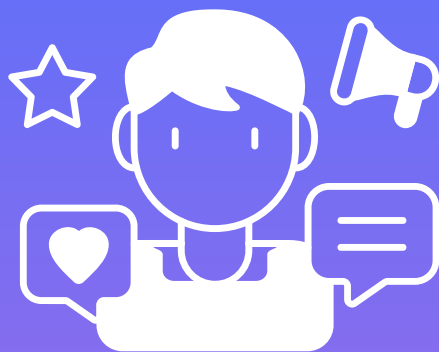




КЊИГА АЛАТА

за оснаживање младих у критичком размишљању и
медијској писмености за превенцију негативног
утицаја инфлуенсера са друштвених медија



НАЗИВ:

Књига алата за оснаживање младих у критичком размишљању и медијској писмености за превенцију негативног утицаја инфлуенсера са друштвених медија

ПРОЈЕКАТ:

„Креативни омладински рад на превенцији негативног утицаја инфлуенсера са друштвених медија на младе“ финансиран од стране JUGEND für Europa, немачке националне агенције за програм Еразмус+ за младе.

Пројектни партнери су:

- Outreach Hannover e.V., Немачка
- Learning Library OÜ, Естонија
- Центар за неформално образовање и целоживотно учење, Србија
- LINK DMT s.r.l., Италија
- Curiosité Centre de Formation, Француска
- Udruga za unaprjeđivanje suvremenih životnih vještina „Ostvarenje“, Хрватска

ИЗДАВАЧ:

Outreach Hannover e.V., Немачка

УРЕДНИЦИ:

Берна Џемајли
Стефан Маневски

АУТОРИ:

Берна Џемајли
Стефан Маневски
Драгана Јовановска
Данијела Маторчевић
Павле Јевђић
Недим Мичијевић
Милица Миловић Киноли

ПРЕВОД СА ЕНГЛЕСКОГ:

Милица Миловић Киноли

ГРАФИЧКИ ДИЗАЈН:

Никола Радовановић

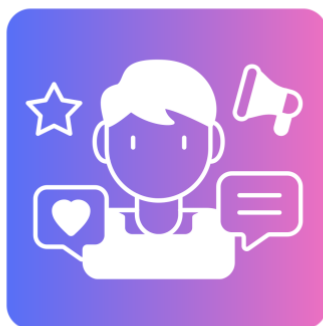
Напомена: у публикацији се именице граматичког мушког рода подједнако односе на особе мушког и женског рода.

Хановер, Немачка
2024



САДРЖАЈ

УКРАТКО О ПРОЈЕКТУ	1
УВОД И СТРУКТУРА КЊИГЕ АЛАТА	2
Део 1: Концепти и препоруке за развој критичког мишљења и медијске писмености за превенцију негативног утицаја инфлуенсера са друштвених медија	3
Друштвени, економски, културолошки и политички утицај инфлуенсера	5
Психолошки утицај инфлуенсера са друштвених медија на њихово сопствено благостање	7
Улога платформи друштвених медија	8
Део 2: Практичне активности/радионице	9
Радионица 1: Ново и боље – разумевање анксиозности изазване нереалним стандардима на друштвеним медијима	10
Радионица 2: Утицај нереалних стандарда друштвених медија на квалитет живота младих	14
Радионица 3: Инфлуенсер – пуно радно време?	19
Радионица 4: Каријера или анти-каријера?	23
Радионица 5: Мој профил на друштвеним мрежама је шоу!	26
Радионица 6: Страница друштвених медија	29
Радионица 7: Препоруке за медијску писменост	32
Радионице 8: Заштита података на мрежи	35
Радионица 9: <i>Deepfakes</i>	38
Радионица 10: Инфлуенсери друштвених медија за добро	41
Игра Соба за бекство	44
Прича игре бекства	46
Листа Прилога за штампу	49
Литература	56





УКРАТКО О ПРОЈЕКТУ

Док једни тврде да инфлуенсери могу да инспиришу и мотивишу младе људе да следе своје циљеве и тежње, други сугеришу да они могу имати негативан утицај на ментално здравље и добробит младих. Са позитивне стране, неки инфлуенсери користе своје платформе да промовишу позитивне поруке и дају осећај заједнице за своје пратиоце. Они могу бити узор младим људима, инспиришући их да следе своје страсти и постигну своје циљеве, промовишу здрав стил живота или чак деле савете за управљање стресом и анксиозношћу.

Међутим, постоји одређена забринутост у вези са потенцијалним негативним ефектима инфлуенсера са друштвених медија на младе људе. Неки могу да промовишу нереалне стандарде лепоте или нездраву исхрану и навике вежбања, што може допринети одређеном незадовољству тела и поремећајима у исхрани. Поред тога, притисак да се прикаже савршена слика на друштвеним мрежама може довести до анксиозности и депресије, посебно код младих људи који још увек развијају осећај себе.

Мотивација пројектних партнера у овом пројекту је да препознају потенцијалне предности и недостатке инфлуенсера са друштвених медија за младе, али да истовремено ставе акценат да и омладинске организације имају снажну улогу у овом процесу, које би требало да подстичу младе да критички процењују поруке које виде на друштвеним мрежама и развијају здрав однос са технологијом. Такође је важно да шира заједница буде свесна утицаја који друштвени медији могу имати на младе и да одговорно користи њихове платформе.

Циљ нашег пројекта је да спречимо негативан утицај инфлуенсера са друштвених медија на младе. Овај специфични циљ је део свеобухватног напора ка одговорном коришћењу интернета како од стране младих људи, тако и одговорности јавних институција и приватних компанија да обезбеде онлајн безбедност. Улога омладинских радника је да прате младе људе кроз изградњу компетенција критичког мишљења и медијске писмености. Њихова је и улога да се залажу за заштиту младих на интернету на основу ЕУ стандарда.

Специфични циљеви пројекта су:

- Оснажити младе у критичком мишљењу и медијској писмености кроз развој књиге алата са сетом иновативних радионица и алата.
- Оснажити омладинске раднике у креативном приступу за превенцију негативног утицаја инфлуенсера са друштвених медија на младе, кроз израду курикулума.
- Изградити капацитете омладинских радника да према локалним и националним властима заговарају за примену европских стандарда који штите младе на интернету, као што су Директива о аудиовизуелним медијским услугама (енг. *Audiovisual Media Services Directive - AVMSD*), Закон о дигиталним услугама (енг. *Digital services act*) и Европска стратегија за бољи интернет за децу (енг. *European strategy for a better Internet for children*).





УВОД И СТРУКТУРА КЊИГЕ АЛАТА

Ова књига алата осмишљена је са циљем да допринесе сектору омладинског рада кроз иновативне приступе у раду са младима. Садржи уводни теоријски део са неким од кључних концепата, 10 едукативних радионица за омладинске раднике које могу користити у раду са младима на ову тему, и на крају предлог игре собе за бекство (енг. *escape room*).

Конкретно, радионице су осмишљене за имплементацију са младима на локалном нивоу на теме критичког мишљења и медијске писмености, и садрже препоруке за омладинске раднике, као и инструкције како корак по корак да спроведу радионице. Поред тога, понуђен је сценарио игре собе за бекство који је образовног карактера и који се може организовати са ниским буџетом – како би био приступачнији свим заједницама и организацијама са мањим буџетом, али и свим заинтересованим појединцима за коришћење предложене методологије.

Све радионице у књизи алата, као и сценарио собе за бекство, засноване су на приступу неформалног образовања у учењу.

Неке од тема радионица у оквиру књиге алата покривају питања као што су сналажење у нереалним стандардима друштвених медија, разумевање утицаја друштвених медија и инфлуенсера, стварање здравих навика на друштвеним медијима, уочавање и супротстављање негативним порукама, доношење информисаних одлука о трендовима друштвених медија, развијање медијске писмености и неопходних вештине за дигитално доба.

Књига алата са креативним и иновативним радионицама и игром собе за бекство предлаже неке атрактивне и привлачне активности за које партнери пројекта верују да ће се младима заиста допасти и у којима ће желети да учествују. Кроз учешће младих у активностима из ове књиге алата, омладински рад може значајно допринети развоју критичког мишљења и медијске писмености младих, посебно у односу на њихову отпорност када је у питању потенцијални негативан утицај инфлуенсера друштвених медија на те младе и њихових вршњака.

Главни утицај ће ова књига алата имати на младе људе - радионице и соба за бекство су развијене за оснаживање младих и изградњу њихових вештина критичког размишљања и вештине медијске писмености како би били свесни негативних утицаја инфлуенсера и друштвених медија на њихову добробит, као и да би научили како да се одупру негативним утицајима.

Структура књиге алата је следећа:

- Почиње са кључним теоријским концептима о друштвеним медијима, инфлуенсерима и креаторима садржаја и њиховом утицају на друштво;
- Наставља се са 10 практичних радионица и активности које су једноставне за коришћење у различитим земљама;
- Завршава се интерактивном игром собе за бекство.





Део 1: Концепти и препоруке за развој критичког мишљења и медијске писмености за превенцију негативног утицаја инфлуенсера са друштвених медија

Друштвени медији су постали саставни део савременог живота. Постаје извор информација и простор који обликује друштва. Олакшава комуникацију, повезивање и самоизражавање, али такође намеће суптилан притисак да се представи савршен живот. Ово често доводи до сумње и конфузије код многих људи. Ова књига алата и предложене активности имају за циљ да истраже утицај друштвених медија на наше благостање, нудећи простор за дискусију о томе како да се крећемо овим створеним дигиталним стилем живота. Платформе друштвених медија су дизајниране да задрже ангажовање корисника путем прилагођених фидова, обавештења и филтера. Овај дизајн омогућава корисницима да покажу идеализовану верзију себе дељењем селективних истакнутих делова. Међутим, стално излагање наизглед савршеним животима других може довести до штетних поређења и сумње у себе. Инфлуенсери, који често користе дигитална побољшања да би приказали недостижно савршенство, интензивирају ове проблеме, стварајући нереална очекивања за изглед и начин живота.

Ова књига алата је осмишљена тако да покрије кључне аспекте инфлуенсера са друштвених мреже. Иако је овај термин популаран и у свакодневной употреби, важно је у почетку навести једну од дефиниција термина “инфлуенсери са друштвених медија”, а она је следећа:

„Инфлуенсери на друштвеним мрежама су појединци који су изградили значајан број пратилаца на платформама друштвених медија и имају моћ да утичу на одлуке о куповини или мишљења своје публике због свог ауторитета, знања, положаја или односа са својим пратиоцима. Они често сарађују са брендовима како би промовисали производе или услуге, користећи свој утицај да подстакну ангажовање и продају.“¹

Док и креатори друштвених медија и инфлуенсери генеришу садржај, њихови примарни фокуси су различити:

- Креатори друштвених медија: Ови појединци се првенствено фокусирају на креирање оригиналног садржаја, као што су видео снимци, блогови, уметничка дела или фотографије. Њихов главни циљ је да искажу своју креативност, поделе своју стручност и ангажују своју публику кроз висококвалитетне, често врло специфичне садржаје.
- Инфлуенсери друштвених медија: Инфлуенсери се, с друге стране, фокусирају на искориштавање своје платформе и праћење како би утицали на понашање своје публике. Они могу креирати садржај, али њихов примарни циљ је да промовишу брендове и производе, често путем спонзорисаних постова и сарадње.

У суштини, иако су сви инфлуенсери креатори, нису сви креатори инфлуенсери. Инфлуенсери посебно имају за циљ да утичу на одлуке своје публике, често у комерцијалне сврхе, док креатори могу дати приоритет креирању садржаја и ангажовању публике без директне намере да утичу на понашање приликом куповине.

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





Пораст инфлуенсера на друштвеним медијима значајно је трансформисао различите аспекте савременог живота, утичући на друштвено понашање, економске структуре, културне трендове и политичке пејзаже. Ови појединци, који имају велики број пратилаца на платформама као што су *Instagram*, *YouTube*, *TikTok* и *Twitter*, искористили су свој домет да обликују мишљења, подстичу понашање потрошача, па чак и утичу на политичке исходе.





Друштвени, економски, културолошки и политички утицај инфлуенсера

Инфлуенсери са друштвених медија дубоко утичу на друштвено понашање и интеракције. Њихове онлине личности и стилови живота често постављају трендове и успостављају нове друштвене норме. Инфлуенсери играју кључну улогу у постављању модних трендова, стандарда лепоте и избора животног стила. Често се понашају као узор, посебно за млађу публику, приказујући идеализоване верзије свакодневног живота. Ово може довести до аспиративних, али понекад нереалних очекивања међу пратиоцима.

Пратећи друштвене норме и трендове, утицај прераста у ментално здравље и самоперцепцију међу људима, као и у изградњу заједница које деле слична интересовања. Што се тиче менталног здравља и самоперцепције, може се дискутовати о томе да притисак да се што више уједначе са инфлуенсером може да утиче на самопоштовање и ментално здравље пратилаца. Стално излагање савршеним сликама и животним стилима може довести до осећаја неадекватности и анксиозности. Међутим, неки инфлуенсери се залажу за свест о менталном здрављу и позитивном ставу о физичком изгледу, пружајући подршку и негујући инклузивне заједнице.

Штавише, треба напоменути да инфлуенсери често граде јаке, лојалне заједнице око заједничких интереса, било да се ради о фитнесу, игрицама, моди или храни. Ове заједнице пружају осећај припадности и повезаности међу пратиоцима, премошћујући географске и културне јазове.

Економски утицај инфлуенсера са друштвених медија је значајан, јер су преобликовали традиционалне маркетиншке и пословне моделе. Инфлуенсери имају посао са пуним радним временом чак и када немају посао са пуним радним временом. Они постављају трендове животног стила, лансирају производе и усмеравају конзументизам. Такође се баве маркетингом утицаја, новим токовима прихода и развијају мала предузећа. Инфлуенсер маркетинг је постао камен темељац модерног оглашавања. Одређени брендови сарађују са неким инфлуенсерима како би дошли до циљне публике аутентичније и ефикасније од традиционалног оглашавања. Препоруке инфлуенсера могу да подстакну значајну продају и лојалност бренду. С друге стране, инфлуенсери су створили нове економске прилике за себе и друге. Осим брендова, они уновчавају свој садржај путем спонзорисаних објава, продаје робе, придруженог маркетинга, па чак и лансирања сопствених линија производа. Што се тиче утицаја на раст малих предузећа, може се нагласити да инфлуенсери могу играти суштинску улогу у успеху малих предузећа и новооснованих предузећа. Промовишући производе за специфичну циљну групу међу својим пратиоцима, они помажу малим брендovima да стекну видљивост и кредибилитет, што често доводи до значајног раста. Индустрија утицаја се проширила изван њих самих у економијама, пружајући могућности креаторима садржаја, фотографима, видеографима, графичким дизајнерима и менаџерима друштвених медија. Овај екосистем подржава различите слободне и уговорне могућности запошљавања.

