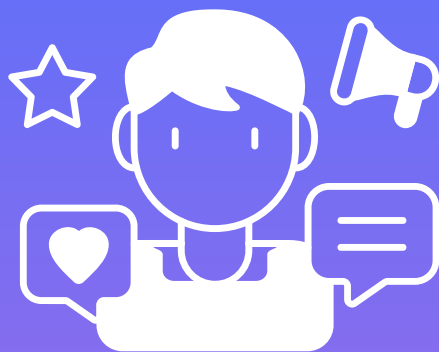




KNJIGA ALATA

za osnaživanje mladih u kritičkom razmišljanju i
medijskoj pismenosti za sprječavanje negativnog
utjecaja influencera na društvenim mrežama



NASLOV:

Knjiga alata za osnaživanje mladih u kritičkom razmišljanju i medijskoj pismenosti za sprječavanje negativnog utjecaja influencera na društvenim mrežama

PROJEKT:

„Kreativni rad s mladima na sprječavanju negativnog utjecaja influencera s društvenih mreža na mlade” financiran od strane JUGEND für Europa, njemačke nacionalne agencije za program Erasmus+ za mlade.

Projektni partneri su:

- Outreach Hannover e.V., Njemačka
- Learning Library OÜ, Estonija
- Centar za neformalno obrazovanje i celoživotno učenje, Srbija
- LINK DMT s.r.l., Italija
- Curiosité Centre de Formation, Francuska
- Udruga za unaprjeđivanje suvremenih životnih vještina „Ostvarenje“, Hrvatska

IZDAVAČ:

Outreach Hannover e.V., Njemačka

UREDNICI:

Berna Xhemajli
Stefan Manevski

AUTORI:

Berna Xhemajli
Stefan Manevski
Dragana Jovanovska
Danijela Matorcevic
Pavle Jevdic
Nedim Micijevic
Milica Milović Kinoli

PRJEVOD S ENGLESKOG JEZIKA:

Marija Bumbak

GRAFIČKI DIZAJN:

Nikola Radovanović

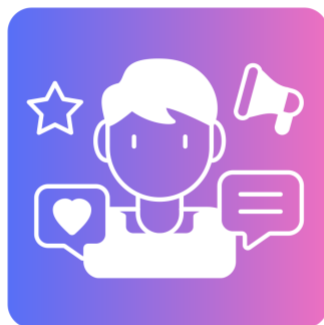
Napomena: U publikaciji se gramatičke imenice muškog roda jednako odnose na osobe muškog i ženskog roda.

Hannover, Njemačka
2024



Sadržaj

UKRATKO O PROJEKTU.....	1
UVOD I STRUKTURA KNJIGE ALATA	2
Dio I: Koncepti i preporuke za razvoj kritičkog razmišljanja i medijske pismenosti kako bi se spriječio negativan utjecaj influencera s društvenih mreža	3
Društveni, ekonomski, kulturni i politički utjecaj influencera	4
Psihološki utjecaj influencera s društvenih mreža na njihovu vlastitu dobrobit.....	6
Uloga platformi društvenih mreža	7
Dio II: Praktične aktivnosti/radionice.....	8
Radionica 1: Novo i bolje - Razumijevanje tjeskobe uzrokovane nerealnim standardima na društvenim mrežama	9
Radionica 2: Utjecaj nerealnih standarda društvenih mreža na kvalitetu života mladih	12
Radionica 3: Influencer - puno radno vrijeme?	16
Radionica 4: Karijera ili antikarijera?	20
Radionica 5: Moj profil na društvenim mrežama je show!.....	23
Radionica 6: Stranica na društvenim mrežama.....	26
Radionica 7: Preporuke za medijsku pismenost	29
Radionice 8: Zaštita podataka na internetu	32
Radionica 9: Deepfakes	35
Radionica 10: Influenceri na društvenim mrežama za dobro	38
Igra Soba za bijeg.....	41
Priča za igru bijega.....	42
Popis privitaka za tisak	45
Literatura.....	52





UKRATKO O PROJEKTU

Dok neki tvrde da influenceri mogu nadahnuti i motivirati mlade ljude da slijede svoje ciljeve i težnje, drugi sugeriraju da mogu imati negativan utjecaj na mentalno zdravlje i dobrobit mladih. S pozitivne strane, neki influenceri koriste svoje platforme za promicanje pozitivnih poruka i pružanje osjećaja zajednice svojim pratiteljima. Oni mogu biti uzori mladim ljudima, nadahnjujući ih da slijede svoje strasti i postignu svoje ciljeve, promiču zdrav stil života ili čak dijele savjete za upravljanje stresom i tjeskobom.

Međutim, postoji određena zabrinutost zbog potencijalnih negativnih učinaka utjecajnih društvenih medija na mlade ljude. Neki mogu promovirati nerealne standarde ljepote ili nezdrave prehrabene navike i navike vježbanja, što može doprinijeti nezadovoljstvu tijelom i poremećajima prehrane. Osim toga, pritisak za predstavljanjem savršene slike na društvenim mrežama može dovesti do tjeskobe i depresije, osobito kod mladih ljudi koji tek razvijaju osjećaj sebe.

Motivacija projektnih partnera u ovom projektu je prepoznati potencijalne prednosti i nedostatke influencerica na društvenim mrežama za mlade, ali istovremeno naglasiti da snažnu ulogu u ovom procesu imaju i organizacije mladih i za mlade koje bi trebale potaknuti mlade na kritičko procjenjivanje poruke koje vide na društvenim mrežama i razvijanje zdravog odnosa s tehnologijom. Također je važno da šira zajednica bude svjesna utjecaja koji društveni mediji mogu imati na mlade te da njihove platforme koriste odgovorno.

Cilj našeg projekta je spriječiti negativan utjecaj influencerica društvenih mreža na mlade. Ovaj specifični cilj dio je sveobuhvatnog nastojanja prema odgovornom korištenju interneta od strane mladih i odgovornosti javnih institucija i privatnih tvrtki da osiguraju online sigurnost. Uloga osoba koje rade s mladima je pratiti mlade kroz razvoj kompetencija kritičkog mišljenja i medijske pismenosti. Njihova je uloga i zagovaranje zaštite mladih na internetu na temelju standarda EU.

Specifični ciljevi projekta su:

- Osnažiti mlade u kritičkom razmišljanju i medijskoj pismenosti kroz izradu knjige alata s nizom inovativnih radionica i alata.
- Osnažiti osobe koje rade s mladima u kreativnom pristupu za sprječavanje negativnog utjecaja influencerica društvenih medija na mlade ljude, kroz razvoj kurikuluma.
- Izgraditi kapacitet osoba koje rade s mladima za zagovaranje kod lokalnih i nacionalnih vlasti za provedbu europskih standarda koji štite mlade ljude na internetu, kao što su Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama (eng. *Audiovisual Media Services Directive - AVMSD*), Zakon o digitalnim uslugama (eng. *Digital services act*) i Europska strategija za bolji internet za djecu (eng. *European strategy for a better Internet for children*).





UVOD I STRUKTURA KNJIGE ALATA

Ova knjiga alata osmišljena je za doprinos sektoru mladih kroz inovativne pristupe radu s mladima. Sadrži uvodni teorijski dio s nekim od ključnih pojmova, 10 edukativnih radionica za osobe koje rade s mladima koje se mogu koristiti u radu s mladima na ovu temu te na kraju prijedlog igre sobe za bijeg (eng. escape room).

Konkretno, radionice su osmišljene za provođenje s mladima na lokalnoj razini na teme kritičkog mišljenja i medijske pismenosti, a sadrže preporuke za osobe koje rade s mladima, kao i korak po korak upute za provedbu radionica. Dodatno, nudi se scenarij igre soba za bijeg koja je edukativnog karaktera i može se organizirati kao niskobudžetna aktivnost - kako bi bila pristupačnija svim zajednicama i organizacijama s manje sredstava na raspolaganju, ali i svim pojedincima zainteresiranim za korištenje predložene metodologije.

Sve radionice u knjizi alata, kao i scenarij sobe za bijeg, temelje se na pristupu neformalnog obrazovanja učenju.

Neke od tema radionica u knjizi alata pokrivaju pitanja kao što su snalaženje u nerealnim standardima društvenih medija, razumijevanje utjecaja društvenih medija i influencera, stvaranje zdravih navika na društvenim mrežama, uočavanje i suzbijanje negativnih poruka, donošenje informiranih odluka o trendovima društvenih medija, razvoj medijske pismenosti i vještina potrebnih za digitalno doba.

Knjiga alata kreativnih i inovativnih radionica i igra sobe za bijeg predlaže neke atraktivne i privlačne aktivnosti za koje partneri na projektu vjeruju da će se mladima jako svidjeti i u kojima će htjeti sudjelovati. Kroz sudjelovanje mladih u aktivnostima iz ove knjige alata, rad s mladima može značajno doprinijeti razvoju kritičkog mišljenja i medijske pismenosti mladih, posebice u odnosu na njihovu otpornost na potencijalni negativni utjecaj influencera s društvenih mreža na te mlade ljude i njihove vršnjake.

Glavni utjecaj ova knjiga alata imat će na mlade ljude - radionice i soba za bijeg su osmišljene tako da bi mladi osnažili i izgradili svoje vještine kritičkog razmišljanja i medijske pismenosti kako bi bili svjesni negativnih učinaka influencera i društvenih medija na njihovu dobrobit, kao i naučili kako se oduprijeti negativnim utjecajima.

Struktura knjige alata je sljedeća:

- Započinje ključnim teorijskim konceptima o društvenim medijima, influencerima i kreatorima sadržaja te njihovom utjecaju na društvo;
- Nastavlja s 10 praktičnih radionica i aktivnosti koje su jednostavne za korištenje u različitim zemljama;
- Završava interaktivnom igrom sobe za bijeg.





Dio I: Koncepti i preporuke za razvoj kritičkog razmišljanja i medijske pismenosti kako bi se spriječio negativan utjecaj influencera s društvenih mreža

Društvene mreže postale su sastavni dio modernog života. Izvor su informacija i prostor koji oblikuje društva. Olakšavaju komunikaciju, povezivanje i samoizražavanje, ali također nameće suptilan pritisak da se predstavi savršen život. To često dovodi do sumnje i zbunjenosti kod mnogih ljudi. Ova knjiga alata i predložene aktivnosti imaju za cilj istražiti utjecaj društvenih medija na naše blagostanje, nudeći prostor za raspravu o tome kako se snaći u ovom stvorenom digitalnom stilu života. Platforme društvenih mreža osmišljene su da zadrže angažman korisnika putem prilagođenih feedova, obavijesti i filtara. Ovaj dizajn omogućuje korisnicima pokazati idealiziranu verziju sebe dijeleći odabrane istaknute dijelove. Međutim, stalna izloženost naizgled savršenim životima drugih može dovesti do štetnih usporedbi i sumnje u sebe. Influenceri, koji često koriste digitalna poboljšanja kako bi prikazali nedostižno savršenstvo, pojačavaju ove probleme, stvarajući nerealna očekivanja za izgled i stil života.

Ova knjiga alata osmišljena je kako bi pokrila ključne aspekte influencera na društvenim mrežama. Iako je ovaj pojam popularan i u svakodnevnoj upotrebi, važno je navesti jednu od definicija pojma „influenceri na društvenim mrežama“, a to je:

„Influenceri na društvenim mrežama su pojedinci koji su izgradili značajan broj pratitelja na platformama društvenih mreža i imaju moć utjecati na odluke o kupnji ili mišljenja svoje publike zbog svog autoriteta, znanja, položaja ili odnosa sa svojim pratiteljima. Često se udružuju s robnim markama kako bi promovirali proizvode ili usluge, koristeći svoj utjecaj za poticanje angažmana i prodaje.“¹

Iako i kreatori s društvenih mreža i influenceri stvaraju sadržaj, njihovi primarni fokusi su različiti:

- Kreatori s društvenih medija: Ovi pojedinci prvenstveno se fokusiraju na stvaranje originalnog sadržaja, kao što su video zapisi, blogovi, umjetnička djela ili fotografije. Njihov glavni cilj je izraziti svoju kreativnost, podijeliti svoju stručnost i angažirati svoju publiku kroz kvalitetan, često vrlo specifičan sadržaj.
- Influenceri na društvenim mrežama: Influenceri se, s druge strane, usredotočuju na korištenje svoje platforme i praćenje kako bi utjecali na ponašanje svoje publike. Oni mogu stvarati sadržaj, ali njihov primarni cilj je promovirati robne marke i proizvode, često putem sponzoriranih objava i suradnje.

U osnovi, iako su svi influenceri kreatori, nisu svi kreatori influenceri. Influenceri posebno žele utjecati na odluke svoje publike, često u komercijalne svrhe, dok kreatori mogu dati prioritet stvaranju sadržaja i angažmanu publike bez izravne namjere utjecati na ponašanje pri kupnji.

Porast influencera na društvenim mrežama značajno je transformirao različite aspekte modernog života, utječući na društveno ponašanje, ekonomske strukture, kulturne trendove i političke krajolike. Ovi pojedinci, koji imaju velik broj pratitelja na platformama kao što su Instagram, YouTube, TikTok i Twitter, iskoristili su svoj doseg za oblikovanje mišljenja, poticanje ponašanja potrošača, pa čak i utjecaj na političke ishode.

¹ Tax Deductions for social media Influencers Archives - JMS Accounting. <https://jmsaccounting.com/tag/tax-deductions-for-social-media-influencers/>





Društveni, ekonomski, kulturni i politički utjecaj influencera

Influenceri na društvenim mrežama duboko utječu na društveno ponašanje i interakcije. Njihove online osobe i stilovi života često postavljaju trendove i uspostavljaju nove društvene norme. Influenceri igraju ključnu ulogu u postavljanju modnih trendova, standarda ljepote i izbora životnog stila. Često su uzori, osobito mlađoj publici, prikazujući idealizirane verzije svakodnevnog života. To može dovesti do željenih, ali ponekad nerealnih očekivanja među pratiteljima.

Praćenjem društvenih normi i trendova, utjecaj prerasta u mentalno zdravlje i samopoimanje među ljudima, kao i u izgradnju zajednica koje dijele slične interese. U smislu mentalnog zdravlja i samopoimanja, može se tvrditi kako pritisak da se što više podudara s influencerom može utjecati na samopoštovanje i mentalno zdravlje pratitelja. Stalna izloženost savršenim slikama i životnim stilovima može dovesti do osjećaja nedostatnosti i tjeskobe. Međutim, neki influenceri zalažu se za podizanje svijesti o mentalnom zdravlju i pozitivnosti tijela, pružajući podršku i potičući uključive zajednice. Štoviše, treba napomenuti da influenceri često grade jake, lojalne zajednice oko zajedničkih interesa, bilo da se radi o fitnessu, igranju, modi ili hrani. Te zajednice pružaju osjećaj pripadnosti i povezanosti među pratiteljima, premošćujući geografske i kulturne raskorake.

Ekonomski utjecaj influencera na društvenim mrežama značajan je jer su preoblikovali tradicionalne marketinške i poslovne modele. Influenceri imaju posao s punim radnim vremenom čak i kad ga nemaju. Oni postavljaju lifestyle trendove, lansiraju proizvode i usmjeravaju konzumerizam. Bave se i influencer marketingom, novim izvorima prihoda i razvojem malih poduzeća. Influencer marketing postao je kamen temeljac modernog oglašavanja. Određeni brendovi surađuju s nekim influencerima kako bi dosegli svoju ciljnu publiku autentičnije i učinkovitije od tradicionalnog oglašavanja. Preporuke influencera mogu potaknuti značajnu prodaju i lojalnost brendu. S druge strane, influenceri su stvorili nove ekonomske prilike za sebe i druge. Osim robnih marki, oni unovčavaju svoj sadržaj kroz sponzorirane postove, prodaju robe, pridruženog marketinga, pa čak i pokretanje vlastitih linija proizvoda. Što se tiče utjecaja na rast malih poduzeća, može se naglasiti da influenceri mogu odigrati ključnu ulogu u uspjehu malih i novoosnovanih poduzeća. Promovirajući proizvode određenoj ciljnoj skupini među svojim pratiteljima, oni pomažu malim brendovima steći vidljivost i kredibilitet, što često dovodi do značajnog rasta. Industrija utjecaja proširila se izvan njih samih u gospodarstvu, pružajući prilike kreatorima sadržaja, fotografima, videografima, grafičkim dizajnerima i menadžerima društvenih mreža. Ovaj ekosustav podržava razne mogućnosti slobodnog i ugovornog zapošljavanja.

Društvene mreže općenito imaju snažan kulturni utjecaj, budući da se kultura konzumira i online. Influenceri su ključni igrači u širenju kulturnih trendova, utječući na sve, od zabave do društvenih pokreta, na primjer:

- Širenje kulture – influenceri s društvenih mreža pridonose globalnom širenju kulturnih trendova. Glazba, ples, moda i sleng često stječu međunarodnu popularnost svojim sadržajem, što dovodi do međusobno povezanih kulturnih krajolika.
- Kulturno prisvajanje i osjetljivost – globalni doseg influencera također postavlja pitanja kulturnog prisvajanja. Influenceri moraju hodati po tankoj granici između uvažavanja i prisvajanja, jer pogrešni koraci mogu dovesti do reakcije i optužbi za kulturnu neosjetljivost.
- Zastupljenost i raznolikost – influenceri imaju moć izazvati stereotipe i promicati raznolikost. Mnogi influenceri koriste svoje platforme kako bi istaknuli podzastupljene zajednice, potičući svijest i uključivanje.





