi: Što ih motivira da objavljuju?
Dodatno razmatranje	• Pobrinite se da sudionici imaju pristup raznim društvenim mrežama • Spojite sudionike koji nemaju uređaje ili mobitele s onima koji imaju • Budite digitalni! Izbjegavajte printani materijal.
Radionica	– Imate li znanje za korištenje društvenih mreža? 1. – Online dijeljenje i konzumiranje: Zašto to radimo? 2. – Zašto influencersi? 3. – Moj ekološki influencer
Reference	• Social Media 4 Peace [Kviz] • The Psychology of Sharing: Why do People Share Online • Uses & Gratifications Theory Objave na društvenim mrežama: • Elon Musk • Leonardo DiCaprio Instagram profili: • Everyday Climate Change • Helana Gualinga • Alexis Nikole • Pattie Gonia (Wyn Wiley) • Isaias Hernandez • Lily, the Imperfect Idealist • Carleigh Bodrug • Chef Max La Manna • The Zero Waste Guide • Chix



Prije radionice



Sažetak:

Sudionici će razumjeti motivacije korisnika i potrošača društvenih mreža.



Teorijska priprema:

Pogledajte podatke o motivacijama korisnika i potrošača društvenih mreža koji se nalaze u Materijalu 1.



Fizička priprema:

1. Pripremite dodatne uređaje u prostoru za radionicu za slučaj potrebe.



Obrati pažnju:

- Instagram influenceri navedeni u Aktivnosti 2 odabrani su u svibnju 2024. Kako biste osigurali ažuriran i relevantan sadržaj, ažurirajte popis influencera prema potrebi, pri čemu svakako uključite predstavnike iz svoje regije ili drugih svjetskih regija (posebno Afrike, Bliskog istoka i Azije).
- Ako nema dovoljno sudionika za dovršavanje cijelog popisa influencera u Aktivnosti 2, to nije problem. Jednostavno izostavite one koji nisu potrebni.
- Materijal „**Ekološki influenceri: Što ih motivira na objave?**” (vidi Materijal 4) trebalo bi podijeliti sa sudionicima unaprijed, ako je moguće.
- Uparite svakog sudionika koji nema pametni telefon s drugim sudionikom.



Zagrijavanje: Imate li znanje za korištenje društvenih mreža?

- 5 minuta

Sudionici će procijeniti svoju razinu razumijevanja društvenih mreža.



Upute:

1. Uputite sudionike na sljedeću web stranicu UNESCO-ovog projekta Social Media 4 Peace.
2. Sudionici trebaju samostalno riješiti kviz od 10 pitanja. A. Pitanja imaju više ponuđenih odgovora.
3. Raspravite rezultate kviza:
4. Koje su teme bile obrađene u kvizu?
 - Medijska i informacijska pismenost (MIL)
 - Sloboda govora
 - Uvredljivi sadržaji/govor mržnje
 - Lažne vijesti/dezinformacije/misinformacije
5. Što znate o ovim temama?
6. Kako su ove teme povezane s društvenim mrežama?
7. Jeste li se tijekom korištenja društvenih mreža susreli s nekim od ovih tema?



Aktivnost 1: Diskusija/debrifing – Online dijeljenje i konzumiranje sadržaja: Zašto to radimo?

- 15 minuta

Sudionici će razumjeti psihologiju dijeljenja i konzumiranja medijskog sadržaja na internetu te analizirati primjere.



Upute:

1. *Započnite temu kratkom diskusijom o dijeljenju i konzumiranju sadržaja na društvenim mrežama:*
 - Gdje najčešće objavljujete sadržaj na internetu?
 - Što najčešće objavljujete?
 - Zašto objavljujete na internetu?
 - Gdje najčešće konzumirate sadržaj na internetu?
 - Što najviše volite konzumirati?
 - Zašto konzumirate sadržaj na internetu?
2. Upoznajte sudionike s nekim statističkim podacima vezanim uz ova pitanja prikazujući **„Dijeljenje i konzumiranje online: Zašto to radimo?“** (vidi Materijale 1).
3. Raspravite sljedeće:
 - Slažete li se s podacima o tome zašto ljudi dijele sadržaj?
 - Koja kategorija je najbliža razlogu zbog kojeg vi objavljujete?
 - Slažete li se s podacima o tome što ljudi dijele online?
 - Nedostaje li nešto na ovom popisu?
 - Koja vam se svrha korištenja društvenih mreža najviše doima bliskom?
 - Nedostaje li nešto na ovom popisu?

3. Zatim prikažite sudionicima primjere objava Leonarda DiCaprija na Instagramu i Elona Muska na X-u iz „**Poznati influenceri: Što ih motivira na objave?**” (vidi Materijal 2).
4. Raspravite objave, uključene slike i opise, ton komunikacije i motivacije za objavljivanje.



Aktivnost 2: Analiza – Zašto influensamo?

- 30 minuta

Sudionici će istražiti Instagram kako bi analizirali motivacije iza objava ekoloških influencera.



Upute:

1. Upoznajte sudionike s nekim poznatim ekološkim influencerima putem njihovih Instagram stranica (vidi Materijale 3).
2. Potičite sudionike da provedu 5 minuta pregledavajući njihove stranice i prateći one koji im se sviđaju.
3. Podijelite grupu u 10 manjih skupina prema influenceru s kojim se sudionici najviše poistovjećuju.
4. Sudionici sada trebaju pregledati profile društvenih mreža dodijeljenog influencera (Instagram i druge platforme), tražeći objave koje ispunjavaju sve razloge zbog kojih ljudi dijele sadržaj na društvenim mrežama. A. Ako ne pronađu sve razloge, to nije problem!
5. Nakon što pronađu objave, trebaju ih dodati u „**Ekološki influenceri: Što ih motivira na objave?**” (vidi Materijal 4).
6. **Facilitatori** bi trebali komunicirati s grupama postavljajući im dodatna pitanja o objavama, kao što su:
7. Što mislite, koja je bila njihova emocija kada su objavili ovo?
8. Kako se vi osjećate zbog ove objave?
9. Jesu li njihove objave bile učinkovite? Zašto?
10. Provjerite broj "lajkova" i komentara.
11. Jesu li pravilno naveli izvore u svojoj objavi?



Aktivnost 3: Dijeljenje – Moj ekološki influencer

- 25 minuta

Sudionici će podijeliti informacije o svom ekološkom influenceru s cijelom grupom, potičući ostale sudionike da prate njihove objave na društvenim mrežama!



Upute:

1. Sudionici će predstaviti svoje ekološke influencere cijeloj grupi koristeći glavni uređaj kako bi se stranica aktivista na društvenim mrežama mogla prikazati.
 2. Svaka prezentacija ne bi trebala trajati više od 2–3 minute.
2. Sudionici bi trebali istaknuti:
- Korisničko ime na društvenim mrežama (naziv)
 - Ekološki fokus (i ostale teme, ako su relevantne)
 - Kada su započeli svoj rad
 - Zašto su započeli
 - Što rade
 - Kako to rade
 - Najčešća motivacija za objavljivanje
 - Najčešći tip objava



Refleksija/Diskusija

- 5 minuta

Sudionici će sada povezati ono što su naučili, sažeti glavne zaključke i na taj način se pripremiti za praktičnu primjenu i povezivanje sadržaja sa svojim svakodnevnim životom.

Facilitator može voditi refleksiju pitajući sudionike da podijele nešto što su naučili, na čemu su napredovali ili svoj "aha" trenutak (pogledajte "Priručnik za rad s mladima" za dodatnu inspiraciju).



Nakon radionice

Dodatne aktivnosti za praćenje

- Zamolite sudionike da pronađu lokalne ekološke influencere iz svojih zemalja i podijele ih s grupom (ova aktivnost također može zamijeniti Aktivnost 3).
- Nastavite s naprednom radionicom „A9. Čuvajte se Botsh*t-a: Tamna strana umjetne inteligencije” gdje će sudionici učiti o umjetnoj inteligenciji.



Materijali

1. Online dijeljenje i konzumacija sadržaja: Zašto to radimo?

Upute: Koristite tablicu kao uvod u temu u Aktivnosti 1.

