



Sufinancira
Europska unija



Koherentni Umovi:

Oснаživanje odraslih i poslovanje za digitalnu odgovornost

PROGRAM OBRAZOVANJA



IMPRESSUM

PROJEKT:

Borba protiv lažnih vijesti i poboljšanje vještina kritičkog mišljenja za poslovne prilike nezaposlenih građana 2023-1-DE02-KA210-ADU-000157649

AUTORI:

Hrvatska:

Bruno Bokulić
Josip Brozović
Slavica Štefanac

Portugal:

Prof. Luis Cunha
Prof. Miguel Real Mendes

Njemačka:

Nedim Micijević
Amar Hamzić

Izdavač:

Youth Power Germany e.V.

Lipanj, 2024.

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

Sadržaj

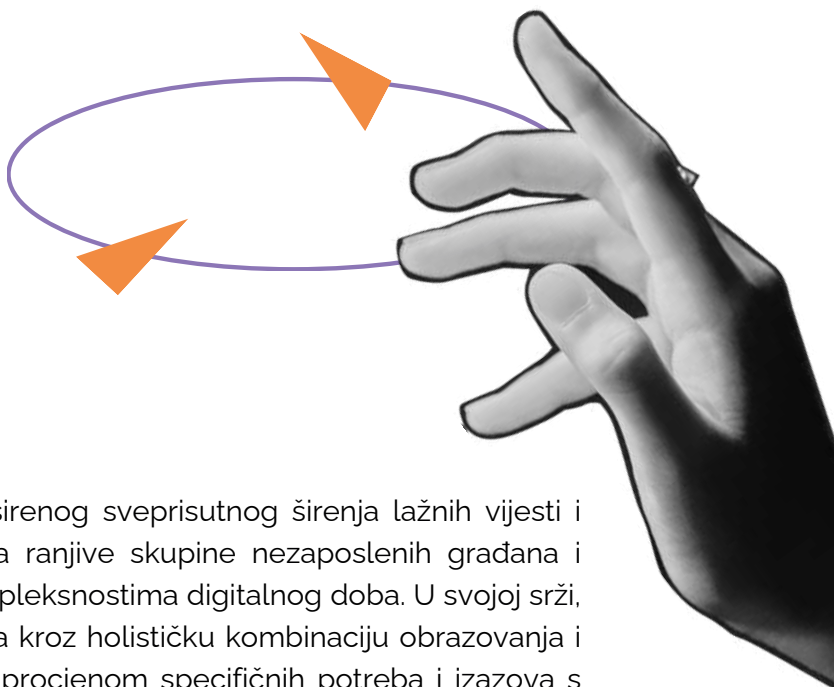
O Projektu	3
Uvod	5
Dezinformacije i lažne informacije	6
Zaključak prvog dijela priručnika	14
Trening sesija	15
Razvijanje kritičkih medijskih vještina kod pojedinaca	60
Učinkovito ispravljanje pristranosti	62
Važnost samoregulacije u kritičkom razmišljanju	63
Smjernice za provjeru činjenica i izbjegavanje dezinformacija na internetu	64
Kako pronaći vjerodostojne izvore	66
Primjeri najboljih praksi diljem Europe	68
Literatura	73

O Projektu

01.

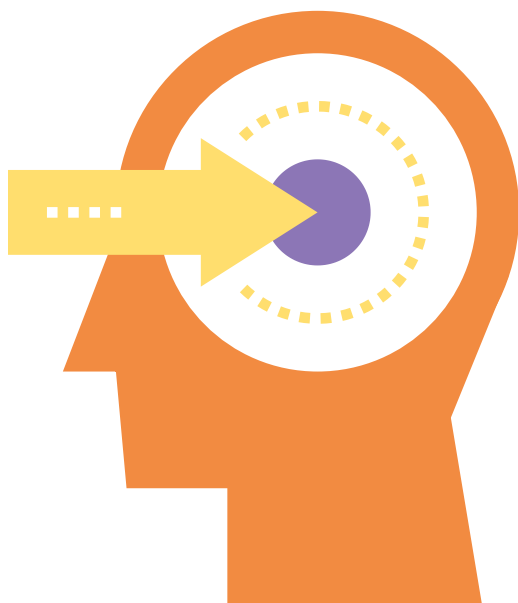
OPIS:

Projekt FOCUS posvećen je suzbijanju raširenog sveprisutnog širenja lažnih vijesti i dezinformacija, s posebnim naglaskom na ranjive skupine nezaposlenih građana i vlasnika malih poduzeća koji se bore s kompleksnostima digitalnog doba. U svojoj srži, projekt se vrti oko osnaživanja ovih skupina kroz holističku kombinaciju obrazovanja i tehnologije. Projekt je započeo detaljnom procjenom specifičnih potreba i izazova s kojima se suočava ciljana publika skupina. Kako bi se postigao cilj projekta, bit će kreiran novi i jedinstveni neformalni kurikulum koji je posebno usmjeren na nezaposlene građane i mala poduzeća. Ovaj program je dizajniran s ciljem poboljšanja digitalne spremnosti, otpornosti i sposobnosti učinkovitog korištenja digitalnih alata i resursa. Također, ključna komponenta projekta je razvoj korisnički pristupačnog digitalnog alata. Ovaj alat je dizajniran da pomogne korisnicima u prepoznavanju lažnih vijesti i provjeri informacija, služeći kao praktična primjena vještina naučenih u programu. Kontinuirano praćenje i evaluacija osiguravaju da program ostane učinkovit i odgovoran na potrebe sudionika.



02.

CILJEVI:



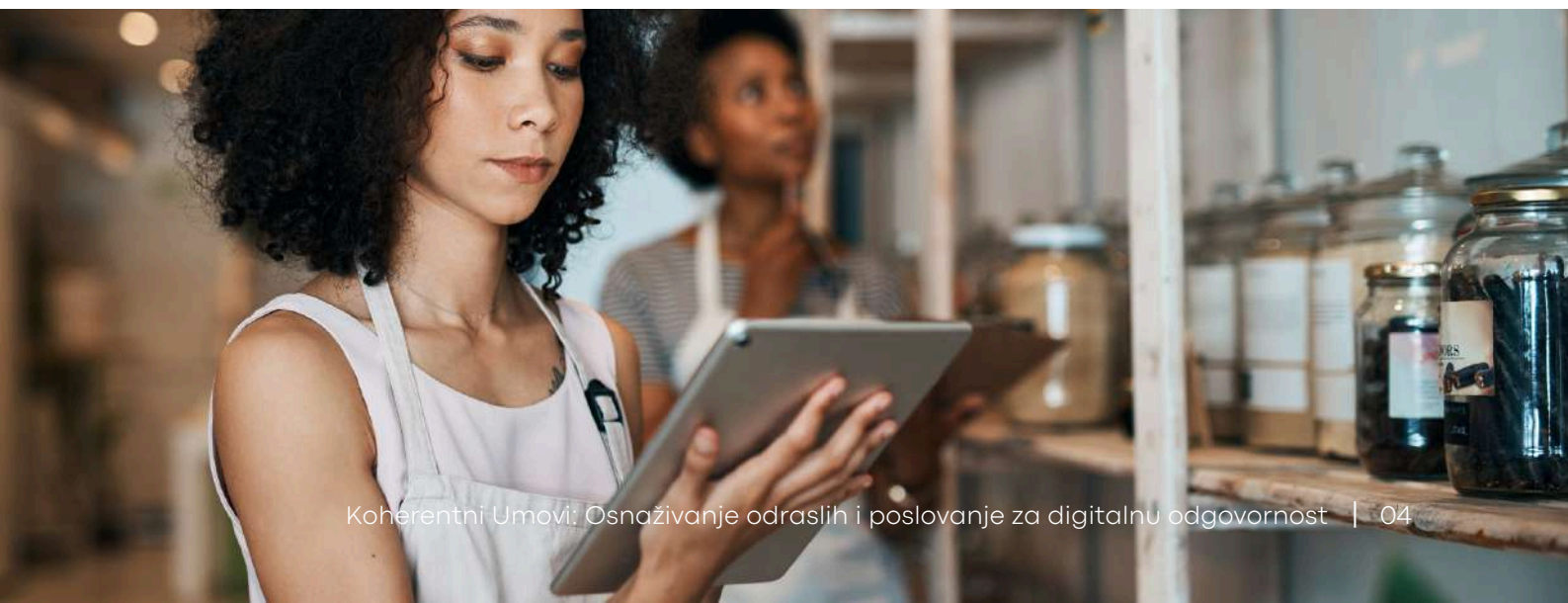
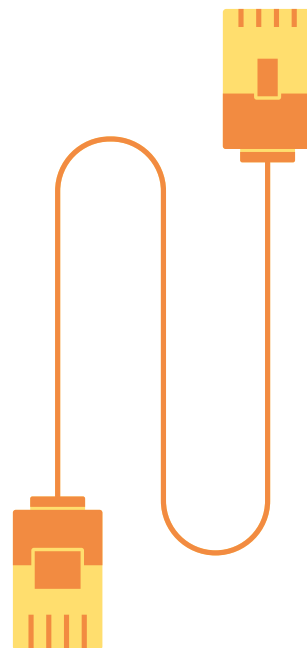
1. Izgradnja mreže lokalnih organizacija i institucija u Njemačkoj (DE), Hrvatskoj (HR) i Portugalu (PT) sličnog opsega kako bi se postigla međunarodna dimenzija njihovog rada, što rezultira povećanom suradnjom, poboljšanim dijeljenjem znanja i ojačanim kapacitetom za sudjelovanje u međunarodnim projektima i inicijativama.
2. 2. Uspostavljanje novih i jedinstvenih neformalnih obrazovnih programa usmjerenih na kritičko razmišljanje o lažnim vijestima i sadržajima na društvenim mrežama za odrasle, s posebnim ciljem na nezaposlene građane i vlasnike malih poduzeća s nižim osnovnim digitalnim vještinama. Ova inicijativa ima za cilj povećanje svijesti, poboljšanje kritičkih vještina i stvaranje obrazovnih programa koji se mogu ponavljati.

3. Osnaživanje organizacija s ograničenim iskustvom u međunarodnim projektima i neformalnim obrazovnim programima da prepoznaju utjecaj lažnih vijesti na poslovne odluke kod odraslih i konstruktivno reagiraju. Ovaj cilj je također usmjeren osnaživanju edukatora odraslih u razvoju poduzetništva, što rezultira povećanjem svijesti, poboljšanjem kapaciteta organizacije, novim partnerstvima i poboljšanim upravljanjem znanjem.
4. Razvoj novog digitalnog alata za poboljšanje kvalitete obuke za odrasle i povećanje organizacijskih i intelektualnih kapaciteta sudjelujućih organizacija iz tri EU zemlje u rješavanju utjecaja lažnih vijesti na poslovne prilike nezaposlenih odraslih.

03.

REZULTATI:

1. Povećana suradnja među sudjelujućim organizacijama i institucijama, što omogućuje poboljšano dijeljenje znanja i razmjenu dobrih praksi.
2. Ojačani kapacitet organizacija za sudjelovanje u međunarodnim projektima i inicijativama, što dovodi do povećane svijesti među odraslima o utjecaju lažnih vijesti na poslovne odluke.
3. Poboljšane kritičke vještine sudionika i poboljšana medijska pismenost, što rezultira stvaranjem novih i jedinstvenih neformalnih obrazovnih programa koji se mogu replicirati u drugom kontekstu.
4. Osnažene organizacije s ograničenim međunarodnim iskustvom da prepoznaju utjecaj lažnih vijesti na poslovne prilike odraslih, potičući nova partnerstva i suradnju te poboljšavajući upravljanje znanjem.
5. Povećan pristup visokokvalitetnim obrazovnim materijalima za odrasle kroz razvoj novog digitalnog alata (eLearning platforme), što poboljšava kvalitetu i učinkovitost rada organizacija s odraslima.



01 UVOD

U digitalnom dobu, brza razmjena informacija je iz temeljna promijenila način na koji komuniciramo, učimo i donosimo odluke. Međutim, ovaj neograničeni pristup informacijama također donosi značajne izazove, posebno širenje dezinformacija i lažnih informacija. Ovi fenomeni mogu iskriviti javno mnijenje, utjecati na donošenje odluka i utjecati na stabilnost poduzeća i društava. Kako bismo se uspješno kretali kroz ovaj složeni informacijski krajolik, postaje ključno razviti vještine potrebne za kritičku procjenu vjerodostojnosti sadržaja koji susrećemo i razumijevanje šireg utjecaja lažnih vijesti.

Ovaj edukativni materijal osmišljen je kako bi pružio sveobuhvatno razumijevanje dezinformacija i lažnih informacija, njihovog utjecaja na različite sektore i učinkovitih strategija za suzbijanje istih. Ciljevi ovog edukativnog materijala su:

- 01. Podizanje svijesti:** Istaknuti značaj dezinformacija i lažnih informacija te njihove potencijalne posljedice na poslovanje, politiku i svakodnevni život.
- 02. Razvoj kritičkog mišljenja:** Učenje pojedinaca vještinama za kritičku analizu informacija, prepoznavanje pristranosti i razlikovanje vjerodostojnih i nevjerodostojnih izvora.
- 03. Promicanje medijske pismenosti:** Unapređenje razumijevanja medijske pismenosti, omogućujući sudionicima da se učinkovitije i odgovornije snalaze u digitalnom svijetu.
- 04. Provedba praktičnih rješenja:** Pružanje konkretnih strategija i alata za prepoznavanje, suzbijanje i ublažavanje utjecaja lažnih vijesti i dezinformacija.

Kroz ovaj materijal, polaznici će se upoznati s teorijskim konceptima, praktičnim vježbama i stvarnim studijama slučajeva kako bi izgradili čvrste temelje u medijskoj pismenosti i kritičkom mišljenju. Na kraju ovog treninga, polaznici će biti bolje pripremljeni za donošenje informiranih odluka, očuvanje svog profesionalnog i osobnog integriteta te doprinos informiranijem i otpornijem društvu.