- Industrija zabave: influenceri su revolucionirali industriju zabave, stvarajući nove oblike sadržaja i koristeći platforme kao što su YouTube i TikTok za inovativnu zabavu, od vlogova i tutorijala do kratkih filmova i glazbenih videa.

Konačno, influenceri također imaju politički utjecaj i mogu se koristiti kao saveznici za određene društvene ciljeve ili kao prijetnje koje ugrožavaju razvoj ljudskih prava i dostojanstva. Primjer za to je slučaj Andrewa Tatea i količina seksizma, mačizma i normalizacije kulture silovanja koju je vratio u prostore za rasprave. Influenceri na društvenim mrežama sve više postaju značajni igrači u političkoj areni, oblikujući javno mnijenje i politički diskurs, kao što su:

- Političko zagovaranje i aktivizam – influenceri često koriste svoje platforme za zagovaranje političkih razloga i društvene pravde. Podižu svijest o pitanjima kao što su klimatske promjene, antirasizam, LGBTI prava i mobiliziraju svoje pratitelje na djelovanje.
- Politička potpora – podrška influencera može utjecati na javno mnijenje i utjecati na ishod izbora. Političari i političke stranke sve više surađuju s influencerima kako bi doprli do šire publike i humanizirali svoje kampanje.
- Dezinformacije i odgovornost – utjecaj društvenih medija također predstavlja rizike povezane s dezinformacijama. Influenceri koji šire lažne informacije mogu ozbiljno utjecati na politički život, a da za to ne snose veliku odgovornost.

Uspon influencera na društvenim mrežama može se promatrati kao nova era društvene, ekonomske, kulturne i političke transformacije. Influenceri mogu oblikovati trendove, poticati gospodarsku aktivnost, utjecati na kulturne norme i političke ishode. Kako njihov utjecaj nastavlja rasti, postaje sve važnije razvijati kritičko razmišljanje i medijsku pismenost kako bi se osiguralo da njihov utjecaj ostane pozitivan i uključiv.





Psihološki utjecaj influencera s društvenih mreža na njihovu vlastitu dobrobit

Osim brojnih pozitivnih utjecaja koje influenceri imaju na društvenim mrežama, treba napomenuti da utjecanje (influencing) kao pojam, kao i njihove specifične aktivnosti i objave na društvenim mrežama, mogu imati i negativan psihološki utjecaj na širu javnost. Glavni problem u ovom području povezan je sa smanjenim samopoštovanjem i slikom o vlastitom tijelu.

influenceri često predstavljaju idealizirane verzije sebe, što može negativno utjecati na samopouzdanje i sliku o tijelu njihovih pratitelja. Stalna izloženost odabranim, savršenim slikama može dovesti do osjećaja nedostatnosti i nezadovoljstva vlastitim izgledom i životom. Društveni mediji mjesto su društvene usporedbe, pratitelji često uspoređuju svoje živote s naizgled besprijekornim životima influencera, što dovodi do povećane tjeskobe. To može stvoriti osjećaj pritiska da se živi prema nerealnim standardima, pogoršavajući osjećaje stresa i tjeskobe. Gledanje influencera kako sudjeluju u uzbudljivim događajima, putuju i uživaju u luksuznom načinu života može izazvati FOMO (eng. *fear of missing out* - strah od propuštanja), što dovodi do osjećaja isključenosti i nezadovoljstva vlastitim iskustvima. Influenceri mogu značajno utjecati na ponašanje i odluke svojih pratitelja, od kupnje proizvoda do donošenja određenih životnih izbora. Taj utjecaj može biti pozitivan, poput promicanja zdravih navika, ili negativan, poput poticanja štetnih trendova ili ponašanja.²

Utjecaj se također vraća na same influencere, na primjer kroz pritisak na izvedbu da se proizvedu novi sadržaji i zadovolje sponzori. Influenceri često osjećaju ogroman pritisak za zadržavanjem pozitivne slike o sebi i kontinuirane proizvodnje privlačnog sadržaja. Taj pritisak može dovesti do sagorijevanja i problema s mentalnim zdravljem dok nastoje ispuniti visoka očekivanja svojih pratitelja i sponzora. Biti u očima javnosti čini influencere predmetom intenzivnog nadzora i kritike. Negativni komentari i internetsko zlostavljanje mogu imati značajan utjecaj na njihovo mentalno blagostanje. Influenceri često žrtvuju svoju privatnost jer dijele značajne dijelove svojih života na internetu. To može dovesti do osjećaja ranjivosti i stresa, jer se stalno osjećaju promatranima i osuđivanima. Potreba za stvaranjem tržišne internetske osobe može dovesti do nepovezanosti između javne predodžbe influencera i njihovog stvarnog ja. Ova razlika može uzrokovati unutarnji sukob, probleme s identitetom i osjećaj neautentičnosti.

Psihološki utjecaj influencera dubok je i složen. Za širu javnost to često uključuje pitanja vezana uz samopoštovanje, socijalnu usporedbu i anksioznost. Za same influencere to uključuje pritiske na učinak, nadzor javnosti, gubitak privatnosti i očuvanje autentičnosti. Obje skupine moraju se pozabaviti ovim izazovima kako bi potaknule zdraviji odnos s društvenim mrežama.

² The Double-Edged Sword: Social Media and Mental Health - Mental Health & Fitness.
<https://mentalhealth.fitness/the-double-edged-sword-social-media-and-mental-health>





Uloga platformi društvenih mreža

Platforme društvenih mreža igraju važnu ulogu u oblikovanju korisničkog iskustva. Počevši od algoritamskih feedova, koji kroje sadržaj na temelju korisničkih preferencija, mogu se stvoriti echo komore i ojačati postojeća uvjerenja. Platforme moraju osigurati poštene i transparentne algoritme dok aktivno upravljaju štetnim sadržajem. Korisnicima bi trebale pružiti alate za prilagodbu njihovih feedova, nadzirati njihovu upotrebu i promovirati sigurne online prakse.

Uz zakonska ograničenja koja bi društva trebala nametnuti platformama društvenih mreža, kako bi osigurala sigurnost svojih korisnika, postoje i druge kompetencije koje bi mladi trebali imati kako bi se društvenim mrežama koristili s dužnom pozornosti. Ove kompetencije su:

- Upravljanje emocijama i ljubaznost prema sebi, prihvaćanje vlastitih nesavršenosti. Mladi moraju biti svjesni i stalno ih treba podsjećati da su društvene mreže alat, a ne krajnji rezultat. Stoga bi pristup informacijama trebao biti ograničen i usredotočen na druge pozitivne aspekte svakodnevnog života kako bi se suprotstavili osjećajima nedostatnosti.
- Upravljanje detoksikacijom društvenih mreža ostajući prisutni i svjesni društva, prijateljstva, posla i studija, obitelji i drugih grupa kojima pripadamo. Održavanje ravnoteže je važno i mladi bi trebali naučiti razlikovati svoje aktivnosti i ne oslanjati se samo na društvene mreže.
- Potražiti podršku i naučiti kako doprijeti do pouzdanih pojedinaca ili stručnjaka kad društvene mreže utječu na vlastitu dobrobit. U ovom slučaju također se ističe uloga osoba koje rade s mladima da ponude više interaktivnih programa i usmjere mlade u život u zajednici.





Dio II: Praktične aktivnosti/radionice

U nastavku knjige alata predstavljeno je nekoliko praktičnih radionica i aktivnosti koje se mogu organizirati s mladima u različitim segmentima rada s mladima i neformalnog obrazovanja. Aktivnosti trebaju biti dobro pripremljene i vođene od strane osobe koja radi s mladima ili trenera koji je upoznat s temom i načelima neformalnog obrazovanja. U nastavku je pregled predloženih radionica. Na kraju knjige alata nalazi se i prijedlog igre sobe za bijeg za rad s mladima.

Radionice	Kompetencije razvijene na radionici
Radionica 1: Novo i bolje - Razumijevanje tjeskobe uzrokovane nerealnim standardima na društvenim mrežama	Kritičko razmišljanje, suočavanje s tjeskobom i stresom, sposobnost analize sadržaja društvenih mreža.
Radionica 2: Utjecaj nerealnih standarda društvenih mreža na kvalitetu života mladih	Kritičko promišljanje sadržaja društvenih mreža, svijest o prijetnji nerealnih standarda ljepote i životnih stilova.
Radionica 3: Influencer - puno radno vrijeme?	Razumijevanje socijalnih prava kao što je pravo na zapošljavanje, s fokusom na ravnotežu između posla i privatnog života kreatora sadržaja.
Radionica 4: Karijera ili antikarijera?	Kritičko razmišljanje o zapošljavanju, radu, poslovima i socijalnim pravima.
Radionica 5: Moj profil na društvenim mrežama je show	Sposobnost prepoznavanja i borbe protiv cyberbullyinga i nasilja na mreži, pokazivanje solidarnosti i empatije.
Radionica 6: Stranica na društvenim mrežama	Kritičko razmišljanje i medijska pismenost, svijest o percepciji influencera na društvenim i konvencionalnim medijima.
Radionica 7: Preporuke za medijsku pismenost	Medijska pismenost i informacijske pristranosti.
Radionica 8: Zaštita podataka na internetu	Zaštita podataka i privatnost na internetu.
Radionica 9: Deepfakes	Deepfake kao prijetnja sigurnosti i privatnosti, zaštiti podataka i kritičkoj analizi društvenih medija.
Radionica 10: Influenceri na društvenim mrežama za dobro	Ideje o radu s influencerima za promicanje društvenih pokreta.





Radionica 1: Novo i bolje - Razumijevanje tjeskobe uzrokovane nerealnim standardima na društvenim mrežama

Naziv radionice: Novo i bolje - Razumijevanje tjeskobe uzrokovane nerealnim standardima na društvenim mrežama

Trajanje: 90 minuta

Pozadina: Kreatori s društvenih mreža uvijek su pod pritiskom da brzo reagiraju na trendove i stvore nešto novo i bolje. Ova radionica pokazuje kakav pritisak čovjek može doživjeti pokušavajući "uhvatiti korak" s razvojem društvenih mreža. Rasprava se također može usredotočiti na trenutni konzumerizam sadržaja društvenih mreža, bez kritičkog promišljanja ili analize poruka, znanja iza sadržaja, namjere kreatora ili mogućeg utjecaja koji bi mogao imati na širu javnost. Kako bi se pripremili za ovu sesiju, osobe koje rade s mladima trebale bi pogledati 2. poglavlje ove knjige alata kako bi imali neke pozadinske informacije i mogli voditi raspravu. Ne postoji posebna priprema mladih za sudjelovanje u aktivnosti. No, aktivnost može biti emocionalno zahtjevna jer može podići razinu anksioznosti tijekom izvršavanja zadataka, stoga je važno promatrati grupu i znati je li potrebno prekinuti zadatak.

Cilj radionice: Opća svrha ove radionice je otvoriti raspravu o nerealnim standardima društvenih mreža i tjeskobi koju oni mogu izazvati kod kreatora sadržaja.

Specifični podciljevi radionice:

- Razgovarati o izazovima s kojima se kreatori s društvenih mreža susreću kad se od njih traži da proizvedu sadržaj koji je uvijek nov i bolji;
- Razgovarati o nedostižnim i nerealnim standardima koje kreatori sadržaja na društvenim mrežama postavljaju društvu.

Kompetencije razvijene na radionici:

- Kritičko mišljenje;
- Timski rad;
- Komunikacija;
- Analitičke vještine;
- Kreativno razmišljanje;
- Osobne, socijalne kompetencije i kompetencije učenja.

Metodologija i metode:

- Interaktivan rad u grupama;
- Rasprava i debriefing.

Tijek radionice:

I. Dobrodošlica i uvod u radionicu (5 minuta)

Na samom početku radionice osoba koja radi s mladima pozdravlja sudionike i upoznaje ih s temom i dnevnim redom. Pojašnjava da će se radionica odvijati kroz realizaciju aktivnosti koja, zajedno s





debriefingom, traje oko 90 minuta. Fokus radionice bit će na razumijevanju tjeskobe koju uzrokuju nerealni standardi na društvenim mrežama. Zatim poziva sudionike da se predstave.

II. Uvod u aktivnost (10 minuta)

Osoba koja radi s mladima uvodi sudionike u aktivnost i koristi prvih 10 minuta za davanje detaljnih uputa. Prvo, nasumično dijeli sudionike u tri podskupine:

- Kreatori s društvenih mreža
- Suci za novi sadržaj
- Suci za bolji sadržaj

Kad se skupina podijeli, svaka manja skupina dobiva konkretnije upute o tome što treba učiniti. Upute koje daje osoba koja radi s mladima za svaku grupu su:

Uloga kreatora s društvenih mreža (influencera)

Ovo je fotografska aktivnost - trebate fotografirati okolnu prirodu i sebe. Kad dobijete fotografiju, pokažite je "Insta sucima" koji će odlučiti je li ta fotografija nova i bolja te može li biti istaknuta na Instagramu ili ne. Trebali biste napraviti novu fotografiju za suce svake 3 minute (mjerit će vam vrijeme).

Uloga sudaca:

Jedna podskupina sudaca su oni koji će pogledati i ocijeniti je li fotografija nova, a druga podskupina će pogledati i odrediti je li fotografija bolja. Također bi trebali tempirati kreatore društvenih mreža da im pokažu novu fotografiju svake 3 minute.

Obje skupine sudaca nikad ne bi trebale biti zadovoljne prikazanim fotografijama i trebale bi reći da su sada nove i nedovoljno bolje. Iznimno, kad primijete da je fotografija jako dobra, može se dogoditi da sudac iz jedne skupine bude djelomično zadovoljan, a drugi sudac nikako ne smije biti zadovoljan.

III. Grupni rad – korak 1 (15 minuta)

Nakon davanja uputa i provjere je li svima jasan zadatak, osoba koja radi s mladima započinje aktivnost formiranjem malih grupa od 3 člana - jednog kreatora s društvenih mreža s dva suca (po jedan iz svake podskupine). Kreatori imaju ukupno 15 minuta za stvaranje novog i boljeg sadržaja za društvene mreže. U isto vrijeme, grupe "Insta sudaca" također se sastaju i preuzimaju svoje uloge na temelju gore navedenih opisa.

Osoba koja radi s mladima daje upute kreatorima s društvenih mreža ili influencerima da: stvore novu i bolju fotografiju okolne prirode i sebe. Imaju 3 minute da snime fotografiju i pokažu je Insta sucima koji će odlučiti je li fotografija dovoljno dobra za objavu na društvenim mrežama. Ocjenjivački sud dopušta objavljivanje na internetu samo novih i boljih fotografija.

Definiciju što je novo i bolje treba prepustiti kreatorima sadržaja (influencerima) da sami odluče. Ako je potrebno, možete objasniti da novo znači nešto što dosad nije viđeno na društvenim mrežama, a bolje znači da ima višu razinu kvalitete od onog što postoji na društvenim mrežama. Kreatori s društvenih mreža ili influenceri rade individualno, ali nije zabranjeno pomagati jedni drugima.

IV. Grupni rad – korak 2 (20 minuta)

Kad kreatori ili influenceri kreiraju svoje fotografije, vraćaju se svojim "Insta sucima". Postoje grupe od 3 - jedan kreator se sastaje s jednim sucem koji provjerava je li fotografija nova i drugim sucem koji provjerava je li fotografija bolja. Svake 3 minute kreator treba donijeti i predstaviti novu fotografiju.

Osoba koja radi s mladima treba promatrati proces i ako primijeti da se sudionici prebrzo uzrujavaju, aktivnost se može proglasiti kao ranije završena. Nakon 5 rundi (oko 15 minuta) osoba koja radi s mladima može pauzirati aktivnost i pozvati sudionike na informativni intervju.

V. Debriefing (40 minuta)





Osoba koja radi s mladima započinje debriefing tako što prvo pita sudionike jesu li uspješno izvršili svoje zadatke. Nakon toga ih potiče da podijele svoje trenutne osjećaje.

Nakon što su svi sudionici iznijeli svoje dojmove, osoba koja radi s mladima poziva one koji su se osjećali umorno ili demotivirano da iznesu nešto više o svom iskustvu i razlozima. Nadalje, sljedeća pitanja/mini-zadaci koriste se za sesiju debriefinga:

- Kako bi izgledao uspjeh u ovom zadatku? Bi li to bilo realno moguće postići?
- Od sudionika se traži da se izdvoje iz svojih uloga. To se radi kroz jednostavnu aktivnost u kojoj se otresu ruke i od njih se traži da simbolično izađu iz svojih uloga.
- Što sadržaj društvenih mreža čini uspješnim? Koje kriterije slijede influenceri?
- Jesu li ti postovi realni i ostvarivi? Na koji način utječu na standarde što je novo i što je bolje?
- Kakav je utjecaj ovih standarda na svakodnevni život i društvo općenito?
- Imate li osobnu priču s društvenih mreža vezanu uz nerealne standarde koju biste željeli podijeliti?
- Koji su mogući načini održavanja dobrog mentalnog zdravlja u ovom kontekstu? Što mladi ljudi i oni koji rade s mladima mogu učiniti za promicanje odgovorne upotrebe društvenih medija?

Potrebni materijali: Tiskani opisi uloga u dovoljnom broju za sve sudionike, okruženje u kojem je lakše fotografirati (park, neki mali trg, vrt, ne mračne prostorije bez prozora), papiri, olovke, samoljepljivi papirići za debriefing.

Popratni dokumenti i dodatna literatura:

- Rifat Ara Bonnhay, *The Impact of Social Media's Unrealistic Expectations*, objavljeno na *Socialplug* 5 studenog 2023, <https://www.socialplug.io/blog/social-media-unrealistic-expectations>
- George Ortiz, *The Dark Side of Social Media: Unreal Expectations and Their Impact on Mental Health* objavljeno na *Medium* 29 ožujka 2023.