Друштвени медији генерално имају снажан културни утицај, пошто се култура такође конзумира на мрежи. Инфлуенсери су кључни играчи у ширењу културних трендова, који утичу на све, од забаве до друштвених покрета, на пример:

- Ширење културе – инфлуенсери са друштвених медија доприносе глобалном ширењу културних трендова. Музика, плес, мода и сленг често стичу међународну популарност кроз њихове садржаје, што доводи до међусобно повезаних културних пејзажа.
- Културна апропријација и осетљивост – глобални домет инфлуенсера такође поставља питања културног присвајања. Инфлуенсери морају да се крећу танком линијом између





уважавања и присвајања, јер погрешни кораци могу довести до реакције и оптужби за културну неосетљивост.

- Заступљеност и разноликост – инфлуенсери имају моћ да изазову стереотипе и промовишу различитост. Многи инфлуенсери користе своје платформе да истакну недовољно заступљене заједнице, подстичући подизање свести и инклузију.
- Индустрија забаве: инфлуенсери су направили револуцију у индустрији забаве, креирали нове облике садржаја и користили платформе као што су *YouTube* и *TikTok* за иновативну забаву, од влогова и туторијала до кратких филмова и музичких спотова.

Коначно, инфлуенсери такође имају политички утицај и могу се користити као савезници одређеним друштвеним циљевима, или као претње које угрожавају развој људских права и достојанства. Пример за то је случај *Andrew Tate*, и количина сексизма, мачоизма и нормализације културе силовања коју је вратио у просторе за дискусију. Инфлуенсери друштвених медија све више постају значајни играчи у политичкој арени, обликујући јавно мњење и политички дискурс, као што су:

- Политичко заговарање и активизам – инфлуенсери често користе своје платформе да се залажу за политичке циљеве и социјалну правду. Они подижу свест о питањима као што су климатске промене, антирасизам, ЛГБТИ права и мобилишу своје пратиоце да делују.
- Политичка подршка – потврде инфлуенсера могу утицати на јавно мњење и утицати на исход избора. Политичари и политичке странке све више сарађују са инфлуенсери како би досегли ширу публику и хуманизовали своје кампање.
- Дезинформације и одговорност – утицај друштвених медија такође представља ризике везане за дезинформације. Инфлуенсери који шире лажне информације могу имати озбиљан утицај на политички живот, а да при томе не сносе много одговорности за то.

Успон инфлуенсера на друштвеним медијима може се посматрати као нова ера друштвене, економске, културолошке и политичке трансформације. Инфлуенсери могу обликовати трендове, покретати економске активности, утицати на културолошке норме и утицати на политичке исходе. Како њихов утицај наставља да расте, постаје све важније развијати критичко мишљење и медијску писменост како би се осигурало да њихов утицај остане позитиван и инклузиван.





Психолошки утицај инфлуенсера са друштвених медија на њихово сопствено благостање

Поред бројних позитивних утицаја које имају инфлуенсери на друштвеним мрежама, треба напоменути да утицање као цонцепт, као и њихове конкретне активности и објаве на друштвеним медијима могу да имају и негативан психолошки утицај на ширу јавност. Главни проблем у овој области је повезан са смањеним самопоштовањем и имиџом о телу.

Инфлуенсери често представљају идеализоване верзије себе, што може негативно утицати на самопоштовање и слику о свом телу њихових пратилаца. Стално излагање одабраним, савршеним сликама може довести до осећаја неадекватности и незадовољства сопственим изгледом и животом. Друштвени медији су место друштвеног поређења, пратиоци често упоређују своје животе са наизглед беспрекорним животима инфлуенсера, што доводи до повећане анксиозности. Ово може створити осећај притиска да се живи у складу са нереалним стандардима, погоршавајући осећај стреса и анксиозности. Видети инфлуенсере како учествују у узбудљивим догађајима, путују и уживају у луксузном начину живота може изазвати ФОМО (енг. *fear of missing out* - страх од пропуштања), што доводи до осећања искључености и незадовољства сопственим искуствима. Инфлуенсери могу значајно утицати на понашање и одлуке својих пратилаца, од куповине производа до усвајања одређених животних избора. Овај утицај може бити позитиван, као што је промовисање здравих навика, или негативан, као што је подстицање штетних трендова или понашања².

Утицај се такође враћа на саме инфлуенсере, на пример кроз притисак на перформансе да се произведе нови садржај и задовоље спонзори. Инфлуенсери често осећају огроман притисак да задрже свој имиџ и континуирано производе занимљив садржај. Овај притисак може довести до проблема са изгарањем и менталним здрављем, јер настоје да испуне висока очекивања својих пратилаца и спонзора. Бити у очима јавности чини инфлуенсере подложним интензивном испитивању и критици. Негативни коментари и малтретирање путем интернета могу значајно утицати на њихово ментално благостање. Инфлуенсери често жртвују своју приватност јер деле значајне делове свог живота на мрежи. То може довести до осећаја рањивости и стреса, јер се стално осећају посматраним и осуђиваним. Потреба за стварањем тржишне онлајн личности може довести до прекида везе између јавног имиџа инфлуенсера и њиховог правог ја. Ово неслагање може да изазове унутрашњи сукоб, проблеме са идентитетом и осећај неаутентичности.

Психолошки утицај инфлуенсера је дубок и сложен. За ширу јавност, то често укључује питања везана за самопоштовање, социјално поређење и анксиозност. За саме инфлуенсере, то укључује притиске везане за учинак, јавни надзор, губитак приватности и одржавање аутентичности. Обе групе морају да се носе са овим изазовима како би подстакле здравији однос са друштвеним медијима.

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>





Улога платформи друштвених медија

Платформе друштвених медија играју важну улогу у обликовању корисничког искуства. Почевши од алгоритамских фидова, који прилагођавају садржај на основу корисничких преференција, могу створити ехо коморе и ојачати постојећа уверења. Платформе морају да обезбеде поштене и транспарентне алгоритме док активно управљају штетним садржајем. Требало би да снабдеју кориснике алатима за прилагођавање својих фидова, надгледање њиховог коришћења и промовисање безбедних онлајн пракси.

Поред законских ограничења која друштва треба да наметну платформама друштвених медија, како би осигурала безбедност својих корисника, постоје и друге компетенције које би млади требало да имају да би могли да користе друштвене медије са потребном пажњом. Ове компетенције су:

- Управљање емоцијама и љубазност према себи, прихватање сопствених несавршености. Млади треба да буду свесни и да их стално подсећају да су друштвени медији алат, а не крајњи резултат. Стога приступ информацијама треба да буде ограничен и да се фокусира на друге позитивне аспекте свакодневног живота како би се супротставио осећај неадекватности.
- Управљање детоксикацијом од друштвених мрежа тако што ћемо остати присутни и свесни друштва, пријатељства, посла и учења, породице и других група којима припадамо. Одржавање равнотеже је од суштинског значаја и млади људи треба да науче да диверзификују своје активности и да се не ослањају само на друштвене мреже.
- Затражите подршку и научите како да допрете до појединаца или професионалаца од поверења када друштвени медији утичу на вашу добробит. У овом случају, такође је истакнута улога омладинских радника, да понуде интерактивније програме и усмере младе људе на живот у заједници.





Део 2: Практичне активности/радионице

У наредном делу књиге алата представљено је неколико практичних радионица и активности које се могу организовати са младима у различитим сегментима омладинског рада и неформалног образовања. Активности треба да буду добро припремљене и вођене од стране омладинског радника или тренера који је упознат са темом и принципима неформалног учења. Испод је преглед предложених радионица. На крају књиге алата налази се и предлог игре собе за бекство (енг. *escape room*) за рад са младима.

Радионице	Компетенције које обухвата радионица
Радионица 1: Ново и боље – разумевање анксиозности изазване нереалним стандардима на друштвеним медијима	Критичко мишљење, суочавање са анксиозношћу и стресом, способност анализе садржаја друштвених медија.
Радионица 2: Утицај нереалних стандарда друштвених медија на квалитет живота младих	Критичко мишљење о садржају друштвених медија, свест о претњи од нереалних стандарда лепоте и начина живота.
Радионица 3: Инфлуенсер – пуно радно време?	Разумевање друштвених права као што је право на запошљавање, с освртом на равнотежу између посла и приватног живота креатора садржаја.
Радионица 4: Каријера или анти-каријера?	Критичко мишљење о запошљавању, раду, пословима и социјалним правима.
Радионица 5: Мој профил на друштвеним мрежама је шоу	Способност препознавања и сузбијања насиља на мрежи и малтретирања путем интернета, показујући солидарност и емпатију.
Радионица 6: Страница друштвених медија	Критичко мишљење и медијска писменост, свест о перцепцији инфлуенсера на друштвеним и конвенционалним медијима.
Радионица 7: Препоруке за медијску писменост	Медијска писменост и информационе пристрасности.
Радионица 8: Заштита података на мрежи	Заштита података и приватност на интернет.
Радионица 9: <i>Deepfakes</i>	<i>Deepfakes</i> као претња безбедности и приватности, заштита података и критичка анализа друштвених медија.
Радионица 10: Инфлуенсери друштвених медија за добро	Идеје о раду са инфлуенсерима на промовисању друштвених покрета.





Радионица 1: Ново и боље – разумевање анксиозности изазване нереалним стандардима на друштвеним медијима

Назив радионице: Ново и боље – разумевање анксиозности изазване нереалним стандардима на друштвеним медијима

Трајање: 90 минута

Позадина: Креатори друштвених медија су увек под притиском да брзо реагују на трендове и креирају нешто ново и боље. Ова радионица приказује притисак који неко може доживети покушавајући да „сустигне“ развој друштвених медија. Дискусија се такође може фокусирати на тренутни конзумеризам садржаја друштвених медија, без критичке рефлексije или анализе порука, знања из овог садржаја, намере креатора или могућег утицаја који би то могао имати на ширу јавност. Да би се припремили за ову сесију, омладински радници треба да погледају поглавље 2 ове кеиге алата како би имали неке основне информације и могли да управљају дискусијом. Не постоји посебна припрема за младе да учествују у активности. Међутим, активност може бити емоционално јака јер може подићи ниво анксиозности током извршавања задатака, стога је важно посматрати групу и знати да ли је потребно прекинути задатак.

Циљ радионице: Општа сврха ове радионице је да отвори дискусију о нереалним стандардима на друштвеним медијима и узнемирености које они могу изазвати код креатора садржаја.

Специфични подциљеви радионице:

- Разговарати о изазовима са којима се сусрећу креатори друштвених медија када се од њих тражи да производе садржај који је увек нов и бољи;
- Дискутовати око недостижних и нереалних стандарда које креатори садржаја друштвених медија постављају према друштву.

Компетенције које обухвата радионица:

- Критичко мишљење;
- Тимски рад;
- Комуникација;
- Аналитичке вештине;
- Креативно мишљење;
- Личне, друштвене и компетенције учења.

Методологија и методе:

- Интерактивни групни рад;
- Дискусија и дебрифинг.

Ток радионице:

I. Добродошлица и увод у радионицу (5 минута)





На самом почетку радионице омладински радник пожели добродошлицу учесницима и упознаје их са темом и дневним редом. Објашњава да ће се радионица одвијати кроз реализацију активности која заједно са дебрифингом траје око 90 минута. Фокус радионице биће на разумевању анксиозности изазване нереалним стандардима на друштвеним медијима. Затим позива учеснике да се представе.

II. Увод у активност (10 минута)

Омладински радник упознаје учеснике са активношћу и користи првих 10 минута да да детаљна упутства. Прво, насумично дели учеснике у три подгрупе:

- Креатори друштвених медија
- Судије за нове садржаје
- Судије за бољи садржај

Када се група подели, свака мања група добија конкретнија упутства о томе шта треба да ради. Упутства које омладински радник даје за сваку групу су:

Улога креатора друштвених медија (инфлуенсера)

Ово је активност фотографисања – требало би да фотографисте околну природу и себе. Када добијете фотографију, покажите је „Инста судијама“ који ће одлучити да ли је ова фотографија нова и боља и да ли се може приказати или не на Инстаграму. Требало би да направите нову фотографију за судије свака 3 минута (они ће вам мерити време).

Улога судија:

Једна подгрупа судија су они који ће погледати и проценити да ли је фотографија нова, а друга подгрупа ће погледати и дефинисати да ли је фотографија боља. Такође би требало да мере време креаторима друштвених медија да им покажу нову фотографију свака 3 минута.

Обе групе судија никада не би требало да буду задовољне приказаним фотографијама и треба да кажу да су сада нове и недовољно боље. Изузетно, када приметите да је фотографија заиста добра, може се десити да судија из једне групе буде делимично задовољан, а други судија никако не сме бити задовољан.

III. Групни рад – корак 1 (15 минута)

Након давања инструкција и провере да ли је свима јасан задатак, омладински радник започиње активност прављењем малих група од по 3 члана – једног креатора друштвених медија са две судије (по један из сваке подгрупе). Креатори имају укупно 15 минута да произведу садржај друштвених медија који је нов и бољи. У исто време, групе „Инста судијама“ се такође састају и улазе у своје улоге на основу горњих описа.

Омладински радник даје упутства креаторима друштвених медија или инфлуенсерима да: направе нову и бољу фотографију околне природе и себе. Имају 3 минута да направе фотографију и покажу је Инста судијама који ће одлучити да ли је фотографија довољно добра да се објави на друштвеним мрежама. Судије дозвољавају да се на интернету објаве само нове и боље фотографије.

Дефиницију шта је ново и боље треба препустити креаторима садржаја (инфлуенсерима) да сами одлуче. У случају потребе, можете објаснити да ново значи нешто што се раније није видело на друштвеним мрежама, а боље значи да има виши ниво квалитета од онога што постоји на друштвеним мрежама. Креатори друштвених мрежа или инфлуенсери раде индивидуално, али није забрањено да помажу једни другима.

IV. Групни рад – корак 2 (20 минута)





Када креатори или инфлуенсери направе своје фотографије, враћају се својим „Инста судијама“. Постоје групе од 3 особе – један креатор се састаје са једним судијом који проверава да ли је фотографија нова, а други судија који проверава да ли је боља. Свака 3 минута креатор треба да донесе и представи нову фотографију.

Омладински радник треба да посматра процес и у случају да примети да се учесници пребрзо узнемиравају, активност се може најавити као раније обављена. Након 5 рунди (око 15 минута) омладински радник може паузирати активност и позвати учеснике на информативни разговор.

V. Дебрифинг (40 минута)

Омладински радник започиње сесију анализе тако што у почетку пита учеснике да ли су успешно обавили своје задатке. Након тога их охрабрује да поделе своја тренутна осећања.