Online dijeljenje: Zašto to radimo? (Ako nije za €€)

- Upravljanje informacijama
- Pomaže u obradi i razumijevanju informacija
- Donosi vrijedan i zabavan sadržaj drugima
- Usmena predaja
- Samodefiniranje
- Daje drugima osjećaj tko su oni
- Razvijanje i njegovanje odnosa
- Održavanje povezanosti
- Komunikacija s drugima koji dijele iste interese
- Osjećaj zadovoljstva
- Osjećaj uključenosti u svijet
- Širenje informacija o cilju ili brendu

Što ljudi vole dijeliti na društvenim mrežama



Fotografije

43%



Mišljenja

26%



Ažuriranje statusa o tome što i kako rade

26%



Linkovi na članke

26%



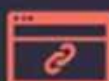
Osobne preporuke stvari koje vole

25%



Vijesti

22%



Linkovi na druge stranice

21%



Linkovi na postove drugih ljudi

21%



Ažuriranje statusa onoga što osjećaju

19%



Video isječci

17%



Planovi za buduće aktivnosti, putovanja i planovi

9%



ZAŠTO LJUDI

Udio

Psihologija društvenog dijeljenja



Zabava

49% kaže da im dijeljenje omogućuje da informiraju druge o proizvodima do kojih im je stalo i da potencijalno promijene mišljenje ili potaknu djelovanje.



Definirajte nas

Dijelite 68% kako biste ljudima dali bolju ideju o tome tko su i do čega im je stalo.



Odnosi

78% dijeli informacije na internetu jer im to omogućuje da ostanu povezani s ljudima s kojima inače ne bi bili u kontaktu.



Samoostvarenje

69% dijeli informacije jer im to omogućuje da se osjećaju uključenijima u svijet.



Podržite cilj

84% dijeli jer je to način da se podrži uzroke ili probleme do kojih im je stalo.

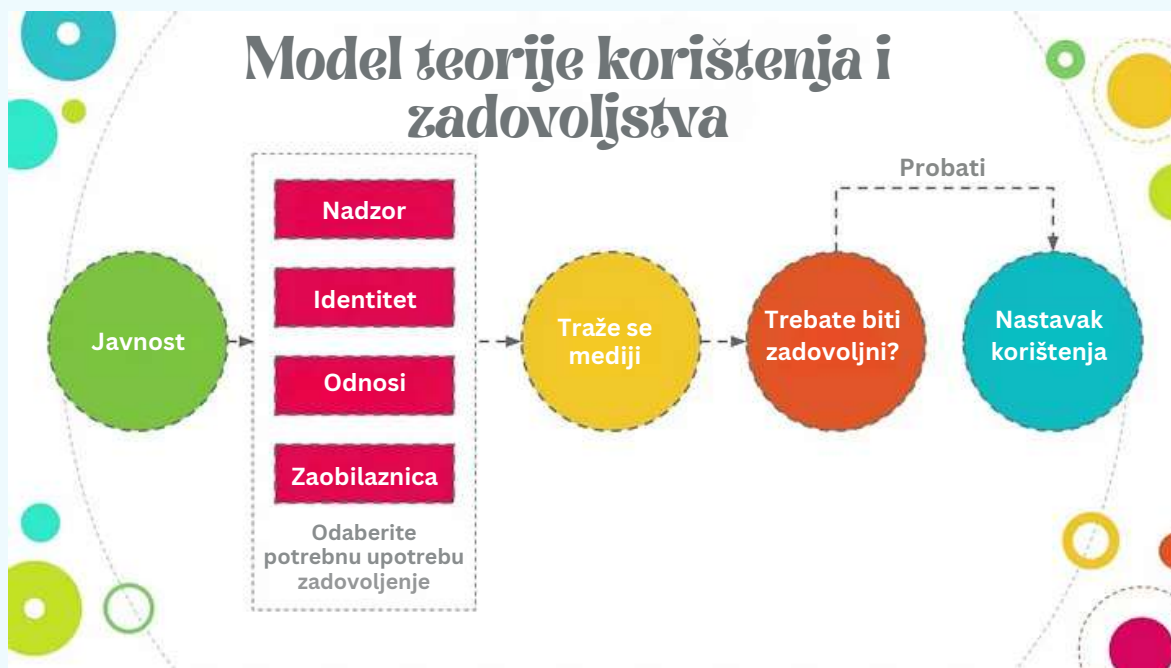
Source: The New York Times Customer Insight Group



Izvor: [The Psychology of Sharing: Why do People Share Online](#), The New York Times Customer Insight Group (2024).

Online konzumiranje sadržaja: Zašto to radimo? Teorija korištenja i zadovoljstva

Opisuje razloge i načine na koje ljudi traže medije kako bi zadovoljili svoje specifične potrebe. Prvi put je razvijena 1940-ih godina od strane Herte Herzog, a od tada se primjenjuje na sve vrste medija, počevši od radija.



Nadzor

Obavještavajte javnost o tome što se događa u svijetu.

Na primjer: vijesti, sport, twitter, facebook

Zaobilaznica

Javnost koristi medije kao oblik bijega od stvarnosti i zabave. Način da prođe vrijeme.

Na primjer, akcijski filmovi, reality showovi, popisi

Osobni identitet

Publika u medijima pronalazi uzore, uči i uspoređuje se s drugima i tako otkriva tko je.

Na primjer, intervjui sa slavnim osobama, kuharske emisije

Osobni odnosi

Promatranjem drugih stječemo empatiju, stvaramo odnose s likovima i doživljavamo efekt "hladnije vode" kada se družimo putem medija.

Npr. sapunice, eliminacije reality showa

Izvor: https://medium.com/@allie_ringuette/uses-and-gratifications-995216cc174f

2. Celebrity influencers: Što ih motivira da objavljuju?

Upute: Koristite sljedećih 6 reklama koje sadrže **greenwashing** od međunarodnih kompanija u Aktivnosti 1.

Leonardo DiCaprio: <https://www.instagram.com/leonardodicaprio/>

Zašto dijeli:

- Podrška cilju
- Samozadovoljstvo
- Definiranje vlastitog identiteta

Što dijeli:

- Linkove na članke i druge web stranice
- Vijesti i informativne sadržaje

24.6. 2024



Zašto dijeli:

- Podrška cilju
- Samozadovoljstvo
- Njegovanje odnosa
- Zabava

Što dijeli:

- Fotografije
- Statusne objave o tome što rade i kako se osjećaju
- Osobne preporuke stvari koje im se sviđaju
- Linkove na druge osobe

17.11. 2023



Elon Musk: <https://x.com/elonmusk>

Zašto dijeli:

- Podrška cilju
- Definiranje vlastitog identiteta

Što dijeli:

- Mišljenja

June 25, 2023



Zašto dijeli:

- Zabava

Što dijeli:

- Osobne preporuke stvari koje im se sviđaju
- Statusne objave o tome kako se osjećaju

May 18, 2022



3. Instagram ekološki influenseri

Upute: Sudionici će koristiti ovaj popis ekoloških influencera na Instagramu za Aktivnost 2.

Instagram profili	Opis
Profili organizacija za pratiti	BBC Earth, Earth Alliance, Greenpeace International, National Geographic,
Everyday Climate Change @everydayclimtechchange 130k pratitelja	Grupa fotografa koja dijeli slike razaranja uzrokovano klimatskim promjenama širom svijeta.
Helana Gualinga @helenagualinga 110k pratitelja	Ekvadorsko-švedska aktivistica koja se zalaže za održivost i prava autohtonih zajednica.
Alexis Nikole @blackforager 1.8M pratitelja	Urbani reciklator koji poučava gledatelje kako iskoristiti sastojke koje imaju u vlastitom dvorištu.
Pattie Gonía (Wyn Wiley) @pattiegonia 662K pratitelja	Drag queen, ekološka i LGBTQ+ aktivistica koja se zalaže za pravo svih ljudi da uživaju u prirodi.
Isaias Hernandez @queerbrownvegan 123k pratitelja	Mladi aktivist koji razlaže složene ekološke teme u lako razumljive, informativne videozapise. Također se zalaže za prava queer osoba obojene puti.
Lily, the Imperfect Idealist @imperfectidealist 26.8k pratitelja	Objave posvećene svjesnom i aktivnom življenju, dijeleći vodiče za održivu modu i putovanja temeljene na osobnom iskustvu.
Carleigh Bodrug @plantyou 5.1M pratitelja	Biljna, nisko-otpadna i "domišljata" jela koja promiču bolje zdravlje, dugovječnost i očuvanje planeta.
Chef Max La Manna @maxlamanna 1M pratitelja	Mladi kuhar posvećen biljnoj, bezotpadnoj kuhinji koji dijeli recepte i male svakodnevne promjene za podršku okolišu.
The Zero Waste Guide @thezerowasteguide 770K pratitelja	„How-to” vodič za održivi način života s bezotpadnim savjetima koje svatko može primijeniti u svakodnevnom životu.
Chix (formerly Chicks for Climate) @chixmag 349k pratitelja	Spajanje feminizma i ekologije. Jedan od najvažnijih ženskih glasova u borbi protiv klimatskih promjena koji potiče žene da se aktivno uključe u klimatske akcije.