02

DEZINFORMACIJE I LAŽNE INFORMACIJE



Digitalno doba promijenilo je način na koji se informacije šire i koriste i to neviđenom brzinom. Međutim, ovaj brzi protok podataka također donosi izazove, posebno širenje dezinformacija i lažnih informacija. Ovaj fenomen stvara i značajnu zabrinutost jer može utjecati na javno mnijenje, oblikovati politički krajolik, utjecati na društvena i ekonomska ponašanja te kritično utjecati na poslovne odluke. Dezinformacije i lažne informacije mogu navesti tvrtke na donošenje loših strateških odluka, utječući na sve, od svakodnevnog poslovanja do dugoročnog planiranja. Razumijevanje razlika između dezinformacija i lažnih informacija ključno je za razvijanje strategija za suzbijanje njihovih učinaka, očuvanje integriteta informacija koje se dijele putem platformi i zaštitu poslovnih odluka. Ovdje istražujemo definicije, razlike i implikacije dezinformacija i lažnih informacija u današnjem, međusobno povezanom svijetu.

DEZINFORMACIJE I LAŽNE INFORMACIJE

2.1

LAŽNE (POGREŠNE) INFORMACIJE

Lažne informacije (engl. misinformation) odnose se na netočne ili pogrešne informacije koje se šire bez loše namjere. Ljudi koji dijele lažne informacije mogu vjerovati da su one istinite i nemaju namjeru obmanuti druge. Lažne informacije mogu nastati iz nesporazuma, pogrešaka u podacima ili netočnih zaključaka. Brzo se šire na društvenim mrežama gdje korisnici mogu dijeliti privlačne priče bez provjere njihove točnosti. Sveprisutna priroda lažnih informacija uglavnom je rezultat lakoće dijeljenja informacija putem interneta i tendencije da senzacionalistički sadržaj postane viralan, bez obzira na njegovu istinitost (Lewandowsky, Ecker, & Cook, 2017).

2.2

DEZINFORMACIJE

Dezinformacije, s druge strane, odnose se na netočne informacije koje se namjerno šire s ciljem obmanjivanja ili manipulacije. Često se koriste kao alat od strane državnih aktera, organizacija ili pojedinaca za postizanje političkih, financijskih ili društvenih ciljeva. Kampanje dezinformacija obično su dobro organizirane i mogu uključivati stvaranje lažnih vijesti, manipulirane slike ili videozapise te korištenje botova za povećanje dosegla lažnih informacija. Namjera iza dezinformacija je ono što ih razlikuje od lažnih informacija—postoji jasan i namjeran pokušaj obmane i nanošenja štete (Wardle & Derakhshan, 2017).

2.3

UTJECAJ NA POSLOVNE ODLUKE



Utjecaj dezinformacija i lažnih informacija na poslovne odluke može biti značajan. Lažne informacije mogu dovesti do pogrešnih strateških izbora, utječući na sve, od svakodnevnog poslovanja do dugoročnog planiranja. Na primjer, tvrtka može donijeti investicijske odluke na temelju netočnih podataka o tržišnim uvjetima ili ponašanju potrošača pod utjecajem lažnih vijesti. Nadalje, dezinformacije mogu naštetiti reputaciji tvrtke, što dovodi do gubitka povjerenja potrošača i smanjenja prodaje. U nekim slučajevima, poduzeća se mogu suočiti s pravnim izazovima ako lažne informacije dovedu do značajnih financijskih gubitaka za dionike.

2.4

UTJECAJ LAŽNIH VIJESTI I DRUŠTVENIH MEDIJA NA POSLOVNE ODLUKE I IZBORE

U današnjem digitalnom dobu, brzo širenje informacija putem društvenih medija značajno utječe na poslovanje i procese donošenja odluka. Mnoštvo lažnih vijesti, koje se sastoje od dezinformacija i lažnih informacija, može utjecati na javnu percepciju i ponašanje, čime se poslovanja u različitim sektorima nalaze pod utjecajem (Allcott & Gentzkow, 2017).

Ovaj rad istražuje utjecaj lažnih vijesti na društvenim mrežama na poslovne odluke i izbore potrošača, naglašavajući posljedice i strategije za ublažavanje. Tvrtke uvelike ovise o svojoj reputaciji, koja može biti brzo narušena lažnim vijestima; na primjer, lažna glasina o neetičkim postupcima može dovesti do trenutnog bojkota potrošača, utječući na prodaju i partnerstva (Lazer et al., 2018).

Zbog toga tvrtke moraju ulagati u praćenje društvenih medija i implementaciju snažnih strategija odnosa s javnošću kako bi upravljale svojom reputacijom i suprotstavile se dezinformacijama.

Osim toga, lažne vijesti mogu uzrokovati značajne fluktuacije na burzi jer obmanjujuća izvješća o financijskom zdravlju tvrtke ili promjenama u upravi mogu dovesti do panike među investitorima, utječući na cijene dionica i ukupnu stabilnost tržišta (Chou, Oh, & Klein, 2018).

Neizvjesnost koju uvode lažne vijesti prisiljava poduzeća na oprez, često uzimajući u obzir potencijalne utjecaje dezinformacija prilikom planiranja strateških poteza, što može dovesti do kašnjenja ili propuštenih prilika, a sve pod pritiskom da se suprotstave ili preduhitre lažne vijesti.

S potrošačke strane, lažne vijesti vezane uz prednosti proizvoda, zdravstvene učinke ili etičke standarde mogu zvesti potrošače, mijenjajući njihove odluke o kupnji bilo odvrćajući ih od proizvoda na temelju lažnih tvrdnji ili ih uvjeravajući da odaberu jedan proizvod umjesto drugog zbog izmišljenih prednosti (Allcott & Gentzkow, 2017).



Imidž brenda vrlo je osjetljiv na narative društvenih medija, a lažne optužbe ili preporuke mogu dovesti potrošače do pogrešnih uvjerenja o brendu, utječući na njihovu dugoročnu lojalnost i povjerenje; na primjer, izmišljena priča o prehrambenom proizvodu koji uzrokuje zdravstvene probleme mogla bi dovesti do značajnog, iako neopravdanog, odbijanja kupovanja proizvoda od strane potrošača (Lazer et al., 2018). Kako bi ublažile utjecaj lažnih vijesti, tvrtke moraju osnivati timove za praćenje društvenih medija u potrazi za potencijalnim lažnim vijestima i brzo reagirati na dezinformacije razjašnjavanjem činjenica i transparentnim angažmanom kako bi održale povjerenje kupaca.

Poduzeća mogu igrati proaktivnu ulogu u edukaciji svojih potrošača o rasprostanjenosti lažnih vijesti i poticanju kritičkog razmišljanja i provjere činjenica prije nego što prihvate informacije kao istinite (Chou, Oh, & Klein, 2018). Bliska suradnja sa platformama društvenih medija na identificiranju i smanjenju širenja lažnih vijesti također može pomoći u ublažavanju njihovog utjecaja, budući da platforme sve više koriste algoritme i ljudski nadzor za označavanje lažnih informacija.

2.5

POSljedICE LAŽNIH VIJESTI NA POSLOVNE REZULTATE



Ovaj dio govori o posljedicama lažnih vijesti na poslovne rezultate, a temelji se na detaljnim istraživanjima i nalazima predstavljenim u istraživačkom izvješću "OCJENA UTJECAJA LAŽNIH VIJESTI NA POSLOVNI RAZVOJ POJEDINCA." Ovaj dokument, ključna komponenta projekta FOCUS, pruža dubinsku analizu utjecaja dezinformacija na poslovne odluke i operacije, crpeći rezultate iz opsežnih istraživanja projekta i vanjskih znanstvenih izvora. Posljedice lažnih vijesti na poslovne rezultate su značajne. Iako većina ispitanika nije prijavila izravne financijske gubitke zbog lažnih vijesti, više od dvadeset posto zabilježilo je umjereni utjecaj na svoje poslovne operacije. To otkriva da, iako neposredna financijska šteta može biti minimalna, širi učinci na strateške odluke i reputaciju tvrtke su značajni i zahtijevaju pažnju.

Lažne vijesti mogu narušiti povjerenje između tvrtke i osoba koje su s njima povezane, uključujući kupce, investitore i partnere, što može dovesti do potencijalno ozbiljne reputacijske štete. Na primjer, dezinformacije o poslovnoj praksi ili financijskom zdravlju tvrtke mogu se brzo proširiti putem društvenih medija i drugih digitalnih platformi, utječući na javnu percepciju i povjerenje investitora. To može rezultirati fluktuacijama cijena dionica i gubitkom povjerenja potrošača, što je teško i često skupo popraviti.

Štoviše, proces donošenja odluka unutar poduzeća snažno je pogođen lažnim vijestima. Istraživanje naglašava da profesionalci često odgađaju odluke i traže dodatne provjere kada se susreću s vijestima, što ukazuje na atmosferu nesigurnosti i opreza. Ovakav oprezan pristup, iako zaštitnički, može također dovesti do propuštenih prilika i sporijih reakcija u brzom poslovnom okruženju.

Oslanjanje na web stranice za provjeru činjenica i autoritativne izvore, kako je istaknuto u odgovorima, sugerira da poduzeća sve više ulažu u mehanizme kojima osiguravaju točnost informacija na temelju kojih donose odluke. To ne samo da uključuje dodatne resurse već također ukazuje na pomak u operativnim strategijama kako bi se uključili rigorozniji procesi provjere.

Neizravne posljedice lažnih vijesti – kao što je narušena reputacija, poljuljano povjerenje dionika i promijenjeni procesi donošenja odluka – predstavljaju značajne rizike za tvrtke. Ovi učinci naglašavaju potrebu za snažnim strategijama upravljanja informacijama kako bi se ublažio utjecaj dezinformacija i očuvao integritet poslovnih operacija.

2.6

SMANJIVANJE UTJECAJA LAŽNIH INFORMACIJA NA DONOŠENJE POSLOVNIH ODLUKA

Brzo širenje lažnih informacija putem digitalnih kanala kao što su društveni mediji može značajno omesti učinkovito donošenje odluka i iskriviti percepcije tržišta. Ključno je da tvrtke brzo identificiraju i neutraliziraju učinke takvih lažnih informacija kako bi zaštitili svoj operativni integritet i strateški uspjeh. Primjena napredne analize podataka i algoritama omogućuje tvrtkama otkrivanje lažnih informacija analizom obrazaca kojima se šire informacije i provjerom nesukladnosti s poznatim činjenicama (Lazer i sur., 2018).

Nadalje, provjerom i obučavanjem zaposlenika da kritički procjenjuju informacije pomaže u sprječavanju da lažne informacije utječu na ključne poslovne odluke. Lažne informacije mogu ozbiljno utjecati na reputaciju i financijsko stanje tvrtke; na primjer, lažne glasine o financijskoj nestabilnosti mogu dovesti do brzih padova cijena dionica (Allcott & Gentzkow, 2017).

Razvijanje snažnih strategija interne komunikacije i formiranje posvećenih timova za krizno komuniciranje učinkovite su taktike. Ovi timovi su ključni za upravljanje i ispravljanje lažnih informacija putem službenih kanala na vrijeme (Chou, Oh, & Klein, 2018). Dugoročno gledano, partnerstva s tehnološkim pružateljima usluga i suradnje s platformama društvenih medija mogu poboljšati sposobnost tvrtke da se bori protiv lažnih informacija. Osim toga, poduzeća mogu igrati proaktivnu ulogu u edukaciji javnosti o lažnim informacijama, čime grade informiraniju bazu potrošača i smanjuju širenje lažnih informacija. Ključne strategije mogu uključivati korištenje društvenih medija za dijeljenje točnih informacija, suradnju s organizacijama za provjeru činjenica i provođenje radionica koje educiraju zaposlenike i potrošače o prepoznavanju i suzbijanju lažnih informacija. Ova proaktivna javna edukacija pomaže u jačanju povjerenja i otpornosti zajednice na lažne informacije.



Dodatne ključne strategije mogu uključivati:

- redovito objavljivanje izvještaja o transparentnosti kako bi se dionike obavijestilo o poduzetim mjerama za borbu protiv lažnih informacija i njihovoj učinkovitosti.
- implementacija alata za provjeru činjenica u stvarnom vremenu u području društvenih mreža i komunikacijskih kanala tvrtke kako bi se pomoglo u identifikaciji i suzbijanju lažnih informacija prije nego što se široko prošire.
- stvaranje sigurnog mjesta za provjeru činjenica gdje potrošači i zaposlenici mogu provjeriti autentičnost informacija vezanih za tvrtku i njene proizvode te dobiti resurse za prepoznavanje lažnih vijesti.
- partnerstvo s akademskim institucijama za proučavanje trendova lažnih informacija i razvoj novih tehnologija ili metodologija za otkrivanje i suzbijanje lažnih informacija.
- suradnju s influencerima i ključnim dionicima industrije kako bi širili točne informacije i educirali svoje pratitelje o važnosti provjere činjenica prije dijeljenja sadržaja.
- poboljšanje digitalne pismenosti među zaposlenicima i potrošačima putem redovitih treninga i radionica usmjerenih na razlikovanje pouzdanih izvora od nepouzdanih i razumijevanje motiva iza kampanja lažnih informacija.

2.7

JAČANJE MEHANIZAMA ZA SUZBIJANJE LAŽNIH VIJESTI



Brzo širenje lažnih vijesti predstavlja značajne izazove za poduzeća, što zahtijeva snažne mehanizme za učinkovito suzbijanje lažnih informacija i dezinformacija. Jedna od primarnih strategija uključuje primjenu napredne analize podataka i algoritama.

Ove tehnologije mogu brzo analizirati velike količine informacija, identificirajući obrasce i nesukladenosti koje ukazuju na prisutnost lažnih informacija. Kroz usporedbu podataka s provjerenim izvorima, tvrtke mogu otkriti i neutralizirati lažne informacije prije nego što uzrokuju značajnu štetu (Lazer i sur., 2018).