Када сви учесници поделе своје утиске, омладински радник позива оне који су се осећали уморно или демотивисано да поделе више о свом искуству и својим разлозима. Штавише, следећа питања/мини задаци се користе за сесију дебрифинга:

- Како би изгледао успех у овом задатку? Да ли би то било реално могуће постићи?
- Од учесника се тражи да се одвоје од својих улога. То се ради једноставном активношћу у којој се отресу руке и од њих се тражи да симболично искоче из својих улога.
- Шта чини садржај друштвених медија успешним? Које критеријуме прате инфлуенсери?
- Да ли су ови постови реални и достижни? На који начин утичу на стандарде шта је ново, а шта боље?
- Какав је утицај ових стандарда на свакодневни живот и друштво уопште?
- Да ли имате личну причу са друштвених мрежа у вези са нереалним стандардима коју бисте желели да поделите?
- Који су могући начини одржавања доброг менталног здравља у овом контексту? Шта млади људи и омладински радници могу учинити да промовишу одговорно коришћење друштвених медија?

Потребни материјали: Штампани описи улога - уверите се да има довољно примерака за учеснике, окружење у којем је лакше фотографисати (парк, неки мали трг, башта, избегавајте тамне собе без прозора), папири, оловке, самолепљиви папирићи за дебрифинг.

Пропратни документи и додатна литература:

- *Rifat Ara Bonny, The Impact of Social Media's Unrealistic Expectations*, објављено на *Socialplug* 5 новембра 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* објављено на *Medium* 29 марта 2023.

Препоруке за омладинске раднике који ће реализовати ову радионицу:

- Радионица може бити тешка и произвести фрустрацију код учесника којима је додељена улога креатора садржаја или инфлуенсера. Омладински радник који спроводи ову активност треба да примети ако група постане превише фрустрирана и да прекине активност на време.
- Могуће варијације радионице укључују израду конкретнијег задатка за фотографије које ће бити произведене – на пример фотографија лица, одеће или фотографије са путовања.





У случају да се ова варијација примени, испитивање треба да се фокусира на нереалне стандарде лепоте или да се на крају повеже са другом активношћу на ову тему.





Радионица 2: Утицај нереалних стандарда друштвених медија на квалитет живота младих

Назив радионице: Утицај нереалних стандарда друштвених медија на квалитет живота младих

Трајање: 100 минута

Позадина: Активност се фокусира на утицај нереалних стандарда који се промовишу на друштвеним медијима на добробит младих људи. Друштвени медији су значајно утицали на животе младих, нудећи платформу за повезивање и самоизражавање. Међутим, они такође поставља нереалне стандарде, посебно у погледу физичког изгледа. Активност се заснива на 2 примера - студије случаја које учесници треба да анализирају и предложе начине како да подрже људе којих се ти примери тичу. Да би се припремили за радионицу, омладински радници би могли да ураде мало истраживање о постојећим начинима подршке менталном здрављу младих, службама школске психологије, организацијама или омладинским клубовима који могу помоћи у борби против стреса, анксиозности или депресије.

Циљ радионице: Подићи свест о утицају нереалних стандарда лепоте, здравља, физичког изгледа које постављају инфлуенсери на друштвеним мрежама.

Специфични подциљеви радионице:

- Аналиzirати утицај инфлуенсера са друштвених медија на ментално здравље младих и њихово благостање;
- Размишљати о стратегијама које се могу користити за подршку овим младим људима у борби против негативних ефеката инфлуенсера и креатора садржаја;
- Разумети улогу младих да подрже друге који се боре са нереалним стандардима лепоте и начина живота који се промовишу на друштвеним медијима.

Компетенције које обухвата радионица:

- Критичко мишљење;
- Комуникација и сарадња;
- Личне, друштвене и компетенције учења;
- Грађанске компетенције;
- Аналитичке вештине.

Методологија и методе:

- Анализа студије случаја;
- Групни рад;
- Дискусија.

Ток радионице:

I. Добродошлица и увод у радионицу (10 минута)





На самом почетку радионице омладински радник пожели добродошлицу учесницима и упознаје их са темом и дневним редом. Затим позива учеснике да се представе.

Дневни ред радионице је следећи:

- Истраживање студије случаја у 2 мање групе. Студија случаја Еме и Алекса су веома сличне, засноване на нереалним стандардима лепоте и животног стила.
- Анализа студија случаја да би се разумео њихов утицај и штета коју могу изазвати.
- Развој стратегија за сузбијање негативног утицаја ових нереалних стандарда лепоте.

II. **Рад у малим групама – анализа студије случаја (30 минута)**

Омладински радник дели учеснике у две групе. Свакој групи је дата једна студија случаја за истраживање. За упознавање са студијом случаја групе имају око 20-30 минута, треба пажљиво да је прочитају, а омладински радник треба да провери да ли сус ви разумели садржај. Учесници добијају инструкције да треба да се фокусирају на следеће задатке:

- Анализирати пример и начине на које у овој ситуацији настаје негативан утицај на особу, њено окружење и друштво у целини.
- Размислити да ли постоје други слични примери нереалних стандарда друштвених медија.

Након тога треба да се припреме за кратку презентацију.

Студије случаја су:

Студија случаја 1: Ема

Ема је 16-годишња средњошколка, која користи друштвене мреже као начин да се повеже са пријатељима, подели своја интересовања и држи корак са најновијим трендовима. Почела је са Фејсбуком и Инстаграмом, а касније је додала Снапцхат и ТикТок свом репертоару. У почетку, Емма је уживала у креативном изражавању и способности да остане повезана са својим вршњацима.

Међутим, како је време пролазило, Емина интеракција са друштвеним медијима почела је да се мења. Оно што је почело као забаван начин да остане у контакту са пријатељима и да покаже свој живот постало је извор сталног поређења и анксиозности. Ема је пратила разне утицајне и познате личности који су оличавали оно што је она сматрала идеалним животом. Њихови фидови били су испуњени сликама савршених тела, луксузних одмора, дизајнерске одеће и наизглед беспрекорних живота. Ема није могла а да се не упореди са овим сликама. Почела је да се осећа неадекватно, питајући се зашто њен живот није у складу са углађеним савршенством које је видела на интернету. Једна инфлуенсерка, посебно 19-годишња Лили која је била фитнес модел, постала је Емино мерило лепоте и успеха. Лилини постови, испуњени сликама њених здравих оброка и гламурозног начина живота, Еми су се чинили недостижним. Упркос томе што је знала да су ови постови курирани и често уређивани, Ема је и даље осећала растући осећај неадекватности.

Емино самопоштовање је почело да опада. Почела је пажљивије да испитује свој изглед, осећајући да је превише обична, превише просечна. Упоредила је своје тело са фитнес моделима које је пратила, осећајући се све незадовољнијом својим телом. То је довело до негативног самоговора, при чему је Ема често размишљала: „Никада нећу бити тако лепа или фит као они.“ Коментари и лајкови које су инфлуенсери добили такође су одиграли улогу у Емином паду самопоштовања. Видевши обожавање и потврђивање које су инфлуенсери добили од својих пратилаца, Ема се осећала безначајном. Почела је да жуди за истим нивоом валидације, што ју је довело до тога да чешће објављује, надајући се да ће добити лајкове и позитивне коментаре како би повећала своју самопоштовање.





У потрази за савршенством, Ема је почела да користи апликације за уређивање фотографија како би променила свој изглед пре него што је објавила слике на мрежи. Заглађивала би своју кожу, сужавала струк и избељивала зубе, покушавајући да опонаша инфлуенсере којима се дивила. Иако су ове уређене фотографије често добијале више лајкова и позитивних коментара, учиниле су да се Ема осећа још више одвојено од себе. Осећала се као да живи двоструким животом – оним на друштвеним мрежама, где је била савршена, и у свом стварном животу, где се осећала мањкавом. Емина опсесија друштвеним медијима утицала је и на њену свакодневну рутину. Провела би сате листајући своје фидове, често остајајући будна до касно у ноћ. Ово није утицало само на њен сан, већ и на њен школски успех и односе у стварном животу. Постала је повученија, преферирајући виртуелну валидацију над интеракцијама уживо.

Студија случаја 2: Алекс

Алекс, 18-годишњи студент, почео је да користи друштвене мреже да би био у току са пријатељима и био информисан о трендовима. Пратио је фитнес инфлуенсере на Инстаграму и Јутјубу, инспирисан њиховим импресивним стасима и рутинама вежбања. У почетку су ове платформе служиле као мотивација за Алекса, који је уживао у спорту и био активан.

Међутим, како је Алекс проводио више времена на друштвеним медијима, његов однос са овим платформама се променио. Оно што је почело као инспирација убрзо се претворило у извор анксиозности и сумње у себе. Алекс се дивео неколицини људи који утичу на фитнес, посебно онима који су приказали исцелена тела и екстремне режиме вежбања. Почео је да осећа огроман притисак да личи на њих. Упркос томе што је био у форми, Алекс је осећао да његово тело није у складу са хипермишићном фигуром коју је видео на интернету.

Стално се упоређивао са инфлуенсерима попут Џејка, 22-годишњег бодибилдера са преко 100 хиљада пратилаца на мрежи. Џејкови постови, испуњени сликама интензивних тренинга, савршених трбушњака и наизглед савршеног живота, учинили су да се Алекс осећа неадекватним. Питао се зашто не може да постигне сличне резултате упркос напорима у теретани.

Стално поређење довело је до значајног пада Алексовог самопоштовања. Почео је да буде опседнут својим изгледом, проводећи сате посматрајући своје тело у огледалу и осећајући се разочараним оним што је видео. Његов унутрашњи дијалог је постајао све негативнији, испуњен мислима попут: „Никада нећу бити тако мишићав или привлачан као они.“ Ова анксиозност је прожимала друге области Алексовог живота. Почео је да осећа забринутост због одласка у теретану, плашећи се осуде других. Веровао је да га сви упоређују са стандардима које су поставили инфлуенсери на друштвеним мрежама, због чега је рад био стресно искуство, а не здраво.

У покушају да трансформише своје тело, Алекс је предузео екстремне мере. Почео је да следи рестриктивне дијете и планове интензивног вежбања које је пронашао на интернету, од којих су многи били неприкладни за његово тело и ниво фитнеса. Ове драстичне промене нису утицале само на његово физичко здравље већ и на његово психичко благостање. Алексова опсесија постизањем савршеног тела довела је до друштвеног повлачења. Прводио је мање времена са пријатељима, а више у изолацији, прогутан потребом да испуни нереалне стандарде фитнеса. Његове оцене су почеле да трпе јер је давао приоритет вежбању над школским задацима, верујући да је мишићаво тело кључ за срећу и друштвено прихватање.

III. Презентације (30 минута)

Када групе заврше, омладински радник их позива да представе своје налазе. Група има 10 минута за презентацију.





IV. Дискусија (30 минута)

Након презентација, омладински радник започиње структурирану дискусију подељену у два корака који су представљени у наставку. Укупно време потребно за овај део је 30 минута.

Корак 1: Мапирање утицаја из две студије случаја

Омладински радник тражи од учесника обе групе да направе листу свих потенцијалних и стварних негативних ефеката изазваних нереалним стандардима лепоте и начина живота представљеним у овим случајевима. Када групе направе ове листе, позива их да их представе и разговарају о заједничким ефектима и питањима која се појављују у обе групе. Потенцијална питања за овај део радионице су:

- Које су негативне последице ових примера које утичу на особу, њене пријатеље или друштво у целини?
- Да ли сте доживели такав притисак друштвених мрежа да нешто урадите на специфичан начин? О чему се радило?
- Да ли знате како најбоље реаговати или поступити у овим ситуацијама?

Корак 2: Расправа о начинима за сузбијање негативних ефеката нереалних стандарда друштвених медија

У другој фази, омладински радник започиње активност мозгања о начинима подршке онима који се боре да се носе са нереалним стандардима друштвених медија. Омладински радник структурира мозгање на два главна блока:

- Списак начина за подршку особи која доживљава анксиозност или депресију због стандарда друштвених медија
- Списак начина реаговања на ове појаве у друштву (идеје за подизање свести).

Омладински радник наставља са мапирањем одговора и води рачуна да за сваки одговор постоји дискусија о потенцијалној помоћи која се може понудити, услугама које су доступне за подршку менталном здрављу младих, вршњачкој подршци, итд.

На крају, омладински радник сумира дискусију са два горе наведена корака. Осигурава да је свима јасно и да сваки пример буде објашњен и разјашњен до детаља. Последњих неколико минута треба искористити за закључак и позив свим учесницима на акцију. Завршни говор омладинског радника може бити следећи:

Прича Еме и Алекса илуструје дубок утицај који друштвени медији могу имати на самопоуздање младе особе. Док друштвени медији нуде шансе за повезивање и самоизражавање, они такође представљају значајне изазове, посебно када је у питању култура поређења и тежња за савршенством. Препознавањем нереалних стандарда који се често приказују на друштвеним медијима и тражењем помоћи, млади људи могу да се развијају здравије односе са овим платформама. За омладинске раднике, едукаторе и чланове породице је од кључног значаја да подрже младе у навигацији друштвеним медијима, промовишући самосаосећање и подстичу аутентично самоизражавање. Кроз ове напоре, можемо помоћи у ублажавању негативних психолошких утицаја друштвених медија и неговати позитивније онлајн окружење.

Потребни материјали: Одштампане две студије случаја у неколико примерака, оловке, самолепљиви папирићи за дебрифинг, А3 и А4 папири.

Препоруке за омладинске раднике који ће реализовати ову радионицу:





- Омладински радници могу позвати стручњака за ментално здравље на радионицу да разговарају више о утицају друштвених медија на самопоштовање и да дају упутства о томе где пронаћи подршку, постојеће услуге на локалном или националном нивоу и како пружити вршњачку подршку некоме ко се бори са сличним проблемима.





Радионица 3: Инфлуенсер – пуно радно време?

Назив радионице: Инфлуенсер – пуно радно време?

Трајање: 120 минута

Позадина: Активност има за циљ да истражи услове и начин живота инфлуенсера на друштвеним мрежама и утицај који то може имати на њихове животе. Да би се припремили за ову активност, омладински радници би требало да прочитају одељак о дефинисању утицаја на друштвеним медијима. Радионица је посебно осмишљена да се позабави разумевањем социјалних права као што су право на запошљавање и стварање професије, као и да створи простор за размишљање о равнотежи између посла и приватног живота оних који креирају садржај на друштвеним мрежама. Важно је напоменути да је за припреме потребно прочитати [овај чланак у Форбесу](#) о времену потребном за израду једне објаве на друштвеним мрежама од стране инфлуенсера.

Циљ радионице: Активност има за циљ да истражи услове и начин живота инфлуенсера на друштвеним мрежама и утицај који то може имати на њихове животе.

Специфични подциљеви радионице:

- Разумети економски утицај инфлуенсера и њихов рад као стварни посао;
- Промишљање о њиховом благостању и условима рада као резултату непризнавања њихових прихода као запослења са пуним радним временом.