Ekološki influenseri: Što ih motivira da objavljuju?

Upute: Sudionici će koristiti sljedeću tablicu za ispunjavanje motivacija objava svojih Instagram influencera u Aktivnosti 3. Trebali bi napraviti kopiju tablice.

Influenser: Izvor:	
Zašto dijeli: • Što dijeli: •	Zašto dijeli: • Što dijeli: •
Datum: Screenshot:	Datum: Screenshot:
Zašto dijeli: • Što dijeli: •	Zašto dijeli: • Što dijeli: •
Datum: Screenshot:	Datum: Screenshot:

Zašto dijeli:

•

Što dijeli:

•

Zašto dijeli:

•

Što dijeli:

•

Datum:
Screenshot:

Datum:
Screenshot:

Zašto dijeli:

•

Što dijeli:

•

Zašto dijeli:

•

Što dijeli:

•

Datum:
Screenshot:

Datum:
Screenshot:

References

Alexis Nikole [@blackforager]. (2024). *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/blackforager/?hl=en>. Accessed on 12.5.2024.

Allot [@thezerowasteguide]. (2024). *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/thezerowasteguide/?hl=en>. Accessed on 11.5.2024.

Carleigh Bodrug [@plantyou]. (2024). *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/plantyou/?hl=en>. Accessed on 12.5.2024.

Chix [@chixmag]. (2024). *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/chixmag/?hl=en>. Accessed on 13.5.2024.

Elon Musk [@elonmusk]. (2023, 25 June). Important to note that what happens on Earth's surface (eg farming) has no meaningful impact on climate change [Post]. X. Retrieved from <https://x.com/elonmusk/status/1672793968587702272>. Accessed on 24.6.2024.

Elon Musk [@elonmusk]. (2022, 18 May). Exxon is rated top ten best in world for environment, social & governance (ESG) by S&P 500, while Tesla didn't make the list! [Post]. X. Retrieved from <https://x.com/elonmusk/status/1526958110023245829>. Accessed on 24.6.2024.

Everyday Climate Change [@everydayclimatechange]. (2024). *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/everydayclimatechange/?hl=en>. Accessed on 13.5.2024.

Isaias Hernandez [@queerbrownvegan]. (2024). *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/queerbrownvegan/?hl=en>. Accessed on 14.5.2024.

Leonardo DiCaprio [@leonardodicaprio]. (2024, 24 June). Our planet is faced with an unprecedented human-driven biodiversity crisis. Without immediate and ambitious action [Post]. *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/C8nI-RhyMmK/>. Accessed on 24.6.2024.

Leonardo DiCaprio [@leonardodicaprio]. (2023, 17 November). Working with @lilygladstone will forever be a highlight of my career. Watching her become the soul of Mollie Burkhart while filming [Post]. *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/Czw1fpT01Mc/>. Accessed on 24.6.2024.

Lily [@imperfectidealist]. (2024). *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/imperfectidealist/?hl=en>. Accessed on 14.5.2024.

Max la Manna [@maxlamanna]. (2024). *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/maxlamanna/?hl=en>. Accessed on 14.5.2024.

The New York Times & Customer Insight Group. (n.d.). The Psychology of Sharing: Why do People Share Online [PDF]. Retrieved from https://www.bostonwebdesigners.net/wp-content/uploads/POS_PUBLIC0819-1.pdf. Accessed on 14.5.2024.

Pattie Gonia [@pattiegonia]. (2024). *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/pattiegonia/?hl=en>. Accessed on 16.5.2024.

Ringuette, A. (2021, 11 April). Uses and Gratifications Theory. *Medium*. Retrieved from https://medium.com/@allie_ringuette/uses-and-gratifications-995216cc174f. Accessed on 16.5.2024.

Social Media 4 Peace. (n.d.) Social Media 4 Peace [Quiz]. Retrieved from <https://socialmedia4peace-quiz.org/>. Accessed on 13.5.2024.

Sumak Helena Gualinga [@helenagualinga]. (2024). *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/helenagualinga/?hl=en>. Accessed on 13.5.2024.



Naslov

ČUVAJTE SE BOTSH*T-A: TAMNA STRANA UMJETNE INTELIGENCIJE

Razina	Napredna
Sažetak	Sudionici će uroniti u svijet umjetne inteligencije, istražujući njezine nedostatke i negativne posljedice.
Ciljevi učenja	Nakon radionice, sudionici će moći: • Prepoznati „deepfake” • Razumjeti ograničenja i posljedice umjetne inteligencije • Raspraviti o aktualnim pitanjima vezanim uz umjetnu inteligenciju
Trajanje	120 minuta
Ciljna skupina	Mladi, u dobi od 19 do 30 godina, s osnovnim razumijevanjem generativnog AI-a i kako koristiti učestale alate i svojstva. Minimalno 5, maksimalno 15 sudionika.
Obrazovne metode	Grupni rad, istraživanje, kritičko razmišljanje, rasprava/analiza, primjena, debata
Digitalne kompetencije	• Informacijska i podatkovna pismenost • Komunikacija i suradnja • Sigurnost • Rješavanje problema
Materijali	Pristup internetu, uređaji (računalo, tablet, pametni telefon), projektor, poster, papir, markeri, traka, tiskani materijali ILLI Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. Stvarno ili lažno? – Verzija za sudionike 2. Stvarno ili lažno? – Facilitatorska verzija 3. Deepfake: Osnove 4. Pristranost u AI-u 5. Pristranost u AI – pitanja za diskusiju
Dodatno razmatranje	• Spojite sudionike koji nemaju uređaje ili mobitele s onima koji imaju • Budite digitalni! Izbjegavajte printani materijal. • Osigurajte sudionicima pristup društvenim mrežama
Radionica	– Pas na biciklu 1. – Deepfake 9 2. – Testirajte svoje znanje! 3. – Harry Potter, ali AI pristran 4. – A što je s okolišem?

Reference

Članci:

- [Formal debates](#) – Harvard
- [Detect Fakes](#) – Northwestern University
- [How to Spot AI Fakes](#) – McGill University
- [AI Generated Met Gala](#) – Forbes
- [How to Spot a Deepfake](#) – AP News
- [New Steps to Combat Disinformation](#) – Microsoft News

Kviz:

- [Spot the Deepfake](#) [Kviz]
- [Artificial or Real](#) [Kviz]

Video:

- [Harry Potter, but in Italy](#)
- [Harry Potter, but in Berlin](#)
- [How AI Image Generators Make Bias Worse](#) – The London Interdisciplinary School
- [AI can now generate videos, and they look pretty realistic](#) – Washington Post

AI alati:

- [Craiyon AI](#)
- [Teachable Machine](#)

Objave na društvenim mrežama:

- [Donald Trump Fake Mugshot](#) – Twitter
- [Donald Trump Real Mugshot](#) – Twitter
- [Fake Pope Images](#) – CNA Lifestyle
- [Real Pope Images](#) – Vatican News
- [Katy Perry Fake Met Gala](#) – Twitter
- [Katy Perry Real](#)

Inspiracija za radionicu

- [Experience AI, Raspberry Pi Foundation](#)



Prije radionice



Sažetak:

Sudionici će istražiti svijet umjetne inteligencije, analizirajući njezine nedostatke i negativne posljedice.



Teorijska priprema:

Umjetna inteligencija (AI) je dizajn i proučavanje sustava koji se čine kao da oponašaju inteligentno ponašanje. Najčešće je AI izgrađena na strojnome učenju, često putem velikih jezičnih modela (**LLM**), što znači da stroj uči iz primjera u obliku podataka. AI ne razmišlja, već je osmišljena samo za obavljanje zadataka na način koji izgleda inteligentno.