Preporuke za osobe koje rade s mladima koje će provoditi ovu radionicu:

- Radionica može biti teška i izazvati frustraciju za sudionike kojima je dodijeljena uloga kreatora sadržaja ili influencera. Osoba koja radi s mladima koja provodi ovu aktivnost treba uočiti ako grupa postane previše frustrirana i na vrijeme prekinuti aktivnost.
- Moguće varijante radionice uključuju izradu specifičnijeg zadatka za fotografije koje treba izraditi - na primjer fotografije lica, odjeće ili putovanja. Ako se primijeni ova varijacija, upit bi se trebao usredotočiti na nerealne standarde ljepote ili eventualno povezati s drugom aktivnošću na ovu temu.





Radionica 2: Utjecaj nerealnih standarda društvenih mreža na kvalitetu života mladih

Naziv radionice: Utjecaj nerealnih standarda društvenih mreža na kvalitetu života mladih

Trajanje: 100 minuta

Pozadina: Aktivnost se fokusira na utjecaj nerealnih standarda koji se promiču na društvenim mrežama na dobrobit mladih. Društvene mreže značajno su utjecale na živote mladih ljudi, nudeći platformu za povezivanje i samoizražavanje. No, postavljaju i nerealne standarde, posebice u pogledu fizičkog izgleda. Aktivnost se temelji na 2 primjera, studije slučaja, koje sudionici trebaju analizirati i predložiti načine podrške osobama pogođenim tim primjerima. Kako bi se pripremili za radionicu, osobe koje rade s mladima mogle bi malo istražiti postojeću podršku mentalnom zdravlju mladih, školske psihološke službe, organizacije ili klubove mladih koji mogu pomoći kod stresa, tjeskobe ili depresije.

Cilj radionice: Podići svijest o utjecaju nerealnih standarda ljepote, zdravlja i fizičkog izgleda koje postavljaju influenceri na društvenim mrežama.

Specifični podciljevi radionice:

- Analizirati utjecaj influencerica s društvenih mreža na mentalno zdravlje mladih i njihovu dobrobit;
- Promisliti o strategijama koje se mogu koristiti za podršku ovim mladim ljudima u borbi protiv negativnih učinaka influencerica i kreatora sadržaja;
- Razumjeti ulogu mladih ljudi u podršci drugima koji se bore s nerealnim standardima ljepote i stila života koji se promoviraju na društvenim mrežama.

Kompetencije razvijene na radionici:

- Kritičko mišljenje;
- Komunikacija i suradnja;
- Osobne, socijalne kompetencije i kompetencije učenja;
- Građanske kompetencije;
- Analitičke vještine.

Metodologija i metode:

- Analiza studije slučaja;
- Grupni rad;
- Rasprava.

Tijek radionice:

I. Dobrodošlica i uvod u radionicu (10 minuta)

Na samom početku radionice osoba koja radi s mladima pozdravlja sudionike i upoznaje ih s temom i dnevnim redom. Zatim poziva sudionike da se predstave.

Dnevni red radionice je sljedeći:

- Istraživanje studije slučaja u 2 manje grupe. Studija slučaja Emma i Alex vrlo su slične, temeljene na nerealnim standardima ljepote i stila života.
- Analiza studije slučaja kako bi se razumio njihov utjecaj i šteta koju mogu prouzročiti.





- Razvoj strategija za suzbijanje negativnog utjecaja ovih nerealnih standarda ljepote.

II. Rad u malim grupama – analiza studije slučaja (30 minuta)

Osoba koja radi s mladima dijeli sudionike u dvije grupe. Svaka grupa je dobila jednu studiju slučaja za istraživanje. Grupe imaju oko 20-30 minuta da se upoznaju sa studijom slučaja, trebaju je pažljivo pročitati, a osoba koja radi s mladima treba provjeriti jesu li razumjeli sadržaj. Sudionici se upućuju da se usredotoče na sljedeće zadatke:

- Analizirati primjer i načine na koje ova situacija negativno utječe na osobu, njezinu okolinu i društvo u cjelini.
- Razmisliti postoje li drugi slični primjeri nerealnih standarda društvenih medija.

Nakon toga trebaju se pripremiti za kratko izlaganje.

Studije slučaja su:

Studija slučaja 1: Emma

Emma je 16-godišnja srednjoškolka koja koristi društvene medije kao način povezivanja s prijateljima, dijeljenja svojih interesa i praćenja najnovijih trendova. Počela je s Facebookom i Instagramom, a kasnije je svom repertoaru dodala Snapchat i TikTok. U početku je Emma uživala u kreativnom izražavanju i sposobnosti da ostane povezana sa svojim vršnjacima.

Međutim, kako je vrijeme prolazilo, Emmina interakcija s društvenim mrežama počela se mijenjati. Ono što je počelo kao zabavan način da ostane u kontaktu s prijateljima i pokaže svoj život postalo je izvor stalnih usporedbi i tjeskobe. Emma je pratila razne influencere i slavne osobe koje su utjelovile ono za što je vjerovala da je idealan život. Njihovi feedovi bili su puni slika savršenih tijela, luksuznih odmora, dizajnerske odjeće i naizgled bespriječnih života. Emma si nije mogla pomoći da se ne usporedi s ovim slikama. Počela se osjećati neprikladnom, pitajući se zašto njezin život nije dorastao dotjeranom savršenstvu koje je vidjela na internetu. Jedna influencerica, 19-godišnja Lily koja je bila fitness model, postala je Emmino mjerilo ljepote i uspjeha. Lilyne objave prepune slika njezine zdrave prehrane i glamuroznog načina života Emmi su se činile nedostižnima. Unatoč tome što je znala da su te objave odabrane i često uređivane, Emma je i dalje osjećala rastući osjećaj nedostatnosti.

Emmino samopouzdanje počelo je opadati. Počela je pomnije ispitivati svoj izgled, osjećajući da je previše obična, previše prosječna. Uspoređivala je svoje tijelo s fitness modelima koje je pratila, osjećajući se sve nezadovoljnijom svojim tijelom. To je dovelo do negativnog govora o sebi, pri čemu je Emma često mislila: "Nikad neću biti tako lijepa ili u formi kao one." Komentari i lajkovi koje su dobili influenceri također su igrali ulogu u Emminom niskom samopouzdanju. Vidjevši obožavanje i priznanje koje su influenceri dobili od svojih pratitelja, Emma se osjećala beznačajnom. Počela je žudjeti za tom istom razinom potvrde, što ju je navelo da češće objavljuje, nadajući se da će dobiti lajkove i pozitivne komentare kako bi podigla svoje samopouzdanje.

U svojoj potrazi za savršenstvom, Emma je počela koristiti aplikacije za uređivanje fotografija kako bi promijenila svoj izgled prije objavljivanja slika na internetu. Zagladila bi kožu, stanjila struk i izbrijala zube, pokušavajući oponašati influencere kojima se divila. Iako su te uređene fotografije često dobivale više lajkova i pozitivnih komentara, učinile su da se Emma osjeća još više odvojenom od sebe. Osjećala se kao da živi dvostruki život – jedan na društvenim mrežama, gdje je bila savršena, i u stvarnom životu, gdje se osjećala manjkavo. Emmina opsjednutost društvenim mrežama također je utjecala na njezinu svakodnevnu rutinu. Provela bi sate listajući svoje feedove, često ostajući budna do kasno u noć. To nije utjecalo samo na njezin san, već i na uspjeh u školi i odnose u stvarnom životu. Postala je povučeniya, preferirajući virtualnu provjeru valjanosti nad interakcijama uživo.





Studija slučaja 2: Alex

Alex, 18-godišnji student, počeo je koristiti društvene mreže kako bi bio u tijeku s prijateljima i bio informiran o trendovima. Pratio je fitness influencere na Instagramu i YouTube-u, inspiriran njihovim impresivnim fizičkim izgledom i rutinama vježbanja. U početku su te platforme služile kao motivacija za Alexa, koji je uživao u sportu i aktivnosti.

Međutim, kako je Alex provodio više vremena na društvenim mrežama, njegov odnos s tim platformama se promijenio. Ono što je počelo kao inspiracija ubrzo se pretvorilo u izvor tjeskobe i sumnje u sebe. Alex se divio nekolicini fitness influencerica, posebno onima koji su pokazali isklesana tijela i ekstremne režime vježbanja. Počeo je osjećati ogroman pritisak da izgleda poput njih. Unatoč dobroj formi, Alex je smatrao da njegovo tijelo nije doraslo hipermišićavoj figuri koju je vidio na internetu.

Stalno su ga uspoređivali s influencerima poput Jakea, 22-godišnjeg bodybuildera s preko 100 tisuća online pratitelja. Jakeove objave, pune slika intenzivnih vježbi, savršenih trbušnjaka i naizgled savršenog života, natjerale su Alexa da se osjeća nedovoljno. Pitao se zašto unatoč naporima u teretani ne može postići slične rezultate.

Stalna usporedba dovela je do značajnog pada Alexovog samopoštovanja. Počeo je biti opsjednut svojim izgledom, provodeći sate gledajući svoje tijelo u ogledalu i osjećajući se razočaran onim što je vidio. Njegov unutarnji dijalog postajao je sve negativniji, ispunjen mislima poput: "Nikad neću biti mišićav ili privlačan kao oni." Ta je tjeskoba prožela i druga područja Alexova života. Počeo je osjećati tjeskobu zbog odlaska u teretanu, bojeći se osude drugih. Vjerovao je da ga svi uspoređuju sa standardima koje postavljaju influenceri na društvenim mrežama, zbog čega je vježbanje postalo više stresno nego zdravo iskustvo.

U pokušaju transformiranja svog tijela, Alex je poduzeo ekstremne mjere. Počeo je slijediti restriktivne dijetu i intenzivne planove vježbanja koje je pronašao na internetu, od kojih su mnogi bili neprikladni za njegovo tijelo i razinu kondicije. Te drastične promjene utjecale su ne samo na njegovo fizičko zdravlje, već i na njegovo psihičko blagostanje. Alexova opsjednutost postizanjem savršenog tijela dovela je do društvenog povlačenja. Provodio je manje vremena s prijateljima, a više u izolaciji, obuzet potrebom da ispuni nerealne standarde tjelesne spremnosti. Njegove su ocjene počele patiti jer je tjelovježbi davao prednost nad školskim obvezama, vjerujući da je mišićavo tijelo ključ sreće i društvenog prihvatanja.

III. Prezentacije (30 minuta)

Kad grupe završe, osoba koja radi s mladima ih poziva da predstave svoje nalaze. Svaka grupa ima 10 minuta za prezentaciju.

IV. Rasprava (30 minuta)

Nakon prezentacija, osoba koja radi s mladima započinje strukturiranu raspravu podijeljenu u dva koraka koji su predstavljeni u nastavku. Ukupno vrijeme potrebno za ovaj dio je 30 minuta.

Korak 1: Mapiranje utjecaja dviju studija slučaja

Osoba koja radi s mladima traži od sudionika obje grupe da naprave popis svih potencijalnih i stvarnih negativnih učinaka uzrokovanih nerealnim standardima ljepote i životnog stila prikazanim u ovim slučajevima. Nakon što grupe naprave ove popise, predstavljaju i raspravljaju o zajedničkim učincima i problemima koji se javljaju u obje grupe. Moguća pitanja za ovaj dio radionice su:

- Koje su negativne posljedice ovih primjera koje utječu na osobu, njene prijatelje ili društvo u cjelini?





- Jeste li doživjeli takav pritisak s društvenih mreža da učinite nešto na specifičan način? O čemu se radilo?
- Znete li kako najbolje reagirati ili postupiti u tim situacijama?

Korak 2: Rasprava o načinima suzbijanja negativnih učinaka nerealnih standarda društvenih medija

U drugoj fazi, osoba koja radi s mladima započinje aktivnost razmišljanja o načinima podrške onima koji se bore nositi s nerealnim standardima društvenih mreža i strukturira brainstorming u dva glavna bloka:

- Popis načina podrške osobi koja doživljava anksioznost ili depresiju zbog standarda društvenih mreža
- Popis načina reagiranja na ove pojave u društvu (ideje za podizanje svijesti).

Osoba koja radi s mladima nastavlja mapirati odgovore i osigurava da za svaki odgovor postoji rasprava o potencijalnoj pomoći koja se može ponuditi, dostupnim uslugama za podršku mentalnom zdravlju mladih, vršnjačkoj podršci, itd.

Na kraju, osoba koja radi s mladima sažima raspravu s dva gore navedena koraka. Osigurava da je svima jasno i da je svaki primjer detaljno pojašnjen. Zadnjih nekoliko minuta bi trebalo iskoristiti za zaključak i poziv na akciju za sve sudionike. Završni govor osobe koja radi s mladima može biti sljedeći:

Priča Emme i Alexa ilustrira dubok utjecaj koji društvene mreže mogu imati na samopouzdanje mlade osobe. Dok društvene mreže nude prilike za povezivanje i samoizražavanje, oni također predstavljaju značajne izazove, posebno kad je riječ o kulturi uspoređivanja i težnji za savršenstvom. Prepoznavanjem nerealnih standarda koji se često prikazuju na društvenim mrežama i traženjem pomoći, mladi ljudi mogu razviti zdravije odnose s tim platformama. Za osobe koje rade s mladima, edukatore i članove obitelji ključno je podržati mlade u navigaciji društvenim mrežama, promicanju samoosjećanja i poticanju autentičnog samoizražavanja. Ovim naporima možemo pomoći u ublažavanju negativnih psiholoških utjecaja društvenih medija i poticati pozitivnije online okruženje.

Potrebni materijali: Dvije studije slučaja tiskane u više primjeraka, olovke, samoljepljivi papirići za debriefing, A3 i A4 papiri.

Preporuke za osobe koje rade s mladima koje će provoditi ovu radionicu:

- Osobe koje rade s mladima mogu pozvati stručnjaka za mentalno zdravlje na radionicu kako bi razgovarali više o utjecaju društvenih mreža na samopouzdanje i dali smjernice o tome gdje pronaći podršku, postojeće usluge na lokalnoj ili nacionalnoj razini i kako pružiti vršnjačku podršku nekome tko se bori sa sličnim pitanja.





Radionica 3: Influencer - puno radno vrijeme?

Naziv radionice: Influencer - puno radno vrijeme?

Trajanje: 120 minuta

Pozadina: Aktivnost ima za cilj istražiti uvjete i način života influencera na društvenim mrežama te utjecaj koji to može imati na njihove živote. Kako bi se pripremili za ovu aktivnost, osobe koje rade s mladima trebaju pročitati odjeljak o definiranju utjecaja društvenih medija. Radionica je posebno osmišljena kako bi se pozabavila razumijevanjem socijalnih prava poput prava na zapošljavanje i pravo na stvaranje zanimanja te stvorila prostor za razmišljanje o ravnoteži između posla i privatnog života onih koji stvaraju sadržaj na društvenim mrežama. Važno je napomenuti da je za pripremu potrebno pročitati [ovaj članak u Forbesu](#) o vremenu potrebnom za izradu jedne objave na društvenim mrežama od strane influencera.

Cilj radionice: Istražiti uvjete i način života influencera na društvenim mrežama te utjecaj koji to može imati na njihove živote.

Specifični podciljevi radionice:

- Razumjeti ekonomski utjecaj influencera i njihov rad kao pravi posao;
- Razmišljanje o njihovoj dobrobiti i radnim uvjetima kao i o rezultatu nepriznavanja njihovih prihoda kao zaposlenja s punim radnim vremenom.

Kompetencije razvijene na radionici:

- Poduzetničke kompetencije;
- Građanske kompetencije;
- Analitičke vještine;
- Osobne, socijalne kompetencije i kompetencije učenja;

Metodologija i metode:

- Teorijsko izlaganje;
- Rad u malim grupama;
- Prezentacija i rasprava.

Tijek radionice:

I. Dobrodošlica i uvod u radionicu (10 minuta)

Na samom početku radionice osoba koja radi s mladima pozdravlja sudionike i upoznaje ih s temom i dnevnim redom. Zatim poziva sudionike da se predstave.

II. Teorijsko izlaganje (10 minuta)

Sudionici dobivaju niz činjenica o influencerima na društvenim mrežama – broj pratitelja i angažman potreban za stvaranje prihoda, vrste ulaganja potrebnih za dosljednu proizvodnju sadržaja i stjecanje pratitelja, itd.





III. Rad u malim grupama (40 minuta)

Osoba koja radi s mladima dijeli sudionike u male grupe. Naglašava da sada, na temelju teorijskog izlaganja u prvom dijelu radionice, sudionici trebaju osmisliti tipičan raspored radnog tjedna influencera na društvenim mrežama. Svakoj grupi daje jedan od dva opisa profila influencera koji će im pomoći da dovrše ovaj zadatak.

Profil 1

Imate YouTube kanal s oko 7000 pretplatnika. U idealnom slučaju, primijetiti ćete da vaš kanal počinje zarađivati nakon svakih 1000 pregleda vaših videozapisa. Ali to se događa tek nakon što je vaš kanal prihvaćen u YouTube partnerski program. Da biste dobro zaradili na YouTube platformi, trebali biste početi dobivati više od 100.000 pregleda po videu i tada možete zaraditi oko 2000 EUR³.