Компетенције које обухвата радионица:

- Предузетничке компетенције;
- Грађанске компетенције;
- Аналитичке вештине;
- Личне, друштвене и компетенције учења;

Методологија и методе:

- Теоријско излагање;
- Рад у малим групама;
- Презентација и дискусија.

Ток радионице:

I. Добродошлица и увод у радионицу (10 минута)

На самом почетку радионице омладински радник пожели добродошлицу учесницима и упознаје их са темом и дневним редом. Затим позива учеснике да се представе.

II. Теоријско излагање (10 минута)

Учесници добијају низ чињеница о инфлуенсерима на друштвеним мрежама – број пратилаца и ангажман потребан да би се остварио приход, врсте инвестиција које су потребне да би се константно производио садржај и придобили пратиоци, итд.





III. Рад у малим групама (40 минута)

Омладински радник дели учеснике у мале групе. Наглашава да се сада на основу теоријског излагања у првом делу радионице од учесника тражи да направе типичан распоред радне недеље инфлуенсера на друштвеним мрежама. Омладински радник свакој групи даје један од два описа профила инфлуенсера који ће им помоћи да ураде овај задатак.

Профил 1

Имате *YouTube* канал са око 7000 претплатника. У идеалном случају, приметићете да ваш канал почиње да зарађује након сваких 1000 прегледа ваших видео снимака. Али то се дешава тек након што ваш канал буде прихваћен у *YouTube* партнерски програм. Да бисте добро зарадили на *YouTube* платформи, пожелећете да почнете да прелазите 100.000 прегледа по видеу и тада можете да зарадите око 2000 ЕУР³.

Профил 2

Имате Инстаграм налог са око 15000 пратилаца. Као што је познато, Инстаграм не плаћа директно креаторима за прегледе, било да садржај гледа хиљаду или милион људи. Колико новца зарадите на Инстаграму зависи од броја пратилаца које имате, ваше стопе ангажовања и стратегија монетизације које користите. Као микро инфлуенсер, који има тенденцију да има 10.000 до 50.000 пратилаца, зарађујете око 100 до 500 долара по објави од промоција и реклама.

Групе имају 20 минута да направе распоред радне недеље инфлуенсера. Морају да узму у обзир све фазе за производњу видео записа или Инстаграм постова и планирају потребно време да то ураде. Такође треба да имају на уму економски аспект да би инфлуенсери успели и задовољили преференције пратилаца из реклама. Када групе заврше, такође могу да дају једни другима повратне информације да ли је недељни распоред реалан, а затим да га прилагоде. Када се сачине распореди, учесници добијају листу других улога које људи имају као чланови друштва, укључујући улоге у емоционалном и личном животу, култури, слободном времену и образовању. Улоге су представљене у табели испод.

Друштво	- Друштвени рад: 2-4 сата месечно. - Присуствовање градским састанцима: 1-2 сата по састанку. - Информисање о актуелним догађајима: 30 минута дневно.
Емоционални и приватни живот	- Одржавање односа (породица/пријатељи): 10 сати недељно. - Самобрига (праксе менталног здравља): 30 минута дневно. - Вежбање: 30-60 минута дневно. - Лична рефлексација/медитација: 15-30 минута дневно.
Култура	- Присуство културним догађајима (позориште, концерти, уметничке изложбе): 4 сата по догађају. - Учешће у културним традицијама: варира; обично 3 сата по догађају. - Учење о другим културама: 1 сат недељно. - Бављење културним хобијима (кување, занатство): 3 сата недељно.
Слободно време	- Читање: 1 сат дневно. - Гледање ТВ/филмова: 2 сата дневно.

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/>





	• Хобији (спорт, музика, баштованство): 5 сати недељно. • Дружење: 6 сати недељно.
Образовање	• Самостално учење (онлајн курсеви, читање): 3 сата недељно. • Развој вештина (радионице, вежбе): 2 сата недељно. • Професионални развој (семинари, умрежавање): 2 сата недељно.

Учесници треба да додају све ове улоге у већ постојећи недељни распоред који су направили и да га финализују. Имају за то отприлике 20 минута.

IV. Презентације (30 минута)

Омладински радник позива учеснике да представе своје распореде и виде да ли њихови инфлуенсери могу све од наведеног да постигну у току недељу дана. Овај део радионице траје 30 минута и у зависности од број група одређује се време које свака група има за презентацију.

V. Дискусија (30 минута)

Омладински радник наставља сесију осврћући се на искуство учесника у састављању недељног распореда инфлуенсера. Може учесницима да поставља следећа питања:

- Да ли је било лако/тешко направити недељне распореде? Да ли су се сви сложили? Која су била главна питања/неслагања?
- Да ли финална табела пружа добар баланс различитих задатака за посао и приватни живот?
- Који задаци захтевају више времена? Може ли се ово време наћи на рачун других задатака? Које задатке је било лакше „жртвовати“ да би се уштедело време?
- Да ли је лако постићи равнотежу између професионалних и приватних задатака? Које су стратегије за то?
- Шта би се десило ако би инфлуенсер у овом случају био болестан? Како би добили покриће за боловање?
- Која социјална права су угрожена када су у питању инфлуенсери (запошљавање, здравствена заштита, становање, образовање, транспорт, култура, стварање синдиката)?
- Да ли је бити инфлуенсер посао? Ако јесте, шта треба учинити да се то препозна као посао? Ако то није посао, како се може дефинисати овај рад?

Потребни материјали: Штампани профили инфлуенсера и табела са различитим улогама, оловке, самолепљиви папирићи, А3 и А4 папири.

Пропратни документи и додатна литература:

- 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>

Рецоммендационс фор футуре уоутх воркерс мултиплуинг тхис воркшоп:

- Важно је напоменути да је за припреме потребно да омладински радник прочита [овај чланак у Форбесу](#) о времену потребном за израду објаве на друштвеним мрежама од стране инфлуенсера. Омладински радник може чак да цитира овог инфлуенсера као почетак активности:





„Проводим око 2-3 сата дневно на Инстаграму“, каже Финк, која се фокусира на здравље и добробит под својим истоименим каналима. Финк каже да већину овог времена троши на одговарање на директне поруке и коментаре, али пошто је *YouTube* њен примарни канал који користи, она такође троши значајно време на производњу и уређивање видео записа за тај канал. „Лако је видети финални *YouTube* видео и помислити да изгледа тако једноставно“, каже Финк, која ствара садржај већ 10 година. „Али стварни чин састављања видеа од почетка до краја је потпуни процес за који су ми биле потребне године да савладам. Форбсов чланак Натали Зфат, 22. август 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>





Радионица 4: Каријера или анти-каријера?

Назив радионице: Каријера или анти-каријера?

Трајање: 130 минута

Позадина: Може се расправљати о томе да друштвени медији стварају притисак и стандарде о томе шта значи бити успешан. Ова активност посматра посао не само као запослење и каријеру, већ и као друштвени конструкт са економским, социјалним, образовним и културним елементима. Учесници ће имати прилику да размисле о томе који су реални стандарди рада и каријере и анализирају их у односу на оно што се промовише на друштвеним медијима. За ову активност кључно је читање чланка Сабине Векс у даљем читању „Корпоративна Америка жели да пропадне“ јер се у чланку говори о тихом напуштању, што значи да запослени настављају да улажу минималан напор да задрже посао, али се не труде за свог послодавца. То може значити да не говорите на састанцима, не прихватате додатне задатке и одбијете да радите прековремено⁵.

Циљ радионице: Подићи свест о утицају нереалних стандарда запошљавања и успеха које постављају инфлуенсери на друштвеним медијима.

Специфични подциљеви радионице:

- Разговарати о стандардима рада и социјалних права који се промовишу на интернету и њиховом утицају на очекивања и замислима о успеху;
- Говорити о несигурности посла у економијама вођеним технологијом.

Компетенције које обухвата радионица:

- Личне, друштвене и компетенције учења;
- Критичко мишљење о запослењу, раду, пословима, социјалним правима;
- Грађанске компетенције;
- Дигиталне компетенције;
- Комуникација и сарадња.

Методологија и методе:

- Рад у малим групама;
- Презентација;
- Дискусија.

Ток радионице:

I. Добродошлица и увод у радионицу (10 минута)

На самом почетку радионице омладински радник пожели добродошлицу учесницима и упознаје их са темом и дневним редом. Затим позива учеснике да се представе.

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





II. Рад у малим групама: каријера и анти-каријера (40 минута)

Радионица почиње активношћу која траје око 40 минута јер садржи неколико корака и групни рад. Активност је заснована на листи задатака који се од инфлуенсера друштвених медија очекују. Омладински радник дели учеснике у мале групе од 4-5 људи. Од њих се тражи да разговарају о листи задатака које би инфлуенсери на друштвеним мрежама требало да обављају, а затим одлуче да ли се рад инфлуенсера више уклапа у опис каријере или хобиа. Омладински радник треба унапред да припреми листу од 10 савета за каријеру или анти-каријеру. Када се изврши подела учесника у мале групе, омладински радник им предаје следећу листу задатака:

ЛИСТА ЗАДАТАКА:

Планирање садржаја и стратегије:

Направити календар за објављивање садржаја.

Истражите преференције публике и теме које су у тренду.

Ускладите садржај са циљевима бренда.

Креирање садржаја:

Пишите занимљиве наслове, постове и чланке.

Креирајте визуелно привлачне графике, слике и видео записе.

Уредите фотографије и видео записе ради квалитета и доследности.

Уређивање платформе:

Закажите и објавите садржај на различитим платформама друштвених медија.

Пратите коментаре и поруке и одговарајте на њих.

Повезујте се са пратиоцима и изградите заједницу.

Аналитика и извештавање:

Пратите кључне метрике учинка (лајкове, дељења, коментаре, итд.).

Анализирајте учинак садржаја и кампања.

Припремите извештаје и предложите побољшања на основу података.

Сарадња и комуникација:

Координирајте са маркетиншким тимовима и другим заинтересованим странама.

Сарађујте са инфлуенсерима и другим креаторима садржаја.

Учествујте у размишљању и креативним сесијама.

Праћење трендова:

Будите у току са најновијим трендовима и алатима друштвених медија.

Прилагодите стратегије засноване на променама у алгоритмима платформе и понашању корисника.

Управљање кампањама:

Планирајте и спроводите кампање на друштвеним мрежама.

Пратите напредак кампања и прилагодите тактику по потреби.

Уверите се да су кампање везане за бренд и да испуњавају циљеве.

Интеракција са публиком:

Укључите се у разговоре у реалном времену са пратиоцима.

Одмах се бавите упитима и проблемима клијената.

Негујте позитивну заједницу и лојалност бренду.

Оглашавање:

Креирајте и управљајте огласима на друштвеним мрежама.

Пратите учинак огласа и оптимизујте за боље резултате.

Ефикасно управљајте буџетима за оглашавање.

Усклађеност и најбоље праксе:

Уверите се да је сав садржај у складу са правним и етичким стандардима.

Придржавајте се смерница и најбољих пракси специфичних за платформу.





Одржавајте доследност тона и гласа на свим платформама.

Групе треба да одлуче, на основу ових задатака, да ли бити инфлуенсер на друштвеним мрежама посао или не. Затим у зависности од своје одлуке треба да ураде следеће:

- Ако је у питању посао, треба да направе листу од 10 савета за развој каријере.
- Ако је у питању хоби, треба да направе листу од 10 анти-каријера савета, попут тога како да посвете време себи и да уживају у свом хобију.

Имају 40 минута за овај задатак и да се припреме за кратку презентацију свог рада.

III. Презентације (50 минута)

Када групе заврше са радом представљају га путем кратке презентације. Свака група има 10 минута да представи резултате свог групног рада, а затим добија повратне информације, питања и сугестије од осталих учесника. Омладински радник модерира овај део радионице са пуном пажњом и такође може да даје повратне информације, сугестије и да поставља додатна питања.

IV. Дискусија (30 минута)

Последњих 30 минута радионице посвећено је дискусији коју модерира омладински радник. Дискусија почиње општим утисцима о листи задатака и наставља се детаљнијим питањима. За овај део радионице могу се користити следећа питања:

- Да ли је била реална количина задатака које инфлуенсери имају да би креирали онлајн садржај?
- На основу којих критеријума одлучујемо да ли су неки задаци посао или хоби? Да ли је било лако у овом случају?
- Која очекивања и замисли о успеху се промовишу кроз ове листе задатака? На основу ове расправе, да ли је то реално?
- Има ли времена за друге ствари осим за посао и/или хоби? Који од ових савета се може применити на више људи не само на инфлуенсере?
- Како данас одржавамо мотивацију за посао? Које су успешне стратегије и фактори за високу мотивацију за посао?
- Да ли друштвени медији промовишу квалитетан рад и послове који подстичу мотивацију? Шта је потребно или недостаје у онлајн простору?

Потребни материјали: Одштампани задаци за све групе, флипчарт и маркери за презентације, папури и оловке.

Пропратни документи и додатна литература:

- 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>





Радионица 5: Мој профил на друштвеним мрежама је шоу!

Назив радионице: Мој профил на друштвеним мрежама је шоу!

Ова активност је преузета из приручника Компас - Приручник за образовање о људским правима Савета Европе,

Активност: [Мој живот није шоу](#)

Трајање: 100 минута

Позадина: Активност обрађује проблем сајбер малтретирања инфлуенсера и сајбер малтретирање од стране инфлуенсера. Са једне стране говори о праву на слободу мисли, мишљења и изражавања, слободи од мешања у приватност, породицу, дом и преписку и слободу од нехуманог или понижавајућег поступања. Са друге стране говори о правима на приватност и контролу података. Активност се састоји од дебате са питањима везаних за сајбер малтретирање, заштиту података и безбедност. Припрема за омладинске раднике укључује читање широког прегледа о томе шта је цибер малтретирање, како се манифестује, начине на које се то може решити. Такође је потребно да омладински радници истраже законодавни оквир своје земље како би имали што бољи увод у то како се проблем решава на националном нивоу⁶.

Циљ радионице: Циљ ове активности је да допринесе развоју свести људи о злоупотребама комуникације на друштвеним мрежама уопште, а посебно о сајбер малтретирању.

Специфични подциљеви радионице:

- Проширити свест о злоупотреби апликација за мобилне телефоне и друштвених медија;
- Развијање вештина креативног мишљења и проналажења начина да се супротстави сајбер малтретирању;
- Неговати емпатију и солидарност на мрежи.

Компетенције које обухвата радионица:

- Грађанске компетенције;
- Дигиталне компетенције;
- Креативно и критичко мишљење;
- Комуникација и сарадња;
- Аналитичке вештине.

Методологија и методе:

- Мозгање;
- Барометар активност;
- Теоријско излагање;
- Дискусија.

Ток радионице:

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





I. Добродошлица и увод у радионицу (10 минута)

На самом почетку радионице омладински радник пожели добродошлицу учесницима и упознаје их са темом и дневним редом. Затим позива учеснике да се представе.