Druga ključna komponenta je njegovanje kulture provjere unutar organizacija. To uključuje obuku zaposlenika da kritički procjenjuju informacije koje susreću, promičući sustavni pristup procjeni izvora i sadržaja. Takva obuka može uključivati radionice o medijskoj pismenosti, kritičkom razmišljanju i korištenju alata za provjeru činjenica. Povećanjem sposobnosti zaposlenika da razlikuju pouzdane informacije od laži, organizacije mogu smanjiti internu distribuciju lažnih informacija i poboljšati procese donošenja odluka.

Osim internih strategija, poduzeća bi trebala formirati posvećene timove za krizno komuniciranje. Ovi timovi su odgovorni za upravljanje i ispravljanje lažnih informacija putem službenih kanala, osiguravajući pravovremeno širenje točnih informacija.

Timovi za krizno komuniciranje mogu blisko surađivati s odjelima za odnose s javnošću kako bi se bavili lažnim tvrdnjama i brzo obnovili povjerenje javnosti. Transparentnost i pravovremeni odgovori ključni su za ublažavanje reputacijske štete uzrokovane lažnim vijestima (Allcott & Gentzkow, 2017).

Uspostavljanje partnerstva s vanjskim organizacijama za provjeru činjenica i suradnja s platformama društvenih mreža može poboljšati sposobnost tvrtke da se bori protiv lažnih informacija. Platforme društvenih mreža sve više koriste algoritme i ljudski nadzor za označavanje lažnih informacija, ali suradnja s tvrtkama ključna je za usavršavanje tih napora i osiguranje da točne informacije dopru do javnosti.

2.8

KORIŠTENJE DIGITALNIH TEHNOLOGIJA



Učinkovita upotreba digitalnih tehnologija ključna je za strategije borbe protiv lažnih vijesti. Jedan od najperspektivnijih pristupa je razvoj i implementacija alata za provjeru činjenica u stvarnom vremenu. Ovi alati mogu se integrirati u društvene medije i komunikacijske kanale tvrtki kako bi identificirali i označili lažne informacije prije nego se široko prošire. Pružanjem korisnicima trenutne povratne informacije o vjerodostojnosti sadržaja koji susreću, ovi alati mogu spriječiti širenje lažnih vijesti (Wardle & Derakhshan, 2017).

Tvrtke bi također trebale ulagati u stvaranje baza za provjeru činjenica. Te baze mogu služiti kao centralizirani resursi gdje zaposlenici i potrošači mogu provjeriti informacije vezane uz tvrtku i njezine proizvode. Pružanjem repozitorija provjerenih informacija i smjernica za prepoznavanje lažnih vijesti, ove baze mogu poboljšati ukupnu digitalnu pismenost organizacije i njenih dionika.

Algoritmi i umjetna inteligencija (AI) također su ključni u borbi protiv lažnih vijesti. Ove tehnologije mogu analizirati velike količine podataka kako bi otkrile obrasce koji ukazuju na dezinformacije. Na primjer, AI može identificirati koordinirane kampanje dezinformacija analizom ponašanja na društvenim medijima. Otkrivanjem ovih kampanja, tvrtke mogu poduzeti proaktivne mjere za suzbijanje njihovih učinaka i zaštitu svoje reputacije.

Nadalje, tvrtke bi trebale aktivno koristiti svoju digitalnu prisutnost za promicanje točnih informacija. To uključuje korištenje službenih računa na društvenim mrežama i web stranica za dijeljenje provjerenog sadržaja i suzbijanje lažnih vijesti. Izravna i transparentna komunikacija s publikom može pomoći u izgradnji povjerenja i smanjenju utjecaja lažnih vijesti. Suradnja s influencerima i dionicima industrije također može pojačati doseg točnih informacija, pomažući u edukaciji šire publike o važnosti provjere i kritičkog razmišljanja (Allcott & Gentzkow, 2017).

Kombinacija naprednih tehnologija, sveobuhvatnih obrazovnih programa i proaktivnih komunikacijskih strategija tvori snažan okvir za učinkovitu borbu protiv lažnih vijesti. Implementacijom ovih mjera, organizacije mogu zaštititi svoje operacije, poboljšati procese donošenja odluka i održati povjerenje svojih dionika u sve složenijem informacijskom okruženju.

03

ZAKLJUČAK PRVOG DIJELA PRIRUČNIKA



Na kraju prvog dijela priručnika, istražili smo sveprisutan utjecaj lažnih vijesti na poslovne odluke u digitalnom dobu, gdje lažne vijesti i dezinformacije predstavljaju značajne izazove koji mogu dovesti do loših strateških odluka, narušiti ugled i destabilizirati tržište. Razumijevanje razlika između lažnih vijesti i dezinformacija ključno je za tvrtke koje žele razviti učinkovite strategije za ublažavanje tih rizika. Rezultati istraživanja ističu visok stupanj svijesti o lažnim vijestima među poslovnim profesionalcima i njihove različite reakcije na susretanje s lažnim informacijama, naglašavajući važnost dodatne provjere prije donošenja odluka i oslanjanja na specijalizirane platforme za provjeru činjenica kako bi se osigurala točnost. Izložili smo ključne strategije za borbu protiv utjecaja lažnih vijesti, uključujući implementaciju napredne analitike podataka, poticanje kulture provjere, korištenje digitalnih tehnologija i promicanje medijske pismenosti i kritičkog razmišljanja unutar organizacija. Također smo naglasili važnost transparentne i odgovorne komunikacijske prakse, suradnje s vanjskim organizacijama za provjeru činjenica i društvenim medijskim platformama. Usvajanjem ovih strategija, tvrtke mogu zaštititi svoje poslovanje, unaprijediti procese donošenja odluka i održavati povjerenje dionika. Borba protiv lažnih vijesti zahtijeva višesložni pristup koji se bavi različitim aspektima upravljanja informacijama i njihovom diseminacijom, osiguravajući jednaki pristup točnim informacijama, promicanje socijalne pravde i jednakosti, pružanje sigurnih i uključivih okruženja te stvaranje prilika za osobni rast i otpornost. Važnost ovih akcija potiče društvo koje cijeni i promiče dobrobit svih svojih članova, vodeći do zdravijih i uključivijih poslovnih okruženja.

04

TRENING SESIJA



U eri u kojoj digitalne interakcije oblikuju veliki dio naših osobnih i profesionalnih života, posjedovanje vještina za odgovorno snalaženje u ovom krajoliku važnije je nego ikada. Ovaj je program posebno prilagođen odraslima s nižim osnovnim digitalnim vještinama, uključujući nezaposlene osobe, male poduzetnike, poduzetnike i profesionalce koji se uvelike oslanjaju na digitalne kanale za marketing ili komunikaciju.

Brzi rast informacija u digitalnom dobu donosi i prilike i izazove. Među najznačajnijim izazovima su prevladavanje lažnih vijesti i potreba za snažnim medijskim pismenostima i kritičkim razmišljanjem. Utjecaj dezinformacija, osobito na društvenim mrežama, može imati duboke implikacije na poslovne odluke i osobne izbore. Prepoznajući to, ovaj program se fokusira na opremanje sudionika alatima za kritičko procjenjivanje i navigaciju digitalnim informacijskim krajobrazom.

Glavni cilj je osnažiti korisnike znanjem i vještinama potrebnim za uspjeh u digitalno povezanom svijetu. Do kraja ovog programa, korisnici će biti bolje opremljeni za donošenje informiranih odluka, zaštitu sebe i svog poslovanja od pojave dezinformacija te odgovorno i učinkovito sudjelovanje u digitalnim medijima.

4.1

RADNI DAN 1: "UPOZNAVANJE I TEAMBUILDING"

Prvi dan programa sastoji se od dvije sesije, ukupnog trajanja od 3 sata. Sesije su posvećene međusobnom upoznavanju, učenju o programu obuke i ciljevima programa te usklađivanju osobnih očekivanja od programa s sadržajem programa. Druga sesija prvog dana posvećena je izgradnji osjećaja rada i funkcioniranja u grupi – što će biti potrebno u sljedećim danima programa.

Session 1

Očekivanja/strahovi/doprinosi



TRAJANJE

120 minuta



MATERIJALI

A4 papiri u boji, olovke i bojice, ispisani ciljevi treninga, flipchart papiri, markeri, A3 papir, bijeli papiri A4, 20m užeta



CILJEVI

- Upoznati se međusobno i s timom trenera
- Predstaviti osnovne informacije o sadržaju aktivnosti
- Pružiti priliku sudionicima da se međusobno upoznaju, saznaju o zajedničkim interesima u vezi s temama događaja i imaju zajedničke teme za raspravu (njihovi interesi)
- Saznati više o programu i ciljevima treninga
- Podijeliti i razumjeti očekivanja svih sudionika i kako će sudionici doprinijeti postizanju ciljeva treninga
- Pružiti prostor i priliku sudionicima da se bolje upoznaju



TIJEK SESIJE

- **Uvod od strane voditelja projekta – 5 min**

Predstavljanje trenera i pružanje osnovnih informacija o projektu i razlogu okupljanja.

- **Krug imena i odakle dolazimo – 10 min**

Sudionici se predstavljaju - njihova imena, odakle dolaze i koja je njihova motivacija za sudjelovanje u ovom treningu.

- **Naši Facebook profili – 20 min**

Sudionici dobivaju jedan komad A4 obojenog papira. Na papiru trebaju nacrtati svoju profilnu sliku i napisati ključne informacije o sebi, u formatu sličnom onom na njihovim Facebook profilima (datum rođenja, mjesto prebivališta, radno iskustvo, obrazovno iskustvo).

Sudionici se podsjećaju da informacije o njihovom radnom i obrazovnom iskustvu trebaju odražavati njihovu povezanost s temom treninga. Nakon što profili budu gotovi, sudionici se pozivaju da hodaju po sobi i razgovaraju jedni s drugima - dijeleći ključne informacije sa svojih Facebook profila. Na kraju vježbe, Facebook profili se postavljaju na zid i poslužit će kao pokretači razgovora u nadolazećim danima događaja.

- **Moje ime je, i volim – 15 min**

Svi sudionici stoje u krugu. Prva osoba započinje rečenicom: „Moje ime je i volim __ (ubacite hobi i izvodite pokret iz tog hobija).“ Ostatak grupe zatim kaže: „(Ime osobe) voli (hobi)“ i izvede pokret. Na primjer, „Moje ime je Stefan i volim pecanje (pokazati bacanje štapa).“ Sljedeća osoba ponavlja proces predstavljanja. Grupa, ovog puta, ponavlja imena, hobije i pokrete prve i druge osobe – i tako nakon svakog novog predstavljanja.

To se nastavlja dok posljednja osoba ne dobije priliku predstaviti se, pri čemu cijela grupa ponavlja informacije svih sudionika. Ovo se također može igrati s imenom i pridjevom koji počinje prvim slovom imena (npr. Snažni Stefan).

- **Predstavljanje ciljeva događaja i rasporeda – 15 min**

Trener predstavlja ciljeve treninga, ispisane na većem papiru, i postavlja ih na zid. Svaki cilj se definira i raspravlja s grupom.

Nakon toga, trener predstavlja raspored i zajedno s grupom prolazi osnove svake od nadolazećih sesija. Sudionici su pozvani da postavljaju pitanja ili daju prijedloge za dijelove programa.

- **Strahovi, doprinosi, očekivanja – 45 min**

Sudionici se dijele u 4 manje grupe. Svaka grupa dobiva jedan A3 papir s zadatkom da nacrtaju brod; s jedrom (doprinosi), okružen morem (strahovi).

Sudionici trebaju doprinijeti crtežu pišući svoja očekivanja od događaja, doprinosa programu i moguće strahove koje imaju u vezi s programom i grupom. Grupe imaju 30 minuta za rad. Nakon što grupe završe svoje brodove, predstavljaju ih u zajednički.

- **Zaključak – 10 min**

Sesija se zaključuje sljedećim pitanjima:

- 1.Što smo saznali o programu i ciljevima, što nismo znali ili nismo bili sigurni prije početka treninga?
- 2.Koja su neka od zajedničkih očekivanja koja imamo prema programu?
- 3.Kako možemo riješiti probleme koje imamo kao grupa?

ISHODI

- Sudionici su se upoznali, saznali specifične informacije o drugima i znaju imena svih u grupi.
- Sudionici su stekli razumijevanje događaja, ciljeva i rasporeda događaja te ukupnog sadržaja specifičnih sesija unutar programa treninga.
- Sudionici su analizirali osobna i grupna očekivanja, doprinose i strahove u vezi s programom te uskladili svoja osobna očekivanja od programa sa sadržajem programa koji će se provoditi u nadolazećim danima.

LITERATURA

Nije potrebna literatura vezana uz temu za ovu sesiju.

Trener/facilitator zadužen za sesiju može prilagoditi vježbe za razbijanje leda. Prijedlozi materijala za korištenje:

- https://www.salto-youth.net/downloads/toolbox_tool_download-file-3267/TOOLKIT%20-%20all%20the%20tools%20CEJ.pdf
- https://www.ruralyoutheurope.com/wp-content/uploads/2018/03/Learning_Platform_ENERGIZERS.pdf
- <https://www.sessionlab.com/blog/icebreaker-games/>
- <https://www.youthworkresource.com/youth-work/games/ice-breakers/>
- <https://youthgroupgames.com.au/category/icebreakers/>



**TRAJANJE**

70 minuta

**CILJEVI**

- Pružiti prostor i priliku sudionicima da se bolje upoznaju
- Razviti osjećaj pripadnosti timu i zajedničkog rada u timu

**TIJEK SESIJE**

- **Igra krokodilska rijeka – 40 min**

Za ovu vježbu potreban je vanjski prostor (po mogućnosti trava) dimenzija oko 15-25 metara duljine, ovisno o broju sudionika (oko 1-1,5 metara po sudioniku) i oko 6-8 metara širine.