Profil 2

Imate Instagram nalog s oko 15000 pratitelja. Kao što znate, Instagram kreatorima ne plaća izravno za preglede, bez obzira na to je li sadržaj pogledalo tisuću ili milijun ljudi. Koliko novca zarađujete na Instagramu ovisi o broju pratitelja koje imate, stopi angažmana i strategijama zarađivanja koje koristite. Kao mikro-influencer, koji obično ima 10.000 do 50.000 pratitelja, zarađujete oko 100 do 500 USD po objavi od promocija i oglašavanja.

Grupe imaju 20 minuta za izradu rasporeda za radni tjedan influencera. Moraju razmotriti sve faze produkcije videa ili objava na Instagramu i planirati vrijeme potrebno za to. Također moraju imati na umu ekonomski aspekt kako bi influenceri uspjeli i zadovoljili preferencije svojih reklamnih pratitelja. Kad grupe završe, mogu jedna drugoj dati i povratnu informaciju je li tjedni raspored realan te ga potom prilagoditi. Nakon što se naprave rasporedi, sudionici dobivaju popis drugih uloga koje ljudi imaju kao članovi društva, uključujući uloge u emocionalnom i osobnom životu, kulturi, slobodnom vremenu i obrazovanju. Uloge su prikazane u tablici ispod.

Društvo	- Društveno korisni rad: 2-4 sata mjesečno. - Prisustvo na gradskim sastancima: 1-2 sata po sastanku. - Informiranje o aktualnostima: 30 minuta dnevno.
Emotivan i privatni život	- Održavanje odnosa (obitelj/prijatelji): 10 sati tjedno. - Briga o sebi (vježbe mentalnog zdravlja): 30 minuta dnevno. - Vježbanje: 30-60 minuta dnevno. - Osobno razmišljanje/meditacija: 15-30 minuta dnevno.
Kultura	- Posjećivanje kulturnih događanja (kazalište, koncerti, likovne izložbe): 4 sata po događaju. - Sudjelovanje u kulturnim tradicijama: varira; obično 3 sata po događaju. - Učenje o drugim kulturama: 1 sat tjedno. - Bavljenje kulturnim hobijima (kuhanje, rukotvorine): 3 sata tjedno.
Slobodno vrijeme	- Čitanje: 1 sat dnevno. - Gledanje TV-a/filmova: 2 sata dnevno. - Hobiji (sport, glazba, vrtlarstvo): 5 sati tjedno. - Druženje: 6 sati tjedno.
Obrazovanje	- Samostalno učenje (online tečajevi, čitanje): 3 sata tjedno. - Razvoj vještina (radionice, vježbe): 2 sata tjedno. - Stručno usavršavanje (seminari, networking): 2 sata tjedno.

³ How many YouTube views do you need to make money and how much does YouTube pay? - Dexerto.
<https://www.dexerto.com/entertainment/how-many-youtube-views-you-need-to-make-money-2148014/>





Sudionici trebaju dodati sve ove uloge u već postojeći tjedni raspored koji su izradili i finalizirati ga. Za to imaju oko 20 minuta.

IV. Prezentacije (30 minuta)

Osoba koja radi s mladima poziva sudionike da predstave svoje rasporede i vide mogu li njihovi influenceri postići sve gore navedeno u jednom tjednu. Ovaj dio radionice traje 30 minuta, a ovisno o broju grupa određuje se vrijeme koje svaka grupa ima za prezentaciju.

V. Rasprava (30 minuta)

Osoba koja radi s mladima nastavlja sesiju razmišljajući o iskustvu sudionika u sastavljanju tjednog rasporeda influencera. Sudionicima može postaviti sljedeća pitanja:

- Je li bilo lako/teško napraviti tjedne rasporede? Jesu li se svi složili? Koja su bila glavna pitanja/neslaganja?
- Pruža li završna tablica dobru ravnotežu različitih zadataka za posao i privatni život?
- Koji zadaci zahtijevaju više vremena? Može li se ovo vrijeme pronaći na račun drugih zadataka? Koje zadatke je bilo lakše "žrtvovati" radi uštede vremena?
- Je li lako postići ravnotežu između profesionalnih i privatnih zadataka? Koje su strategije za to?
- Što bi se dogodilo da je influencer bolestan u ovom slučaju? Kako biste dobili pokriće za bolovanje?
- Koja su socijalna prava ugrožena kad je riječ o influencerima (zapošljavanje, zdravstvena zaštita, stanovanje, obrazovanje, promet, kultura, sindikalno osnivanje)?
- Je li biti influencer posao? Ako je tako, što treba učiniti da se to prepozna kao posao? Ako to nije posao, kako se taj rad može definirati?

Potrebni materijali: Tiskani profili influencera i tablice s različitim ulogama, olovke, samoljepljivi papirići, A3 i A4 papiri.

Popratni dokumenti i dodatna literatura:

- Read this article by Michael Beverland - The dark side of social media influencer work to see the negative aspects of work and private time balance for influencers:
https://digit-research.org/blog_article/the-dark-side-of-social-media-influencer-work/
- Also this article on Teal has the positive examples and recommendations:
<https://www.tealhq.com/work-life-balance/social-media-influencer>

Recommendations for future youth workers multiplying this workshop:

- Važno je napomenuti da je za pripremu potrebno da osoba koja radi s mladima pročita [ovaj članak u Forbesu](#) o vremenu potrebnom za kreiranje objave na društvenim mrežama od strane influencera. Osoba koja radi s mladima može čak citirati ovog influencera kao početnu točku za aktivnost:
"Provodim oko 2-3 sata dnevno na Instagramu", kaže Fink, koja se fokusira na zdravlje i wellness na svojim istoimenim kanalima. Fink kaže da provodi većinu ovog vremena odgovarajući na izravne poruke i komentare, ali budući da je YouTube njezin primaran kanal koji koristi, također provodi značajnu količinu vremena producirajući i uređujući videozapise za kanal. "Lako je vidjeti konačni YouTube video i pomisliti da izgleda tako jednostavno", kaže Fink, koja stvara sadržaj već





10 godina. "Ali sam čin sastavljanja videa od početka do kraja potpun je proces za koji su mi trebale godine da ga svladam." Forbesov članak Natalie Zfat, 22. kolovoza 2019⁴

⁴ Here's How Long It Takes Your Favorite Influencer to Create An Instagram Post.
<https://www.forbes.com/sites/nataliezfat/2019/08/22/heres-how-long-it-takes-your-favorite-influencer-to-create-an-instagram-post/?sh=6614a2ec3f46>





Radionica 4: Karijera ili antikarijera?

Naziv radionice: Karijera ili antikarijera?

Trajanje: 130 minuta

Pozadina: Može se tvrditi da društvene mreže stvaraju pritisak i standarde za ono što znači biti uspješan. Ova aktivnost ne promatra posao samo kao zaposlenje i karijeru, već i kao društveni konstrukt s ekonomskim, društvenim, obrazovnim i kulturnim elementima. Sudionici će imati priliku promisliti koji su realni standardi rada i karijere te ih analizirati u odnosu na ono što se promovira na društvenim mrežama. Za ovu je aktivnost ključno čitanje članka Sabine Wex navedenom u odjeljku Popratni dokumenti i dodatna literatura „Korporativna Amerika želi da propadnete“ jer se u članku govori o tihom odustajanju, što znači da zaposlenici i dalje ulažu minimalne napore da zadrže svoje poslove, ali ne rade naporno za svog poslodavca. To može značiti da nećete govoriti na sastancima, da nećete prihvatiti dodatne zadatke i da ćete odbiti raditi prekovremeno⁵.

Cilj radionice: Podići svijest o utjecaju nerealnog zapošljavanja i standarda uspjeha koje postavljaju influenceri na društvenim mrežama.

Specifični podciljevi radionice:

- Razgovarati o radnim standardima i socijalnim pravima koji se promoviraju na Internetu i njihovom utjecaju na očekivanja i ideje o uspjehu;
- Razgovarati o nesigurnosti posla u ekonomijama vođenim tehnologijom.

Kompetencije razvijene na radionici:

- Osobne, socijalne kompetencije i kompetencije učenja;
- Kritičko mišljenje o zapošljavanju, radu, poslovima, socijalnim pravima;
- Građanske kompetencije;
- Digitalne kompetencije;
- Komunikacija i suradnja.

Metodologija i metode:

- Rad u malim grupama;
- Prezentacija;
- Rasprava.

Tijek radionice:

I. Dobrodošlica i uvod u radionicu (10 minuta)

Na samom početku radionice osoba koja radi s mladima pozdravlja sudionike i upoznaje ih s temom i dnevnim redom. Zatim poziva sudionike da se predstave.

II. Rad u malim grupama: karijera i antikarijera (40 minuta)

⁵ Quiet Quitting: A Proper Guide to a Very Real Trend. <https://www.personio.com/hr-lexicon/quiet-quitting/>





Radionica započinje aktivnošću koja traje oko 40 minuta jer se sastoji od nekoliko koraka i grupnog rada. Aktivnost se temelji na popisu zadataka koji se očekuju od influencera na društvenim mrežama. Osoba koja radi s mladima dijeli sudionike u male grupe od 4-5 ljudi. Od njih se traži da razgovaraju o popisu zadataka koje bi influenceri na društvenim mrežama trebali obavljati i zatim odluče uklapa li se posao influencera više u opis karijere ili hobija. Osoba koja radi s mladima trebala bi unaprijed pripremiti popis od 10 savjeta za karijeru ili protiv karijere. Kada su sudionici podijeljeni u male grupe, dobijaju sljedeći popis zadataka:

LISTA ZADATAKA:

Planiranje sadržaja i strategija:

Napravite kalendar za objavljivanje sadržaja.
Istražite preferencije publike i trendovske teme.
Uskladite sadržaj s ciljevima brenda.

Stvaranje sadržaja:

Pišite zanimljive naslove, postove i članke.
Stvorite vizualno privlačne grafike, slike i videozapise.
Uredite fotografije i videozapise zbog kvalitete i dosljednosti.

Uređivanje platforme:

Zakažite i objavite sadržaj na raznim platformama društvenih mreža.
Pratite i odgovarajte na komentare i poruke.
Povežite se s pratiteljima i izgradite zajednicu.

Analitika i izvješćivanje:

Pratite ključne metrike učinka (lajkovi, dijeljenja, komentari, itd.).
Analizirajte izvedbu sadržaja i kampanja.
Pripremite izvješća i predložite poboljšanja na temelju podataka.

Suradnja i komunikacija:

Koordinirajte s marketinškim timovima i drugim dionicima.
Surađujte s influencerima i drugim kreatorima sadržaja.
Sudjelujte u brainstormingu i kreativnim sesijama.

Praćenje trendova:

Budite u tijeku s najnovijim trendovima i alatima društvenih mreža.
Prilagodite strategije na temelju promjena u algoritmima platforme i ponašanja korisnika.

Upravljanje kampanjama:

Planirajte i provodite kampanje na društvenim mrežama.
Pratite napredak kampanje i po potrebi prilagodite taktiku.
Pobrinite se da su kampanje usmjerene na brend i ispunjavaju ciljeve.

Interakcija s publikom:

Uključite se u razgovore s pratiteljima u stvarnom vremenu.
Odmah rješavajte upite i probleme kupaca.
Njeguajte pozitivnu zajednicu i lojalnost brendu.

Oglašavanje:

Stvorite i upravljajte oglasima na društvenim mrežama.
Pratite izvedbu oglasa i optimizirajte za bolje rezultate.
Učinkovito upravljajte proračunima za oglašavanje.

Sukladnost i najbolji primjeri iz prakse:

Osigurajte da je sav sadržaj u skladu s pravnim i etičkim standardima.
Slijedite smjernice specifične za platformu i primjere najbolje prakse.
Održavajte dosljednost tona i glasa na svim platformama.

Grupe bi trebale odlučiti, na temelju ovih zadataka, je li biti influencer na društvenim mrežama posao ili ne. Zatim, ovisno o njihovoj odluci, trebaju učiniti sljedeće:





- Ako se radi o poslu, trebali bi napraviti listu od 10 savjeta za razvoj karijere.
- Ako se radi o hobi, trebali bi napraviti popis od 10 savjeta protiv karijere, primjerice kako posvetiti vrijeme sebi i uživati u svom hobi.

Imaju 40 minuta za ovaj zadatak i pripremu za kratku prezentaciju svog rada.

III. Prezentacije (50 minuta)

Kad grupe završe svoj rad, prezentiraju ga kroz kratku prezentaciju. Svaka grupa ima 10 minuta za predstavljanje rezultata svog grupnog rada, a zatim dobije povratne informacije, pitanja i prijedloge od ostalih sudionika. Osoba koja radi s mladima pozorno moderira ovaj dio radionice, a također može dati povratne informacije, prijedloge i postaviti dodatna pitanja.

IV. Rasprava (30 minuta)

Zadnjih 30 minuta radionice posvećeno je raspravi koju moderira osoba koja radi s mladima. Rasprava počinje općim dojmovima o popisu obaveza i nastavlja se detaljnijim pitanjima. Za ovaj dio radionice mogu se koristiti sljedeća pitanja:

- Je li količina zadataka koje influenceri imaju za stvaranje online sadržaja bila realna?
- Na temelju kojih kriterija odlučujemo jesu li neki zadaci posao ili hobi? Je li u ovom slučaju bilo lako?
- Koja se očekivanja i ideje o uspjehu promoviraju putem ovih popisa obaveza? Na temelju ove rasprave, je li to realno?
- Ima li vremena za druge stvari osim posla i/ili hobija? Koji se od ovih savjeta može primijeniti na više ljudi osim samo na influencere?
- Kako danas održavamo motivaciju za rad? Koje su uspješne strategije i čimbenici za visoku motivaciju za posao?
- Promiču li društvene mreže kvalitetan rad i poslove koji potiču motivaciju? Što je potrebno ili nedostaje u online prostoru?

Potrebni materijali: Tiskani zadaci za sve grupe, flip chart i markeri za prezentacije, papiri i olovke.

Popratni dokumenti i dodatna literatura:

- Sabina Wex, 'Corporate America wants you to fail' in YahooNews, 13 February 2024, <https://finance.yahoo.com/news/corporate-america-wants-fail-anti-131900556.html>





Radionica 5: Moj profil na društvenim mrežama je show!

Naziv radionice: Moj profil na društvenim mrežama je show!

Ova aktivnost prilagođena je iz priručnika Compass - Priručnika za obrazovanje o ljudskim pravima Vijeća Europe, Aktivnost: Moj život nije show

Trajanje: 100 minuta

Pozadina: Aktivnost se bavi problemom cyberbullyinga influencera i cyberbullyinga od strane influencera. S jedne strane, govori o pravu na slobodu misli, mišljenja i izražavanja, slobodi od miješanja u privatnost, obitelj, dom i dopisivanje te slobodi od nečovječnog ili ponižavajućeg postupanja. S druge strane, govori o pravima na privatnost i kontrolu podataka. Aktivnost se sastoji od rasprave s pitanjima vezanim uz cyberbullying, zaštitu podataka i sigurnost. Priprema za osobe koje rade s mladima uključuje čitanje širokog pregleda o tome što je cyberbullying, kako se manifestira i kako se s njim nositi. Također je potrebno istražiti zakonodavni okvir svoje zemlje kako bi imali što bolji uvid u to kako se problem rješava na nacionalnoj razini.⁶

Cilj radionice: Doprinijeti razvoju svijesti ljudi o zlouporabi komunikacije na društvenim mrežama općenito, a posebno o cyberbullyingu.

Specifični podciljevi radionice:

- Podići svijest o zlouporabi aplikacija za mobitele i društvenih medija;
- Razvijanje vještina kreativnog razmišljanja i pronalaženje načina za suzbijanje cyberbullyinga;
- Poticanje empatije i solidarnosti na internetu.

Kompetencije razvijene na radionici:

- Građanske kompetencije;
- Digitalne kompetencije;
- Kreativno i kritičko mišljenje;
- Komunikacija i suradnja;
- Analitičke vještine.

Metodologija i metode:

- Brainstorming;
- Aktivnost barometra;
- Teorijsko izlaganje;
- Rasprava.

Tijek radionice:

I. **Dobrodošlica i uvod u radionicu (10 minuta)**

Na samom početku radionice osoba koja radi s mladima pozdravlja sudionike i upoznaje ih s temom i dnevnim redom. Zatim poziva sudionike da se predstave.

⁶ Front page - Manual for Human Rights Education with Young people. <https://www.coe.int/en/web/compass/front-page>





I. Brainstorming (20 minuta)

Osoba koja radi s mladima započinje kratkom sesijom brainstorminga o zlostavljanju. Od sudionika traži da u nekoliko minuta razmisle o ovom fenomenu, što je i kako se manifestira. Zatim prikuplja njihove odgovore i zapisuje ih na flipchart papir.

Nakon toga ponavlja aktivnost, ali ovoga puta pita sudionike o internetskom zlostavljanju - cyberbullyingu, što je to i kako se manifestira. Ovaj dio radionice traje 20 minuta.

II. Barometar aktivnost (30 minuta)

Osoba koja radi s mladima označava liniju na podu trakom ili uzicom koja se naziva "crta da". Od sudionika se traži da se poređaju u dva paralelna stupca, po jedan s obje strane "crte da". Zatim im kaže da će u sljedećoj fazi pročitati niz izjava o internetskom zlostavljanju i da će od njih biti zatraženo da odgovore na svaku izjavu, ali bez korištenja riječi. Ako je njihov odgovor na tvrdnju potvrđan, trebali bi napraviti korak u stranu do linije da. Prije čitanja prve izjave, osoba koja radi s mladima treba zamoliti sudionike da odgovore iskreno.