I. Мозгање (20 минута)

Омладински радник почиње кратком сесијом мозгања о малтретирању. Тражи од учесника да у неколико минута размисле о овом феномену, шта је то и како се манифестује. Затим прикупља њихове одговоре и записује их на флипчарт папир.

Након тога, понавља активност, али у овом кругу пита учеснике о сајбер малтретирању, шта је то и како се манифестује. Овај део радионице траје 20 минута.

II. Барометар активност (30 минута)

Омладински радник означава линију на поду траком или канапом која се зове „да линија“. Тражи од учесника да се построје у две паралелне колоне, по једну са обе стране „да линије“. Затим им саопштава да ће у следећој фази да чита низ изјава о сајбер малтретирању и да се од њих тражи да одговоре на сваку изјаву, али без употребе речи. Ако је њихов одговор „да“ на изјаву, требало би да учине корак у страну ка „да линији“. Пре него што прочита прву изјаву омладински радник треба да замоли учеснике да искрено одговарају.

Омладински радник чита прву изјаву. Даје учесницима времена да размисле и одговоре. Затим их замоли да погледају околу и забележе колико их има на линији „да“. Након сваке изјаве, омладински радник тражи од учесника да се врате у почетне колоне и прочита им следећу изјаву. Изјаве које се користе за активност су следеће:

- Да ли вам је неко икада послао увредљиве поруке, безобразне слике или видео записе, било на мобилни телефон или е-маил?
- Да ли је неко икада послао ваше информације/слике/видео неком другом без вашег пристанка?
- Да ли је неко икада поставио слике или информације о вама на веб-сајту или на друштвеној мрежи без вашег пристанка?
- Да ли је неко икада изманипулисао/трансформисао или АИ генерисао било коју од ваших слика или видео записа без вашег пристанка?
- Да ли је неко икада дао неприкладне коментаре на вашим друштвеним мрежама који су такође о вама?
- Да ли је неко икада послао лажне / неприкладне информације / гласине о вама?
- Да ли сте се осећали несигурно због онога што инфлуенсери објављују на мрежи?
- Да ли сте икада осетили забринутост због постизања одређених животних стандарда који се промовишу на мрежи?
- Да ли познајете некога ко је жртва сајбер малтретирања?
- Да ли знате да постоје посебни закони за ову врсту насиља?
- Да ли мислите да би требало да постоје ограничења за оно што људи могу поставити на друштвеним медијима⁷?

III. Рефлексија и дискусија (30 минута)

Након што прочита последну изјаву, омладински радник позива све учеснике да седну и наставе са рефлексијом и дискусијом. Почиње са коментарима о изјавама и искуствима учесника, а затим

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->





о томе колико су уобичајене различите врсте малтретирања путем интернета и како се са њима носити. За овај део радионице омладински радник може да користи следећа питања:

- Шта сте знали о сајбер малтретирању пре ове активности? Да ли су друштвени медији генерално безбедни?
- Да ли су све изјаве довољно озбиљне да их се означи као малтретирање путем интернета? Зашто? Зашто не?
- Постоје ли други начини сајбер малтретирања који нису поменути?
- Колико је често малтретирање путем интернета на друштвеним мрежама? Да ли се инфлуенсери боре против малтретирања путем интернета?
- Да ли профили на друштвеним мрежама користе малтретирање као начин да привуку пажњу? Ако јесте, које су последице?
- Колико мислите да се насиље промовише кроз различите садржаје друштвених медија?
- Зашто људи малтретирају на мрежи? Ко може бити жртва сајбер малтретирања на друштвеним мрежама?
- Шта се може учинити да се прекине сајбер малтретирање? Од стране жртве? Од других?
- Шта можете да урадите да бисте се заштитили од малтретирања путем интернета?

IV. Теоријско излагање (10 минута)

Омладински радник завршава радионицу кратким теоријским излагањем на обрађену тему. Излагање треба да обухвати најзатупљеније дефиниције сајбер малтретирања, конкретне примере, као и примере како реаговати на малтретирање.

Потребни материјали: Флипчарт и маркери, листа изјава, папир, оловке, трака или канап за обележавање линије дуж пода за барометер активност.

Пропратни документи и додатна литература:

- Мој живот није шоу – Приручник за образовање младих о људским правима
<https://www.coe.int/en/web/compass/My-life-is-not-a-show->

Препоруке за омладинске раднике који ће реализовати ову радионицу:

- Насиље и малтретирање путем интернета су осетљива питања и омладински радник треба да буде спреман на то да неки учесници могу емотивно да реагују док се сећају лоших искустава. Људи који су били малтретирани осећају кривицу и стид; они себе не виде као жртве и они који малтретирају можда неће у потпуности схватити зашто то раде. Из тог разлога је важно да омладински радник буде добро упознат са темом сајбер малтретирања, да се добро припреми и размисли да ли би било корисно позвати некога ко има искуства у тој области да употпуни радионицу.





Радионица 6: Страница друштвених медија

Натив радионице: Страница друштвених медија

Ова активност је преузета из приручника Компас - Приручник за образовање о људским правима Савета Европе, Активност: [Насловна страна](#)

Трајање: 150 минута

Позадина: Ова активност говори о праву на слободу мисли, мишљења и изражавања на интернету, али и о наративима и о томе како они могу да ометају приватност, породицу, дом и односе. Посматра садржај друштвених медија на исти начин као и садржај традиционалних медија – моћан садржај који може да обликује перцепције и води идеје о исправном и погрешном. Ова радионица је симулација групе новинара који раде на припреми насловне стране новина. Учесници ове радионице имају прилику да кроз рад у малим групама истражују питања о пристрасности, стереотипима и објективности у медијима о представљању инфлуенсера на друштвеним мрежама, као и да истраже представу и улогу медија у говору о инфлуенсерима и постављању перцепције успеха.

Циљ радионице: Омогућити учесницима да анализирају значај странице друштвених медија и њеног садржаја кроз симулациону активност.

Специфични подциљеви радионице:

- Проширити свест о перцепцији инфлуенсера друштвених медија и њиховом обликовању осећаја постигнућа;
- Створити простор за представљање постојећих примера страница друштвених медија за практично учење;
- Неговање осећаја одговорности и посвећености критичком мишљењу о ономе што се представља у друштвеним и конвенционалним медијима.

Компетенције које обухвата радионица:

- Критичко мишљење;
- Медијска писменост;
- Грађанске компетенције;
- Предузетничке компетенције ;
- Дигиталне компетенције;
- Личне, друштвене и компетенције учења.

Методологија и методе:

- Симулација/игра улога;
- Дебрифинг.

Ток радионице:

I. Добродошлица и увод у радионицу (15 минута)





Омладински радник жели добродошлицу учесницима на радионицу и упознаје их са темом и дневним редом. Затим се укратко представљају и сви учесници. Након упознавања омладински радник представља главну активност ове радионице, а то је симулација састанка новина на којем група новинара ради на насловној страни својих новина. Омладински радник наглашава да иако су ово локалне новине које служе заједници, ово издање ће бити о инфлуенсерима на друштвеним мрежама. Стога би новине требало да пишу о инфлуенсерима и њиховој улози у друштву.

Омладински радник је већ унапред припремио следеће материјале који ће бити коришћени за радионицу и приказани учесницима:

- 20-30 фотографија инфлуенсера друштвених медија и/или њихових постова (НАПОМЕНА: сет фотографија је потребно одштампати за сваку групу, ако се ради у 3 групе потребно је сваку од фотографија одштампати три пута).
- Један сет фотографија приказати свима на столу.

II. Страница друштвених медија (85 минута)

Након кратког увода у активност, омладински радник показује пример насловне стране новина и указује на карактеристике и изглед типичне насловне стране. Затим подели учеснике у три радне групе од шест до осам људи. Свака група треба да замисли да је то уредничка група која ради за различите новинске издаваче. Њихов задатак је да осмисле и поставе насловну страну специјалног издања о инфлуенсерима. Омладински радник тражи од сваке групе да одабере назив за своје новине.

Када све групе имају своја имена, омладински радник их позива да седну за свој сто и започну рад као уреднички тим. Свака група добија сет радних материјала као што су папир, оловке, маркер, лепак, маказе, али још не фотографије. Омладински радник још једном понавља упутства да би прецизирао да треба да дизајнирају изглед за насловну страну својих новина.

Имају сат времена да одаберу четири или пет вести које желе да представе. Требало би да се фокусирају на утицај који чини насловна страница. Уместо причања целе приче, довољни су одабир фотографије и писање наслова, поднаслова и увода. Није потребно да напишу цео чланак.

Штавише, омладински радник им предлаже да почну дискусијом о темама или питањима која желе да укључе у своје извештаје о инфлуенсерима на друштвеним мрежама. Након тога их информише да ће за десет минута добити фотографије инфлуенсера из „одсека за штампу”. Након десетак минута од почетка рада у групама, омладински радник дели комплете фотографија, по један сет за сваку групу.

Учесници имају прилику да виде приказ фотографија инфлуенсера или њихов садржаја. Омладински радник их моли да у тишини шетају око стола и да у овој фази не дају никакве коментаре. Објашњава да су то фотографије са којима морају да раде и да могу их користе и тумаче како желе⁸.

III. Изложба (15 минута)

Када заврше своје насловне стране, омладински радник позива групе да изложе свој рад да га сви виде и прочитају. Ова једноставна изложба траје око 15 минута.

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





IV. Дебрифинг (35 минута)

Након изложбе се све групе окупљају ради дебрифинга и евалуације. Омладински радник почиње са освртом на активност, а затим наставља са дискусијом о друштвеним медијима, инфлуенсерима и њиховом утицају. За овај део радионице могу да се користе следећа питања:

- Како су групе организовале рад? Да ли је постојао вођа или су заједнички доносили одлуке? Да ли су сви осећали да могу да учествују и допринесу?
- Како су бирали питања са којима ће радити? Шта је било прво, проблем или фотографија? Да ли су теме биле уравнотежене, фокус на позитивна достигнућа као што су промоција здравих стилова живота и путовања, као и на претње инфлуенсера промовисањем нереалних стандарда у друштву? Или су нагињали више ка једној страни?
- Које теме или питања су представљена? Какав је утицај ових тема на шире друштво? Да ли је било проблема које је неко хтео да представи али је морао да одустане од њих?
- Како су деловале различите насловне стране једна у односу на другу? Да ли су коришћене исте теме или фотографије?
- Да ли су различите групе користиле исту фотографију али на различите начине?
- Како људи прате друштвене мреже? Која је стварна моћ инфлуенсера?
- Која врста вести доминира код инфлуенсера? Шта људи уопште мисле о друштвеним медијима?
- Колико често постоје приче које покривају позитивне и негативне аспекте друштвених медија?
- Како да научимо да користимо друштвене медије и да о њима критички размишљамо?
- Да ли постоје важне теме или проблеми који недостају у низу фотографија о инфлуенсерима?

Потребни материјали: Велика просторија са довољно простора за две или три мале радне групе, 20-30 одштампаних фотографија са страница различитих инфлуенсера друштвених медија (можете их тражити на мрежи), А4 и А3 папири, оловке, маркер, маказе, лепак, столови са довољно великом радном површином за раду групама.

Пропратни документи и додатна литература:

- Насловна страна - Приручник за образовање о људским правима Савета Европе.
<https://www.coe.int/en/web/compass/front-page>

Препоруке за омладинске раднике који ће реализовати ову радионицу:

- Омладински радник треба да подстакне групу да буде креативна у својим идејама и начину на који ће их представити. Могу да пишу, изрезују фотографије и цртају карикатуре. Њихови радови могу бити озбиљни, духовити или иронични. У зависности од групе, омладински радник ће морати да одлучи колико детаљан увод ће да да за активност.





Радионица 7: Препоруке за медијску писменост

Назив радионице: Препоруке за медијску писменост

Трајање: 110 минута

Позадина: Ова активност подстиче рефлексију о медијској писмености и неким од основних питања у вези са начином филтрирања информација и тумачења њиховог садржаја. Данас је приступ информацијама могућ у сваком тренутку, те је способност избора и промишљања о информацијама, пре него што се оне прихвате као поуздане, веома важна. Ова активност пружа учесницима могућност да промисле о томе шта је медијска писменост и зашто је она важна.

Циљ радионице: Подстаћи учеснике на дискусију о значају медијске писмености и њеном утицају на приступ информацијама кроз интерактивне дискусионе активности.

Специфични циљеви радионице:

- Дискусија о медијској писмености и разумевању различитих медијских континената и чињеница;
- Промовисати тимски рад и комуникацију приликом представљања различитих гледишта о одређеним темама;
- Подстицати критичко мишљење о темама заступљеним у друштвеним медијма.

Компетенције које обухвата радионица:

- Критичко мишљење;
- Медијска писменост;
- Грађанске компетенције;
- Предузетничке компетенције;
- Дигиталне компетенције;
- Личне, друштвене и компетенције учења.

Методологија и методе:

- Рад у малим групама;
- Дискусија;
- Дебрифинг.

Ток радионице:

I. Добродошлица и увод у радионицу (15 минута)

Омладински радник жели добродошлицу учесницима на радионицу и упознаје их са темом и дневним редом. Затим се укратко представљају и сви учесници. Омладински радник представља структуру радионице и објашњава да се ради о активности дискусије чији је циљ да отвари различите теме. Затим обавештава учеснике да ће бити подељени у мале групе (идеално око 5-6 људи по групи) и да морају да прођу кроз 6 радних станица и разговарају о текстовима које





пронађу на њима. На крају се прикупљају главни закључци и дискутује се о њима у оквиру дебрифинга.

II. Рад у малим групама – дискусија (60 минут)

Омладински радник дели учеснике у мале групе које треба да обиђу 6 радних станица на којима ће наћи текст који треба да прочитају и да затим одговоре на питања која су наведена на крају текста.

Станица 1: Млади људи, као и одрасли, непрестано су преплављени масом информација кроз све различите медије. Неки људи то схватају, други не. Ако су књиге и енциклопедије раније биле извор информација, сада све свему томе приступа на телефона. Шта да радимо са овим информацијама? Да ли то значи да смо сви боље информисани, или не нужно?

Станица 2: Медији се све више комерцијализују, банализују се поруке и стереотипи, а сензационализам доживљава свој процват. Медији, укључујући друштвене медије, су у приватном власништву, или ако су јавни, прате одређени политички оквир који је поставила влада. Истовремено, има много лажних медија, сензационалистичких и клик-мамац вести. Да ли је све теже пронаћи квалитетне вести? Има ли објективних вести?

Станица 3: Проналажење квалитетних вести је посебно тешко по питању теме неједнакости, посебно у земљама у развоју. Незападне вести се често виде само очима запада. Ово врло често резултира негативним и суморним вестима. Једностраност и негативност су норма. Да ли се слажете?