Generativna umjetna inteligencija (AI) osmišljena je za prepoznavanje, prevodenje, predviđanje i/ili generiranje sadržaja poput teksta, slika ili zvuka. Većina aplikacija koje koristi šira javnost temelji se na generativnoj AI. Dizajni generirani AI-jem stvaraju se na temelju strojnog učenja iz milijuna podataka dostupnih na internetu. Rezultirajući dizajn je kompilacija svih tih podataka, uzimajući u obzir korisničke upute (prompte). (Experience AI, n.d.).

Teachable Machine To je besplatan i jednostavan alat koji je razvio Google za razumijevanje kako strojno učenje funkcionira. Istražite alat i pogledajte priložene vodiče kako biste shvatili kako radi, jer će se koristiti u Aktivnosti 2.

Craiyon je još jedna generativna AI vizualna platforma koja stvara slike koristeći strojno učenje. Slično ChatGPT-u, **Craiyon** omogućuje interakciju na konverzacijski način, potičući korisnike da uključuju specifične detalje u obliku rečenica (za razliku od **PhotoEditorAI**). (vidi radionicu B9. Uvod u AI).

Rasprava je formalna diskusija o određenoj temi u kojoj se iznose suprotstavljeni argumenti s ciljem pridobijanja javnog mišljenja u svoju korist. Rasprave mogu biti formalne ili neformalne. **Formalne rasprave** imaju specifičnu strukturu koju treba slijediti.



Fizička priprema:

1. Whiteboard ili plakat s markerima potrebni su za vođenje rasprava.
2. Alternativno, možete prikazati dijeljeni Google dokument.
3. Pripremite se kreirati okruženje za debatu s 2 stola i stolicama za debatne timove.



Obrati pažnju:

- Dodajte titlove na videozapise kako biste olakšali razumijevanje sudionicima.
- Zamijenite Harry Potter, ali u___ u Aktivnosti 1 sa slikama iz vaše zemlje, ako je to moguće.
- Trenutne slike navedene u Aktivnosti 1 odabrane su u svibnju 2024. Kako biste osigurali ažuran i relevantan sadržaj, ažurirajte slike prema potrebi.
- Čak i ako sudionici ne planiraju provesti **Radionicu 10, Aktivnost 3** je korisna za praksu korištenja generativnih AI alata.
- Ako svi sudionici sudjeluju u **Radionici 10**, odmah formirajte grupe za kampanju i dodijelite teme vezane uz okoliš kako bi mogli započeti suradnju tijekom **Aktivnosti 3**.
- Prilikom korištenja „**Primjera kampanje na društvenim mrežama**” (vidi Materijal 3), nemojte ga slijediti točno jer isti rezultati neće biti zajamčeni. Prvo eksperimentirajte s AI alatima. Primjer služi kao početna smjernica, ističući savjete i bilješke koje treba podijeliti sa sudionicima.
- Uparite svakog sudionika koji nema pametni telefon s drugim sudionikom.
- Za Aktivnost 3 preporučuje se **neformalna rasprava**, osim ako imate vremena i resursa za nešto formalnije. Neformalne rasprave ne zahtijevaju svaki korak formalne rasprave ili strogu vremensku strukturu (kraće rasprave su poželjne), ali neka unaprijed definirana struktura treba postojati kako bi rasprava bila pravedna.
- Ako je potrebno, prođite kroz osnove debate sa sudionicima (vidi „**Teorijska priprema**”).



Zagrijavanje: Pas na biciklu

- 10 minuta

Sudionici će učiti o snazi i nesavršenostima generativne umjetne inteligencije kroz interakciju s generatorom slika i stvaranjem vlastitih umjetničkih djela.



Upute:

1. Pojedinačno, sudionici trebaju otići na web stranicu **Craiyon AI** (lako se može pronaći putem Google pretraživanja).
2. Recite im da budu kreativni i generiraju vlastitu umjetnost koristeći stranicu.
 - Prošetajte prostorijom i postavljajte sljedeća pitanja:
 - Je li AI razumio vaš upit? Jeste li dobili ono što ste željeli?
 - Koliko ste puta morali prilagoditi svoj upit?
3. Izgleda li ova slika realistično? Zašto?
4. Nakon što sudionici provedu 5 minuta eksperimentirajući samostalno, uparite ih.
5. Sudionici će odabrati svoju omiljenu sliku koja najbliže odgovara njihovu upitu.
6. Podijelit će odabranu sliku sa svojim partnerima. Partneri moraju pogoditi koji je bio upit.
7. Zamijenite uloge.
8. Pokažite sudionicima primjer generirane slike.
9. Raspravite kako generativna umjetna inteligencija može praviti pogreške.

Primjer:

Naredba – A dog on a bike



Aktivnost 1: Analiza – Deepfake 9

- 25 minuta

Sudionici će dobiti uvod u **deepfake** tehnologiju i naučiti kako ih prepoznati.



Upute:

1. Prikazujte slike iz „Stvarno ili lažno? Verzija za sudionike” (vidi Materijal 1), po dvije istovremeno.
2. Diskusija:
3. Koja je slika prava, a koja lažna?
4. Što je čini lažnom? Što je čini pravom?
5. Zašto bi netko objavio lažnu verziju?
6. Sada podijelite „Facilitatorsku verziju” (vidi Materijal 2) i prođite kroz odgovore te objasnite kako znamo što je točno.
7. Nadovezujući se na prethodnu raspravu o pogreškama umjetne inteligencije, započnite diskusiju o tome kako se slike generirane AI-jem mogu manipulirati od strane korisnika, poput zamjene lica (face-swapping).
8. Prođite kroz informacije iz „Deepfake: Osnove” (vidi Materijal 2).
9. Zatim pokažite sljedeći video iz The Washington Posta koji ističe da se deepfake može koristiti i u video formatu: **„AI sada može generirati videozapise, i izgledaju prilično realistično”**.



Aktivnost 2: Testirajte svoje znanje!

- 25 minuta

Sudionici će testirati ono što su naučili o prepoznavanju **deepfake** sadržaja kroz online kvizove.



Upute:

1. Uputite sudionike da prvo riješe **prvi kviz**, a zatim **drugi**. Mogu to učiniti pojedinačno ili u parovima..
 - Prepoznajte deepfake (10 pitanja)
 - Umjetno ili stvarno (10 pitanja)
2. Raspravite o rezultatima..



Aktivnost 3: Diskusija – Harry Potter, ali AI pristran

- 25 minuta

Sudionici će razumjeti neke od negativnih posljedica umjetne inteligencije.



Upute:

1. Pokažite sudionicima dva primjera slika/videozapisa generiranih umjetnom inteligencijom:
 - Harry Potter, ali u Italiji
 - Harry Potter, ali u Berlinu
2. Raspravite sljedeća pitanja, uvodeći sudionike u diskusiju o stereotipima i pristranosti:
 - Jesu li slike bile realistične? Što je s njihovim govorom?
 - Na čemu su slike bile temeljene?
 - Slažete li se s prikazom? Zašto ili zašto ne?
 - Što ovi videozapisi pokazuju o umjetnoj inteligenciji?
3. Uvedite ih u pojmove koristeći „**Pristranost u AI-ju**” (vidi Materijale 4).
4. Zatim pokažite video „**Kako generatori slika putem AI-ja pogoršavaju pristranost**” od London Interdisciplinary School (8 minuta, može se zaustaviti na 6 minuta).
5. Koristite tablicu „**Pitanja za diskusiju o pristranosti u AI-ju**” (vidi Materijal 5) za vođenje diskusije.



Aktivnost 4: Velika debata: A što je s okolišem?

- 60 minuta

Sudionici će razumjeti da negativne posljedice umjetne inteligencije mogu također utjecati na okoliš i napore za podizanje svijesti o okolišu.