Trener priprema izazov postavljanjem užadi koja označavaju obale rijeke. Drvene daske su složene na jednoj od obala. Ima onoliko dasaka koliko sudionika, minus jedna.

Korak 1:

Trener okuplja sve sudionike na obali gdje su daske. Kaže im da još ne smiju dodirivati daske. Trener objašnjava da će sudionici morati poduzeti izazov i moraju pažljivo slušati upute.

Korak 2:

Trener daje sljedeće upute: „Za ovaj izazov trebat će vam vještine rješavanja problema i suradnje. Vi ste tim na ekspediciji duboko u džungli kada iznenada izbije veliki šumski požar. Pokušavajući pobjeći od požara, dolazite do široke rijeke koju morate prijeći cijelim timom kako biste preživjeli. U rijeci su vrlo agresivni krokodili. Ako se previše približite, gotovi ste. No, srećom, na obali otkrivete set čarobnih kamenja. To je jedina podrška koju možete koristiti za prelazak s jedne strane na drugu. Čarobni kamenčići plutaju na vodi sve dok postoji stalan kontakt tijela. Čim se kontakt tijela izgubi, kamenje potone i nestane. Ako netko stavi ruku u vodu, krokodili je odmah odgrizu – isto vrijedi i za noge.“

Trener demonstrira igru stavljanjem kamena u vodu i pokazuje kako kontakt tijela omogućava kamenju da pluta. Ako kamen nema kontakt tijela, tone. Ako ruka ili noga dodirne tlo, krokodil ju odgrize i ruka se mora držati iza leđa. „Ako netko padne u vodu, osoba je pojedena i izazov je gotov.“

Ako se to dogodi na početku izazova, trener može pitati grupu žele li ponovno pokušati. "Vaš zadatak će biti uspješno riješen kada svi budu na drugoj strani rijeke živi. Imate li kakvih pitanja prije nego što počnete?"

Ovo je posljednja prilika za sudionike da zatraže pojašnjenja. Trener osigurava da su pravila jasna, ali ne odgovara na pitanja o tome kako bi izazov trebao biti riješen. Nakon što se objašnjenje završi, trener(i) postaju krokodili. Oni se kreću po prostoru pažljivo promatrajući grupu. Kada kamen ostane bez tjelesnog kontakta, trener ga uklanja iz igre (on je "potonuo"). Kada sudionici slučajno dodirnu tlo rukama ili nogama, trener im kaže da je ud udario krokodil i da moraju nastaviti bez upotrebe tog uda.

Korak 3:

Grupa će nekako uspostaviti plan i zatim početi prelaziti rijeku. Različite grupe pristupaju izazovu na različite načine, od vrlo strukturiranih do izuzetno kaotičnih. Ako se čini da grupa relativno lako uspijeva u izazovu, trener može razmisliti o uvođenju "maske za kisik". Trener kaže grupi da se veliki požar približava i da nedostaje kisika. Svi sudionici, i oni u vodi i oni na obali, trebaju disati kroz "masku za kisik" (rola trake) barem svake minute. Tako moraju stalno dodavati masku, osiguravajući da svaki član dobije priliku. Ovo tjera grupu da uključi sve i da izađe na vodu kao cijeli tim. Također se može koristiti kao mehanizam za povećanje razine stresa u grupi.

Korak 4:

Trener dopušta grupi da nastavi dok ne uspiju prebaciti sve članove na drugu stranu rijeke. Ako član padne u vodu, grupa ne uspijeva i mora početi ispočetka.

Korak 5:

Nakon što grupa uspješno riješi izazov, trener daje povratne informacije o grupnom radu, uz osvrt na to kako je grupa radila zajedno. Mogu se koristiti sljedeća pitanja:

- Što se dogodilo tijekom zadatka?
- Kako smo radili kao grupa?
- Kako me ovo iskustvo učinilo da se osjećam?
- Kako sam se ponašao/odgovarao/reagirao?
- Što sam naučio o sebi?
- Što sam naučio o grupama?
- Kako mogu primijeniti uvide iz ove aktivnosti?

2. Slijepi kvadrat – Igra s užetom – 30 min

Prije početka vježbe, trener veže duljinu užeta (oko 20 m) u krug. Također, osigurava povez za oči za sve sudionike ili ih zamoli da ponesu dodatne majice koje će koristiti kao poveze za oči.

- **Upute za sudionike:**

1. Za dovršetak ove aktivnosti, sve što tim mora napraviti je oblikovati uže u oblik savršenog kvadrata.
2. Imat ćete 15 minuta za planiranje, tijekom kojih nitko ne smije dodirivati uže.
3. Na kraju tog vremena, svi će biti zavezani očiju i uže će biti stavljeno u vaše ruke.
4. Imate 10 minuta da oblikujete kvadrat.
5. Svi članovi tima moraju držati uže.
6. Kada mislite da je kvadrat završen, položite uže na tlo.

- **Povratne informacije**

1. Trener postavlja pitanja kako bi izvukao odgovore usredotočene na bilo koju od ovih tema:
2. Pažnja na detalje
3. Suradnja
4. Komunikacija
5. Stvaranje kvadrata
6. Evaluacija
7. Planiranje
8. Rješavanje problema
9. Varijacije
10. Ne vežite uže u krug na početku.



ISHODI

Sudionici su se više povezali kao grupa, otkrili načine kako funkcionirati zajedno i spremni su se upustiti u proces učenja koji će se odvijati u nadolazećim danima programa.



LITERATURA

Nije potrebna literatura vezana uz temu za ovu sesiju.

Trener/facilitator zadužen za sesiju može odabrati neke druge teambuilding vježbe za sesiju. Prijedlozi materijala za korištenje:

- <https://www.sessionlab.com/blog/team-building-activities/>
- <https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/interactive-group-building.1045/>

4.2

RADNI DAN 2: “RAZUMIJEVANJE UTJECAJA LAŽNIH VIJESTI I DRUŠTVENIH MEDIJA NA POSLOVNE ODLUKE I IZBORE”

Drugi dan programa sastoji se od dvije sesije, ukupnog trajanja od 6 sati. Ove sesije su posvećene istraživanju fenomena lažnih vijesti, uvođenju ključnih pojmova povezanih s lažnim vijestima u digitalnom okruženju i opremanju sudionika znanjem kako prepoznati i suprotstaviti se lažnim vijestima koje mogu utjecati na njihovo poslovanje. Sudionici će steći i teorijsko znanje i praktično iskustvo u razvoju politika koje će zaštititi njihovo poslovanje od negativnih utjecaja lažnih vijesti.

Session 1

Understanding fake news



TRAJANJE
210 minuta



MATERIJALI

A3 i A4 papiri, olovke i bojice, škare, ljepilo, pripremljeni stvarni i lažni članci (3 od svakog).



CILJEVI

- Uvesti sudionike u važne pojmove vezane uz lažne vijesti.
- Razviti kritičko mišljenje kroz razumijevanje kriterija za procjenu vjerodostojnosti vijesti.
- Razviti razumijevanje modela i tehnika argumentacije.



TIJEK SESIJE

- **Energizer: Zamjena stolica – 20 min**

1. Trebat će vam dovoljno stolica za sve osim jedne osobe. Složite stolice u krug i neka svi sjednu osim jedne osobe koja će biti u sredini kruga. Odaberite nasumičnu početnu točku na krugu i neka svi broje (od jedan) dok svi u krugu ne dobiju broj.
2. Osoba u sredini pozove dva broja. Osobe s tim brojevima moraju brzo zamijeniti mjesta, dok osoba u sredini pokušava zauzeti jedno od praznih mjesta. Osoba koja ostane bez mjesta počinje igru iz sredine, a igrači koji su zamijenili mjesta preuzimaju broj svojih novih mjesta.
3. Zbog sigurnosti, sudionicima recite da trčanje, bacanje i guranje nisu dopušteni.

- **Pojmovnik važnih pojmova – 40 min**

Sudionici su podijeljeni u parove ili manje grupe do 3 osobe. Svaka grupa dobiva definiciju jednog važnog pojma vezanog uz lažne vijesti s kratkim opisom i objašnjenjem.

Grupa ima zadatak izraditi edukativne plakate koristeći A3 papire kako bi predstavila zadani pojam ostatku grupe. Grupe imaju do 20 minuta za rad i do 3 minute za prezentaciju. Sudionici su ohrabreni koristiti svoje pametne telefone ili laptove za dodatne informacije.

Pojmovi:

1. *Clickbait* (mamac za klikove)
2. *Conspiracy theory* (teorije zavjere)
3. *Deepfake* (dubinski lažnjak)
4. *Disinformation* (nesvjesno dijeljenje lažnih vijesti)
5. *Fake news* (lažne vijesti)
6. *Malinformation* (namjerne lažne informacije)
7. *Misinformation* (dezinformacije)

- **Stvarne vijesti ili lažne vijesti – 60 min**

Sudionici su podijeljeni u jednake grupe i dobivaju tri stvarna i tri lažna članka bez da znaju koliko je kojih. Čitaju vijesti, razmišljaju 20 minuta i dolaze do odgovora koliko je stvarnih, a koliko lažnih vijesti. Nakon što grupe odluče, slijedi rasprava s obrazloženjima zašto su odabrali određene članke kao stvarne ili lažne.

Trener piše razloge svake grupe na flipchart papir i daje povratne informacije koristeći sljedeća pitanja:

- Je li bilo teško povjerovati da je ono što čitate stvarno, ili da je lažno?
- Jeste li imali žestoke rasprave u grupi o vjerodostojnosti članaka?
- Jeste li koristili neke mehanizme za procjenu vjerodostojnosti i istinitosti članaka?
- Jeste li primijenili nešto od naučenog u praksi?

- **Lažiraj dok ne razotkriješ – 90 min**

U prvom dijelu vježbe, sudionicima se predstavlja Model 6 rečenica argumentacije (Više o modelu možete pročitati u literaturi ispod) kao važan alat za poduzetnike koji žele razviti kritičko mišljenje.

Nakon predstavljanja modela, sudionici na papir pišu postojeću teoriju zavjere. Nasumično biraju jednu (5 minuta). Sudionici pišu članak o toj teoriji zavjere, prateći model i stvarajući argumente za lažne vijesti (20 minuta). Pregled članaka u parovima; sudionici čitaju članke jedni drugih i ocjenjuju ih prema evaluacijskoj mreži koja će biti pružena u obliku letka (15 minuta). Davanje povratnih informacija u obliku plenarne sjednice i rasprava o kriterijima ocjenjivanja (20 minuta). Nakon analize kriterija ocjenjivanja, isti parovi pišu članak koji pobija lažne vijesti koristeći tehnike angažiranja (20 minuta).

Voditelj postavlja sljedeća pitanja za raspravu:

Pitanja za postavljanje u tijeku grupnog rada:

1. Kako je protekao proces stvaranja lažnih vijesti?
2. Kako vam je model pomogao u procesu?
3. Koji je bio najveći izazov?
4. Koje mehanizme ste primijetili dok ste stvarali lažne vijesti?
5. Koje sličnosti ste primijetili između svojih članaka i lažnih vijesti koje čitate na društvenim mrežama?
6. Kako to možete povezati sa društvom?

Pitanja za raspravu u završnom dijelu:

1. Kako je protekao proces pobijanja lažnih vijesti?
2. Koje elemente ste obradili u članku koji ste pobijali?
3. Koje tehnike za angažiranje čitatelja ste koristili?
4. Kako možete povezati ovaj proces s građanskim novinarstvom?
5. Što možemo učiniti od sada da podignemo svijest o tome?
6. Kako možemo koristiti naučeno u ovoj sesiji za naše svakodnevne aktivnosti u postojećim poslovima i općenito u korištenju digitalnih kanala i platformi?



ISHODI

- Sudionici su stekli dublje razumijevanje ključnih pojmova vezanih uz lažne vijesti.
- Sudionici su razvili kritičko razumijevanje karakteristika stvarnih i lažnih vijesti, omogućujući im da učinkovitije procjenjuju izvore vijesti.
- Sudionici su poboljšali kritičke vještine analizirajući i procjenjujući vjerodostojnost vijesti. Sudionici su razvili napredne argumentacijske vještine konstruirajući uvjerljive argumente i pobijajući lažne vijesti.



LITERATURA

- Fake News (and how to fight it): Glossary:
<https://libraryguides.mdc.edu/FakeNews/Glossary>
- 6-Sentence Argument Model explained <https://fargoinc.com/the-6sa-framework-crafting-an-argument-in-120-words-or-less/>

Utjecaj lažnih vijesti na poslovne odluke i izbore



TRAJANJE

150 minuta



CILJEVI

- Razviti analitičke vještine sudionika analizom studija slučaja kako bi se razumjelo kako su lažne vijesti doprinijele poslovnim krizama.
- Potaknuti sudionike na kritičku evaluaciju pogrešaka koje su napravile tvrtke uključene u svaku studiju slučaja i identificirati ključne čimbenike koji su pridonijeli krizama.
- Pomoći sudionicima da razumiju svrhu, opseg i komponente politike društvenih medija za borbu protiv lažnih vijesti.



MATERIJALI

A3 i A4 papiri, olovke i bojice, škare, ljepilo



TIJEK SESIJE

- **Energizer: Ljudski stroj – 15 min**

Svi sudionici stoje u velikom krugu. Voditelji objašnjavaju grupi da je njihov zadatak izgraditi ljudski stroj. Svaka osoba postaje jedan pokretni dio stroja. Jedna osoba ulazi u krug i počinje proizvoditi ponavljajući zvuk i fizički pokret (npr. zvuk "whoop whoop" dok maše jednom rukom).

Nakon 5 sekundi, druga osoba ulazi u krug i povezuje se s prvom osobom, također proizvodeći zvuk i pokret. Nastavite graditi stroj dok se svi ne povežu, svi praveći svoje pokrete i zvukove. Ako je grupa manja od 20 osoba, vježbu možete dovršiti tako da stroj rastavljaju osobu po osobu.