Станица 4: Пораст употребе интернета довео је до опадања новинарства. Нил Хенри, бивши дописник Вашингтон поста, сада професор новинарства на Универзитету Калифорније у Берклију, каже: „Видим свет у коме тежња за истином у служби јавног интереса опада као културна вредност у усред овога технолошког метежа; свету у коме је професионално новинарство, које се практикује у складу са широко прихваћеним етичким вредностима, брзо опадајућа карактеристика у нашим информационим системима, док бежимо у мрежу да доживимо најновију „нову“ ствар. У међувремену, не могу а да се не плашим будућности, са све мањим присуством вештих новинара, у којој претраге за „вестима“ не откривају вести, већ најновије подвале блогера из подрума, лажне вести владиних званичника и односа са јавношћу вешто пласираних под кринком новинарства од стране оглашивача који желе само да продају, продају, продају.“ Каква је будућност онлине новинарства?

Станица 5: Креатори садржаја и инфлуенсери на сајтовима за умрежавање промовишу многе догађаје и информације о стварима које се дешавају широм света. Сирови материјал је моћан; размотрите непосредност и утицај ових личних видео снимака и објава на сајтовима друштвених мрежа. Међутим, нису сви инфлуенсери етични и не узимају у обзир људско достојанство када извештавају и деле садржај. Да ли треба да донесемо прописе за инфлуенсере и креаторе садржаја?

Станица 6: Да ли је објективност могућа или пожељна? Да ли је могуће побећи од сопственог етноцентризма? И може ли равнотежа – причање „обе“ стране приче – заправо бити облик информационе пристрасности? На пример, упркос доследним тврдњама Међувладиног панела за климатске промене (енг. *Intergovernmental Panel on Climate Change - IPCC*) да су људске активности имале „уочљив“ утицај на глобалну климу и да је глобално загревање озбиљан проблем који се





мора одмах решити, „рекла – казала” извештавање је омогућило малој групи скептика глобалног загревања да своје ставове увелико прошире⁹.

III. Дискусија и дебрифинг (35 минута)

Након активности, омладински рандик позива све групе да се окупе ради разговора и дискусије. Питања која се користе за овај део су:

- Како су текле дискусије на свакој радној станици? Да ли је било лако сложити се око заједничког гледишта?
- О којим питањима је било најтеже постићи договор? Које су биле сукобљене стране?
- Да ли се медијски пејзаж променио? Како да се информишемо и одговорно конзумирамо медије?
- Који би били најбољи начини да побољшамо нашу медијску писменост и да се одговорно бавимо медијима?

Омладински рандик записује препоруке групе. Када је листа препорука завршена, пита их да ли имају идеје како се ова листа препорука може применити у пракси. Бележи различите идеје и предлоге које износе учесници.

Потребни материјали: Одштампани текстови за радне станице (може се одштампати више копија истог текста ако су радне групе веће), папири, оловке, маркери, флипчарт.

Препоруке за омладинске раднике који ће реализовати ову радионицу:

- За ову радионицу, омладински радници такође могу представити неке напоре које улажу медији како би осигурали да буду објективни и етички. Један од њих су савети за медијску етику, који постоје у многим земљама, играју кључну улогу у одржавању интегритета и одговорности новинарске праксе. Ови савети, често састављени од медијских професионалаца, академика и представника јавности, служе као чувари и арбитри етичких стандарда у медијској индустрији. Њихове одговорности укључују решавање жалби јавности на понашање медија, разматрање контроверзних случајева и давање смерница за промовисање поштеност, тачног и одговорног новинарства. Подржавајући принципе као што су истинитост, непристрасност и поштовање приватности, савети за медијску етику помажу у неговању поверења између медија и јавности, обезбеђујући да се моћна улога штампе у друштву спроводи уз одговорност и поштовање демократских вредности. Ови савети својим радом доприносе ширем циљу заштите права јавности на информисано и уравнотежено извештавање, што је од суштинског значаја за здраву, функционалну демократију.

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





Радионице 8: Заштита података на мрежи

Назив радионице: Заштита података на мрежи

Трајање: 90 минута

Позадина: Заштита података на мрежи је кључна за заштиту права младих у дигиталном добу. Млади људи расту уз присуство на мрежи од детињства и корисници су друштвених медија, онлајн платформи и разних интернет медија, што их чини посебно рањивим на кршење приватности и злоупотребу података. Заштита њихових личних података подразумева примену робусних подешавања приватности, едукацију о безбедним онлајн праксама и примену прописа као што је Општа уредба о заштити података (енг. *General Data Protection Regulation - GDPR*) која обезбеђује специфичну заштиту малолетника. Дајући приоритет заштити података, можемо помоћи да млади људи могу да истражују и користе дигитални свет без угрожавања њихове безбедности и приватности. Радионица мотивише учеснике да постану свеснији свог дигиталног отиска, разумеју ризике излагања података и буду опремљени практичним стратегијама за заштиту своје приватности на мрежи.

Циљ радионице: Мотивисање младих да воде рачуна о безбедности својих онлајн података и заштите своје податке на основу Општа уредба о заштити података.

Специфични подциљеви радионице:

- Увести појам заштите података и права на приватност на интернету;
- Омогућити учење о кључним информацијама из Опште уредбе о заштити података;
- Дискусија о томе која права млади имају која им служе за заштиту својих података и приватности на мрежи.

Компетенције које обухвата радионица:

- Дигиталне компетенције;
- Критичко мишљење;
- Комуникација;
- Грађанске компетенције;
- Личне, друштвене и компетенције учења;
- Аналитичке вештине.

Методологија и методе:

- Онлајн истраживање;
- Теоријско излагање;
- Групна дискусија.

Ток радионице:

- I. Добродошлица и увод у радионицу (10 минута)





Омладински радник жели добродошлицу учесницима на радионицу и упознаје их са темом и дневним редом. Затим се представљају и учесници. Омладински радник објашњава да ова радионица садржи неколико мини активности, а све се односе на важност заштите података на мрежи. Активности ће се развијати у различитим корацима пошто су међусобно повезане.

II. Корак 1: онлајн истраживање (25 минута)

Омладински радник тражи од учесника да у наредних 15 минута преко онлине претраживача траже податке о себи и да забележе које су информације јавно доступне. Претрагу треба да раде са различитим алфабетима (ако је примењиво), као и са различитим подацим, попут имена и презимена, кућне адресе, псеудониме ако их имају и томе слично. Када заврше овај задатак, омладински радник поставља учесницима следећа питања:

- Шта сте нашли?
- Шта мислите о доступним информацијама (одстакните дељење изненађујућих или забрињавајућих налаза)?
- Да ли сте знали да су ове информације јавно доступне?

III. Корак 2: проверавање колачића (15 минут)

Омладински радник показује учесницима како да провере који колачићи се чувају у њиховим претраживачима и пружа им упутства за *Chrome*, *Firefox* и *Safari*, у зависности од лаптопа или мобилних телефона учесника. Затим објашњава шта су колачићи, њихову сврху и потенцијалне проблеме приватности.

Даље, омладински радник пита учеснике да ли виде неке колачиће са веб локација које нису посетили и нису сигурни са чиме се повезују? Потенцијални проблеми везани за приватност због колачића и њихових информација су накнадно објашњени.

IV. Корак 3: дискусија (20 минута)

Након овог личног процеса освешћивања, омладински радник започиње дискусију о опасностима излагања онлајн података. Овај део радионице траје око 20 минута и могу се постављати следећа питања:

- Можете ли да замислите било какве ризике у вези са доступношћу личних података на мрежи? Шта би се могло догодити ако се ови подаци злоупотребе?
- Узмите различите примере један по један и запишите их на флип-чарт.
 - Да ли знате шта је крађа идентитета? Да ли постоје примери крађе идентитета за које су чули или су учесници сами искусили?
 - Да ли сте свесни циљаног оглашавања? Како се ово користи са различитим подацима које имамо на располагању?
 - Које друге личне безбедносне информације могу да се злоупотребе приликом злоупотребе података?

Омладински радник подстиче учеснике да поделе своја размишљања и своја лична искуства.

V. Корак 4: практични кораци за побољшање безбедности података (20 минута)

Након дискусије, омладински радник даје информације о практичним корацима за побољшање безбедности података. Користи пројектор или флипчарт папир да покаже ове начине заштите личних података. Такође помиње и води разговор о томе како ове заштите могу да се примене у пракси на телефонима и рачунарима наглашавајући следеће мере:

- Коришћење јаких, јединствених лозинки.
- Омогућавање двофакторске аутентификације.
- Редовно ажурирање поставки приватности на друштвеним медијима.





- Редовно брисање колочића и историје прегледача.
- Коришћење претраживача који су фокусирани на приватност.

Потребни материјали: Рачунари или паметни телефони за учеснике, флипчартови, оловке, папири, пројектор за презентовање информација.

Пропратни документи и додатна литература:

- Општа уредба о заштити података укључује посебне одредбе за заштиту података малолетника, наводећи да се за децу захтевају посебне мере заштите када су у питању њихови лични подаци. Кључни аспекти уредбе који се односе на малолетнике су:
 1. Уредба одређује узраст за давање сагласности за обраду података што је 16 година. Међутим, државе чланице могу да смање овај узраст на чак 13 година. За децу млађу од овог узраста потребна је сагласност родитеља или старатеља за обраду њихових личних података.
 2. Организације морају деци да обезбеде јасна и узрасту прикладна обавештења о приватности, обезбеђујући да разумеју како ће се њихови подаци користити. То значи да се мора користити једноставан језик и избегавати правни жаргон.
 3. Право на брисање или такође познато као „право на заборав“, ово омогућава малолетницима да затраже брисање својих личних података. Ово је посебно релевантно за садржај који су можда сами објавили и касније желе да га уклоне.
 4. Организације се подстичу да узму у обзир приватност малолетника од самог почетка дизајнирања својих система и процеса, обезбеђујући да високе поставке приватности буду подразумеване.
 5. Уредба поставља ограничења на коришћење података о деци у маркетиншке сврхе и аутоматизовано доношење одлука, захтевајући изричиту сагласност и осигуравајући да такве праксе не искоришћавају њихову рањивост.





Радионица 9: *Deepfakes*

Натив радионице: *Deepfakes*

Трајање: 120 минута

Позадина: *Deepfakes* су синтетички медији у којима је особа на постојећој слици или видео снимку замењена нечијим ликом помоћу вештачке интелигенције. У почетку популаризовани за забаву, *deepfakes* су изазвали забринутост због њихове могућности за злоупотребу, као што је ширење дезинформација, узнемиравање и преваре. Претња од *deepfakes* је значајна и представља ризике у различитим доменима, укључујући политику, безбедност и личну приватност. Могу се користити за креирање веома реалистичних, али лажних видео и аудио снимака који могу да обману публику, шире дезинформације и манипулишу јавним мњењем. У политици се користе за креирање лажних говора или акција јавних личности, што потенцијално утиче на изборе или подстиче немире. У области безбедности, *deepfakes* се могу користити за крађу идентитета, уцене и преваре. На личном нивоу, појединци могу бити мета лажне порнографије или клеветничког садржаја, што доводи до озбиљне емоционалне и репутацијске штете. Потешкоће у откривању дубоких лажирања погоршавају ове претње, чинећи их одличним алатом за злонамерне актере.

Циљ радионице: Отворени разговор са младима о *deepfakes*, њиховим импликацијама и начинима да се идентификују и заштите од њихове злоупотребе.

Специфични подциљеви радионице:

- Објаснити шта су *deepfakes* и како настају;
- Представљање потенцијалних ризика и етичких проблема повезаних са *deepfakes*.
- Пружити младима алате и технике за идентификацију *deepfakes* и подстићи критичко мишљење и одговорну потрошњу медија.

Компетенције које обухвата радионица:

- Дигиталне компетенције;
- Медијска писменост;
- Критичко мишљење;
- Комуникација;
- Тимски рад;
- Грађанске компетенције;
- Личне, друштвене и компетенције учења;
- Аналитичке вештине.

Методологија и методе:

- Групна дискусија;
- Рад у малим групама;
- Презентација и дискусија.

Ток радионице:





I. Добродошлица и увод у радоницу (10 минута)

На самом почетку радионице омладински радник пожели добродошлицу учесницима и упознаје их са темом и дневним редом. Затим позива учеснике да се представе.

II. Групна дискусија (10 минута)

Радионица почиње отвореним питањем за све учеснике: Да ли је неко чуо за термин *deepfakes*? Шта је то? Након што учесници поделе своје дефиниције и примере, омладински радник изводи кратак закључак и дели са учесницима текст на ову тему.

Затим, пита учеснике да ли знају за неку од технологија која стоји иза *deepfakes* и да ли су је користили? На пример, апликација која прави лажне слике о њима различитог узраста или апликација која може да прави видео записе од фотографија.

III. Рад у малим групама (20 минута)

Омладински радник дели учеснике у мале групе како би разговарали о потенцијалним ризицима *deepfakes* у различитим ситуацијама. Свака група има одређену тему за дискусију:

- Група 1 расправља о *deepfakes* у политици
- Група 2 расправља о *deepfakes* у личном животу
- Група 3 расправља о *deepfakes* на друштвеним медијима, укључујући инфлуенсере.

Имају 20 минута да дискутују и саставе списак потенцијалних ризика које ће представити другим групама.

IV. Презентације (40 минута)

Све групе се окупљају како би представиле резултате своје дискусије. Омладински радник води рачуна о томе да након сваке презентације дода информације о етичким питањима, укључујући дезинформације, инвазију на приватност и потенцијална правна питања. Затим, показује примере *deepfakes* и стварних видео снимака, наглашавајући кључне разлике.



Касније помиње да је неки од кључних начина за уочавање *deepfakes* тражење недоследности у покретима лица, неприродном трептању очију и аудио неусклађеностима.





V. Постојећи онлајн *deepfakes* (20 минута)

Након тога, омладински радник тражи од учесника да потраже *deepfakes* на мрежи и анализирају га како би пронашли ове трагове недоследности. У истим групама као и раније учесници треба да пронађу и поделе један *deepfakes* са другим групама, наводећи како су пронашли недоследности у покрету лица, очију или звука у случају видео снимка.

VI. Дискусија (20 минута)

Последња активност радионице је дискусија о начинима да се заштитите од злоупотребе *deepfakes*, укључујући очување приватности, опрез у дељењу личних података на мрежи и проверу извора информација. Нека питања која се могу поставити групи су:

- Ако приметите *deepfakes*, шта можете да урадите? Где се то може пријавити?
- Како се побринути да не делимо *deepfakes* на нашим друштвеним мрежама и спречимо њихово даље ширење? Које су најбоље стратегије?

Потребни материјали: Лаптоп, пројектор и екран за представљање улазних података и *deepfakes* фотографије, рачунар са приступом интернету за тражење онлине *deepfakes* примера.

Препоруке за омладинске раднике који ће реализовати ову радионицу:

- Омладински радници би требало да прочитају више о *deepfakes* на мрежи и о алатима за њихово откривање као што су *Deerware Scanner*, *Sensity AI* и слично.
- Већина земаља такође има наменску организацију или институцију која се бави сајбер криминалом, а *deepfakes* су облик криминала, стога би могло бити корисно да омладински радник да учесницима контакт податке тих организација/институција.