Upute:

1. Započnite raspravu o tome kako pristranost umjetne inteligencije i **deepfake** sadržaji mogu utjecati na okoliš i napore za podizanje svijesti o okolišu.
 2. Dobro je uključiti i neke općenite etičke teme povezane s umjetnom inteligencijom.
2. Generirajte popis povezanih tema. **Potencijalne teme:**
- Umjetna inteligencija i budućnost
 - Korištenje umjetne inteligencije u kampanjama za zaštitu okoliša
 - Deepfake: Širenje dezinformacija o klimi
 - Deepfake: Širenje teorija zavjere
 - Pristranost u klimatskom aktivizmu: Ometanje trenutnih glasova
 - Pristranost u klimatskom aktivizmu: Sprječavanje novih glasova
 - Sada podijelite grupu prema temama, formirajući jednak broj timova
 - Dodijelite dva tima svakoj temi, pri čemu jedan tim zastupa **pozitivnu stranu (pro)**, a drugi **negativnu stranu (con)**.
 - Npr. AI & budućnost
 - i. Za – Umjetna inteligencija je korisna za našu budućnost
 - ii. Protiv – Umjetna inteligencija će preuzeti svijet
 - Deepfakes: Širenje klimatskih misinformacija
 - iii. Za – Ljudi bi trebali naučiti pravilno analizirati.
 - iv. Protiv – Ovo je problem koji bi trebala regulirati vlada.
 - Sudionicima omogućite vrijeme za istraživanje i pripremu za njihove rasprave. Trebali bi istražiti svoje teme, pronaći povezane vjerodostojne članke i formulirati argumente kao tim.
 - Tijekom istraživanja, voditelj bi trebao obilaziti prostoriju kako bi osigurao da sudionici koriste vjerodostojne izvore i pronalaze relevantne informacije. Postavite im sljedeća pitanja kako biste ih pripremili za raspravu:
 - Koji su vaši ključni argumenti za ovu temu?
 - Koji izvori podržavaju vaše tvrdnje? Jesu li vjerodostojni?
 - Koji bi mogli biti kontraargumenti vašeg protivničkog tima? Kako ćete ih osporiti?
 - Kako ćete započeti svoju raspravu? Kako ćete je zaključiti? To su često najzapamćeniji dijelovi!
 - Timovi debatiraju!
 - Publika bi trebala glasati na kraju svake rasprave.
 - Facilitator bi trebao postaviti dodatna pitanja debatantima i publici nakon svake rasprave



Refleksija/Diskusija

- 5 minuta

Sudionici će sada povezati ono što su naučili, sažeti glavne zaključke te se pripremiti za Praktičnu primjenu, povezujući sadržaj sa svojim vlastitim životima. Facilitator može voditi završnu raspravu tako što će zamoliti sudionike da podijele nešto što su naučili, poboljšali ili svoj „aha“ trenutak (vidi „Priručnik za rad s mladima“ za dodatnu inspiraciju).



Nakon radionice

Dodatne aktivnosti za praćenje

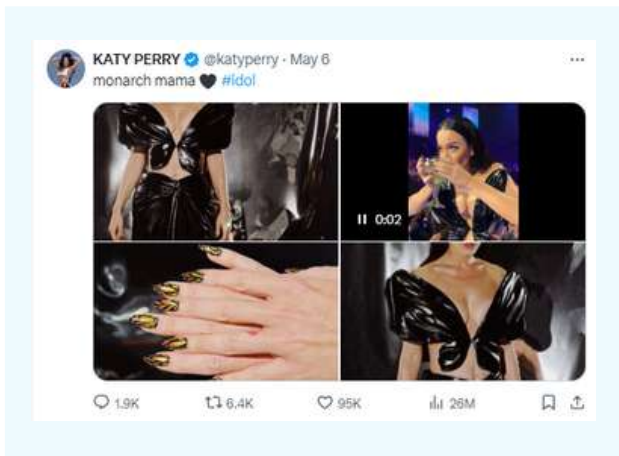
- Dovršite radionicu B10 & A10. “Zelene teme & društvene mreže: Kampanja društvenog aktivizma” o kreiranju kampanje na društvenim mrežama.
- Za dodatnu praksu u prepoznavanju **deepfake** slika, posjetite sljedeću web stranicu: <https://detectfakes.kellogg.northwestern.edu/>



Materijali

1.Stvarno ili lažno? Verzija za sudionike

Upute: Koristite sljedeće slike kako biste ih podijelili sa sudionicima za njihovu analizu u Aktivnosti 1.



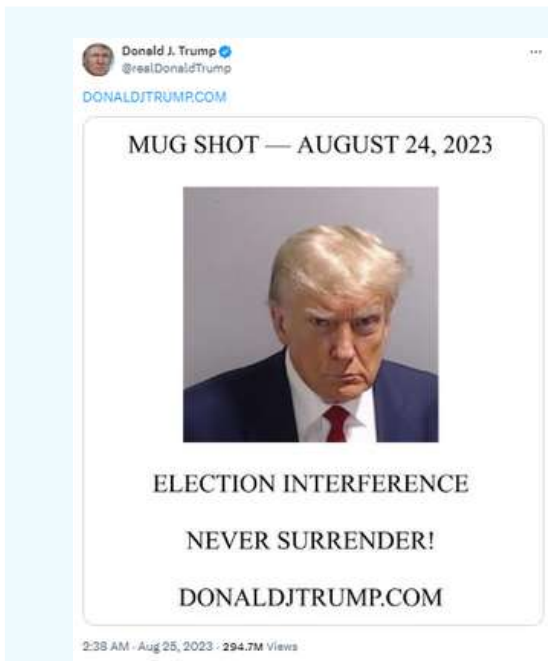
2.Stvarno ili lažno? Facilitatorska verzija

Upute: Koristite sljedeću tablicu za dijeljenje odgovora iz Aktivnosti 1 i za pokretanje rasprave.



Izvor:

https://x.com/Trump_History45/status/1694730057150050463



Kako znamo?

- Kontekstualni tragovi
- Korisničko ime
- Verifikacija (X i IG)

Izvor:

<https://x.com/realDonaldTrump/status/1694886846050771321>



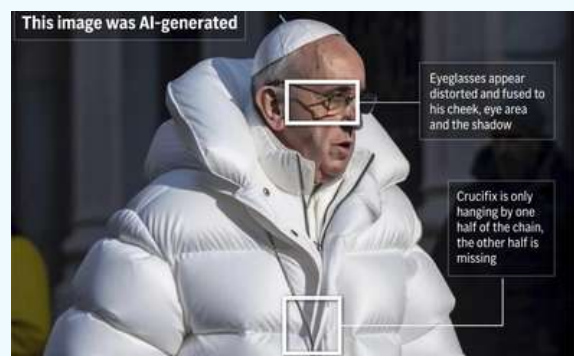
Izvor:

<https://cنالifestyle.channelnewsasia.com/trending/pope-francis-puffer-jacket-coat-fake-images-ai-midjourney-353311>



Kako znamo?

- Iskrivljene slike
- Nedostajui dijelovi



Izvor: <https://www.vaticannews.va/en/about-us.html>



Izvor: <https://x.com/jxries/status/1787603212075233371>



Kako znamo?

- Komentari
- Unakrsna provjera
- Lateralno čitanje



Izvor: <https://x.com/katyperry>

3. Deepfake: Osnove

Upute: Koristite sljedeću tablicu kako biste pomogli sudionicima u razumijevanju **deepfake** sadržaja tijekom Aktivnosti 1.

Termin	Opis
Deepfake	Oblik umjetne inteligencije nazvan „ duboko učenje ” (deep learning) koji samostalno uči rješavati probleme kada mu se da skup podataka. Koristi se za zamjenu lica u videozapisima i slikama kako bi se stvorili realistično izgledajući lažni mediji. Može se koristiti za komediju, ali i zlonamjerno (najčešće u pornografiji, „osvetničkoj pornografiji” ili za političke osobe).
Kako prepoznati Deepfake (zasad)	• Preostaci: Neobičnosti ili nešto što ne pripada • Pokreti očiju: Neprirodno treptanje ili čudne ponavljajuće kretnje očima • Kvaliteta audio/video sadržaja: Pokreti usana ne odgovaraju zvuku • Izvori: Provjerite citate, autora i koristite lateralno čitanje za provjeru informacija • Zamjena lica: Zamagljeni zubi, rubovi, ili nesklad tonova kože s tijelom • Kontekst: Je li ono što vidim uopće realno moguće? • Koristite AI: ◦ New Steps to Combat Disinformation – Microsoft News
Izvori	• How to Spot AI Fakes – McGill University • AI Generated Met Gala – Forbes • How to Spot a Deepfake – AP News

4. Pristranost u AI

Upute: Koristite sljedeću tablicu kako biste pomogli sudionicima u razumijevanju umjetne inteligencije i pristranosti tijekom Aktivnosti 3.