- **Studije slučaja: Primjeri poslovnih kriza uzrokovanih lažnim vijestima – 60 min**
Sudionici su podijeljeni u tri manje grupe. Svaka grupa dobiva jednu od sljedećih studija slučaja:

- Izbijanje E. coli u Chipotleu
- Nesreća s Teslinim samovozećim automobilom
- Galena Biopharma

Dobivaju 15 minuta za čitanje i analizu studija slučaja, a zatim sljedećih 25 minuta za odgovore na sljedeća pitanja:

- Kako su lažne vijesti pridonijele krizi u svakoj studiji slučaja?
- Koje su bile ključne pogreške tvrtki koje su bile uključene?
- Koje strategije su tvrtke koristile za ublažavanje štete i koliko su bile učinkovite?

Na kraju, sve grupe predstavljaju svoje slučajeve ostatku sudionika i voditelja te facilitiraju rasprave u plenarnoj sjednici.

- **Izrada politike društvenih medija za zamišljenu tvrtku – 60 min**

Glavni cilj ovog dijela radionice je pomoći sudionicima da razumiju i nauče kako stvoriti strategije za upravljanje utjecajem lažnih vijesti na poslovanje.

Kako bi se izbjegle situacije iz prethodne vježbe, sudionici bi trebali razviti politiku društvenih medija za borbu protiv lažnih vijesti kroz sljedeće korake:

1. Uvod: svrha i opseg politike
2. Važne definicije i pojmovi: lažne vijesti, dezinformacija, lažnih informacija...
3. Smjernice za prepoznavanje lažnih vijesti: crvene zastavice i tehnike provjere
4. Upravljanje krizom: plan prijave incidenta i komunikacijska strategija
5. Obuka i edukacija: kontinuirana obuka i razvoj važnih kompetencija
6. Pregled i ažuriranja: mehanizmi za prikupljanje povratnih informacija

- **Povratne informacije – 15 min**

Sesija se zaključuje na plenarnoj zajedničkoj raspravi, koristeći sljedeća pitanja:

1. Što smo znali od prije o utjecaju lažnih vijesti na poslovne odluke i izbore?
2. Što smo naučili u ovoj sesiji?
3. Zašto je važno biti svjestan lažnih vijesti i biti u stanju prepoznati ih kada donosimo poslovne odluke i izbore?



ISHODI

- Sudionici su razvili kritičke vještine analizom studija slučaja kako bi razumjeli utjecaj lažnih vijesti na poslovanje.
- Sudionici su stekli uvid u strateško donošenje odluka i strategije upravljanja krizama koje su koristile tvrtke suočene s krizama uzrokovanim lažnim vijestima.
- Sudionici su stekli razumijevanje svrhe, opsega i komponenti politike društvenih medija za borbu protiv lažnih vijesti.
- Sudionici su razvili praktične vještine u izradi politike društvenih medija, uključujući smjernice za prepoznavanje lažnih vijesti, strategije upravljanja krizama i inicijative za obuku i edukaciju.



LITERATURA

- Chipotle E.coli outbreak
<https://www.theguardian.com/business/2016/jan/09/chipotle-norovirus-outbreak-profit-plummet>
- Tesla self-driving car accident
<https://electronics360.globalspec.com/article/13323/ces-2019-the-day-a-self-driving-car-killed-a-robot>
- Galena Biopharma: https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3363&context=utk_chanhonoproj

4.2.1

RADNI LIST: EVALUACIJSKI LISTIĆ ZA ČLANKE PREMA MODELU ARGUMENTACIJE OD 6 REČENICA

Ocijenite svaki kriterij na ljestvici od 1 do 5, gdje je 1 loše, a 5 izvrsno. Pružite komentare kako biste opravdali svoje ocjene i ponudili konstruktivne povratne informacije.

1. Jasnoća glavne tvrdnje (1-5)

Ocjena: _____

Komentari:

- Je li glavna tvrdnja ili teza članka jasno iznesena?
- Je li lako razumjeti o čemu članak raspravlja?

2. Dokazi i podrška (1-5)

Ocjena: _____

Komentari:

- Pruža li članak dovoljno dokaza za podršku glavnoj tvrdnji?
- Jesu li izvori dokaza vjerodostojni i relevantni, čak i u kontekstu teorije zavjere?

3. Koherentnost i logički tok (1-5)

Ocjena: _____

Komentari:

- Jesu li argumenti izloženi logičnim redosljedom?
- Povezuju li prijelazi između rečenica i odlomaka tok članka?

4. Korištenje modela argumentacije od 6 rečenica (1-5)

Ocjena: _____

Komentari:

- Prati li članak strukturu modela argumentacije od 6 rečenica?
- Jesu li svih šest rečenica prisutne i učinkovito korištene? (Uvod, Objašnjenje, Dokazi, Primjer, Implikacija, Zaključak)

5. Kreativnost i uvjerljivost (1-5)

Ocjena: _____

Komentari:

- Je li članak zanimljiv i uvjerljiv?
- Predstavlja li teoriju zavjere na kreativan način koji bi mogao uvjeriti čitatelja?

6. Gramatika i stil (1-5)

Ocjena: _____

Komentari:

- Je li članak bez gramatičkih pogrešaka i tipfelera?
- Je li stil pisanja prikladan za namijenjenu publiku?

Ukupna ocjena: _____ / 30

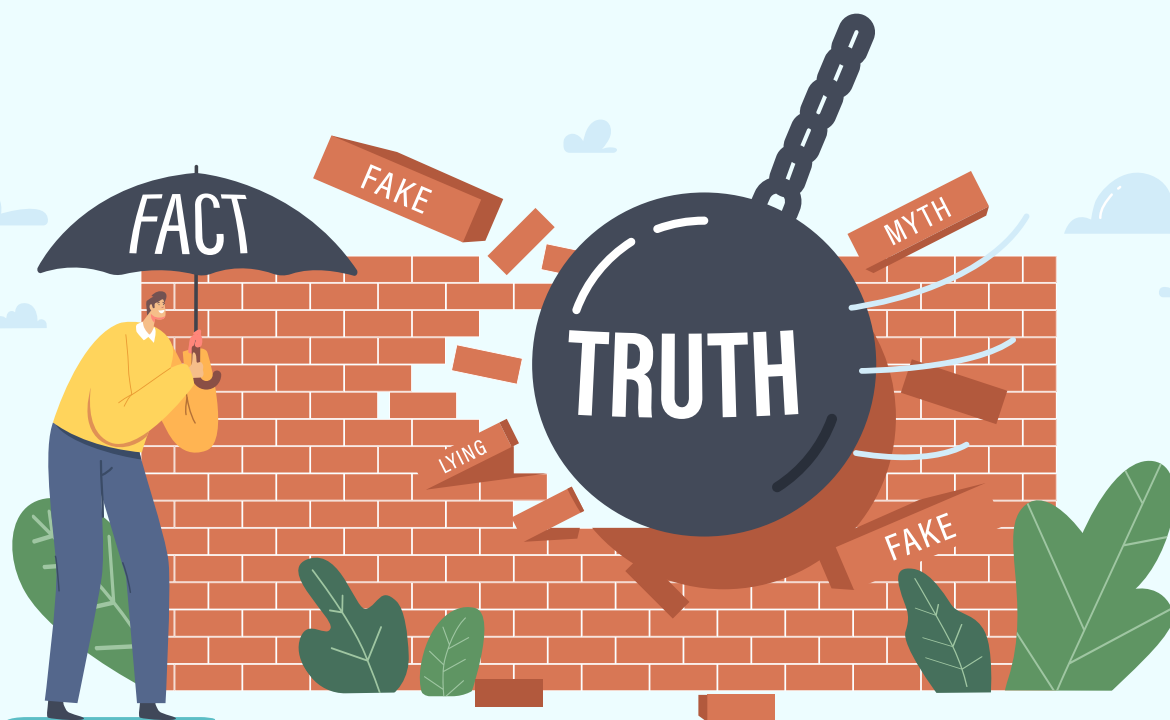
4.3

RADNI DAN 3: „RAZVIJANJE KRITIČKOG RAZMIŠLJANJA ZA OCJENJIVANJE VJERODOSTOJNOSTI ONLINE SADRŽAJA“

Tijekom trećeg dana, sudionici će sudjelovati u nizu interaktivnih vježbi usmjerenih na poboljšanje vještina kritičkog razmišljanja, poticanje suradnje i promicanje praktične primjene znanja. Imat će priliku naučiti o vjerodostojnim izvorima online i kako ih najlakše prepoznati, ali će također definirati vještine, znanja i stavove koje trebaju razviti u kritičkom razmišljanju kako bi mogli procijeniti vjerodostojnost bilo kojeg online sadržaja.

Session 1

Lažne vijesti i provjeravanje činjenica



TRAJANJE

180 minuta



MATERIJALI

A3 i A4 papiri, olovke i olovke, škare, ljepilo, tiskani materijali



CILJEVI

- Pomoći sudionicima da identificiraju svoje snage i područja za poboljšanje u evaluaciji sadržaja
- Osigurati strukturirani okvir za procjenu vjerodostojnosti online informacija
- Pružiti sudionicima praktično iskustvo u primjeni CRAPP modela na stvarnom primjeru
- Omogućiti duboke rasprave o osobnim iskustvima i širem utjecaju dezinformacija



TIJEK SESIJE

- **Energizer: Ubojiti pogled (Killer Wink) – 15 min**

Prije nego što igra počne, odaberite nekoga da bude 'ubojica' i neka zadrži svoj identitet u tajnosti. Objasnite da je jedna osoba u grupi ubojica i da može 'ubiti' ljude tako da im namigne. Svi hodaju po sobi u različitim smjerovima, održavajući kontakt očima s svakim koga susretnu. Ako vam ubojica namigne, morate se pretvarati da ste mrtvi. Svi moraju pokušati pogoditi tko je ubojica.

- **Samoprocenjivanje: Evaluacija sadržaja online – 25 min**

Svi sudionici rješavaju samoprocjenjivački kviz pripremljen od strane trenera s pitanjima (cjelokupni kviz s višestrukim izborom i odgovorima dostupan je kao handout):

- 1.) Što je prvo što trebate provjeriti kada procjenjujete vjerodostojnost online članka? (točan odgovor: b)
- 2.) Zašto je važno provjeriti datum objave online izvora? (točan odgovor: b)
- 3.) Koja od sljedećih domena se općenito smatra vjerodostojnijim za akademske ili činjenične informacije? (točan odgovor: d)
- 4.) Kada nađete na nepoznatu web stranicu, što biste prvo trebali učiniti? (točan odgovor: b)
- 5.) Kako možete provjeriti autentičnost fotografije u online članku? (točan odgovor: b)
- 6.) Koju ulogu igraju reference i citati u evaluaciji online sadržaja? (točan odgovor: b)
- 7.) Zašto je važno uzeti u obzir moguću pristranost online izvora? (točan odgovor: b)
- 8.) Koji je od sljedećih znakova budi sumnju kada procjenjujete vjerodostojnost online izvora? (točan odgovor: c)
- 9.) Koja je korist od uspoređivanja informacija iz više izvora? (točan odgovor: b)
- 10.) Koji alat vam može pomoći da utvrdite je li neki online sadržaj nudi provjerene činjenice? (točan odgovor: b)

Nakon što svi sudionici odgovore na pitanja, treneri prikazuju točne odgovore na ekranu i daju 10 minuta sudionicima da rasprave svoje odgovore u parovima ili manjim grupama.

- **CRAPP Model za evaluaciju online sadržaja – teoretski uvod – 20 min**

Treneri pružaju teoretski uvod u CRAPP model. Prije nego što koristite bilo kakve informacije pronađene ili konzumirane online, važno je utvrditi jesu li točne i pouzdane. CRAPP Test je popis pitanja koji pomaže korisnicima da utvrde je li njihova informacija pouzdana.

Važno je zapamtiti da popis pitanja nije statičan ili potpun, i različiti kriteriji će biti važniji ili manje važni ovisno o vašoj situaciji ili potrebi.

Valjanost (engl. *Currency*): Pravovremenost informacija.

1. Kada su informacije objavljene ili postavljene?
2. Jesu li informacije revidirane ili ažurirane?
3. Jesu li informacije aktualne ili zastarjele za vašu temu?
4. Jesu li poveznice funkcionalne?

Relevantnost (engl. *Relevance*): Značajnost informacija za vaše potrebe.

1. Relativiraju li se informacije na vašu temu ili odgovaraju li na vaše pitanje?
2. Tko je ciljana publika?
3. Jesu li informacije prikladne (npr. nisu previše osnovne ili napredne za vaše potrebe)?
4. Biste li koristili ovaj izvor za istraživački rad?

Autoritet (engl. *Authority*): Izvor informacija.

1. Tko je autor/izdavač/izvor/sponzor?
2. Jesu li autorove kvalifikacije ili organizacijske pripadnosti navedene?
3. Koje su autorove kvalifikacije za pisanje na temu?
4. Postoji li kontaktna informacija, poput izdavača ili e-mail adrese?
5. Otkriva li URL nešto o autoru ili izvoru? (primjeri: .com .edu .gov .org .net)

Preciznost (engl. *Accuracy*): Pouzdanost, istinitost i točnost sadržaja informacija.

1. Odakle dolaze informacije?
2. Podržavaju li dokazi informacije?
3. Jesu li informacije pregledane ili recenzirane?
4. Možete li provjeriti bilo koju od informacija iz drugog izvora ili vlastitog znanja?
5. Čini li se jezik ili ton pristran ili je slobodan od emocija?
6. Ima li pravopisnih, gramatičkih ili drugih tipografskih pogrešaka?

Svrha (engl. *Purpose*): Razlog zašto informacije postoje.

1. Koja je svrha informacija? Informirati? Poučiti? Prodati? Zabaviti? Uvjeriti?
2. Čine li autori/sponzori svoje namjere ili svrhu jasnim?
3. Jesu li informacije činjenice? Mišljenje? Propaganda?
4. Čini li se da je točka gledišta objektivna i nepristrana?
5. Postoje li političke, ideološke, kulturne, vjerske, institucionalne ili osobne pristranosti?