Osoba koja radi s mladima čita prvu izjavu. Daje sudionicima vremena za razmišljanje i odgovor. Zatim ih zamoli da pogledaju okolo i zabilježe koliko ih je na crti "da". Nakon svake izjave, zamoli sudionike da se vrate na početne pozicije i pročita im sljedeću izjavu. Izjave koje se koriste za aktivnost su sljedeće:

- Je li vam itko ikada poslao uvredljive poruke, nepristojne slike ili video zapise, bilo na mobitel ili e-mail?
- Je li itko ikada poslao vaše podatke/slike/video nekom drugom bez vašeg pristanka?
- Je li itko ikada objavio slike ili podatke o vama na web stranici ili društvenoj mreži bez vašeg pristanka?
- Je li itko ikada manipulirao/transformirao ili AI generirao bilo koju od vaših slika ili videozapisa bez vašeg pristanka?
- Je li itko ikada objavio neprikladne komentare na vašim društvenim mrežama koji se tiču i vas?
- Je li itko ikada poslao lažne / neprikladne informacije / glasine o vama?
- Jeste li se osjećali nesigurno zbog onoga što influenceri objavljuju na internetu?
- Jeste li ikada osjećali tjeskobu zbog postizanja određenih životnih standarda koji se promoviraju na internetu?
- Poznajete li nekoga tko je žrtva internetskog nasilja?
- Zna li za postojanje posebnih zakona za ovu vrstu nasilja?
- Mislite li da bi trebala postojati ograničenja o tome što ljudi mogu objavljivati na društvenim mrežama?⁷

III. Razmišljanje i rasprava (30 minuta)

Nakon čitanja zadnje izjave, osoba koja radi s mladima poziva sve sudionike da sjednu i nastave razmišljanje i raspravu. Zapčinje komentarima o izjavama i iskustvima sudionika, zatim o tome koliko su različite vrste cyberbullyinga česte i kako se nositi s njima. Za ovaj dio radionice, osoba koja radi s mladima može koristiti sljedeća pitanja:

- Što ste znali o internetskom zlostavljanju prije ove aktivnosti? Jesu li društvene mreže općenito sigurne?
- Jesu li sve izjave dovoljno ozbiljne da budu označene kao internetsko zlostavljanje? Zašto? Zašto ne?

⁷ My life is not a show! - Manual for Human Rights Education with Young people.
<https://www.coe.int/en/web/compass/My-life-is-not-a-show->





- Postoje li drugi oblici internetskog nasilja koji nisu spomenuti?
- Koliko je cyberbullying čest na društvenim mrežama? Bore li se influenceri protiv cyberbullyinga?
- Koriste li profili na društvenim mrežama zlostavljanje kao način privlačenja pažnje? Ako je tako, koje su posljedice?
- Što mislite u kojoj se mjeri promiče nasilje kroz različite sadržaje na društvenim mrežama?
- Zašto ljudi zlostavljaju na internetu? Tko može biti žrtva cyberbullyinga na društvenim mrežama?
- Što se može učiniti da se zaustavi internetsko nasilje? Od strane žrtve? Od drugih?
- Što možete učiniti da se zaštitite od internetskog nasilja?

IV. Teorijsko izlaganje (10 minuta)

Osoba koja radi s mladima završava radionicu kratkim teorijskim izlaganjem o temi koja se obrađuje. Prezentacija treba sadržavati najčešće upotrebljavane definicije cyberbullyinga, konkretne primjere, kao i primjere kako odgovoriti na cyberbullying.

Potrebni materijali: Flipchart i markeri, popis izjava, papir, olovke, traka ili uzica za označavanje crte duž poda za aktivnost barometra.

Popratni dokumenti i dodatna literatura:

- Moj život nije show – Priručnik za obrazovanje mladih o ljudskim pravima Vijeća Europe.
<https://www.coe.int/en/web/compass/My-life-is-not-a-show->

Preporuke za osobe koje rade s mladima koje će provoditi ovu radionicu:

- Nasilje i cyberbullying su osjetljiva pitanja i osoba koja radi s mladima treba biti spremna na činjenicu da neki sudionici mogu emocionalno reagirati prisjećajući se loših iskustava. Ljudi koji su bili zlostavljani osjećaju krivnju i sram; ne vide sebe kao žrtve i oni koji zlostavljaju možda ne razumiju u potpunosti zašto to čine. Iz tog razloga važno je da je osoba koja radi s mladima dobro upoznata s temom cyberbullyinga, dobro se pripremi i razmisli ako bi bilo korisno pozvati nekog s iskustvom u tom području da odradi radionicu.





Radionica 6: Stranica na društvenim mrežama

Nativ radionice: Stranica na društvenim mrežama

Ova aktivnost prilagođena je iz priručnika Compass - Priručnika za obrazovanje o ljudskim pravima Vijeća Europe, Aktivnost: Naslovna stranica

Trajanje: 150 minuta

Pozadina: Ova aktivnost govori o pravu na slobodu misli, mišljenja i izražavanja na internetu, ali i o narativima i tome kako oni mogu zadirati u privatnost, obitelj, dom i odnose. Sadržaj društvenih medija gleda na isti način na koji gleda na sadržaj tradicionalnih medija – snažan sadržaj koji može oblikovati percepciju i voditi ideje o ispravnom i lošem. Ova radionica je simulacija grupe novinara koji rade na pripremi naslovnice novina. Sudionici ove radionice imaju priliku kroz rad u malim grupama istražiti pitanja pristranosti, stereotipa i objektivnosti u medijima o zastupljenosti influencera na društvenim mrežama, kao i istražiti zastupljenost i ulogu medija u govoru o influencerima. i postavljanje percepcije uspjeha.

Cilj radionice: Omogućiti sudionicima analiziranje važnosti stranice društvenih mreža i njenog sadržaja, kroz aktivnost simulacije.

Specifični podciljevi radionice:

- Proširiti svijest o percepciji influencera na društvenim mrežama i njihovom oblikovanju osjećaja postignuća;
- Stvoriti prostor za predstavljanje postojećih primjera stranica na društvenim mrežama za praktično učenje;
- Njegovanje osjećaja odgovornosti i predanosti kritičkom razmišljanju o onome što se predstavlja u društvenim i konvencionalnim medijima.

Kompetencije razvijene na radionici:

- Kritičko mišljenje;
- Medijska pismenost;
- Građanske kompetencije;
- Poduzetničke kompetencije;
- Digitalne kompetencije;
- Osobne, socijalne kompetencije i kompetencije učenja.

Metodologija i metode:

- Simulacija/igra uloga;
- Debriefing.

Tijek radionice:

I. Dobrodošlica i uvod u radionicu (15 minuta)

Osoba koja radi s mladima želi dobrodošlicu sudionicima na radionicu i upoznaje ih s temom i dnevnim redom. Zatim se svi sudionici ukratko predstavljaju. Nakon uvoda, osoba koja radi s mladima predstavlja glavnu aktivnost ove radionice, a to je simulacija novinskog sastanka gdje grupa novinara radi na





naslovnici svojih novina. Naglašava da će, iako je riječ o lokalnim novinama koje služe zajednici, ovaj broj biti o influencerima na društvenim mrežama. Stoga bi novine trebale pisati o influencerima i njihovoj ulozi u društvu.

Osoba koja radi s mladima već je unaprijed pripremila sljedeće materijale koji će se koristiti za radionicu i pokazati sudionicima:

- 20-30 fotografija influencera na društvenim mrežama i/ili njihovih objava (NAPOMENA: set fotografija mora se tiskati za svaku grupu, ako radite u 3 grupe, svaka fotografija mora se tiskati tri puta).
- Jedan set fotografija pokazati svima za stolom.

II. Stranica društvenih mreža (85 minuta)

Nakon kratkog uvoda u aktivnost, osoba koja radi s mladima pokazuje primjer novinske naslovnice i ističe karakteristike i izgled tipične naslovnice. Zatim podijeli sudionike u tri radne grupe od šest do osam ljudi. Svaka skupina treba zamisliti da je urednička skupina koja radi za različite novinske izdavače. Njihov zadatak je osmisлити i postaviti naslovnicu posebnog broja o influencerima. Osoba koja radi s mladima traži od svake grupe da izabere naziv za svoje novine.

Kad sve grupe imaju svoje nazive, osoba koja radi s mladima ih poziva da sjednu za njihov stol i počnu raditi kao urednički tim. Svaka grupa dobiva set radnog materijala kao što su papir, olovke, flomasteri, ljepilo, škare, ali još ne i fotografije. Osoba koja radi s mladima ponavlja upute još jednom kako bi naglasio da trebaju dizajnirati izgled naslovne stranice svojih novina.

Imaju sat vremena da izaberu četiri ili pet vijesti koje žele predstaviti. Trebali bi se usredotočiti na utjecaj naslovnice. Umjesto cijele priče, dovoljno je odabrati fotografiju i napisati naslov, podnaslov i uvod. Ne moraju napisati cijeli članak.

Štoviše, osoba koja radi s mladima predlaže da započnu raspravom o temama ili problemima koje žele uključiti u svoja izvješća o influencerima na društvenim mrežama. Nakon toga ih obavještava da će za desetak minuta stići fotografije influencera iz "odjela za tisak". Nakon deset minuta od početka rada u grupama, osoba koja radi s mladima dijeli kompletne fotografije, po jedan set za svaku grupu.

Sudionici imaju priliku vidjeti prikaz fotografija influencera ili njihov sadržaj. Osoba koja radi s mladima ih moli da u ovoj fazi hodaju oko stola u tišini i da ne daju nikakve komentare. Objašnjava da su to fotografije s kojima moraju raditi i da ih mogu koristiti i interpretirati kako žele.⁸

III. Izložba (15 minuta)

Kada završe svoje naslovne stranice, osoba koja radi s mladima poziva grupe da izlože svoje radove kako bi ih svi vidjeli i pročitali. Ova jednostavna izložba traje oko 15 minuta.

IV. Debriefing (35 minuta)

Nakon izložbe, sve grupe se okupljaju radi razgovora i evaluacije. Osoba koja radi s mladima počinje s pregledom aktivnosti, a zatim nastavlja s raspravom o društvenim medijima, influencerima i njihovom utjecaju. Za ovaj dio radionice mogu se koristiti sljedeća pitanja:

- Kako su skupine organizirale svoj rad? Je li postojao vođa ili su zajedno donosili odluke? Jesu li svi osjećali da mogu sudjelovati i doprinijeti?
- Kako su odabrali pitanja s kojima će raditi? Što je bilo prije, problem ili fotografija? Jesu li teme bile uravnotežene, fokusirane na pozitivna postignuća poput promicanja zdravih stilova života i putovanja, kao i na prijetnju influencerima koji promiču nerealne standarde u društvu? Ili su više naginjali jednoj strani?

⁸ Front page - Manual for Human Rights Education with Young people. <https://www.coe.int/en/web/compass/front-page>





- Koje su teme ili pitanja predstavljena? Kakav je utjecaj ovih tema na šire društvo? Je li bilo problema koje je netko želio predstaviti, ali je morao odustati?
- Kako su se različite naslovnice usporedile jedna s drugom? Koriste li se iste teme ili fotografije?
- Jesu li različite skupine koristile istu fotografiju, ali na različite načine?
- Kako ljudi prate društvene mreže? Koja je stvarna moć influencera?
- Koja je vrsta vijesti dominantna među influencerima? Što ljudi općenito misle o društvenim mrežama?
- Koliko često postoje priče koje pokrivaju pozitivne i negativne aspekte društvenih mreža?
- Kako možemo naučiti koristiti društvene mreže i kritički razmišljati o njima?
- Nedostaju li važne teme ili pitanja u seriji fotografija o influencerima?

Potrebni materijali: Velika prostorija s dovoljno mjesta za dvije ili tri male radne grupe, 20-30 tiskanih fotografija sa stranica raznih društvenih mreža (s interneta), A4 i A3 papiri, olovke, markeri, škare, ljepilo, stolovi s dovoljno velikom radnom površinom za radne grupe.

Popratni dokumenti i dodatna literatura:

- Naslovna strana - Priručnik za obrazovanje mladih o ljudskim pravima Vijeća Europe.
<https://www.coe.int/en/web/compass/front-page>

Preporuke za osobe koje rade s mladima koje će provoditi ovu radionicu:

- Osoba koja radi s mladima treba poticati grupu da bude kreativna u svojim idejama i načinu na koji ih predstavljaju. Mogu pisati, izrezati fotografije i crtati karikature. Njihovi radovi mogu biti ozbiljni, duhoviti ili ironični. Ovisno o skupini, osoba koja radi s mladima morat će odlučiti koliko će detaljan uvod dati u aktivnost.





Radionica 7: Preporuke za medijsku pismenost

Naziv radionice: Preporuke za medijsku pismenost

Trajanje: 110 minuta

Pozadina: Ova aktivnost potiče razmišljanje o medijskoj pismenosti i nekim od osnovnih pitanja vezanih uz filtriranje informacija i tumačenje njihovog sadržaja. Danas je pristup informacijama moguć u svakom trenutku, stoga je sposobnost odabira i promišljanja informacija, prije nego što ih se prihvati kao pouzdanih, vrlo važna. Ova aktivnost pruža sudionicima priliku za razmišljanje o tome što je medijska pismenost i zašto je važna.

Cilj radionice: Potaknuti sudionike na raspravu o važnosti medijske pismenosti i njezinom utjecaju na pristup informacijama kroz aktivnosti interaktivne rasprave.

Specifični ciljevi radionice:

- Rasprava o medijskoj pismenosti i razumijevanju različitih medijskih kontinenata i činjenica;
- Promicati timski rad i komunikaciju prilikom iznošenja različitih stajališta o određenim temama;
- Poticati kritičko razmišljanje o temama zastupljenim u društvenim medijima.

Kompetencije razvijene na radionici:

- Kritičko mišljenje;
- Medijska pismenost;
- Građanske kompetencije;
- Poduzetničke kompetencije;
- Digitalne kompetencije;
- Osobne, socijalne kompetencije i kompetencije učenja.

Metodologija i metode:

- Rad u malim grupama;
- Rasprava;
- Debriefing.

Tijek radionice:

I. Dobrodošlica i uvod u radionicu (15 minuta)

Osoba koja radi s mladima želi dobrodošlicu sudionicima na radionicu i upoznaje ih s temom i dnevnim redom. Zatim se svi sudionici ukratko predstavljaju. Osoba koja radi s mladima predstavlja strukturu radionice i objašnjava da se radi o aktivnosti rasprave čiji je cilj otvaranje različitih tema. Zatim obavještava sudionike da će biti podijeljeni u male grupe (idealno oko 5-6 ljudi po grupi) i da moraju proći kroz 6 radnih mjesta/stanica i raspravljati o tekstovima koje nađu na njima. Na kraju se prikupljaju glavni zaključci i o njima se raspravlja u aktivnosti debriefinga.

II. Rad u malim grupama – rasprava (60 minut)





Osoba koja radi s mladima dijeli sudionike u male grupe koje bi trebale posjetiti 6 radnih stanica gdje će pronaći tekst koji trebaju pročitati i zatim odgovoriti na pitanja navedena na kraju teksta.

Radno mjesto 1: Mladi ljudi, kao i odrasli, stalno su preplavljeni velikom količinom informacija putem raznih medija. Neki ljudi to shvaćaju, drugi ne. Ako su nekad knjige i enciklopedije bile izvor informacija, sad svatko sve to može dobiti putem telefona. Što trebamo učiniti s ovim informacijama? Znači li to da smo svi bolje informirani ili ne nužno?

Radno mjesto 2: Mediji se sve više komercijaliziraju, poruke i stereotipi banaliziraju, a senzacionalizam doživljava svoj procvat. Mediji, uključujući društvene medije, u privatnom su vlasništvu, ili ako su javni, slijede određeni politički okvir koji je postavila vlada. Istovremeno, puno je lažnih medijskih, senzacionalističkih i click-bait vijesti. Je li sve teže pronaći kvalitetne vijesti? Ima li objektivnih vijesti?

Radno mjesto 3: Posebno je teško pronaći kvalitetne vijesti o temi nejednakosti, posebno u zemljama u razvoju. Vijesti koje nisu sa Zapada često se gledaju samo očima Zapada. To vrlo često rezultira negativnim i sumornim vijestima. Jednostranost i negativnost su norma. Slažete li se?

Radno mjesto 4: Porast upotrebe interneta doveo je do pada novinarstva. Neil Henry, bivši dopisnik Washington Posta koji je sad profesor novinarstva na kalifornijskom sveučilištu Berkeley, kaže: "Vidim svijet u kojem potraga za istinom u službi javnog interesa opada kao kulturna vrijednost usred ovog tehnološkog nemira; svijet u kojem je profesionalno novinarstvo, prakticirano u skladu sa široko prihvaćenim etičkim vrijednostima, brzo opadajuće obilježje u našim informacijskim sustavima dok bježimo na web kako bismo iskusili najnoviju "novu" stvar. U međuvremenu, ne mogu se ne bojati budućnosti, sa sve manjom prisutnošću vještih novinara, u kojoj pretraživanja "vijesti" ne prikazuju vijesti, već najnovije smicalice podrumskih blogera, lažne vijesti vladinih dužnosnika i odnosa s javnošću vješto plasiranih pod krinkom novinarstva koji imaju za cilj samo prodaju, prodaju, prodaju." Kakva je budućnost internetskog novinarstva?

Radno mjesto 5: Kreatori sadržaja i influenceri na mrežnim stranicama promoviraju mnoge događaje i informacije o stvarima koje se događaju diljem svijeta. Sirov materijal je moćan; razmotrite neposrednost i utjecaj tih osobnih videozapisa i objava na društvenim mrežama. Međutim, nisu svi influenceri etični i ne uzimaju u obzir ljudsko dostojanstvo kad izvješćuju i dijele sadržaj. Trebamo li donijeti zakone za influencere i kreatore sadržaja?