Ključna riječ	Definicija
Stereotip	Široko prihvaćena, ali fiksna i previše pojednostavljena slika ili ideja o određenoj vrsti osobe ili stvari.
Pristranost	Sklonost prema nečemu ili protiv nečega. Pristranost često uzrokuje da osoba reagira na određeni način na nešto, bilo pozitivno ili negativno.
Podatkovna pristranost	Pristranost u podacima koji se koriste za treniranje modela strojnog učenja. Pristranost u podacima može dovesti do toga da modeli strojnog učenja generiraju pristrana predviđanja. Pristranost podataka proizlazi iz nepotpunih podataka i podataka koji odražavaju društvene pristranosti.

Izvors: <https://experience-ai.org/en/units/experience-ai-lessons>

5. Pristranost u AI-u – pitanja za diskusiju

Upute: Koristite sljedeća pitanja za vođenje diskusije sa sudionicima tijekom Aktivnosti 3.

Pitanja za diskusiju Uključujući dodatna pitanja i odgovore (kada je relevantno)		
Koje vrste slika su korištene u videu?		
Zašto pristranost može biti problem?		
Koje su uobičajene vrste pristranosti?	Follow-up: - Kako ovo utječe na ljude? - Koje su vrste istaknute u videu?	Odgovori: Rasna i rodna pristranost u zapošljavanju, boja kože, siromaštvo, politički stav.
Što je GAN?	Odgovori: Generativna suparnička mreža (GAN) Generator (krivotvoritelj): Odgovara na korisničke upite stvarajući nove podatke (npr. slike, tekst). Diskriminator (detektiv): Treniran na skupovima podataka kako bi prepoznao ključne značajke i razlikovao stvarne podatke od generiranih.	
Kako umjetna inteligencija replicira pristranost?		
Što je pojačavanje pristranosti?	Follow-up: Zašto je to problem?	
Kako bismo trebali izbjeći pojačavanje pristranosti u generativnoj umjetnoj inteligenciji?	Follow-up: Raspravite o stavovima sudionika i kako bi svaki od njih utjecao na pristranost	Mogući odgovori: - Refleksijom trenutne statistike 50/50 podjela - Nasumično
Što se trenutno poduzima kako bi se izbjeglo pojačavanje pristranosti u generativnoj umjetnoj inteligenciji?	Odgovori: - Signaliziranje vrlina: „Činite pravu stvar” - Samoregulacija tehnoloških kompanija	
Što mislite da bi trebalo poduzeti kako bi se riješio problem pojačavanja pristranosti u generativnoj umjetnoj inteligenciji?	Mogući odgovori: Vlada preuzima kontrolu: - Osnivanje nadzornih tijela za rješavanje pritužbi - Obvezivanje kompanija na ažuriranje algoritama - Uvođenje standarda za skupove podataka za treniranje	
Koje druge probleme ima generativna umjetna inteligencija?		

References

BBC. (2024). The monthly AI or real quiz: May 2023. Retrieved from <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zg78239>. Accessed on 6.6.2024.

Burt, T. & Horvitz, E. (2020, 1 September). *New Steps to Combat Disinformation*. Microsoft News. Retrieved from <https://blogs.microsoft.com/on-the-issues/2020/09/01/disinformation-deepfakes-newsguard-video-authenticator/>. Accessed on 6.6.2024.

Chan, K. & Swenson, A. (2024, 21 March). *One Tech Tip: How to spot AI-generated deepfake images*. AP News. Retrieved from <https://apnews.com/article/one-tech-tip-spotting-deepfakes-ai-8f7403c7e5a738488d74cf2326382d8c>. Accessed on 4.6.2024.

CNA Lifestyle. (2023, 27 March). *Those viral images of Pope Francis looking stylish in a white puffer jacket are fake*. Retrieved from <https://cnalifestyle.channelnewsasia.com/trending/pope-francis-puffer-jacket-coat-fake-images-ai-midjourney-353311>. Accessed on 6.6.2024.

Crayon LLC. (2023). Create AI Art with our free AI image generator. Retrieved from <https://www.crayon.com/>. Accessed on 6.6.2024.

Demonflyingfox. (2023, 5 November). Harry Potter but in Berlin [Video]. *YouTube*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=az7Kf0QkMu0>. Accessed on 6.6.2024.

Demonflyingfox. (2023, 3 June). Harry Potter but in Italy [Video]. *YouTube*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=AN8FnobhJcw>. Accessed on 6.6.2024.

Donald J. Trump [@realdonaldtrump]. (2023, 23 August). <http://DONALDJTRUMP.COM> [Photo]. X. Retrieved from <https://x.com/realDonaldTrump/status/1694886846050771321>. Accessed on 6.6.2024.

Experience AI. (n.d.). Foundations of AI [Lesson Plans]. *Google DeepMind & Raspberry Pi Foundation*. Retrieved from <https://experience-ai.org/en/units/experience-ai-lessons>. Accessed on 30.5.2024.

Google. (2024). Teachable Machine. Retrieved from <https://teachablemachine.withgoogle.com/train/image>. Accessed on 24.5.2024.

Jarry, J. (2024, 14 March). *How to Spot AI Fakes (For Now)*. McGill University, Office for Science & Society. Retrieved from <https://www.mcgill.ca/oss/article/critical-thinking-technology/how-spot-ai-fakes-now>. Accessed on 6.6.2024.

Javi. [@jxries]. (2024, 6 May). Katy Perry. That's it. #MetGala [Photo]. X. Retrieved from <https://x.com/jxries/status/1787603212075233371>. Accessed on 6.6.2024.

Johnson, A. (2024, 7 May). *AI-Generated Met Gala Images Of Katy Perry, Rihanna Went Viral: Here's How To Spot A Deepfake*. Forbes. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/ariannajohnson/2024/05/07/ai-generated-met-gala-images-of-katy-perry-rihanna-went-viral-heres-how-to-spot-a-deepfake/>. Accessed on 5.6.2024.

Katy Perry [@katyperry]. (2024, 6 & 9 May). wow ppl are STILL texting me that they can't believe they missed me at The Met or OMG you killed it etc etc... [Post]. X. Retrieved from <https://x.com/katyperry/status/1788352030857408565>. Accessed on 6.6.2024.

Keller, T., Whittaker, J., & Burke, T. (2001). Student debates in policy courses: promoting police practice skills and knowledge through active learning. *Journal of Social Work*, 37(2), 343–55. Retrieved from https://ablconnect.harvard.edu/files/ablconnect/files/want_to_facilitate_a_debate_in_your_class.pdf.

LIS – The London Interdisciplinary School [@weare_lis]. (2023, 11 August). How AI Image Generators Make Bias Worse [Video]. *YouTube*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=L2sQRf1Cd8>. Accessed on 6.6.2024.

Northwestern University, Kellogg School of Business. (n.d.). *Detect Fakes: AI-generated or Real?* Retrieved from <https://detectfakes.kellogg.northwestern.edu/>. Accessed on 6.6.2024.

University of Washington, Center for an Informed Public. (n.d.). *Spot the Deepfake* [Quiz]. Retrieved from <https://www.spotdeepfakes.org/en-US/quiz>. Accessed on 6.6.2024.

The Washington Post. (2024, 7 March). AI can now generate videos, and they look pretty realistic [Video]. *Washington Post Technology*. Retrieved from https://www.washingtonpost.com/video/technology/ai-can-now-generate-videos-and-they-look-pretty-realistic/2024/03/07/3480d72f-87d0-4dfe-beae-b334626c9f7b_video.html. Accessed on 6.6.2024.

Trump History [@trump_history45]. (2023, 24 August). Donald Trump's mugshot has been released [Post]. X. Retrieved from https://x.com/Trump_History45/status/1694730057150050463. Accessed on 5.6.2024.

Vatican News. (2017–2024). Pope. Retrieved from <https://www.vaticannews.va/en/pope.html>. Accessed on 5.6.2024.