Радионица 10: Инфлуенсери друштвених медија за добро

Натив радионице: Инфлуенсери друштвених медија за добро

Трајање: 90 минута.

Позадина: Савремени еквивалент изреке „Са великом моћи долази и велика одговорност“ би био „Са великим утицајем долази и велика одговорност“. Од главног твитераша до несумњиво скромније Марије Конде, инфлуенсери друштвених медија су нове иконе интернета¹⁰. Поред критике, инфлуенсери на друштвеним медијима могу бити сила у маркетингу и заговарању. Њихова способност да досегну велику, ангажовану публику чини их вредним савезницима за промовисање неких еколошких, културних и друштвених разлога. Инфлуенсери могу обликовати јавно мњење и мобилисати своје пратиоце да подрже различите иницијативе. Ова радионица говори о томе како ефикасно сарађивати са инфлуенсерима ради промовисања добрих циљева у друштву. Користећи домет и кредибилитет инфлуенсера, организације могу побољшати своју видљивост и утицај у промовисању друштвених промена.

Циљ радионице: Оспособити учеснике са знањем и вештинама за ефикасно коришћење инфлуенсера у промовисању друштвених циљева.

Специфични подциљеви радионице:

- Разумети улогу и утицај инфлуенсера у савременој комуникацији;
- Научити како се креирају и спроводе утицајне кампање на друштвеним медијима са инфлуенсерима и како развити стратегију за изградњу дугорочних односа са инфлуенсерима.

Компетенције које обухвата радионица:

- Дигиталне компетенције;
- Медијска писменост;
- Критичко мишљење;
- Комуникација;
- Тимски рад;
- Грађанске компетенције;
- Личне, друштвене и компетенције учења;
- Аналитичке вештине.

Методологија и методе:

- Мозгање;
- Групна дискусија;
- Теоријско излагање.

Ток радионице:

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





I. Добродошлица и увод у радионицу (10 минута)

На самом почетку радионице омладински радник пожели добродошлицу учесницима и упознаје их са темом и дневним редом. Затим позива учеснике да се представе.

II. Мозгање (30 минута)

Омладински радник започиње радионицу мозгањем о моћи и потенцијалу инфлуенсера. Учесници у мањим групама дискутују о различитим опцијама где инфлуенсери могу да подигну свест о друштвеном циљу. Свака мала група (од 4-5 људи) представља свој пример другим групама.

III. Групна дискусија (40 минута)

Након увода, омладински радник отвара дискусију о идентификацији и избору правих инфлуенсера. Конкретно, од учесника се тражи да раде у истим групама у којима су радили и активност мозгања. Њихов задатак је да идентификују инфлуенсера на друштвеним медијима кога би желели да ангажују за свој рад на људским правима. Такође би у једној реченици требало да напишу коју друштвену промену засновану на људским правима желе да промовишу. Када одаберу инфлуенсера, у групама треба да провере да ли та особа заиста дели вредности људских права. Да би то урадили, могу да провере постове и одговоре на ова питања са Да, Не, Неутрално:

- Да ли њихов рад хуманитарне природе?
- Да ли њихов рад промовише солидарност и емпатију?
- Да ли њихов рад промовише учешће?
- Да ли подстичу интеркултурални дијалог и разноликост?
- Да ли промовишу вредности недискриминације и једнакости?
- Да ли њихов рад оснажује?
- Да ли промовишу људско достојанство или барем говоре на достојанствен начин?

Када заврше са радом, свака група дели своје резултате са другим групама. Док групе излажу своје резултате и критеријуме, омладински радник бележи и дели критеријуме у следеће категорије:

- Технички критеријуми - процењују инфлуенсере на основу њиховог досега, стопе ангажовања, квалитета садржаја;
- Вредносни критеријуми - који гледају на усклађивање са циљем, посебно са људским правима.

IV. Теоријско излагање (10 минута)

На крају радионице омладински радник држи кратко теоријско излагање о томе да је за рад са инфлуенсерима важно разумевање правних и етичких критеријума. Наглашава да је важно разјаснити питања као што су транспарентност, захтеви за обелодањивање и етичке смернице како би се осигурало да се сарадња одвија одговорно и у складу са релевантним прописима. Даље наглашава да се треба фокусирати на изградњу правих односа са инфлуенсерима заснованих на међусобном поверењу и поштовању. Када се бавите инфлуенсерима, такође је важно размотрити стратегије за одржавање дугорочних односа са њима. Затим, радионицу званично затвара омладински радник који подстиче младе да преузму иницијативу у заједници у промовисању добрих ствари и позитивног утицаја инфлуенсера у заједници.

Потребни материјали: Одштампани профили инфлуенсера, папири, оловке, рачунари или мобилни телефони.





Пример профила инфлуенцера за анализу у случају да нека од група не успе да пронађе одговарајуће.

Jodie Sweetin - <https://www.instagram.com/jodiesweetin/> је глумица и подкастер. Након што је завршила факултет, Џоди је поново ушла у свет телевизије, а недавно се придружила својим колегама из *Full House*-а у Нетфликсовој новој серији *Fuller House*, између осталог, добитнику награде *People's Choice* за омиљену премиум хумористичку серију. Џоди има 2,4 милиона пратилаца на Инстаграму. Џодине страсти сежу далеко изван домена забаве: она такође има дубоку и дуготрајну страст према хуманитарним и еколошким циљевима. Током последњих неколико година, Џоди је постала посвећени активиста у више области, користећи свој утицај и платформу да скрене пажњу на бројне вредне разлоге. Џоди се јавно залагала за женска права, *BIPOC* правду, превенцију и подизање свести о *AAPL* насиљу, климатске промене, нестамбено становништво, *LGBTQ+* једнакост и прогресивне финансијске политике.

Пропратни документи и додатна литература:

- Омладински радници пре радионице трбеа да погледају ову блог објаву *Jarrold Russell*-а који приказује 5 инфлуенсера који помажу и мењају свет на боље: <https://vvv.impacttree.com/blog/influencers/>
- Рад са инфлуенсерима понекад захтева професионалну подршку. Ово је пример компаније са седиштем у Лондону која ради на повезивању предузећа са етичким инфлуенсерима и осигурава да досег и вредности одговарају поруци: <https://influenceforgood.social/>





Игра Соба за бекство

Наслов: „Побегни од фиде: Ослобађање од негативних утицаја друштвених медија“. Ово је образовни сценарио собе за бекство који се фокусира на оснаживање младих људи да идентификују и супротставе се негативном утицају друштвених медија. Сценарио собе за бекство може се лако применити и реплицирати у различитим поставкама, захтевајући мали буџет и смернице од стране организатора.

У идеалном случају, сценарио собе за бекство требало би да играју групе од највише 6 људи како би се обезбедило најбоље учење и целокупно искуство.

За подршку раду водитеља игре, постоје неке додатне информације и упутства

Након завршетка игре бекства, фасилитатор би требало да води групни дебрифинг како би учесници поделили међусобно своје искуство и како би се закључио процес учења.

Фокус дебрифинга треба да буде:

1. Како је било искуство?
Напомена за водитеља: обавезно одвојите довољно времена како би више учесника могло да се изрази у овом погледу.
2. Како су се учесници осећали радећи у тиму?
Напомена за водитеља: у случају да ову активност користите и као вежбу за изградњу тима, обавезно посветите време и за извештавање о (1) различитим улогама које су учесници идентификовали у свом тиму и (2) како су се позиционирали у оквиру свог тима.
3. Који је био њихов највећи тренутак учења у оквиру активности?
4. Да ли је било информација које су их изненадиле или које су их натерале да преиспитају своју употребу или присуство друштвених медија?

Да би се активност закључила, дебрифинг треба да се осврне на главне закључке и научене лекције, а које се односе на оснаживање учесника и њихово опремање практичним стратегијама и увидима за безбедно и одговорно кретање кроз друштвене мреже. Водитељ треба да нагласи везе између ових главних закључака са искуствима из стварног живота на друштвеним медијима.

Неки од кључних закључака из игре бекства:

1. Критичко мишљење и дигитална писменост: учесници уче о важности критичке процене информација које су нашли на друштвеним медијима, разликовања између чињеница и фикције и вежбања вештина дигиталне писмености како би избегли да постану жртве дезинформација и онлајн превара.
2. Самопоуздање и само-идентитет: кроз изазове усмерене на јачање самопоуздања и промовисање самоприхватања, учесници стичу дубље разумевање своје вредности изван метрике друштвених медија. Они уче да негују позитивну слику о себи и да се одупру притисцима поређења и перфекционизма на мрежи.
3. Безбедност и приватност на мрежи: решавањем изазова у вези са приватношћу и безбедношћу на мрежи, учесници развијају свест о важности заштите личних података и имплементације подешавања приватности како би се заштитили од сајбер претњи и крађе идентитета.
4. Резилијентност и подршка вршњака: сарадничка природа игре бекства подстиче тимски рад, комуникацију и међусобну подршку међу учесницима. Сазнају да је лакше сналажење





у изазовима друштвених медија када раде заједно, траже помоћ од поузданих пријатеља и одраслих и граде заједницу на мрежи која је подржавајућа.





Прича игре бекства

(може се наћи у Прилогу 1)

Ви и ваши пријатељи посећујете стару техничку лабораторију као део школског излета. Док шетате са остатком групе, одједном приметите собу са занимљивим светлима у углу лабораторије. Ваша радозналост побеђује, и без да приметите знак „Не улази“ на вратима одлучујете да пратите светла. Али, чим сте ушли унутра, активирали сте сигурносни систем и врата се закључавају иза вас - заробљавају вас унутра!

У средини собе налази се белешка која каже „Унутар ових зидова лежи решење за ослобађање од негативног утицаја друштвених медија. Да бисте побегли из собе, морате проћи кроз низ изазова који представљају негативне утицаје и замке друштвених медија. Наш систем вештачке интелигенције пратиће вас кроз изазове и водиће вас до следећег трага када решите изазов. Први изазов се налази на столу поред вас.“





Листа загонетки/изазова

Изазов 1 – Коришћење платформи друштвених медија

На столу се налазе појединачно штампани и исечени логотипи (прилог 2) различитих платформи друштвених медија. На једној страни стола је стрелица окренута нагоре, а на другој стрелица окренута надоле. Између стрелица има 11 празних места на које треба поставити логотипове.

На углу стола налази се књижица са малим изводима информација о свакој платформи (прилог 3)

Учесници треба да саставе трагове и направе низ логотипа од најкоришћеније/популарније платформе друштвених медија до најмање.

Када имају исправан редослед логотипа, АИ (водителј) им даје приступ следећем изазову.

Према подацима о коришћењу и популарности платформи у 2024. години, исправан редослед платформи је: (1) *Facebook*, (2) *Youtube*, (3) *Whatsapp*, (4) *Instagram*, (5) *TikTok*, (6) *Messenger*, (7) *Telegram*, (8) *Snapchat*, (9) *Twitter/X*, (10) *Pinterest* и (11) *LinkedIn*.

Изазов 2 – Зид „Тачно или не“

Водителј позива учеснике да се приближе великом зиду прекривеним изјавама о друштвеним медијима, одштампаним на листовима папира или исписаним на самолепљивим папирићима.

На парчету папира су упутства која кажу „У мору порука и садржаја важно је разликовати истину од мита и стварно од лажног. Колико год да је тешко пронаћи их, 3 истине ће вас приближити излазу.“ (прилог 4)

Водителј треба да припреми зид унапред, стављајући различите изјаве (обавезно помешати митове и истине) као штампану и/или руком писану верзију. Различите изјаве (и истине и митови) могу се наћи у (прилогу 5).

Када учесници идентификују 3 тачне изјаве, АИ (водителј) их води до следећег изазова.

Изазов 3 - Откријте себе

Поставка овог изазова је сто/угао са огледалом и натписом поред њега „Да би се открио, мора се гуглати.“ (прилог 6)

Испод огледала је доступна још једна белешка која каже „Следећи траг лежи у идентификацији 4 начина како да се заштитите од некога ко потенцијално злоупотребљава ваше податке.“ (прилог 7)

У овом изазову учесници морају сами да прогуглају (једног од чланова тима) и виде које информације су доступне о њему/њој. На основу добијених информација, они морају да смисле 4 начина да се заштите од некога ко може да злоупотреби њихове податке.

Када пронађу начин да се заштите, водителј групе даје по 1 слово: Г _ Д _ П _ Р, као део извода информација (прилог 8) о томе шта је ГДПР. Када открију сва 4 слова/дела информација, могу да прочитају цео извод ГДПР информација, а АИ (водителј) их води ка следећем и последњем изазову.

Изазов 4 - Разбијање утицаја

Овај изазов се састоји од 3 загонетке (прилог 9) које учесници морају да реше да би открили једну реч изјаве „Свестан сам!“





Када су све загонетке решене, а изјава откривена, требало би да уследи најава АИ (водитеља) о успеху групе и након чега следи заједничка прослава.

Напомена за водитеља: Да бисте олакшали изазове, обавезно додајте испод сваке загонетке (1) очекивани број слова (нпр. тражена реч загонетка би била _____) или (2) мешавина слова у речи (нпр. реч загонетка се састоји од о а а к г е т н з).

Загонетка 1:

У земљи лајкова и дељења, где се причају приче,
Наћи ћете хероје и зликовце, и младе и старе.
Да бисте пронашли оне који инспиришу, ево ваше потраге:
Потражите љубазне речи и поступке, који су заиста најбољи.
Подижу друге, са осмехом и весељем,
Ко су ови инспиративни људи који јасно показују позитивност?

Одговор: Узори

Загонетка 2:

У свету постова и слика,
Где сви прате најновије трикове,
Осећаш жељу да се уклопиш,
Да промениш себе, само да победиш.
То је та сила која те тера да се савијаш,
Какав је ово притисак вашег пријатеља?

Одговор: Притисак вршњака

Загонетка 3:

У дигиталном свету где поруке теку,
Неке речи могу да боле, а неке чак и да пеку.
Крију се иза паравана, са злим стварима да кажу,
Чини да се други осећају тужно, сваки дан.
То је чин окрутности, изазивање других да плачу,
Шта је ово штетно дело, можете ли да идентификујете?