Radno mjesto 6: Je li objektivnost moguća ili poželjna? Je li moguće pobjeći od vlastitog etnocentrizma? I može li ravnoteža - pričanje "obje" strane priče - zapravo biti oblik informacijske pristranosti? Na primjer, usprkos dosljednim tvrdnjama Međuvladinog panela o klimatskim promjenama (IPCC) da su ljudske aktivnosti imale "primjetan" utjecaj na globalnu klimu i da je globalno zatopljenje ozbiljan problem koji se mora hitno riješiti, „rekla – kazala“ izvješćavanje je omogućilo maloj skupini skeptika o globalnom zatopljenju da uvelike prošire svoje poglede.⁹

III. **Rasprava i debriefing (35 minuta)**

Nakon aktivnosti, osoba koja radi s mladima poziva sve grupe da se okupe radi rasprave. Pitanja koja se koriste za ovaj dio su:

⁹ Front page - Manual for Human Rights Education with Young people. <https://www.coe.int/en/web/compass/front-page>





- Kako su tekle rasprave na svakom radnom mjestu? Je li bilo lako složiti se oko zajedničkog stajališta?
- Oko kojih pitanja je bilo najteže postići dogovor? Koje su bile sukobljene strane?
- Je li se medijska slika promijenila? Kako se možemo informirati i odgovorno konzumirati medije?
- Koji bi bili najbolji načini za poboljšanje naše medijske pismenosti i odgovornog odnosa prema medijima?

Osoba koja radi s mladima zapisuje preporuke grupe. Kad je popis preporuka dovršen, pita ih imaju li kakvu ideju kako se ovaj popis preporuka može provesti u praksi. Bilježi razne ideje i prijedloge koje su iznijeli sudionici.

Potrebni materijali: Tiskani tekstovi za radna mjesta (može se ispisati više kopija istog teksta ako su radne grupe veće), papiri, olovke, flomasteri, flipchart.

Preporuke za osobe koje rade s mladima koje će provoditi ovu radionicu:

- Za ovu radionicu, osobe koje rade s mladima također mogu predstaviti neke od napora medija kako bi osigurali da su objektivni i etični. Jedna od njih su medijska etička vijeća, koja postoje u mnogim zemljama, a imaju ključnu ulogu u očuvanju integriteta i odgovornosti novinarske prakse. Ta vijeća, često sastavljena od medijskih profesionalaca, akademika i javnih predstavnika, služe kao čuvari i arbitri etičkih standarda u medijskoj industriji. Njihove odgovornosti uključuju rješavanje javnih pritužbi na ponašanje medija, pregled kontroverznih slučajeva i davanje smjernica za promicanje poštenog, točnog i odgovornog novinarstva. Podržavajući načela kao što su istinitost, nepristranost i poštivanje privatnosti, savjeti o medijskoj etici pomažu u njegovanju povjerenja između medija i javnosti, osiguravajući da se moćna uloga tiska u društvu vrši odgovorno i uz poštivanje demokratskih vrijednosti. Svojim radom ova vijeća doprinose širem cilju zaštite prava javnosti na informirano i uravnoteženo izvještavanje, što je ključno za zdravu, funkcionalnu demokraciju.





Radionice 8: Zaštita podataka na internetu

Naziv radionice: Zaštita podataka na internetu

Trajanje: 90 minuta

Pozadina: Online zaštita podataka ključna je za zaštitu prava mladih u digitalnom dobu. Mladi odrastaju s online prisutnošću od djetinjstva i korisnici su društvenih mreža, internetskih platformi i raznih internetskih medija, što ih čini posebno ranjivima na povrede privatnosti i zlouporabu podataka. Zaštita njihovih osobnih podataka znači implementaciju robusnih postavki privatnosti, njihovo obrazovanje o sigurnim online praksama i provedbu propisa kao što je Opća uredba o zaštiti podataka (eng. General Data Protection Regulation - GDPR), koja pruža posebnu zaštitu maloljetnicima. Dajući prioritet zaštiti podataka, možemo pomoći mladima da istraže i koriste digitalni svijet bez ugrožavanja njihove sigurnosti i privatnosti. Radionica motivira sudionike da postanu svjesniji svog digitalnog otiska, razumiju rizike izloženosti podataka i budu opremljeni praktičnim strategijama za zaštitu svoje internetske privatnosti.

Cilj radionice: Motiviranje mladih da vode brigu o sigurnosti svojih online podataka i zaštite svoje podatke na temelju Opće uredbe o zaštiti podataka.

Specifični podciljevi radionice:

- Upoznati se s pojmom zaštite podataka i prava na privatnost na internetu;
- Omogućiti upoznavanje s ključnim informacijama iz Opće uredbe o zaštiti podataka;
- Rasprava o tome koja prava imaju mladi da zaštite svoje podatke i privatnost na internetu.

Kompetencije razvijene na radionici:

- Digitalne kompetencije;
- Kritičko mišljenje;
- Komunikacija;
- Građanske kompetencije;
- Osobne, socijalne kompetencije i kompetencije učenja;
- Analitičke vještine.

Metodologija i metode:

- Online istraživanje;
- Teorijsko izlaganje;
- Grupna rasprava.

Tijek radionice:

I. Dobrodiošlica i uvod u radionicu (10 minuta)

Osoba koja radi s mladima želi dobrodošlicu sudionicima na radionicu i upoznaje ih s temom i dnevnim redom. Zatim se predstavljaju sudionici. Osoba koja radi s mladima objašnjava da ova radionica sadrži nekoliko mini-aktivnosti, a sve se odnose na važnost zaštite podataka na internetu. Aktivnosti će se razvijati u različitim koracima jer su međusobno povezane.





II. Korak 1: Online istraživanje (25 minuta)

Osoba koja radi s mladima moli sudionike da u sljedećih 15 minuta potraže informacije o sebi putem online tražilice te da zabilježe koje su informacije javno dostupne. Pretraživanje treba raditi s različitim abecedama (ako je primjenjivo), kao i s različitim podacima, kao što su ime i prezime, kućna adresa, pseudonimi ako ih imaju i slično. Kad završe ovaj zadatak, osoba koja radi s mladima postavlja sudionicima sljedeća pitanja:

- Što ste pronašli?
- Što mislite o dostupnim informacijama (potaknite dijeljenje iznenađujućih ili zabrinjavajućih saznanja)?
- Jeste li znali da su ove informacije javno dostupne?

III. Korak 2: Provjera kolačića (15 minut)

Osoba koja radi s mladima pokazuje sudionicima kako provjeriti koji su kolačići pohranjeni u njihovim preglednicima i daje upute za Chrome, Firefox i Safari, ovisno o prijenosnom računalu ili mobitelu sudionika. Zatim se objašnjava što su kolačići, njihova svrha i potencijalni problemi s privatnošću.

Zatim, osoba koja radi s mladima pita sudionike vide li kolačiće s web stranica koje nisu posjetili i nisu sigurni na što vode? Mogući problemi vezani za privatnost zbog kolačića i njihovih informacija objašnjeni su kasnije.

IV. Korak 3: Rasprava (20 minuta)

Nakon ovog procesa osobnog osvještavanja, osoba koja radi s mladima započinje raspravu o opasnostima izloženosti online podataka. Ovaj dio radionice traje oko 20 minuta, a mogu se postaviti sljedeća pitanja:

- Možete li zamisliti rizike povezane s dostupnošću osobnih podataka na internetu? Što bi se moglo dogoditi ako se ti podaci zlorabe?
- Uzmite različite primjere jedan po jedan i napišite ih na flipchart.
 - Znete li što je krađa identiteta? Postoje li primjeri krađe identiteta za koje su sudionici čuli ili su ih sami iskusili?
 - Jeste li svjesni ciljanog oglašavanja? Kako se to koristi s različitim podacima koje imamo na raspolaganju?
 - Koji se drugi osobni sigurnosni podaci mogu zlouporabiti u povredi podataka?

Osoba koja radi s mladima potiče sudionike da podijele svoja razmišljanja i osobna iskustva.

V. Korak 4: Praktični koraci za poboljšanje sigurnosti podataka (20 minuta)

Nakon rasprave, osoba koja radi s mladima daje informacije o praktičnim koracima za poboljšanje sigurnosti podataka. Koristi projektor ili flipchart papir za demonstraciju ovih načina zaštite osobnih podataka. Također se spominje i raspravlja o tome kako se te zaštite mogu primijeniti u praksi na telefonima i računalima, ističući sljedeće mjere:

- Korištenje jakih, jedinstvenih lozinki.
- Omogućivanje dvofaktorske autentifikacije.
- Redovito ažuriranje postavki privatnosti na društvenim mrežama.
- Redovito brisanje kolačića i povijesti preglednika.
- Korištenje preglednika koji su fokusirani na privatnost.

Potrebni materijali: Računala ili pametni telefoni za sudionike, flipchart stalci, olovke, papiri, projektor za prezentiranje informacija.





Popratni dokumenti i dodatna literatura:

- Opća uredba o zaštiti podataka sadrži posebne odredbe za zaštitu podataka maloljetnika, navodeći da su potrebne posebne mjere zaštite za djecu kad se radi o njihovim osobnim podacima. Ključni aspekti propisa koji se odnose na maloljetnike su:
 1. Uredba utvrđuje dob za davanje privole za obradu podataka, a to je 16 godina. Međutim, države članice mogu spustiti ovu dob na čak 13 godina. Za djecu mlađu od ove dobi za obradu osobnih podataka potrebna je suglasnost roditelja ili skrbnika.
 2. Organizacije moraju djeci dati jasne i dobi primjerene obavijesti o privatnosti, osiguravajući da razumiju kako će se njihovi podaci koristiti. To znači da se mora koristiti jednostavan jezik i izbjegavati pravni žargon.
 3. Pravo na brisanje ili također poznato kao "pravo na zaborav", ovo omogućuje maloljetnicima da zatraže brisanje svojih osobnih podataka. Ovo je posebno relevantno za sadržaj koji su možda sami objavili i kasnije žele ukloniti.
 4. Organizacije se potiču da uzmu u obzir privatnost maloljetnika od samog početka dizajniranja svojih sustava i procesa, osiguravajući podrazumijevanje visokih postavki privatnosti.
 5. Uredba postavlja ograničenja na korištenje podataka djece u marketinške svrhe i automatizirano donošenje odluka, zahtijevajući izričit pristanak i osiguravajući da se takvim praksama ne iskorištava njihova ranjivost.





Radionica 9: Deepfakes

Nativ radionice: Deepfakes

Trajanje: 120 minuta

Pozadina: Deepfake-ovi su sintetički mediji gdje se osoba na postojećoj slici ili videu zamjenjuje nečijim likom pomoću umjetne inteligencije. U početku popularizirani za zabavu, deepfake-ovi su izazvali zabrinutost zbog njihove mogućnosti zlouporabe, poput širenja dezinformacija, uznemiravanja i prijevare. Prijetnja deepfakea je značajna i predstavlja rizike u raznim domenama, uključujući politiku, sigurnost i osobnu privatnost. Mogu se koristiti za stvaranje vrlo realističnih, ali lažnih video i audio zapisa koji mogu dovesti publiku u zabludu, širiti dezinformacije i manipulirati javnim mnijenjem. U politici se koriste za kreiranje lažnih govora ili akcija javnih osoba, potencijalno utječući na izbore ili potičući nemire. U području sigurnosti, deepfake se može koristiti za krađu identiteta, ucjene i prijevare. Na osobnoj razini, pojedinci mogu biti meta lažne pornografije ili klevetničkog sadržaja, što rezultira ozbiljnom emocionalnom štetom i štetom za ugled. Poteškoće u otkrivanju dubokih lažiranja (deepfakes) pogoršavaju ove prijetnje, čineći ih odličnim alatom za zlonamjerne aktere.

Cilj radionice: Otvoreni razgovor s mladima o deepfake-ovima, njihovim implikacijama i načinima kako prepoznati i zaštititi se od njihove zlouporabe.

Specifični podciljevi radionice:

- Objasniti što su deepfake-ovi i kako nastaju;
- Predstaviti potencijalne rizike i etičke probleme povezane s deepfake-ovima.
- Podijeliti s mladim ljudima alate i tehnike za prepoznavanje deepfake-ova i potaknuti kritičko razmišljanje i odgovorno korištenje medija.

Kompetencije razvijene na radionici:

- Digitalne kompetencije;
- Medijska pismenost;
- Kritičko mišljenje;
- Komunikacija;
- Timski rad;
- Građanske kompetencije;
- Osobne, socijalne kompetencije i kompetencije učenja;
- Analitičke vještine.

Metodologija i metode:

- Grupna rasprava;
- Rad u malim grupama;
- Prezentacija i rasprava.

Tijek radionice:

I. Dobrodiošlica i uvod u radonicu (10 minuta)





Na samom početku radionice osoba koja radi s mladima pozdravlja sudionike i upoznaje ih s temom i dnevnim redom. Zatim poziva sudionike da se predstave.

II. Grupna rasprava (10 minuta)

Radionica počinje otvorenim pitanjem za sve sudionike: Je li netko čuo za pojam deepfakes? Što je to? Nakon što sudionici iznesu svoje definicije i primjere, osoba koja radi s mladima donosi kratak zaključak i dijeli tekst na ovu temu sa sudionicima.

Zatim pita sudionike znaju li za neku od tehnologija iza deepfake-ova i jesu li ih koristili? Na primjer, aplikacija koja ih lažno slika u različitim dobima ili aplikacija koja može napraviti videozapise od fotografija.

III. Rad u malim grupama (20 minuta)

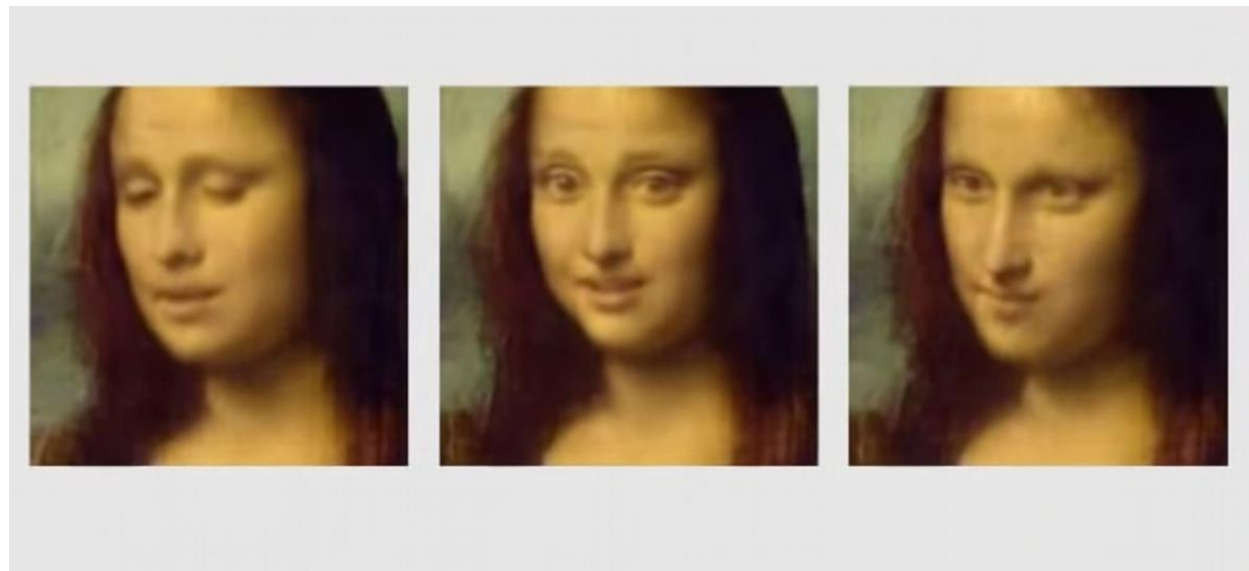
Osoba koja radi s mladima dijeli sudionike u male grupe kako bi razgovarali o mogućim rizicima deepfake-ova u različitim situacijama. Svaka grupa ima posebnu temu za raspravu:

- Grupa 1 raspravlja o deepfake-ovima u politici
- Grupa 2 raspravlja o deepfake-ovima u osobnom životu
- Grupa 3 raspravlja o deepfake-ovima na društvenim medijima, uključujući influencere.

Imaju 20 minuta za raspravu i sastavljanje popisa potencijalnih rizika za predstavljanje ostalim grupama.

IV. Prezentacije (40 minuta)

Sve grupe okupljaju se kako bi predstavile rezultate svoje rasprave. Osoba koja radi s mladima svakako dodaje informacije o etičkim pitanjima nakon svake prezentacije, uključujući dezinformacije, narušavanje privatnosti i potencijalna pravna pitanja. Zatim prikazuje primjere deepfake-ova i pravih videozapisa, ističući ključne razlike.



Kasnije spominje da su neki od ključnih načina za uočavanje deepfake-ova traženje nedosljednosti u pokretima lica, neprirodnim treptajima očiju i neusklađenosti zvuka.

V. Postojeći online deepfake-ovi (20 minuta)

Nakon toga, osoba koja radi s mladima traži od sudionika da potraže deepfake-ove online i analiziraju ih kako bi pronašli te tragove nedosljednosti. U istim grupama kao i prije, sudionici trebaju pronaći i





podijeliti jedan deepfake s ostalim grupama, navodeći kako su pronašli nedosljednosti u pokretima lica, očima ili zvuku u slučaju videa.