Naslov

ZELENE TEME & DRUŠTVENE MREŽE: KAMPANJA DRUŠTVENOG AKTIVIZMA

Razina	Osnovna i napredna
Sažetak	Sudionici će iskoristiti ono što su naučili na prethodnim radionicama o medijskoj i informacijskoj pismenosti kako bi kreirali pouzdanu i informiranu kampanju na društvenim mrežama o temama vezanim uz okoliš.
Ciljevi učenja	Nakon radionice, sudionici će moći: • Kreirati više objava za društvene mreže kao dio veće kampanje • Siriti svijest o ekološkoj temi • Privući uvjeriti pratitelje
Trajanje	180 minuta – više dana
Ciljna skupina	Mladi, u dobi od 19 do 30 godina koji imaju predznanje o medijskoj i informacijskoj pismenosti. Minimalno 5, maksimalno 15 sudionika
Obrazovne metode	Grupni rad, istraživanje, kritičko razmišljanje, rasprava/analiza, primjena, kreativnost, timski rad
Digitalne kompetencije	• Informacijska i podatkovna pismenost • Komunikacija i suradnja • Sigurnost • Rješavanje problema • Digitalni sadržaj
Materijali	Pristup internetu, uređaji (računalo, tablet, pametni telefon), projektor, poster papir, markeri, traka, tiskani materijali ILL Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. Kampanje na društvenim mrežama vođene mladima za ekološki aktivizam 2. Stvaranje kampanje na društvenim mrežama – Krenimo!
Dodatno razmatranje	• Uparite sudionike bez pametnih uređaja s onima koji ih imaju. • Pobrinite se da sudionici imaju pristup društvenim mrežama • Budite digitalni! Izbjegavajte ispis materijala i sve stavite na dijeljeni Google dokument.
Radionica	- Utjecajne ili ne? Analiza kampanja na društvenim mrežama 1. – Sto kampanju čini dobrom? 2. Praktična primjena i Kreativni trenutak – Stvaranje kampanje na društvenim mrežama – Krenimo!
Reference	• How to Create a Successful Digital Campaign – YEE Project • A Beginner's Guide to Social Media – Friends of the Earth Kampanje na društvenim mrežama: • Climate Cardinals – Instagram • Re-Earth Initiative – X (Twitter) • Sunrise Movement – TikTok • Zero Hour – Facebook



Prije radionice



Sažetak:

Sudionici će kreirati kampanju na društvenim mrežama o ekološkoj temi koja je pogrešno prikazana ili iskrivljena u medijima.



Teorijska priprema:

- Kako kreirati uspješnu digitalnu kampanju – YEE Project
- Vodič za društvene mreže za početnike– Friends of the Earth



Fizička priprema:

1. Pripremite bijelu ploču, plakat ili uređaj za projekciju s napisanim „**Najbolje prakse**” na jednoj strani i „**Stvari koje treba izbjegavati**” na drugoj. Ovo će se koristiti za aktivnost zagrijavanja.
2. Osigurajte papir i olovke za sudionike kako bi mogli izraditi nacрте svojih kampanja na društvenim mrežama.



Obrati pažnju:

- Ova radionica namijenjena je za provedbu nakon što su sudionici pohađali jednu ili više radionica od 1 do 9, jer su prethodno stekli potrebne vještine za uspješnu provedbu ciljeva ove radionice.
- Budući da je riječ o intenzivnoj radionici čiji je cilj pokrenuti kampanju, a ne samo objaviti 1–2 posta, idealno bi bilo da se radionica proteže kroz nekoliko sati ili čak nekoliko dana. Ova radionica lako može poslužiti kao završna aktivnost nakon višednevne obuke ili programa razmjene.
- Kampanje na društvenim mrežama koje se koriste u aktivnostima zagrijavanja odabrane su u svibnju 2024. Kako biste osigurali aktualan i relevantan sadržaj, ažurirajte kampanje prema potrebi.
- Uparite svakog sudionika koji nema pametni telefon s drugim sudionikom.



Zagrijavanje: Utjecajne ili ne? Analiza kampanja na društvenim mrežama

- 20 minuta

Sudionici će pregledati različite kampanje o okolišu na društvenim mrežama kako bi naučili o najboljim praksama i stvarima koje treba izbjegavati.



Upute:

1. **Podijelite sudionike u grupe od 4 osobe.**
2. **Unutar svake grupe podijelite sudionike u 2 para.**
3. **Zadaci za parove:**
 - Svaki par pregledava **2 kampanje na društvenim mrežama** koje su kreirale organizacije mladih klimatskih aktivista (vidi Materijale 1).
 - Parovi trebaju analizirati kampanje i obratiti pažnju na sljedeće:
 - **Najbolje prakse:** Specifične stvari koje su pozitivne ili učinkovite u kampanji.
 - **Stvari koje treba izbjegavati:** Specifične stvari koje nisu dobre ili bi se mogle poboljšati u kampanji.
4. Voditelji bi trebali obilaziti prostoriju i uključiti se u razgovor s parovima postavljajući sljedeća pitanja (ova će pitanja pomoći sudionicima da odrede koje su najbolje prakse, a što treba izbjegavati):
 - Kako ste se osjećali dok ste gledali kampanju?
 - Kako biste saželi kampanju?
 - Što vas je privuklo ovoj kampanji?
 - Koji je bio najzapamćeniji dio kampanje?
 - Zašto je to najbolja praksa?
 - Jeste li to već prije vidjeli?
5. Parovi bi se trebali ponovno okupiti u grupe od 4 osobe kako bi podijelili što su otkrili. Ne zaboravite prvo zajedno pogledati ostale kampanje!



Aktivnost 1: Diskusija – Što čini kampanju dobrom?

- 15 minuta

Sudionici će raspraviti najbolje prakse iz aktivnosti zagrijavanja, određujući što čini dobru kampanju na društvenim mrežama i koje stvari treba izbjegavati.



Upute:

1. Na jednu stranu ploče napišite „**Najbolje prakse**“, a na drugu „**Stvari koje treba izbjegavati**“.
2. Zamolite sudionike da predlože što misle da bi trebalo biti uključeno u svaku kategoriju, na temelju prethodne aktivnosti i njihovog dosadašnjeg znanja.
3. Pitajte sudionike:
 - Jesu li ih neke od korištenih strategija iznenadile?
 - Koje su neke od najprepoznatljivijih kampanja na društvenim mrežama? Što ih čini utjecajnim?
 - Jesu li ikada bili pod utjecajem društvenih mreža?
 - Kako osiguravate da su objave na društvenim mrežama vjerodostojne? (recenzija)

4. Upoznajite sudionike s projektom YEE „**Kako kreirati uspješnu digitalnu kampanju**” i vodičem Friends of the Earth „**Vodič za početnike na društvenim mrežama**”. Ovo će im pomoći da dovrše vlastite kampanje na društvenim mrežama u Aktivnosti 3.



Aktivnost 2: Praktična primjena i Kreativni trenutak – Stvaranje kampanje na društvenim mrežama – Krenimo!

- 120 minuta – više dana

Sudionici će kreirati kampanju na društvenim mrežama o ekološkoj temi koja je često pogrešno prikazana u medijima.



Upute:

1. Podijelite grupu u timove (s najmanje 4 osobe u svakom timu).
 2. Timovi će odabrati temu vezanu uz okoliš i platformu društvenih mreža koju će koristiti za svoju kampanju.
 - a. Ideje za teme: vezane uz okoliš i često pogrešno prikazane ili nejasne u medijima
 - Greenwashing i održivi zeleni pristup
 3. Mediji prikazuju obnovljive izvore energije kao pozitivne, a zagađenje kao negativno, ali bez objašnjenja kako ga smanjiti.
 4. Mediji se više fokusiraju na ekonomske posljedice nego na društveni aspekt.
 5. Mediji ne pružaju informacije o tome kako obični građani mogu koristiti obnovljive izvore energije.
 6. Mediji ne govore o prednostima čistog zraka za zdravlje ljudi.
 7. Mediji izostavljaju troškove energije povezane s recikliranjem (navode da je recikliranje dobro, ali ne ulaze u detalje).
 8. Vaš izbor
 - a. Društvene mreže:
 - Instagram
 - YouTube
 - X (Twitter)
 - Facebook
 - Threads
 - Vaš izbor
3. Kao tim, sudionici će koristiti list „**Kreiranje kampanje na društvenim mrežama – Krenimo!**” kako bi stvorili organiziranu kampanju (vidi Materijale 3).
4. Tijekom procesa, posebno tijekom koraka 6 (istraživanje), voditelj bi trebao podržavati sudionike s tehnologijom, strategijama istraživanja i kritičkim razmišljanjem.
- Kontinuirano obilazite prostoriju i postavljajte pitanja poput:
- Je li taj izvor vjerodostojan?
 - Zadovoljava li ovo vaš cilj?
 - Hoće li ovo dosegnuti vašu ciljnu publiku?
 - Je li ovo jedinstveno? Povezano? Informativno?
 - Jeste li uključili sve potrebne komponente?
 - Jesam li provjerio pravopis?
5. Grupe međusobno dijele kampanje radi povratnih informacija i podrške.