Одговор: Сајбер малтретирање





Листа Прилога за штампу

Прилог 1:

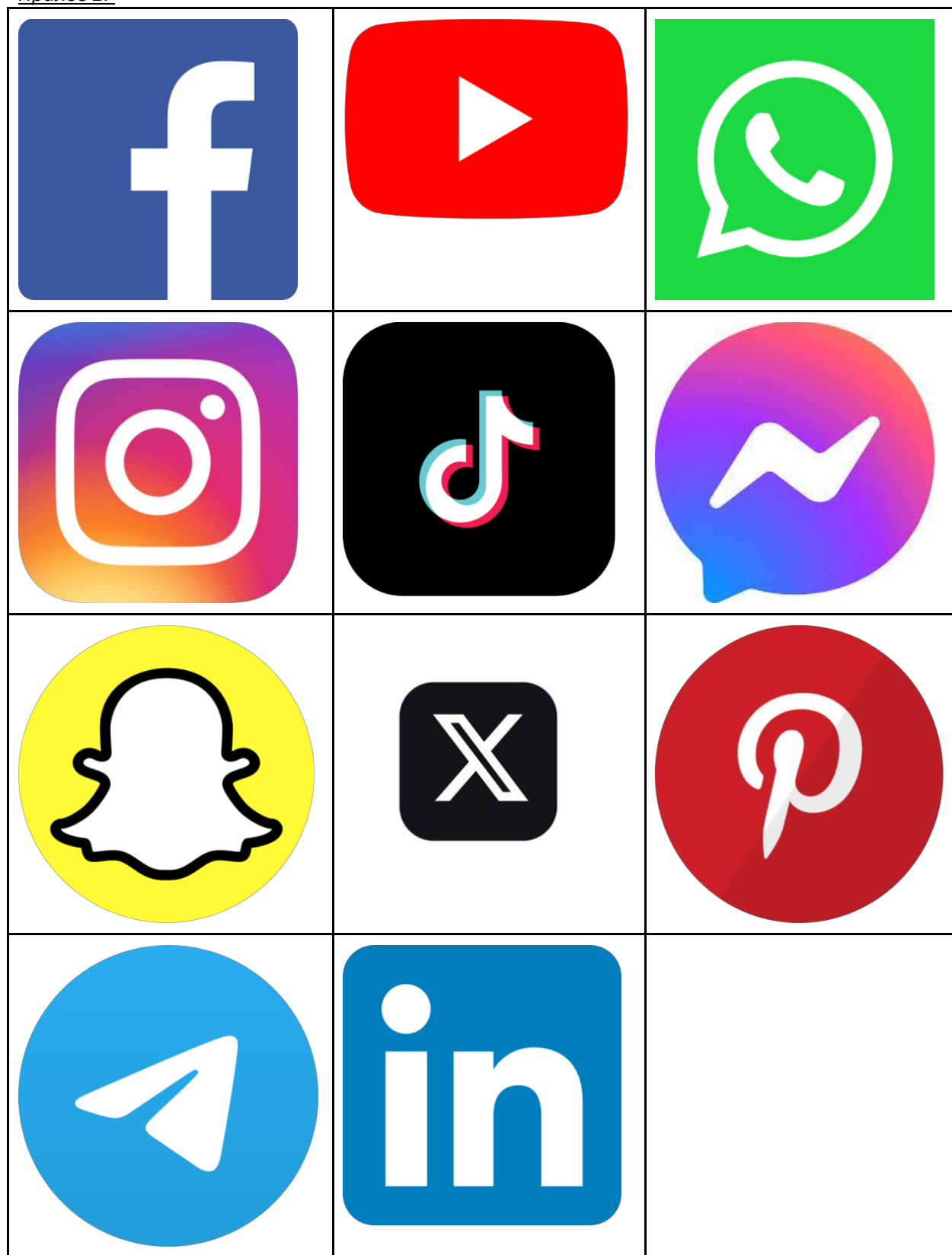
Ви и ваши пријатељи посећујете стару техничку лабораторију као део школског излета. Док шетате са остатком групе, одједном приметите собу са занимљивим светлима у углу лабораторије. Ваша радозналост побеђује, и без да приметите знак „Не улази“ на вратима одлучујете да пратите светла. Али, чим сте ушли унутра, активирали сте сигурносни систем и врата се закључавају иза вас - заробљавају вас унутра!

У средини собе налази се белешка која каже „Унутар ових зидова лежи решење за ослобађање од негативног утицаја друштвених медија. Да бисте побегли из собе, морате проћи кроз низ изазова који представљају негативне утицаје и замке друштвених медија. Наш систем вештачке интелигенције пратиће вас кроз изазове и водиће вас до следећег трага када решите изазов. Први изазов се налази на столу поред вас.“





Прилог 2:





Прилог 3:

TikTok је апликација за друштвене медије фокусирана на кратки видео садржај, често постављен са музичком позадином. Са преко милијарду активних корисника месечно, *TikTok* је познат по својим виралним изазовима, креативном изражавању и снажном присуству међу млађом публиком. Корисници могу да креирају и деле видео записе од 15 секунди до 3 минута, учествују у изазовима трендова и откривају садржај преко странице За вас, што је чини динамичном платформом за забаву и креативност.

Messenger је *Facebook* апликација за размену порука која омогућава корисницима да шаљу поруке и упућују гласовне и видео позиве. Са око милијарду активних корисника месечно, *Messenger* се широко користи за личну комуникацију и пословне интеракције. Корисници могу да ћаскају са пријатељима, шаљу фотографије и видео записе, користе интерактивне функције као што су игре и налепнице, па чак и да воде пословну комуникацију, блиско се интегришући са *Фацебоок*-овим екосистемом.

Facebook је друштвена мрежа на којој корисници могу да креирају профиле, деле новости, фотографије и видео записе и да се повежу са пријатељима и породицом. Са преко 2,9 милијарди активних корисника месечно, *Facebook* остаје једна од најшире коришћених платформи друштвених медија на глобалном нивоу. Корисници се могу придружити групама на основу интересовања, пратити странице, учествовати у догађајима и користити *Marketplace* за куповину и продају артикала. Такође нуди размену порука преко *Facebook Messenger*-а, што га чини разноврсном платформом за личну и пословну употребу.

Instagram је апликација за дељење фотографија и видео записа позната по свом фокусу на визуелни садржај. Са око 2 милијарде активних корисника месечно, *Instagram* је популаран за дељење фотографија, видео записа, прича и рилова. Корисници могу да прате инфлуенсере, откривају нове трендове и да се ангажују са садржајем путем лајкова, коментара и директних порука, што га чини живописном платформом за визуелно приповедање и изградњу заједнице.

Telegram је апликација за размену порука позната по свом фокусу на брзину и безбедност. Са преко 700 милиона активних корисника месечно, *Telegram* нуди робусне функције приватности и подржава велике групне разговоре и канале. Корисници могу слати текстуалне поруке, креирати групе са до 200.000 чланова и уживати у функцијама попут шифрованих тајних ћаскања, што га чини популарним избором за безбедну комуникацију.

WhatsApp је апликација за размену порука која омогућава корисницима да шаљу текстуалне поруке, гласовне поруке и упућују гласовне и видео позиве. Са приближно 2,3 милијарде активних корисника месечно, *WhatsApp* је доминантна платформа за размену порука која се користи за лична и групна ћаскања. Корисници могу да деле фотографије и видео записе, да користе *end-to-end* енкрипцију за безбедну комуникацију и да објављују ажурирања статуса која нестају након 24 сата, што га чини свеобухватним алатом за одржавање веза.

LinkedIn је професионална страница за умрежавање која има за циљ изградњу и повезивање са професионалном мрежом. Са око 900 милиона чланова и преко 310 милиона активних корисника месечно, *LinkedIn* је водећа платформа за професионални развој, тражење посла и умрежавање у индустрији. Корисници могу да креирају профиле, повезују се са колегама, деле вести из





индустрије и учествују у професионалним групама и дискусијама, што га чини основним алатом за развој каријере и умрежавање.

Snapchat је апликација за размену мултимедијалних порука у којој су поруке и фотографије доступне само кратко време пре него што нестану. Са око 500 милиона активних корисника месечно, *Snapchat* је популаран због својих ефемерних порука, прича које трају 24 сата и забавних АР филтера и сочива. Корисници могу да шаљу снимке пријатељима, истражују садржај креатора и брендова и уживају у разиграном и спонтаном начину дељења тренутака.

ЈоуТубе је платформа за дељење видео записа на којој корисници могу да отпремају, гледају, коментаришу и деле видео снимке. Са преко 2,5 милијарди активних корисника месечно, *ЈоуТубе* је водећа дестинација за видео садржаје у распону од влогова и туторијала до музичких спотова и стримова уживо. Корисници се могу претплатити на канале, креирати плејлисте и учествовати у стримовима уживо, што га чини основном платформом за учење, забаву и праћење креатора и инфлуенсера.

Twitter (X), сада ребрендиран у *X*, је платформа за микроблоговање на којој корисници објављују кратке поруке које се називају твитови преко којих комуницирају. Са око 400 милиона активних корисника месечно, *Twitter (X)* је кључна платформа за вести у реалном времену, дискусије и друштвене коментаре. Корисници могу да прате друге налоге, лајкују и ретвитују постове, учествују у трендовским разговорима и користе хаштагове да се придруже дискусијама о различитим темама, што га чини виталним алатом за информисање и ангажовање.

Pinterest је платформа за визуелно откривање и обележавање где корисници могу да пронађу и сачувају идеје о различитим темама. Са преко 450 милиона активних корисника месечно, *Pinterest* је извор инспирације у областима као што су декорација дома, мода, рецепти и уради сам пројекти. Корисници креирају табле да организују сачуване пинове, прате друге кориснике и истражују широк спектар идеја, што га чини вредном платформом за планирање и креативност.

Прилог 4:

У мору порука и садржаја важно је разликовати истину од мита и стварно од лажног. Колико год да је тешко пронаћи их, 3 истине ће вас приближити излазу.

Прилог 5:

Заблуде (митови): [немојте оставити овај ред у штампаној верзији за учеснике и исеците сваку изјаву посебно]

- „Све на друштвеним мрежама је стварно“
- „Више лајкова и пратилаца значи више вредности“
- „Подешавања приватности су сигурна“
- „Друштвени медији су потпуно бесплатни“
- „Брисање поста трајно га уклања“
- „Сви виде моје постове“
- „Безбедно је делити личне податке“





„Друштвени медији су безопасна забава“
„Друштвени медији не утичу на односе“
„Лако могу да уочим лажне вести“
„Сви инфлуенсери су прави“
„Активизам на друштвеним мрежама је увек ефикасан“

Истине: [немојте оставити овај ред у штампаној верзији за учеснике и исеците сваку изјаву посебно]

„Друштвени медији стварају велику зависност.“
„Друштвени медији могу утицати на ментално здравље.“
„Друштвени медији су моћно средство за комуникацију и изградњу заједнице.“

Прилог 6:

Да би се открио, мора се гуглати.

Прилог 7:

Следећи траг лежи у идентификацији 4 начина како да се заштитите од некога ко потенцијално злоупотребљава ваше податке.





Прилог 8:

= Г =

Општа уредба о заштити података (ГДПР) је уредба Европске уније о приватности информација у Европској унији (ЕУ) и Европском економском простору (ЕЕА). ГДПР је важна компонента закона ЕУ о приватности и закона о људским правима, посебно члана 8(1) Повеље о основним правима Европске уније. Такође регулише пренос личних података ван ЕУ и ЕЕА. Циљеви ГДПР-а су да побољша контролу и права појединаца над њиховим личним подацима и да поједностави прописе за међународно пословање.

= Д =

ГДПР 2016 има једанаест поглавља, која се односе на опште одредбе, принципе, права субјекта података, дужности контролора или обрађивача података, пренос личних података у треће земље, надзорне органе, сарадњу међу државама чланицама, правне лекове, одговорност или казне за кршење права и разне завршне одредбе. У уводној изјави 4 се проглашава да „обрада личних података треба да буде дизајнирана да служи човечанству“.

= П =

Ово су неки случајеви који нису посебно обрађени у ГДПР-у, па се тако третирају као изузеци.

Личне или кућне активности

Спровођење закона

Национална безбедност

Када је настајао ГДПР, он је био стриктно креиран за регулисање личних података који иду у руке компанија. Оно што није обухваћено ГДПР-ом су некомерцијалне информације или активности у домаћинству. Пример ових кућних активности могу бити имејлови између два пријатеља из средње школе.

= Р =

Општа уредба о заштити података укључује посебне одредбе за заштиту података малолетника, наводећи да се за децу захтевају посебне мере заштите када су у питању њихови лични подаци. Кључни аспекти уредбе који се односе на малолетнике су:

1. Уредба одређује узраст за давање сагласности за обраду података што је 16 година. Међутим, државе чланице могу да смање овај узраст на чак 13 година. За децу млађу од овог узраста потребна је сагласност родитеља или старатеља за обраду њихових личних података.
2. Организације морају деци да обезбеде јасна и узрасту прикладна обавештења о приватности, обезбеђујући да разумеју како ће се њихови подаци користити. То значи да се мора користити једноставан језик и избегавати правни жаргон.
3. Право на брисање или такође познато као „право на заборав“, ово омогућава малолетницима да затраже брисање својих личних података. Ово је посебно релевантно за садржај који су можда сами објавили и касније желе да га уклоне.
4. Организације се подстичу да узму у обзир приватност малолетника од самог почетка дизајнирања својих система и процеса, обезбеђујући да високе поставке приватности буду подразумеване.
5. Уредба поставља ограничења на коришћење података о деци у маркетиншке сврхе и аутоматизовано доношење одлука, захтевајући изричиту сагласност и осигуравајући да такве праксе не искоришћавају њихову рањивост.





Прилог 9:

Загонетка 1:

У земљи лајкова и дељења, где се причају приче,
Наћи ћете хероје и зликовце, и младе и старе.
Да бисте пронашли оне који инспиришу, ево ваше потраге:
Потражите љубазне речи и поступке, који су заиста најбољи.
Подижу друге, са осмехом и весељем,
Ко су ови инспиративни људи који јасно показују позитивност?

Назнака 1: _ _ _ _ _

Назнака 2: озиру

Загонетка 2:

У свету постова и слика,
Где сви прате најновије трикове,
Осећаш жељу да се уклопиш,
Да промениш себе, само да победиш.
То је та сила која те тера да се савијаш,
Какав је ово притисак вашег пријатеља?

Назнака 1: _ _ _ _ _ _ _ _ _ _

Назнака 2: питасрки њаврашк

Загонетка 3:

У дигиталном свету где поруке теку,
Неке речи могу да боле, а неке чак и да пеку.
Крију се иза паравана, са злим стварима да кажу,
Чини да се други осећају тужно, сваки дан.
То је чин окружности, изазивање других да плачу,
Шта је ово штетно дело, можете ли да идентификујете?

Назнака 1: _ _ _ _ _ _ _ _ _ _

Назнака 2: бјарс млиртарењате





Литература

- 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>



ИЗДАВАЧ:



Outreach Hannover



**Sufinansira
Evropska Unija**

Финансирано средствима Европске Уније. Изнесени ставови и мишљења су ставови и мишљења аутора и не мора да се подударају са ставовима и мишљењима Европске Уније или Европске извршне агенције за образовање и културу (ЕАЦЕА). Ни Европска Унија ни ЕАЦЕА не могу да се сматрају одговорнима за њих.