VI. Rasprava (20 minuta)

Završna aktivnost radionice je rasprava o načinima kako se zaštititi od deepfake zlostavljanja, uključujući očuvanje privatnosti, oprez pri dijeljenju osobnih podataka na internetu i provjeru izvora informacija.

Neka pitanja koja se mogu postaviti grupi su:

- Ako uočite deepfake, što možete učiniti? Gdje se može prijaviti?
- Kako se pobrinuti da ne dijelimo deepfake-ove na našim društvenim mrežama i spriječiti njihovo daljnje širenje? Koje su najbolje strategije?

Potrebni materijali: Laptop, projektor i ekran za prikaz ulaznih podataka i deepfake fotografija, računalo s pristupom internetu za pretraživanje online deepfake primjera.

Preporuke za osobe koje rade s mladima koje će provoditi ovu radionicu:

- Osobe koje rade s mladima trebale bi pročitati više o deepfake-ovima na internetu i o alatima za njihovo otkrivanje kao što su Deepware Scanner, Sensity AI i slično.
- Većina zemalja također ima namjensku organizaciju ili instituciju koja se bavi kibernetičkim kriminalom, a deepfake je oblik kriminala, pa bi moglo biti korisno da osoba koja radi s mladima sudionicima pruži podatke za kontakt tih organizacija/institucija.





Radionica 10: Influenceri na društvenim mrežama za dobro

Nativ radionice: Influenceri na društvenim mrežama za dobro

Trajanje: 90 minuta.

Pozadina: Moderni ekvivalent izreke „S velikom moći dolazi i velika odgovornost“ bio bi „S velikim utjecajem dolazi i velika odgovornost.“ Od glavnog tviteraša do nedvojbeno skromnije Marie Conde, influenceri na društvenim mrežama nove su ikone interneta. Osim kritike, influenceri na društvenim mrežama mogu biti snaga u marketingu i zagovaranju.¹⁰ Njihova sposobnost da dopru do velike, angažirane publike čini ih vrijednim saveznicima u promicanju nekih ekoloških, kulturnih i društvenih razloga. Influenceri mogu oblikovati javno mnijenje i mobilizirati svoje pratitelje da podrže različite inicijative. Ova radionica govori o tome kako učinkovito surađivati s influencerima u promicanju dobrih ciljeva u društvu. Iskorištavanjem dosega i vjerodostojnosti influencera, organizacije mogu poboljšati svoju vidljivost i utjecaj u promicanju društvenih promjena.

Cilj radionice: Opremiti sudionike znanjima i vještinama za učinkovito korištenje influencera u promicanju društvenih ciljeva.

Specifični podciljevi radionice:

- Razumjeti ulogu i utjecaj influencera u suvremenoj komunikaciji;
- Naučiti kako kreirati i provoditi utjecajne kampanje na društvenim mrežama s influencerima i kako razviti strategiju za izgradnju dugoročnih odnosa s influencerima.

Kompetencije razvijene na radionici:

- Digitalne kompetencije;
- Medijska pismenost;
- Kritičko mišljenje;
- Komunikacija;
- Timski rad;
- Građanske kompetencije;
- Osobne, socijalne kompetencije i kompetencije učenja;
- Analitičke vještine.

Metodologija i metode:

- Brainstorming;
- Grupna rasprava;
- Teorijsko izlaganje.

Tijek radionice:

I. Dobrodiošlica i uvod u radionicu (10 minuta)

Na samom početku radionice osoba koja radi s mladima pozdravlja sudionike i upoznaje ih s temom i dnevnim redom. Zatim poziva sudionike da se predstave.

¹⁰ 5 Influencers Who Are Changing Our World for the Better. <https://www.impacttree.com/blog/influencers/>





II. Brainstorming (30 minuta)

Osoba koja radi s mladima započinje sesiju brainstorminga o moći i potencijalu influencera. Sudionici u manjim grupama raspravljaju o različitim opcijama gdje influenceri mogu podići svijest o društvenom cilju. Svaka mala skupina (od 4-5 osoba) predstavlja svoj primjer drugim skupinama.

III. Grupna rasprava (40 minuta)

Nakon uvoda, osoba koja radi s mladima otvara raspravu o prepoznavanju i odabiru pravih influencera. Konkretno, od sudionika se traži da rade u istim grupama u kojima su provodili aktivnost brainstorminga. Njihov zadatak je identificirati influencera na društvenim mrežama kojeg bi htjeli angažirati za svoj rad na ljudskim pravima. Također trebaju napisati u jednoj rečenici koju društvenu promjenu temeljenu na ljudskim pravima žele promovirati. Kad biraju influencera, trebaju u grupama provjeriti dijeli li ta osoba stvarno vrijednosti ljudskih prava. Da bi to učinili, mogu provjeriti postove i odgovoriti na ova pitanja s Da, Ne, Neutralno:

- Je li njihov rad humanitarnog karaktera?
- Promiče li njihov rad solidarnost i empatiju?
- Promiče li njihov rad aktivno sudjelovanje?
- Potiču li međukulturni dijalog i raznolikost?
- Promiču li vrijednosti nediskriminacije i jednakosti?
- Osnažuje druge li njihov rad?
- Promiču li ljudsko dostojanstvo ili barem govore na dostojanstven način?

Kad završe, svaka grupa dijeli svoje rezultate s ostalim grupama. Dok grupe predstavljaju svoje rezultate i kriterije, osoba koja radi s mladima bilježi i dijeli kriterije u sljedeće kategorije:

- Tehnički kriteriji - procjenjuju influencera na temelju njihovog dosega, stope angažmana, kvalitete sadržaja;
- Vrijednosni kriteriji - gledaju na usklađenost s ciljem, posebice s ljudskim pravima.

IV. Teorijsko izlaganje (10 minuta)

Na kraju radionice osoba koja radi s mladima daje kratku teorijsku prezentaciju o važnosti razumijevanja pravnih i etičkih kriterija za rad s influencerima. Naglašava da je važno razjasniti pitanja kao što su transparentnost, zahtjevi za objavljivanjem i etičke smjernice kako bi se osiguralo da se suradnja odvija odgovorno i u skladu s relevantnim propisima. Nadalje naglašava da se treba fokusirati na izgradnju pravih odnosa s influencerima temeljenih na međusobnom povjerenju i poštovanju. Kad imate posla s influencerima, također je važno razmotriti strategije za održavanje dugoročnih odnosa s njima. Potom se radionica službeno zatvara poticanjem mladih na preuzimanje inicijative u zajednici u promicanju dobrih stvari i pozitivnog utjecaja influencera u zajednici.

Potrebni materijali: Tiskani profili influencera, papiri, olovke, računala ili mobilni telefoni.

Primjer profila influencera za analizu u slučaju da jedna od grupa ne uspije pronaći odgovarajuće.

Jodie Sweetin - <https://www.instagram.com/jodiesweetin/> je glumica i podcaster. Nakon što je završila fakultet, Jodie je ponovno ušla u svijet televizije, a nedavno se pridružila svojim kolegama iz Full House-a u novoj Netflix seriji Fuller House, među ostalim dobitniku nagrade People's Choice za omiljenu premium humorističnu seriju. Jodie ima 2,4 milijuna pratitelja na Instagramu.

Jodine strasti sežu daleko izvan područja zabave: ona također ima duboku i trajnu strast prema humanitarnim i ekološkim ciljevima. Tijekom proteklih nekoliko godina, Jodie je postala posvećena aktivistica na više polja, koristeći svoj utjecaj i platformu kako bi privukla pozornost na brojne vrijedne





ciljeve. Jodie se javno zalagala za prava žena, BIPOC pravdu, prevenciju i podizanje svijesti o AAPI nasilja, klimatske promjene, beskućništvo, LGBTQ+ jednakost i progresivnu financijsku politiku.

Popratni dokumenti i dodatna literatura:

- Prije radionice, osobe koje rade s mladima trebale bi pogledati ovaj post na blogu Jarroda Russella koji prikazuje 5 influencera koji pomažu i mijenjaju svijet na bolje: <https://vvv.impacttree.com/blog/influencers/>
- Rad s influencerima ponekad zahtijeva stručnu podršku. Evo primjera tvrtke sa sjedištem u Londonu koja radi na povezivanju poduzeća s etičkim influencerima i osiguravanju da doseg i vrijednosti odgovaraju poruci: <https://influenceforgood.social/>





Igra Soba za bijeg

Naslov: „Pobjegni od feeda: Oslobođanje od negativnih utjecaja društvenih mreža.“ Ovo je scenarij obrazovne sobe za bijeg koji se fokusira na osnaživanje mladih ljudi da prepoznaju i suprotstave se negativnom utjecaju društvenih mreža. Scenarij sobe za bijeg može se jednostavno implementirati i replicirati u različitim okruženjima, zahtijevajući mali budžet i vodstvo organizatora.

U idealnom slučaju, scenarij sobe za bijeg trebale bi igrati grupe od najviše 6 ljudi kako bi se osiguralo najbolje učenje i ukupno iskustvo.

Za podršku radu voditelja igre postoje neke dodatne informacije i upute

Nakon završetka igre bijega, voditelj bi trebao facilitirati grupni debriefing kako bi sudionici podijelili svoja iskustva jedni s drugima i kako bi se zaključio proces učenja.

Fokus debriefinga trebao bi biti:

1. Kakvo je bilo iskustvo?
Napomena voditelju: ostavite dovoljno vremena da se više sudionika izrazi u vezi s tim.
2. Kako su se sudionici osjećali radeći u timu?
Napomena voditelju: ako ovu aktivnost također koristite kao vježbu izgradnje tima, svakako odvojite vrijeme i za izvještavanje o (1) različitim ulogama koje su sudionici identificirali u svom timu i (2) kako su se pozicionirali unutar svog tima.
3. Koji je bio njihov najveći trenutak učenja u aktivnosti?
4. Je li bilo informacija koje su ih iznenadile ili natjerale da preispitaju svoju upotrebu ili prisutnost na društvenim mrežama?

Za zaključak aktivnosti, debriefing bi se trebao osvrnuti na glavne zaključke i naučene lekcije, a koji se odnose na osnaživanje sudionika i njihovo opremanje praktičnim strategijama i uvidima za sigurno i odgovorno kretanje društvenim mrežama. Voditelj bi trebao naglasiti veze između ovih glavnih zaključaka i iskustava iz stvarnog života na društvenim mrežama.

Neki od ključnih zaključaka iz igre bijega:

1. Kritičko razmišljanje i digitalna pismenost: sudionici uče važnost kritičkog procjenjivanja informacija koje pronađu na društvenim medijima, razlikovanja činjenica od fikcije i vježbanja vještina digitalne pismenosti kako ne bi postali žrtve dezinformacija i online prijevara.
2. Samopouzdanje i samoidentitet: kroz izazove usmjerene na podizanje samopouzdanja i promicanje samoprihvatanja, sudionici stječu dublje razumijevanje svoje vrijednosti izvan metrike društvenih medija. Uče njegovati pozitivnu sliku o sebi i oduprijeti se pritiscima uspoređivanja i perfekcionizma na internetu.
3. Online sigurnost i privatnost: baveći se online izazovima privatnosti i sigurnosti, sudionici razvijaju svijest o važnosti zaštite osobnih podataka i implementacije postavki privatnosti za zaštitu od cyber prijetnji i krađe identiteta.
4. Otpornost i međusobna podrška: suradnička priroda igre bijega potiče timski rad, komunikaciju i međusobnu podršku među sudionicima. Oni uče da se lakše snalaze u izazovima društvenih medija kad rade zajedno, traže pomoć od pouzdanih prijatelja i odraslih i grade podršku na internetu.





Priča za igru bijega

(može se naći u Privitku 1)

Vi i vaši prijatelji posjećujete stari tehnički laboratorij u sklopu školskog izleta. Dok hodate s ostatkom grupe, iznenada primijetite prostoriju sa zanimljivim svjetlima u kutu laboratorija. Vaša znatiželja nadvlada i, ne primijetivši natpis „Ne ulazi“ na vratima, odlučite slijediti svjetla. Ali čim uđete unutra, aktivirate sigurnosni sustav i vrata se zaključavaju iza vas - zarobivši vas unutra!

U sredini sobe je poruka koja kaže: „Unutar ovih zidova leži rješenje za oslobađanje od negativnog utjecaja društvenih medija. Da biste pobjegli iz sobe, morate proći kroz niz izazova koji predstavljaju negativne utjecaje i zamke društvenih medija. Naš AI sustav pratit će vas kroz izazove i voditi do sljedećeg traga kad riješite izazov. Prvi izazov je na stolu do vas.“





Popis zagonetki/izazova

Izazov 1 - Korištenje platformi društvenih mreža

Na stolu se nalaze pojedinačno tiskani i izrezani logotipi (privitak 2) različitih platformi društvenih mreža. S jedne strane stola nalazi se strelica prema gore, a s druge strane strelica prema dolje. Između strelica nalazi se 11 praznih mjesta gdje treba postaviti logotipe.

Na kutu stola nalazi se knjižica s malim izvacima informacija o svakoj platformi (privitak 3)

Sudionici bi trebali sastaviti tragove i izraditi niz logotipa od najkorištenije/popularnije platforme društvenih mreža do najmanje korištene.

Nakon što imaju točan redoslijed logotipa, AI (domaćin) daje im pristup sljedećem izazovu.

Prema podacima o korištenju i popularnosti platformi u 2024. godini ispravan redoslijed platformi je: (1) Facebook, (2) Youtube, (3) Whatsapp, (4) Instagram, (5) TikTok, (6) Messenger, (7) Telegram, (8) Snapchat, (9) Twitter/X, (10) Pinterest i (11) LinkedIn.

Izazov 2 – Zid „Točno ili ne“

Voditelj poziva sudionike da priđu velikom zidu prekrivenom izjavama o društvenim mrežama, ispisanim na listovima papira ili napisanim na samoljepljivim papirićima.

Na komadu papira nalaze se upute na kojima piše „U moru poruka i sadržaja važno je razlikovati istinu od mita i stvarno od lažnog. Bez obzira koliko ih je teško pronaći, 3 istine će vas dovesti bliže izlazu.“ (privitak 4)

Voditelj bi trebao pripremiti zid unaprijed, stavljajući različite izjave (obavezno je potrebno pomiješati mitove i istine) kao tiskanu i/ili rukom napisanu verziju. Razne tvrdnje (i istine i mitovi) mogu se naći u privitku 5.

Kad sudionici identificiraju 3 točne izjave, AI (voditelj) ih vodi do sljedećeg izazova.

Izazov 3 - Otkrijte sebe

Postavka za ovaj izazov je stol/kutak s ogledalom i znakom pored njega „Da bi se otkrio, mora se guglati.“ (privitak 6)

Još jedna bilješka dostupna je ispod zrcala koja kaže „Sljedeći trag leži u identificiranju 4 načina da se zaštitite od nekoga tko potencijalno zlorabi vaše podatke.“ (privitak 7)

U ovom izazovu sudionici moraju guglati sebe (jednog od članova tima) i vidjeti koje su informacije dostupne o njemu/njoj. Na temelju informacija koje su dobili, moraju smisliti 4 načina kako se zaštititi od nekoga tko može zloupotrijebiti njihove podatke.

Kad pronađu način da se zaštite, voditelj grupi daje po 1 slovo: G _ D _ P _ R, kao dio izvatka s informacijama (privitak 8) o tome što je GDPR. Nakon što otkriju sva 4 slova/dijela informacija, mogu pročitati cijeli izvadak informacija o GDPR-u, a AI (voditelj) ih vodi do sljedećeg i posljednjeg izazova.

Izazov 4 - Razbijanje utjecaja

Ovaj izazov sastoji se od 3 zagonetke (privitak 9) koje sudionici moraju riješiti kako bi otkrili jednu riječ izjave „Svjestan sam!“





Nakon što su sve zagonetke riješene i izjava otkrivena, trebala bi uslijediti objava AI (voditelja) o uspjehu grupe, nakon čega slijedi zajednička proslava.

Napomena za voditelja: Kako biste olakšali izazove, svakako dodajte ispod svake zagonetke (1) očekivani broj slova (npr. potrebna riječ zagonetka bila bi _ _ _ _ _ _ _ _) ili (2) zbrku slova u riječi (npr. zagonetka se sastoji od o a a k g e t n z).

Zagonetka 1:

U zemlji lajkova i dijeljenja, gdje se priče pričaju,
Naći ćete heroje i zlikovce, i mlade i stare.
Da biste pronašli one koji nadahnjuju, evo vaše pretrage:
Tražite lijepe riječi i djela, koji su uistinu najbolji.
Podižu druge, s osmijehom i radošću,
Tko su ti inspirativni ljudi koji jasno pokazuju pozitivnost?

Odgovor: Uzori

Zagonetka 2:

U svijetu postova i slika,
Gdje svi slijede najnovije trikove,
Osjećate potrebu uklopiti se,
Promijeniti sebe, samo pobijediti.
To je ta sila koja te tjera da se saviješ,
Kakav je ovo pritisak tvog prijatelja?

Odgovor: Pritisak vršnjaka

Zagonetka 3:

U digitalnom svijetu u kojem poruke teku,
Neke riječi mogu boljeti, a neke čak i peckati.
Skrivaju se iza paravana, govoreći zle stvari,
Zbog toga se drugi osjećaju tužno, svaki dan.
To je čin okrutnosti, koji navodi druge na plač,
Kakvo je to štetno djelo, možete li ga identificirati?