• **CRAPP Model – praktična vježba – 40 min**

Nakon teoretskog uvoda u CRAPP model i specifičnih pitanja koja se koriste, sudionici će pojedinačno vježbati korištenje CRAPP modela na sljedećoj web stranici: <https://zapatopi.net/treeoctopus/faq.html>

CRAPP Model – povratne informacije – 20 min

Treneri koriste sljedeća pitanja:

- Kako je izgledao proces za vas?
- Koji je dio bio najlakši, a koji najizazovniji za analizu?
- Kako možemo koristiti ovaj alat u stvarnom životu i radu s mladima?
- Kako se takva analiza može koristiti za podizanje svijesti o temi?

- **Šetnja i razgovor – 60 min**

Sudionici su zamoljeni da se podijele u parove. Hodaju oko sobe s partnerom i raspravljaju o pitanjima koja treneri daju. Nakon 15 minuta, trener će dati znak grupi, i svaki sudionik će dobiti novi par i dobiti novo pitanje za raspravu.

Pitanja za raspravu su sljedeća:

- 1.) Možete li podijeliti primjer kada ste vjerovali u informaciju koja se ispostavila kao lažna? Kakav je utjecaj to imalo na vašu percepciju ili odluke?
- 2.) Možete li opisati situaciju kada ste koristili alate za provjeru činjenica kako biste potvrdili komad informaciju? Kakav je bio ishod?
- 3.) Kako lažne vijesti mogu utjecati na vaše poslovne odluke i operacije?
- 4.) Kako tvrtke mogu izgraditi povjerenje s publikom u doba dezinformacija?

Savjet: Kao igra za pronalaženje para, trener može pripremiti set papira s ključnim riječima (kritički/razmišljanje/lažne itd.), koji su prerezani na pola, tako da svaka osoba treba ustati i pronaći svog para.



ISHODI

- Sudionici su stekli uvide u svoje trenutne snage i slabosti u procjeni vjerodostojnosti online sadržaja.
- Sudionici razumiju komponente CRAPP modela i kako se svaka komponenta koristi za evaluaciju online sadržaja.
- Sudionici su razvili praktične vještine u prepoznavanju vjerodostojnih izvora i prepoznavanju nepouzdanog ili pristranog sadržaja.
- Sudionici su stekli bolje razumijevanje stvarnih posljedica dezinformacija i važnosti kritičkog razmišljanja u svakodnevnim odlukama



LITERATURA

- Evaluacijske informacije: Applying the CRAAP TEST
<https://www.pfw.edu/offices/learning-support/documents/evaluating-information-crapp-test.pdf>

Vještine kritičkog mišljenja



TRAJANJE

180 minuta



MATERIJALI

Papiri veličine A3 i A4, olovke i kemijske olovke, škare, ljepilo



CILJEVI

- Pomoći sudionicima da identificiraju specifične vještine kritičkog razmišljanja koje posjeduju i one koje trebaju dodatno razviti
- Učiti o ključnim aspektima kritičkog razmišljanja, uključujući prepoznavanje pristranosti, istraživanje, otvorenost, analizu i rješavanje problema
- Poboľjšati suradničke vještine radeći u različitim grupama kako bi identificirali aktivnosti koje potiču kritičko razmišljanje



TIJEK SESIJE

• Energizator: Ples na papiru – 15 min

Treneri pripremaju jednako velike komade novina ili tkanine. Sudionici se podijele u parove. Svaki par dobiva komad novina ili tkanine i plešu dok voditelj svira glazbu ili plješće. Kada glazba ili pljeskanje prestanu, svaki par mora stajati na svom komadu novina ili tkanine. Sljedeći put kada glazba ili pljeskanje prestanu, par mora presaviti papir ili tkaninu na pola prije nego što stane na njega. Nakon nekoliko krugova, papir ili tkanina postaju vrlo mali zbog ponovnog presavijanja. Postaje sve teže za dvoje ljudi stajati na njima. Parovi koji imaju bilo koji dio tijela na podu su 'izvan' igre. Igra se nastavlja dok ne ostane pobjednički par.

• Vještine kritičkog mišljenja: Barometar vježba – 30 min

Trener postavlja u prostoriju skalu od 1 do 10 gdje 1 označava najmanje važnu izjavu, a 10 najvažniju izjavu. Sudionici su pozvani da se poslože u red, a prema izjavama koje trener daje, moraju se pozicionirati na odgovarajući broj (od 1 do 10), prema tome koliko im je ta izjava relevantna za njihove osobnosti.

Nakon što se pročita svaka izjava, trener traži od jednog ili dva sudionika da podijele svoje stavove na odabranoj skali. Izjave su sljedeće:

1. Redovito preispitujem informacije koje dolaze, bez obzira na izvor
2. Tražim više perspektiva prije nego što formiram mišljenje
3. Analiziram dokaze prije donošenja odluke ili donošenja zaključka
4. Udobno se osjećam raspravljajući o složenim pitanjima koja nemaju jasne odgovore
5. Prepoznajem svoje pristranosti i nastojim smanjiti njihov utjecaj na svoje razmišljanje
6. Skeptičan sam prema informacijama koje se previše savršeno poklapaju s mojim vjerovanjima
7. Uzimam vrijeme za razumijevanje konteksta informacija prije nego što ih prihvatim kao istinite
8. Uživam u rješavanju složenih problema koji zahtijevaju kritičko razmišljanje
9. Učinkovito razlikujem činjenice, mišljenja i pretpostavke
10. Otvoren sam za promjenu svog mišljenja kada mi se predstave novi dokazi

Nakon što se završi s izjavama, trener poziva sve da podijele koje su izjave najviše odgovarale njihovim osobnostima (one na kojima su se pozicionirali 8, 9 ili 10).

Kada svi završe, trener napominje da su izjave povezane s domenama kritičkog razmišljanja i da je svrha ove vježbe reflektirati koje domene su bolje razvijene, a koje još treba razviti.

- **Teorijska poduka: Aspekti vještina kritičkog razmišljanja – 25 min**

Vještine kritičkog razmišljanja razlikuju se od pojedinca do pojedinca i koriste se na različite načine. Primjeri uobičajenih vještina kritičkog razmišljanja uključuju:

Prepoznavanje pristranosti: Prepoznavanje pristranosti znači znati da postoje određeni ljudi ili stvari koje mogu imati nepravednu pristranost ili utjecaj na situaciju. Ukazivanje na te pristranosti pomaže u njihovom uklanjanju kada je riječ o rješavanju problema i omogućuje vam da vidite stvari iz različite perspektive.

Istraživanje: Istraživanje detalja i činjenica omogućuje vam da budete pripremljeni kada predstavljate svoje informacije ljudima. Znat ćete o čemu govorite zbog vremena koje ste proveli u istraživanju teme i bit ćete dobro informirani i znati koja pitanja postaviti kako biste stekli dodatno znanje. Prilikom istraživanja uvijek koristite vjerodostojne izvore i činjenične informacije.

Otvorenost: Biti otvoren u razgovoru ili sudjelovanju u grupnim aktivnostima ključno je za uspjeh. Odbacivanje tuđih ideja prije nego što ih čujete spriječit će vas da napredujete u rješavanju i često će stvoriti neprijateljstvo. Ako zaista želite riješiti problem, trebate biti spremni čuti svačija mišljenja i ideje ako želite da i oni čuju vaša.

Analiza: Analiziranje vaših istraživanja dovest će vas do boljeg razumijevanja stvari koje ste čuli i pročitali. Kao pravi kritički mislilac, željet ćete tražiti istinu i doći do izvora problema. Važno je izbjegavati prihvaćanje stvari samo na osnovu onoga što vidite i uvijek dublje istraživati.

Rješavanje problema: Rješavanje problema je možda najvažnija vještina koju kritički mislioci mogu posjedovati. Sposobnost rješavanja problema i oporavak od sukoba pomažu vam da uspijete, budete lider i ostvarite promjene. Jedan od načina za pravilno rješavanje problema je prvo prepoznati da postoji problem koji treba riješiti. Određivanjem problema možete ga zatim analizirati i doći do nekoliko mogućih rješenja.



- **Vještine kritičkog razmišljanja i naše dnevne aktivnosti – 50 min**

Nakon teoretske poduke o osnovnim domenama kritičkog razmišljanja, sudionici su pozvani da rade u manjim grupama na sljedećem zadatku. U ovom dijelu sesije, moraju reflektirati na svoje dnevne aktivnosti u lokalnoj zajednici i identificirati kako te aktivnosti doprinose razvoju vještina kritičkog razmišljanja s fokusom na osnovne domene. Grupe su miješane s sudionicima različitih pozadina kako bi mogli pronaći pet aktivnosti (barem jednu aktivnost koja odgovara jednoj od osnovnih domena), i imaju 50 minuta za obavljanje zadatka. Nakon toga, svaka grupa mora predstaviti svoje aktivnosti u obliku izložbe za ostale.

- **Prezentacije – 40 min**

Trener poziva sve grupe da zalijepi svoje papire na zidove ili stolove. Imaju 10 minuta da pripreme svoje mjesto za izložbu aktivnosti koje promiču osnovne domene kritičkog razmišljanja. Nakon toga, trener daje znak za početak izložbe koja traje otprilike 30 minuta. Svi sudionici mogu posjetiti izložbe drugih, dok jedna osoba mora ostati cijelo vrijeme uz svaku izložbu kako bi davala dodatna objašnjenja ili pojašnjenja ako je potrebno.

- **Završna rasprava – 20 min**

Grupe i treneri zajedno daju kratki osvrt na sesiju s fokusom na posljednju aktivnost. Aktivnost vodi trener koji postavlja pitanja vezana uz proces definiranja aktivnosti i reflektira li kako su povezane s razvojem vještina kritičkog razmišljanja. Trener također pita sudionike jesu li pronašli zanimljive aktivnosti za implementaciju u svojim postojećim poslovima ili poduzetničkim inicijativama i koje su im se aktivnosti svidjele

ISHODI

- Sudionici su sposobni identificirati koje vještine kritičkog razmišljanja su im jače razvijene i koje trebaju dodatno razviti.
- Sudionici mogu opisati kako primijeniti vještine kritičkog razmišljanja u različitim scenarijima i kontekstima.
- Sudionici pokazuju sposobnost primjene teoretskog znanja o kritičkom razmišljanju na praktične, svakodnevne aktivnosti.

LITERATURA

- Što su vještine kritičkog razmišljanja i zašto su bitne?
<https://www.coursera.org/articles/critical-thinking-skills#>



4.3.1

RADNI LIST: KVIZ SAMOPROCJENE

1.) Što je prvo što trebate provjeriti prilikom ocjenjivanja vjerodostojnosti online članka?

- a) Duljina članka
- b) Akreditacije i pozadina autora
- c) Broj slika u članku
- d) Boje na web stranici

2.) Zašto je važno provjeriti datum objave online izvora?

- a) Da biste osigurali da je web stranica još uvijek aktivna
- b) Da biste utvrdili je li informacija ažurna i relevantna
- c) Da biste saznali koliko je ljudi pregledalo članak
- d) Da biste provjerili je li članak dijeljen na društvenim mrežama

3.) Koja od sljedećih domena se općenito smatra vjerodostojnijom za akademske ili činjenične informacije?

- a) .com
- b) .net
- c) .org
- d) .edu

4.) Kada naidete na nepoznatu web stranicu, što trebate prvo učiniti?

- a) Pročitati prvi odlomak
- b) Provjeriti stranicu "O nama" kako biste saznali više o organizaciji
- c) Brojati broj reklama na stranici
- d) Tražiti sekciju za komentare

5.) Kako možete provjeriti autentičnost fotografije u online članku?

- a) Provjerom izgleda profesionalno
- b) Korištenjem alata za pretraživanje slika u obrnutom redoslijedu
- c) Provjerom je li lajkana ili dijeljena na društvenim mrežama
- d) Uspoređivanjem s drugim fotografijama na istoj web stranici

6.) Koju ulogu igraju reference i citati u ocjenjivanju online sadržaja?

- a) Pokazuju autorovu pažnju na detalje
- b) Omogućuju provjeru prezentiranih informacija
- c) Produžuju članak
- d) Pokazuju da je članak pisan za akademsku publiku

7.) Zašto je važno razmotriti moguću pristranost online izvora?

- a) Da biste osigurali da je web stranica korisnička
- b) Da biste razumjeli perspektivu i svrhu sadržaja
- c) Da biste saznali je li web stranica popularna
- d) Da biste provjerili ima li web stranica stranicu "O nama"

8.) Koji od sljedećih pokazatelja je crvena zastava prilikom ocjenjivanja vjerodostojnosti online izvora?

- a) Web stranica ima čist, profesionalan dizajn
- b) Članak uključuje linkove na druge vjerodostojne izvore
- c) Ime autora nije navedeno
- d) Sadržaj se redovito ažurira

9.) Koja je korist od križnog upućivanja informacija iz više izvora?

- a) Pomaže u poboljšanju vaše memorije
- b) Povećava vjerojatnost da su informacije točne
- c) Čini informacije zabavnijima
- d) Štedi vrijeme prilikom istraživanja

10.) Koji alat može vam pomoći da utvrdite je li određeni online sadržaj provjeren za točnost?

- a) Google Maps
- b) Web stranica za provjeru činjenica
- c) Društvene mreže
- d) Online rječnik

4.4

RADNI DAN 4: „POBOLJŠANJE VJEŠTINA MEDIJSKE PISMENOSTI ZA BOLJE SNALAŽENJE U DIGITALNOM OKRUŽENJU“

Četvrti dan obuke posvećen je razumijevanju medijske pismenosti i kako mediji utječu na pojedince i društvo u cjelini. Sudionici će povezati prethodni radni dan i temu lažnih vijesti s temom medijske pismenosti. Na kraju prve sesije, sudionici će razmisliti o 7 koraka medijske pismenosti i primijeniti pristup od 7 koraka na svoje redovite aktivnosti u digitalnom okruženju. U drugoj sesiji dana, sudionici će kritički razmotriti svoju osobnu konzumaciju medija kao izvor informacija, kao i razmisliti o tome kako je utjecaj medija relevantna tema za vlasnike poslovanja i poduzetnike u današnje vrijeme.