Refleksija/Diskusija

- 15 minuta

Sudionici će povezati ono što su naučili, sažeti glavne zaključke i pripremiti se za praktičnu primjenu povezujući sadržaj s vlastitim životom.

Facilitator može voditi refleksiju pitajući sudionike da podijele što su naučili, na čemu su napredovali, svoj "aha" trenutak. (Za više inspiracije, pogledajte "Priručnik za rad s mladima").

Kao završna radionica, postavljaju se sljedeća dublja pitanja:

- *Koliko ste zadovoljni rezultatom koji ste stvorili?*
- *Kako vam je bilo ovo iskustvo?*
- *Kako je izgledala suradnja u vašem malom timu?*
- *Jeste li imali ikakvih problema?*
- *Je li svatko bio ravnopravno uključen u proces rada?*
- *Biste li nešto učinili drugačije? Ako da, što biste promijenili?*
- *Što ste naučili ili dobili iz ove vježbe?*



Nakon radionice

Dodatne aktivnosti za praćenje

- Potaknite različite grupe koje su završile radionice 1–9 da se udruže kako bi zajedno dovršile Radionicu 10. Na taj način sudionici mogu međusobno podučavati vještine naučene na prethodnim radionicama.
- Grupe dijele kampanje na društvenim mrežama!
- Grupe koje kreiraju kampanje stupaju u interakciju s drugim aktivističkim grupama na društvenim mrežama kako bi izgradile svoju mrežu.





Materijali

1. Kampanje na društvenim mrežama vođene mladima za ekološki aktivizam

Upute: Koristite sljedeću tablicu kako biste podijelili sa sudionicima 4 kampanje na društvenim mrežama koje vode mladi za aktivnost Zagrijavanje.

Grupa mladih aktivista	Platforma & Kontekst kampanje
Climate Cardinals	Instagram Kampanja: "Voices for the Vanishing" – objavljeno 9. lipnja 2024. Izvor: https://www.instagram.com/climatecardinals/ Opis: Radi na tome da klimatski pokret učini dostupnim osobama koje ne govore engleski jezik, prevodeći i prikupljajući informacije o klimi na više od 100 jezika.
Re-earth Initiative	X (Twitter) Kampanja: Re-posting Xiye Bastida – objavljeno 23. siječnja 2024. Izvor: https://x.com/re1initiative Opis: Uključen u financiranje klimatskih rješenja, izgradnju pokreta i zagovaranje temeljeno na pričanju priča, surađujući s mladima i zajednicama na prvoj liniji klimatskih promjena.
Sunrise Movement	TikTok Kampanja: This is what Big Oil is afraid of... – objavljeno u svibnju 2023. Izvor: https://www.tiktok.com/@sunrisemvmt/video/7372235257917033771 Opis: Radi na zaustavljanju suradnje vlade s fosilnim gorivima i vraćanju "običnih ljudi" na pozicije odlučivanja, s posebnim naglaskom na ulaganja u crnačke, smeđe i radničke zajednice.
Zero Hour	Facebook Kampanja: "Flip the Switch" – objavljeno 21. veljače 2024. Izvor: https://www.facebook.com/ThisIsZeroHour/ Opis: Pokret koji ima za cilj stvoriti ulazne točke, obuke i resurse za nove aktiviste i organizatore u borbi protiv klimatskih promjena.

2. Stvaranje kampanje na društvenim mrežama – Krenimo!

Upute: Sudionici trebaju koristiti ovu tablicu kako bi vodili svoju kampanju.

Kopirajte ovu tablicu u drugi dokument i podijelite je sa sudionicima kako bi mogli napraviti vlastitu kopiju za ispunjavanje (ili barem imali pristup poveznicama na resurse).

Tema:
Društvena mreža:
Sudionici:

Koraci	Zadaci
1	Koji je vaš cilj?
2	Koja je vaša strategija za postizanje tog cilja?
3	Tko je vaša ciljna publika?
4	Koji je vaš vremenski okvir?
5	Tko će voditi svaki korak? Realno gledano, svaki član će obavljati svaki zadatak, posebno istraživanje.! • Projekt menadžer ◦ Najbolje prakse – Planirajte raspored • Copywriter ◦ Storytelling ◦ Najbolje prakse • Grafički dizajner/izrada videa ◦ Best Practice – Kako strukturirati dobru objavu ◦ Audiovizualni sadržaj ◦ Najbolji besplatni alati za izradu sadržaja ◦ Kako kreirati uspješnu digitalnu kampanju – Kreativna osnova, str. 22–23 ◦ Snimanje s mobitelom • Marketing ◦ Razumijevanje algoritma ◦ Revizija uspješnosti ◦ Kako kreirati uspješnu digitalnu kampanju – Širenje riječi, str. 18–21 • Istraživač ◦ Pogledaj radionice 1–4 • Urednik ◦ Sve pregledajte na kraju! ◦ Kako kreirati uspješnu digitalnu kampanju – Društvene mreže, str. 24–27
6	Istražite svoju temu tražeći: • Definicije • Kako je trenutno prikazana u medijima • Zašto je to problem • Sto stručnjaci kažu o ovoj temi ili njezinom prikazu u medijima Ne zaboravite koristiti vjerodostojne izvore s autorima stručnjacima.
7	Počnite stvarati! Svaka objava treba sadržavati: • Slogan kampanje i/ili simbol • Jasnu poruku o vašoj temi ◦ Primjer: <i>Objava 1 – Ovako možete smanjiti zagađenje koristeći AI.</i> • 5+ objava na društvenoj mreži po vašem izboru o vašoj temi ◦ Instagram, YouTube, TikTok, X, Facebook, itd. Svaka objava treba uključivati: • Referencu na jednu od tema radionica o medijskoj i informacijskoj pismenosti (lateralno čitanje, SIFT metoda, online enciklopedije, provjera činjenica, lažne vijesti, clickbait, greenwashing, AI) • Savjet stručnjaka • Citiranje izvora
8	Nacrti – pripremite nacрте za 5 objava:
9	Objavite! Ne zaboravite posljednju provjeru prije nego što kampanja postane aktivna!

References

Climate Cardinals [@climatecardinals]. (2024, 9 June). With 30,000 species per year going extinct and 5,760 acres destroyed each day, humans continue to negatively impact biodiversity through overfishing [Post]. *Instagram*. Retrieved from https://www.instagram.com/p/C8Akun9PGsd/?img_index=1. Accessed on 9.6.2024.

Friends of the Earth. (2024). *A Beginner's Guide to Social Media*. Retrieved from <https://groups.friendsoftheearth.uk/relzvors/beginners-guide-social-media>. Accessed on 31.5.2024.

Re-Earth Initiative [@re1initiative]. (2024, 23 January). The market has not only forgotten where it came from, it is active destroying its origin. Can the market ever even respect nature and communities? [Re-post of Xiye Batista]. X. Retrieved from <https://x.com/xiyebastida/status/1749890256848175478>. Accessed on 6.6.2024.

Sunrise Movement [@sunrisemvmt]. (2023, May). This is what Big Oil is afraid of. From Chicago to California to Bucks County, PA, governments are suing Big Oil [Video]. *TikTok*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/@sunrisemvmt/video/7372235257917033771>. Accessed on 31.5.2024.

Youth and Environment Europe, Erasmus+ Project. (2022). *How to create a successful digital campaign*. Retrieved from <https://yeenet.eu/wp-content/uploads/2022/08/Digital-Toolkit-1.pdf>. Accessed on 31.5.2024.

Zero Hour. (2024, 21 February). This is Zero Hero [Post]. *Facebook*. Retrieved from <https://www.facebook.com/ThisIsZeroHour/>. Accessed on 31.5.2024.



**Sufinancira
Europska unija**