Odgovor: Cyberbullying





Popis privitaka za tisak

Privitak 1:

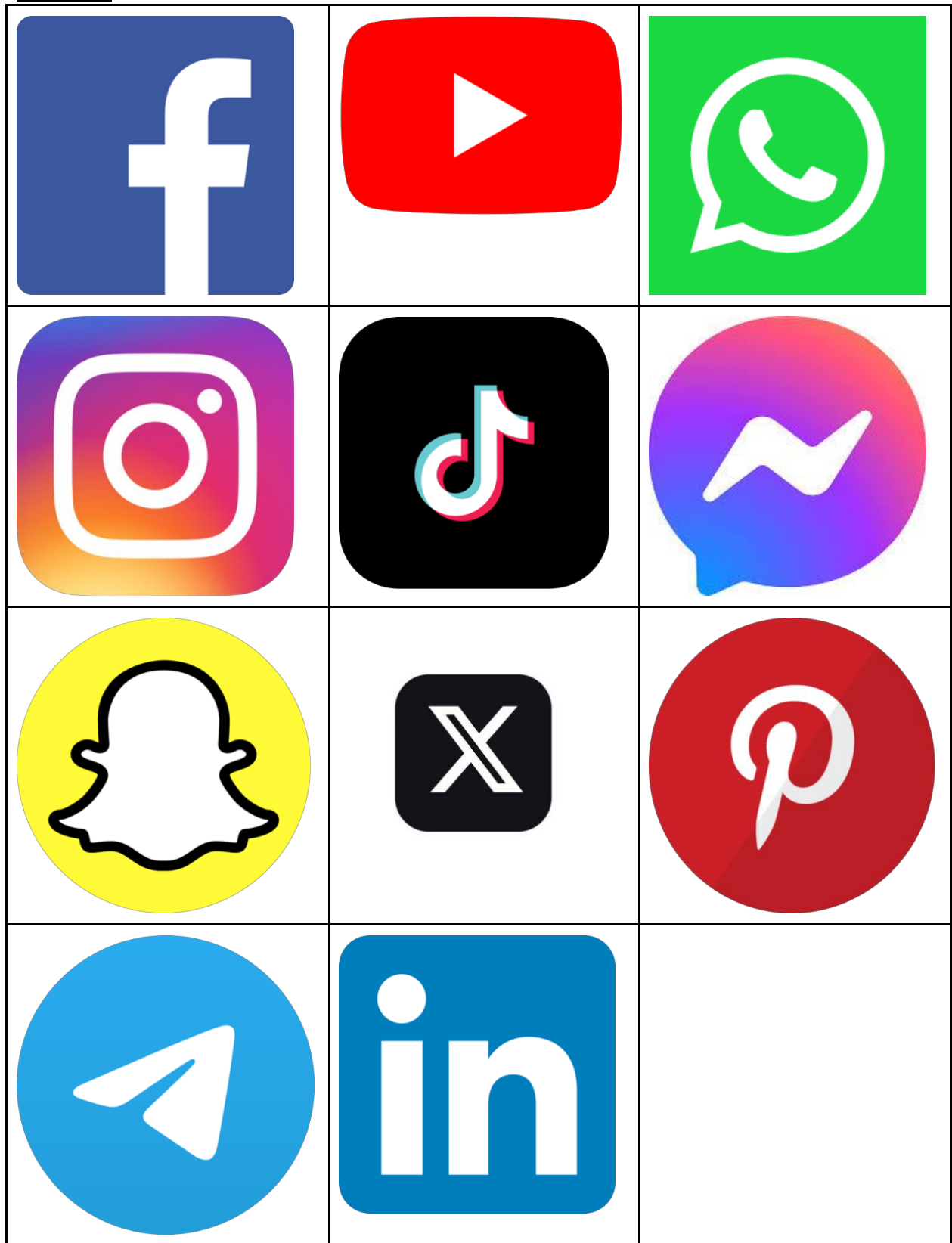
Vi i vaši prijatelji posjećujete stari tehnički laboratorij u sklopu školskog izleta. Dok hodate s ostatkom grupe, iznenada primijetite prostoriju sa zanimljivim svjetlima u kutu laboratorija. Vaša znatiželja nadvlada i, ne primijetivši natpis „Ne ulazi“ na vratima, odlučite slijediti svjetla. Ali čim uđete unutra, aktivirate sigurnosni sustav i vrata se zaključavaju iza vas - zarobivši vas unutra!

U sredini sobe je poruka koja kaže: „Unutar ovih zidova leži rješenje za oslobađanje od negativnog utjecaja društvenih medija. Da biste pobjegli iz sobe, morate proći kroz niz izazova koji predstavljaju negativne utjecaje i zamke društvenih medija. Naš AI sustav pratit će vas kroz izazove i voditi do sljedećeg traga kad riješite izazov. Prvi izazov je na stolu do vas.“





Privitak 2:





Privitak 3:

TikTok je aplikacija za društvene mreže usmjerena na kratke video sadržaje, često postavljene na pozadinsku glazbu. S više od milijardu aktivnih korisnika mjesečno, TikTok je poznat po svojim viralnim izazovima, kreativnom izražavanju i snažnoj prisutnosti među mlađom publikom. Korisnici mogu stvarati i dijeliti videozapise u trajanju od 15 sekundi do 3 minute, sudjelovati u popularnim izazovima i otkrivati sadržaj putem stranice Za vas, čineći je dinamičnom platformom za zabavu i kreativnost.

Messenger je Facebook aplikacija za razmjenu poruka koja korisnicima omogućuje slanje poruka i upućivanje glasovnih i video poziva. S oko milijardu aktivnih korisnika mjesečno, Messenger se široko koristi za osobnu komunikaciju i poslovne interakcije. Korisnici mogu razgovarati s prijateljima, slati fotografije i video zapise, koristiti interaktivne značajke kao što su igre i naljepnice, pa čak i voditi poslovnu komunikaciju bliskom integracijom s Facebookovim ekosustavom.

Facebook je društvena mreža na kojoj korisnici mogu stvarati profile, dijeliti vijesti, fotografije i videozapise te se povezivati s prijateljima i obitelji. S više od 2,9 milijardi aktivnih korisnika mjesečno, Facebook ostaje jedna od najkorištenijih platformi društvenih mreža na globalnoj razini. Korisnici se mogu pridružiti interesnim grupama, pratiti stranice, sudjelovati u događajima i koristiti Marketplace za kupnju i prodaju artikala. Također nudi razmjenu poruka putem Facebook Messenger-a, što ga čini svestranom platformom za osobnu i poslovnu upotrebu.

Instagram je aplikacija za dijeljenje fotografija i videa poznata po svom fokusu na vizualni sadržaj. S oko 2 milijarde aktivnih korisnika mjesečno, Instagram je popularan za dijeljenje fotografija, videa, priča i reel-ova. Korisnici mogu pratiti influencere, otkrivati nove trendove i baviti se sadržajem putem lajkova, komentara i izravnih poruka, što ga čini živahnom platformom za vizualno pripovijedanje i izgradnju zajednice.

Telegram je aplikacija za razmjenu poruka poznata po usredotočenosti na brzinu i sigurnost. S preko 700 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, Telegram nudi robusne značajke privatnosti i podržava velike grupne razgovore i kanale. Korisnici mogu slati tekstualne poruke, stvarati grupe s do 200.000 članova i uživati u značajkama poput šifriranih tajnih razgovora, što ga čini popularnim izborom za sigurnu komunikaciju.

WhatsApp je aplikacija za razmjenu poruka koja korisnicima omogućuje slanje tekstualnih poruka, glasovnih poruka te upućivanje glasovnih i video poziva. S otprilike 2,3 milijarde aktivnih korisnika mjesečno, WhatsApp je dominantna platforma za razmjenu poruka koja se koristi za osobne i grupne razgovore. Korisnici mogu dijeliti fotografije i videozapise, koristiti end-to-end enkripciju za sigurnu komunikaciju i objavljivati ažuriranja statusa koja nestaju nakon 24 sata, što ga čini sveobuhvatnim alatom za održavanje veza.

LinkedIn je web mjesto za profesionalno umrežavanje čiji je cilj izgradnja profesionalne mreže i povezivanje s njom. S približno 900 milijuna članova i preko 310 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, LinkedIn je vodeća platforma za profesionalni razvoj, traženje posla i umrežavanje u industriji. Korisnici mogu stvarati profile, povezivati se s kolegama, dijeliti vijesti iz industrije i sudjelovati u profesionalnim grupama i raspravama, što ga čini bitnim alatom za razvoj karijere i umrežavanje.

Snapchat je aplikacija za razmjenu multimedijских poruka u kojoj su poruke i fotografije dostupne samo kratko vrijeme prije nego što nestanu. S oko 500 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, Snapchat je





popularan zbog svojih kratkotrajnih poruka, 24-satnih priča i zabavnih AR filtara i leća. Korisnici mogu slati snimke prijateljima, istraživati sadržaj kreatora i brendova te uživati u razigranom i spontanom načinu dijeljenja trenutaka.

YouTube je platforma za dijeljenje videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, gledati, komentirati i dijeliti videozapise. S više od 2,5 milijarde aktivnih korisnika mjesečno, YouTube je vodeće odredište za videosadržaj u rasponu od vloga i tutorijala do glazbenih videa i prijenosa uživo. Korisnici se mogu pretplatiti na kanale, stvarati popise za reprodukciju i sudjelovati u prijenosima uživo, što ga čini bitnom platformom za učenje, zabavu i praćenje kreatora i influencera.

Twitter (X), sada preimenovan u X, platforma je za mikroblogiranje na kojoj korisnici objavljuju kratke poruke zvane tweetovi putem kojih komuniciraju. S oko 400 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, Twitter (X) je ključna platforma za vijesti, rasprave i društvene komentare u stvarnom vremenu. Korisnici mogu pratiti druge račune, lajkati i retvitati postove, sudjelovati u trendovskim razgovorima i koristiti hashtagove za pridruživanje raspravama o različitim temama, što ga čini vitalnim alatom za informacije i angažman.

Pinterest je platforma za vizualno otkrivanje i označavanje na kojoj korisnici mogu pronaći i spremiti ideje o raznim temama. S više od 450 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, Pinterest je izvor inspiracije u područjima kao što su uređenje doma, moda, recepti i DIY projekti. Korisnici stvaraju ploče za organiziranje spremljenih pribadače (pinove), prate druge korisnike i istražuju širok raspon ideja, što ga čini vrijednom platformom za planiranje i kreativnost.

Privitak 4:

U moru poruka i sadržaja važno je razlikovati istinu od mita i stvarno od lažnog. Koliko god ih je teško pronaći, 3 istine će vas dovesti bliže izlazu.

Privitak 5:

Zablude (mitovi): [ne ostavljajte ovaj redak u tiskanoj verziji za sudionike i izrežite svaku izjavu zasebno]

- „Sve na društvenim mrežama je stvarno“
- „Više lajkova i pratitelja znači veću vrijednost“
- „Postavke privatnosti su sigurne“
- „Društvene mreže su potpuno besplatne“
- „Brisanje posta trajno ga uklanja“
- „Svi vide moje objave“
- „Sigurno je dijeliti osobne podatke“
- „Društvene mreže su bezopasna zabava“
- „Društvene mreže ne utječu na odnose“
- „Lako prepoznajem lažne vijesti“
- „Svi influenceri su pravi“
- „Aktivizam na društvenim mrežama je uvijek učinkovit“

Istine: [ne ostavljajte ovaj redak u tiskanoj kopiji za sudionike i izrežite svaku izjavu zasebno]

- „Društvene mreže stvaraju veliku ovisnost.“
- „Društvene mreže mogu utjecati na mentalno zdravlje.“





„Društvene mreže moćan su alat za komunikaciju i izgradnju zajednice.“

Privitak 6:

Da bi se tko otkrio, mora se guglati.

Privitak 7:

Sljedeći trag leži u identificiranju 4 načina da se zaštitite od nekoga tko bi potencijalno zlorabio vaše podatke.





Privitak 8:

= G =

Opća uredba o zaštiti podataka (GDPR) je uredba Europske unije o privatnosti podataka u Europskoj uniji (EU) i Europskom gospodarskom prostoru (EEA). GDPR je važna komponenta zakona EU-a o privatnosti i ljudskim pravima, posebno članka 8. stavka 1. Povelje o temeljnim pravima Europske unije. Također regulira prijenos osobnih podataka izvan EU i EGP. Ciljevi GDPR-a su poboljšati kontrolu i prava pojedinaca nad njihovim osobnim podacima te pojednostaviti regulativu za međunarodno poslovanje.

= D =

GDPR 2016 ima jedanaest poglavlja koja se odnose na opće odredbe, načela, prava ispitanika, dužnosti voditelja obrade ili izvršitelja obrade, prijenos osobnih podataka u treće zemlje, nadzorna tijela, suradnju među državama članicama, pravne lijekove, odgovornost ili kazne za kršenja i razne završne odredbe. U uvodnoj izjavi 4 izjavljuje se da bi „obrada osobnih podataka trebala biti osmišljena tako da služi čovječanstvu“.

= P =

Ovo su neki slučajevi koji nisu posebno obrađeni u GDPR-u, pa se tretiraju kao iznimke.

Osobne ili kućanske aktivnosti

Provedba zakona

Nacionalna sigurnost

Kad je GDPR kreiran, bio je strogo dizajniran za reguliranje osobnih podataka koji idu u ruke kompanija. Ono što nije obuhvaćeno GDPR-om su nekomercijalne informacije ili aktivnosti u kućanstvu. Primjer ovih kućanskih aktivnosti može biti e-pošta između dva srednjoškolska prijatelja.

= R =

Opća uredba o zaštiti podataka sadrži posebne odredbe za zaštitu podataka maloljetnika, navodeći da su potrebne posebne mjere zaštite za djecu kad se radi o njihovim osobnim podacima. Ključni aspekti propisa koji se odnose na maloljetnike su:

1. Uredba utvrđuje dob za davanje privole za obradu podataka, a to je 16 godina. Međutim, države članice mogu spustiti ovu dob na čak 13 godina. Za djecu mlađu od ove dobi za obradu osobnih podataka potrebna je suglasnost roditelja ili skrbnika.
2. Organizacije moraju djeci dati jasne i dobi primjerene obavijesti o privatnosti, osiguravajući da razumiju kako će se njihovi podaci koristiti. To znači da se mora koristiti jednostavan jezik i izbjegavati pravni žargon.
3. Pravo na brisanje ili također poznato kao "pravo na zaborav", ovo omogućuje maloljetnicima da zatraže brisanje svojih osobnih podataka. Ovo je posebno relevantno za sadržaj koji su možda sami objavili i kasnije žele ukloniti.
4. Organizacije se potiču da uzmu u obzir privatnost maloljetnika od samog početka dizajniranja svojih sustava i procesa, osiguravajući podrazumijevanje visokih postavki privatnosti.
5. Uredba postavlja ograničenja na korištenje podataka djece u marketinške svrhe i automatizirano donošenje odluka, zahtijevajući izričit pristanak i osiguravajući da se takvim praksama ne iskorištava njihova ranjivost.

Privitak 9:

Zagonetka 1:





U zemlji lajkova i dijeljenja, gdje se priče pričaju,
Naći ćete heroje i zlikovce, i mlade i stare.
Da biste pronašli one koji nadahnjuju, evo vaše pretrage:
Tražite lijepe riječi i djela, koji su uistinu najbolji.
Podižu druge, s osmijehom i radošću,
Tko su ti inspirativni ljudi koji jasno pokazuju pozitivnost?

Trag 1: _ _ _ _ _

Trag 2: oziru

Zagonetka 2:

U svijetu postova i slika,
Gdje svi slijede najnovije trikove,
Osjećate potrebu uklopiti se,
Promijeniti sebe, samo pobijediti.
To je ta sila koja te tjera da se saviješ,
Kakav je ovo pritisak tvog prijatelja?

Naznaka 1: _ _ _ _ _

Naznaka 2: pitasrki njavrašk

Zagonetka 3:

U digitalnom svijetu u kojem poruke teku,
Neke riječi mogu boljeti, a neke čak i peckati.
Skrivaju se iza paravana, govoreći zle stvari,
Zbog toga se drugi osjećaju tužno, svaki dan.
To je čin okrutnosti, koji navodi druge na plač,
Kakvo je to štetno djelo, možete li ga identificirati?

Trag 1: _ _ _ _ _

Trag 2: ulrcyigybbnel





Literatura

- Audiovisual Media Services Directive (AVMSD), European Commission, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/audiovisual-and-media-services>
- Compass, Manual for human rights education of the Council of Europe <https://www.coe.int/en/web/compass>
- Council of Europe Convention on Cybercrime No. 185 <http://conventions.coe.int>
- Digital services act, European Commission https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en
- General Data Protection Regulation (EU) 2016/679, <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
- George Ortiz, [The Dark Side of Social Media: Unreal Expectations and Their Impact on Mental Health](#)
- Jarrod Russell's blog on influencers for the good, <https://www.impacttree.com/blog/influencers/>
- Michael Beverland, The dark side of social media influencer work, https://digit-research.org/blog_article/the-dark-side-of-social-media-influencer-work/
- Rifat Ara Bonnhay, The Impact of Social Media's Unrealistic Expectations, <https://www.socialplug.io/blog/social-media-unrealistic-expectations>
- Sabina Wex, 'Corporate America wants you to fail' <https://finance.yahoo.com/news/corporate-america-wants-fail-anti-131900556.html>



IZDAVAČ:



Outreach Hannover



**Sufinancira
Europska unija**

Financirano sredstvima Europske unije. Izneseni stavovi i mišljenja su stavovi i mišljenja autora i ne moraju se podudarati sa stavovima i mišljenjima Europske unije ili Europske izvršne agencije za obrazovanje i kulturu (EACEA). Ni Europska unija ni EACEA ne mogu se smatrati odgovornima za njih.