Session 1

Što je medijska pismenost



TRAJANJE

180 minuta



MATERIJALI

A4 bijeli i obojeni papiri, olovke, markeri, papirni flipchart, laptop i projektor, tiskani materijali



CILJEVI

- Razgovarati, definirati i razviti razumijevanje medijske pismenosti kod sudionika
- Dalje razviti znanje sudionika o lažnim vijestima i medijskoj pismenosti te povezati ta dva pojma
- Razviti znanje i vještine sudionika o medijskoj pismenosti i 7 koraka medijske pismenosti prema Herbertu Meyeru



TIJEK SESIJE

- **Energiser: Pucanj – 15 min**

Sesija započinje vježbom za aktiviranje sudionika. Grupa se postavlja u krug. Jedna osoba stoji u sredini kao šerif. Trener može tražiti dobrovoljca za ulogu šerifa ili sam igrati tu ulogu.

Šerif se brzo okreće i zatim upire prstom prema jednoj osobi u krugu i kaže „bang!“ Osoba koja je označena mora se što brže sagnuti. Dvije osobe koje stoje pored označene osobe moraju brzo upirati prstom jedna prema drugoj, vičući ime jedna druge.

Osoba koja sporije izgovori ime druge osobe je izbačena iz igre. Ako se označena osoba u sredini ne uspije pravovremeno sagnuti na vrijeme, ta osoba je eliminirana. Kada ostanu samo dvije osobe, stoje s leđima okrenutima jedna drugoj u sredini sobe. Šerif izgovara nasumične brojeve. Na svaki neparan broj parovi se udaljavaju jedan od drugoga. Na prvom parnom broju brzo se okreću i pucaju. Najbrži hitac pobjeđuje.

- **Definiranje medijske pismenosti metodom snježne kugle – 35 minuta**

Svaki sudionik dobiva komad A4 papira i olovku. Trener daje zadatak da, bez korištenja pametnih telefona, definiraju što bi bila medijska pismenost. Definicije trebaju biti napisane na papiru do kraja ovog koraka. U sljedećem koraku, sudionici se spajaju u parove, dijele definicije i dobivaju drugi komad papira za pisanje zajedničke definicije medijske pismenosti.

U sljedećem koraku, parovi se grupiraju u manje grupe. Aktivnost se nastavlja sve dok se svi ne okupe u cijeloj grupi. Tada treba spojiti dvije definicije u jednu.

Na kraju ovog koraka, definirana definicija se čita naglas i papir s definicijom se stavlja na zid.

Trener zatim predstavlja različite definicije medijske pismenosti (navedene u nastavku) i traži od sudionika da ih usporede s onom koju su dogovorili kao grupa.

Na kraju ovog koraka, sudionici trebaju imati jasno razumijevanje što je medijska pismenost.

- Medijska pismenost je sposobnost dekodiranja medijskih poruka (uključujući sustave u kojima postoje), procjena utjecaja tih poruka na misli, osjećaje i ponašanja; i stvaranje medija promišljeno i savjesno.
- Medijska pismenost je proširena konceptualizacija pismenosti koja uključuje sposobnost pristupa i analize medijskih poruka, kao i stvaranja, reflektiranja i djelovanja, koristeći moć informacija i komunikacije za promjenu svijeta.
- Medijska pismenost uključuje sve, od sposobnosti uživanja u televizijskoj seriji na platformi za video streaming; do korištenja društvenih medija za izgradnju i održavanje pozitivnih odnosa; do prepoznavanja obmanjujuće reklame tijekom političkih kampanja; do prepoznavanja dezinformacija na digitalnim platformama.
- Medijska pismenost je praksa kritičkog ocjenjivanja, stvaranja i/ili korištenja medija. Da bi netko bio medijski pismen, mora biti svjestan utjecaja medija na njega i primijeniti ovo znanje uzimajući aktivan stav prema konzumiranju i stvaranju medija.
- Medijska pismenost je znanje i vještine potrebne za razumijevanje i primjenu kodova i konvencija različitih medijskih oblika i žanrova na odgovoran, zdrav, učinkovit i etičan način. Medijska pismenost također ima za cilj pružiti ljudima sposobnost stvaranja i distribucije vlastitih medijskih proizvoda.

• Dodatne informacije o medijskoj pismenosti – 10 min

Nakon zajedničkog definiranja medijske pismenosti s grupom, trener nastavlja s davanjem dodatnih informacija o medijskoj pismenosti. Medijska pismenost podrazumijeva sposobnost građana/auditorija za kvalitetan pristup, analizu, evaluaciju, stvaranje i sudjelovanje u društvu na temelju poruka u različitim oblicima - od tiskane i video do online.

Medijska pismenost omogućava razumijevanje uloge medija u društvu i daje građanima osnovne vještine za postavljanje pitanja o porukama, ali i za samoizražavanje kroz njih.

Važne ključne riječi u ovom kontekstu su obrazovanje (koje podrazumijeva da se medijska pismenost uči); razumijevanje medija (koje podrazumijeva njihovu društvenu ulogu i potrebu za razumijevanjem načina na koje su integrirani u društvo); postavljanje pitanja (koje podrazumijeva kritički stav korisnika) i samoizražavanje (koje podrazumijeva sudjelovanje građana u komunikacijskoj zajednici, a ne samo njihovu pasivnu ulogu u primanju medijskih poruka).

Medijska pismenost je, u stvari, nadogradnja opće pismenosti, budući da je koncept medijske kompetencije (tradicionalni mediji i novi mediji, tj. Internet) "dodan" u definiciju pismenosti.

Stoga, možemo zaključiti da je pismenost u 21. stoljeću višedimenzionalna, tj. organizirana na nekoliko razina:

1. Prva – tradicionalna razina, koja uključuje opće vještine čitanja i pisanja;
2. Druga – medijska razina, koja podrazumijeva vještine uspješnog kritičkog korištenja medija;
3. Treća – nova medijska razina, koja podrazumijeva vještine uspješnog kritičkog korištenja novih medija, prvenstveno Interneta.

• **Medijska pismenost i lažne vijesti – video i rasprava – 25 min**

Na početku ovog koraka, trener prikazuje video na projektoru. Ovaj video stavlja u kontekst prethodni radni dan kada su sudionici učili o lažnim vijestima, i današnji radni dan – kada sudionici razgovaraju o medijskoj pismenosti. Zašto naši mozgovi vole lažne vijesti? - video <https://www.youtube.com/watch?v=dNmwwntMF5A>

Nakon videa, trener vodi raspravu koristeći sljedeća pitanja:

1. Što mislite o videu?
2. Koji su pojmovi i teme bili poznati, a koji su bili novi?
3. Misli li da su ove teme dio medijske pismenosti?
4. Vidite li neke nove veze između tema lažnih vijesti i medijske pismenosti?
5. Koji su drugi pojmovi/koncepti koje vidite oko sebe, a koje bi obrazovanje o medijskoj pismenosti trebalo obuhvatiti?

• **Medijska pismenost: Analiza medijima posredovanih informacija – 55 min**

Sudionici se dijele u 4 manje grupe. Svaka grupa treba prikazati video prema vrsti/izvoru medija koju predstavljaju. Dobivaju 35 minuta za ovaj dio zadatka.

1. Grupa 1: Desničarska TV postaja koja ima snažna stajališta o imigrantima
2. Grupa 2: Poslovni TV kanal usmjeren na ekonomiju, financijske teme, BDP, euro, inflaciju...
3. Grupa 3: Prirodni program - TV kanal usmjeren na prirodu, životinje, zagađenje, klimatske promjene itd.
4. Grupa 4: Mala TV mreža koju vode i za nacionalne/religijske manjine u zemlji

Na kraju vježbe, sudionici predstavljaju svoj rad, grupa po grupa, dok ostale grupe pokušavaju pogoditi koji je kanal izradio ovaj prilog.

Sudionici imaju vremena 20 minuta za prezentaciju u raspravu.

Link na video: https://www.youtube.com/watch?v=tk_B4AQ5oko

• **7 koraka medijske pismenosti prema Herbertu Meyeru (prezentacija) – 25 min**

Sudionici se dijele u 7 manjih grupa, svaka dobiva određeni korak s zadatkom da pripremi i podijeli kratku prezentaciju o danom koraku s ostatkom grupe. Koraci su objašnjeni u materijalu za ovaj dio sesije.

Na kraju vježbe, grupa će bolje razumjeti 7 koraka medijske pismenosti.

- **Zaključak – 15 min**

Trener zaključuje sesiju zajedničkom raspravom, vođen pitanjima:

1. Što ste znali o medijskoj pismenosti prije ove sesije?
2. Što ste naučili tijekom ove sesije?
3. Kako stečeno znanje i vještine iz ove sesije mogu biti korisni za naš svakodnevni rad?

ISHODI

- Sudionici su raspravljali o različitim točkama gledišta unutar grupe kada je riječ o definiranju medijske pismenosti te su dodatno poboljšali svoje osobno razumijevanje o tome što je medijska pismenost.
- Sudionici su dodatno razvili svoje razumijevanje povezanosti između lažnih vijesti i medijske pismenosti te su razvili znanje i vještine o medijskoj pismenosti i 7 koraka medijske pismenosti prema Herbertu Meyeru.

LITERATURA

- PRIRUČNIK: Medijska pismenost u svjetlu političkog sudjelovanja i angažmana u demokratskim procesima

<https://yp-de.org/resources/handbook-media-literacy-in-light-of-political-participation-and-engagement-in-democratic-processes/>

- Definicije medijske pismenosti <https://respectfulconversation.charlotte.edu/media-literacy-definitions/> <https://www.nfsa.gov.au/latest/media-literacy-definitions-histories-and-practices> <https://medialiteracynow.org/challenge/what-is-media-literacy/>

https://en.wikipedia.org/wiki/Media_literacy

- Kako analizirati informacije od Herbert E Meyer

<https://www.scribd.com/doc/135847816/33286156-How-to-Analyze-Information-by-Herbert-E-Meyer>



Kako mediji utječu na nas



TRAJANJE

180 minuta



MATERIJALI

Bijeli i obojeni papiri formata A4, olovke, markeri, škare, ljepilo, Wi-Fi, pametni telefoni, laptop i projektor, flipchart papiri, samoljepljivi papirići. Treneri trebaju pripremiti vremensku crtu s godinama/stoljećima kao vizualno pomagalo za sesiju prije početka.



CILJEVI

- Istražiti povijest medija
- Raspraviti i povezati kako su specifični događaji utjecali na današnji medijski krajolik
- Kritički se osvrnuti na osobnu konzumaciju medija kao izvor informacija
- Promisliti o tome kako je utjecaj medija relevantna tema za vlasnike poduzeća i poduzetnike



TIJEK SESIJE

- **Razgibavanje: Flamingo i pingvini – 15 minuta**

Sesija započinje razgibavanjem. Sudionici su pozvani da ustanu. Trener objašnjava da flamingo lovi pingvine i kao posljedica toga oni se pretvaraju u flaminge. Zatim treneri pokazuju kako flamingo - jedna ruka je podignuta kako bi oponašala glavu flaminga - podiže koljeno uz polagane, njišuće pokrete, dok pingvin hoda gegajući se, brzim, malim koracima. Treneri zamole jednog sudionika da se dobrovoljno javi za prvog flaminga, a zatim kažu svim pingvinima da trče. Dodirom po glavi pingvina, flamingo pretvara pingvine u novo stvorene flaminge koji zatim love preostale pingvine.

- **Povijest medija – video i rasprava – 20 minuta**

Trener pušta video na temu medija i globalizacije, link je dostupan u nastavku.

Mediji i globalizacija: <https://www.youtube.com/watch?v=2p0NRBaQ4lc>

Nakon gledanja videa, trener raspravlja o sadržaju videa s grupom, obrađujući ključne točke iz videa.

- **Povijest medija – vježba – 85 min**

Trener podijeli cijelu grupu na 8 manjih grupa i svakoj grupi da jednu temu s zadatkom da istraže i izrade infografiku:

1. Izum Johannesesa Gutenberga
2. Skandal Facebook-Cambridge Analytica
3. Penny novine
4. Watergate
5. Franklin D. Roosevelt & poznati govori na radiju
6. Izum radija i njegov utjecaj na masovnu potrošnju
7. Informacijska revolucija
8. Napoleon i propaganda (koje medije je koristio?)

Sudionicima se daje 45 minuta za rad u grupama. U drugom dijelu, svaka grupa prezentira svoju infografiku, a infografike se postavljaju na pod ili na zid, kao dio vremenske crte s godinama/stoljećima koju su treneri pripremili prije sesije.

Trener zaključuje ovaj korak sa sljedećim pitanjima za raspravu:

1. Koji od ovih događaja su vam bili poznati?
2. Koji od ovih događaja vam nisu bili poznati?
3. Mislite li da je neki od ovih događaja utjecao na naš medijski krajolik i stvarnost? Ako da, kakav je bio utjecaj?
4. Biste li dodali neki drugi događaj kada govorimo o povijesti medija?

- **Online usluge i aplikacije koje koristimo – 40 min**

Trener na pod stavlja 2 flipcharta s naslovima: *Mediji koje koristim kao izvor informacija* i *Mediji koje ne koristim kao izvor informacija*. Sudionici su pozvani da pogledaju svoje pametne telefone i provjere sve aplikacije koje su koristili u posljednjih mjesec dana.

Trebaju napisati, na post-it bilješkama (1 post-it po aplikaciji) aplikacije koje su koristili kao izvor informacija i aplikacije koje su koristili u druge svrhe (npr. igre). Nakon što sudionici napišu sve aplikacije, trebaju ih staviti na jedan ili drugi flipchart papir na podu. Svi odgovori se naglas pročitaju grupi.

Sudionici zatim razmišljaju o tome koje su aplikacije platili, a koje su bile besplatne.

Trener postavlja sljedeća pitanja:

1. Što misle, zašto su besplatne?
2. Kako te aplikacije zarađuju?

Sudionici također razmišljaju o vremenu koje provode na svojim pametnim telefonima i aplikacijama koje najviše koriste.

Kao posljednji dio vježbe, trener poziva sudionike da razmisle o pozitivnim i negativnim stranama 5 ili 6 medija o kojima se govorilo u prethodnom koraku:

- Kako oni utječu ili kako mogu utjecati na naše živote na pozitivan način?
- Kako oni utječu ili kako mogu utjecati na naše živote na negativan način?

- **Završni dio i zaključci – 20 min**

Trener zaključuje sesiju raspravom, vođenom sljedećim pitanjima:

1. Možete li sažeti ključne aktivnosti i rasprave koje smo imali tijekom sesije?
2. Kako su vas razne aktivnosti i rasprave navele da se osjećate u vezi s utjecajem medija?
3. Koje dijelove sesije ste smatrali najutjecajnijima ili najprosvjetljujućima? Jesu li postojali dijelovi koji su vam bili manje učinkoviti?
4. Kako mislite da se vaše razumijevanje utjecaja medija promijenilo kao rezultat ove sesije?
5. Koji su glavni zaključci s ove sesije u vezi s utjecajem medija na naše živote?
6. Kako možete primijeniti ono što ste danas naučili za kritičko procjenjivanje medijskog sadržaja u svom svakodnevnom životu ili radu?



ISHODI

- Sudionici su stekli sveobuhvatno razumijevanje ključnih povijesnih događaja koji su oblikovali medijski krajolik kakav danas imamo.
- Sudionici su razmišljali o vlastitim navikama konzumiranja medija, prepoznajući izvore na koje se oslanjaju za informacije i zabavu te razumijevajući utjecaj tih izbora.
- Sudionici su povećali svoju svijest o sveprisutnom utjecaju medija u svakodnevnom životu i njegovoj važnosti za vođenje poslovanja i korištenje digitalnih platformi.



LITERATURA

- PRIRUČNIK: Medijska pismenost u kontekstu političkog sudjelovanja i angažmana u demokratskim procesima: <https://yp-de.org/resources/handbook-media-literacy-in-light-of-political-participation-and-engagement-in-democratic-processes/>
- Mediji i globalizacija: <https://www.youtube.com/watch?v=2p0NRBaQ4lc>
- Resursi za korištenje kao dio Povijesti medija, kao početni resursi za manje grupe (podijeljene prema temama):
- The invention of Johannes Gutenberg: <https://www.britannica.com/biography/Johannes-Gutenberg>
- Facebook-Cambridge Analytica scandal: <https://bipartisanpolicy.org/blog/cambridge-analytica-controversy/>
- Penny papers: <https://www.thoughtco.com/penny-press-definition-1773293>https://en.wikipedia.org/wiki/Penny_press
- Watergate <https://www.britannica.com/event/Watergate-Scandal>: <https://www.fbi.gov/history/famous-cases/watergate>

- Franklin D. Roosevelt & famous speeches on the radio:
<https://www.archives.gov/milestone-documents/president-franklin-roosevelts-radio-address>
https://en.wikipedia.org/wiki/Fireside_chat
<https://teachingamericanhistory.org/document/radio-address-delivered-by-president-roosevelt-from-washington/>
- The invention of the radio and its impact on mass consumption
<https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/7-4-radios-impact-on-culture/>
<https://www.elon.edu/u/imagining/time-capsule/150-years/back-1890-1930/>
- Information revolution
<https://study.com/academy/lesson/the-information-revolution-the-rise-of-the-global-economy.html>
- Napoleon & propaganda
<https://www.ngv.vic.gov.au/napoleon/art-and-design/propaganda.html>
https://en.wikipedia.org/wiki/Napoleonic_propaganda



4.4.1

PRIRUČNIK – 7 KORAKA MEDIJSKE PISMENOSTI PREMA HERBERTU MEYERU

01. Odredite gdje se nalazite



Ne možete razumjeti informacije ako ne znate gdje se nalazite kada ih promatrate. Za jednostavan primjer, zamislite da vozite prema San Franciscu, gdje planirate prenoćiti u hotelu. Čujete "bip," pogledate na upravljačku ploču i vidite žuto svjetlo na mjerачu goriva koje signalizira da je u spremniku ostalo vrlo malo goriva. Ako je vaš hotel na 55 Fourth Street, a upravo prolazite 27 Fourth Street - možete nastaviti do hotela i samo trebate zapamtiti kupiti gorivo sutra. Ali ako ste na autocesti kada čujete taj "bip," a posljednji znak kojeg se sjećate kaže da je San Francisco udaljen 200 milja - bolje je da pronađete benzinsku postaju. Možda ne znate točno je li hotel tri bloka dalje ili četiri bloka - ili 190 milja ili 170 milja.

Ali u oba slučaja trebate imati opću ideju o tome koliko još imate za ići i znati je li pronalazak benzinske postaje nešto što trebate učiniti odmah ili možete ostaviti za sljedeći dan.

Ponekad, određivanje "gdje se nalazite" nije pitanje geografije. Recimo da ste maturant i počinjete slati prijave za fakultete. Ako ste izvrstan učenik, urednik školskih novina i kapetan teniskog tima, ima smisla prijaviti se na najprestižnije fakultete, poput Stanforda i Princetona. U ovom trenutku, ne znate koji bi od desetak vodećih fakulteta bio najbolji za vas - ili koji su najvjerojatniji da vas prime - ali znate kategoriju fakulteta na koju ciljate. S druge strane, ako imate prosjek C-minus, pali ste iz algebre dva puta i položili tek nakon što su vam roditelji unajmili privatnog učitelja, i nikada niste sudjelovali u izvanškolskim aktivnostima - prijavljivanje na najprestižnije i najteže dostupne fakultete nema smisla. Trebate ciljati na prijem u jedan od lokalnih fakulteta u vašoj državi (neki od njih su, usput, izvrsni) i pokušati započeti iznova tamo.

U oba ova slučaja, još uvijek nemate detaljne informacije koje će vam trebati za nastavak prijave na fakultete. Ali određivanjem "gdje se nalazite" - u ovom slučaju, akademski i osobno, a ne geografski - možete pronaći svoj put naprijed.

Dok ne saznate "gdje se nalazite" ne možete dobro iskoristiti dostupne informacije. To je zato što ne možete znati koje specifične informacije će vam trebati sljedeće, ili što će informacije koje gledate značiti kada ih dobijete.

Zato, odvojite vrijeme da odredite "gdje se nalazite" - doslovno ili metaforički - prije nego što pređete na sljedeći korak.

02. Budite sigurni da vidite jasno

Jasno je da je važno vidjeti jasno. Ali kada se bavite informacijama, "jasno" ima posebno značenje koje nije tako očito.

Recimo da prisustvujete seminaru, a kolega koji nije mogao prisustvovati vas je zamolio da mu pružite ne samo sažetak, već i fizički opis govornika. Zapravo, govornik je sredovječan, prosječne veličine, plavokos muškarac koji nosi tamno odijelo, bijelu košulju i crvenu kravatu. Ali nakon što ste zauzeli svoje mjesto, netko stavi prizmu ispred vas - jednu od onih dugih, trokutastih staklenih šipki. S obzirom da prizma lomi i raspršuje svjetlost, vaš pogled na govornika će biti iskrivljen. Govornikova kosa mogla bi izgledati zelena, a kravata ljubičasta. Mogao bi izgledati vrlo mršavo i visoko. Možda čak nećete moći reći je li to muškarac ili žena. Ukratko, sve ćete pogrešno shvatiti.



Kada se bavimo informacijama, ponekad vidimo kroz prizme - ne prave, staklene, već "intelektualne" prizme u našim umovima. Drugim riječima, pristupamo nekom problemu s iskrivljenim pogledom na njega. Na primjer, ako vjerujete da je vaš najbolji prijatelj pošten, dok svi drugi znaju da je vaš najbolji prijatelj prevarant, nećete vidjeti sve dokaze njegove nepoštenosti koji su očiti svima drugima - barem ne dok ne bude prekasno. Ili, ako vozite prema San Franciscu i zamišljate da je ovaj veliki i živahni grad malo selo sa samo 1,500 stanovnika - čeka vas veliko iznenađenje. Kada stignete do njegovih predgrađa, bit ćete potpuno dezorijentirani i zbunjeni onim što vidite ispred sebe. Ako mislite da je Indija siromašna, zaostala zemlja bez tehnologije i s neobrazovanom populacijom - gledate Indiju kroz prizmu, i bit ćete zaslijepljeni njenom ekonomskom snagom, tehnološkim dostignućima i njenim brzim usponom kao jedne od najvažnijih zemalja ovog stoljeća.

U politici, riječ za ove intelektualne prizme je "ideologija." Tijekom Hladnog rata, ljudi koji su živjeli na Zapadu i mislili da su čelnici Sovjetskog Saveza pristojni, miroljubivi ljudi uvijek su bili iznenađeni surovim i agresivnim vojnim akcijama Kremlja. Isto tako, članovi Politburoa Sovjetskog Saveza - koji su vjerovali da su SAD uvijek na rubu ekonomskog kolapsa zbog takozvanih "unutarnjih proturječnosti kapitalizma" - uvijek su bili zapanjeni snagom i otpornošću američke ekonomije. Danas, Amerikanci koji vjeruju da su svi republikanci glupi, ili da su svi demokrati zli, također gledaju kroz ideološke prizme. I tako su uvijek iznenađeni razumnim republikanskim politikama ili pristojnim demokratskim inicijativama; ponekad ne mogu ni vidjeti očite prednosti tih politika i inicijativa jer su tako sigurni da one ne mogu biti dobre.



Ključ za jasno viđenje informacija je osigurati da nema prizme između vas i onoga što gledate. Možda ne znate je li populacija San Francisca 500,000 ili milijun - oko 740,000 - ali trebali biste znati da je to veliki grad. Ne biste trebali misliti da je vaš najbolji prijatelj svetac ako je prevarant, i ne trebate biti stručnjak za svjetsku ekonomiju koji može nabrojati trenutnu stopu ekonomskog rasta Indije - oko 9 posto - da biste znali da je slika Indije kao beznadno zaostalog potkontinenta odavno zastarjela.

I ako se bavite političkim pitanjima, nikad nemojte dopustiti da vas zaslijepi ideologija.

Jasno viđenje informacija, baš kao i znanje gdje se nalazite, znači da trebate imati općenito točnu predodžbu o bilo kojoj osobi, mjestu, organizaciji, situaciji ili pitanju koje promatrate. Zato što su ova prva dva koraka analitičkog procesa "nevidljiva," većina ljudi nije ni svjesna da ih treba poduzeti prije nego što pređu na sljedeće, "vidljive" korake u procesu. Stoga preskaču ova prva dva koraka i započinju s trećim. Nije dokazivo statistikom, ali uvjeren sam da je uzrok većine loših odluka neprepoznavanje postojanja Koraka jedan i dva te njihovo zanemarivanje. Dakle, uzmite si koliko god vremena treba da shvatite gdje ste i da budete sigurni da ne gledate kroz prizmu. Tek tada, i samo tada, spremni ste za prelazak na "vidljive" korake analize informacija.

03. Odlučite što trebate odlučiti

Moja profesorica povijesti u sedmom razredu u New Yorku, gospođa Naomi Jacobs, nije propuštala nijedan dan bez da nam utisne u glavu rečenicu koja je toliko pronicljiva da bi je trebalo oslikati na zidove svake učionice i ureda na svijetu: "Pitanje je važnije od odgovora." Bila je u pravu; jest. Ako ne postavite pravo pitanje, ne možete dobiti pravi odgovor.

Odlučite što je to što trebate odlučiti. Ako vozite prema San Franciscu i svjetlo na vašem mjeracu goriva bljeska, morate odlučiti hoćete li stati po gorivo ili nastaviti voziti do odredišta. Ili, morate odlučiti da je pitanje na koje trebate odgovor "Na koje sveučilište bih trebao/la aplicirati?" Ako ste poslovni izvršitelj, pitanje može biti treba li vaša tvrtka otvoriti prodajni ured u New Delhiju ili Sao Paulu. Kao birač, morat ćete odlučiti kojeg kandidata podržati na nadolazećim izborima.

Većinu vremena, odlučiti što trebate odlučiti nije teško. Odgovor je očit i potrebno je samo trenutak razmišljanja da ga dobijete ispravno. Ali ponekad, odlučiti što trebate odlučiti može zahtijevati trud. Na primjer, ako ste maturant koji nije bio uspješan u akademskom smislu i koji nema pojma što učiniti sa svojim životom nakon mature, odluka koju trebate donijeti nije "Na koje sveučilište bih trebao/la aplicirati." Odluka je "Trebam li ići na fakultet nakon mature ili bih trebao/la naći posao i razmisliti o fakultetu za godinu-dvije?" U poslovanju, odluka možda nije hoćete li otvoriti novi prodajni ured za svoju tvrtku u New Delhiju ili Sao Paulu, već hoćete li pokušati povećati prodaju proizvoda svoje tvrtke snažnijim nastupom na domaćem tržištu ili odlaskom u inozemstvo. Tek nakon što ste odlučili da bi odlazak u inozemstvo bio najbolji, spremni ste odlučiti ima li više smisla otvoriti prodajni ured u New Delhiju ili Sao Paulu.

Drugim riječima, ponekad morate zastati na trenutak kako biste bili sigurni da postavljate pravo pitanje. Ako svi vaši prijatelji razgovaraju o fakultetima na koje se nadaju upisati, lako je uhvatiti se u njihovom entuzijazmu i početi raditi isto, umjesto da stanete i shvatite da odlazak na fakultet možda nije pravi za vas. A ako svi u vašem uredu raspravljaju je li tržište za proizvode vaše tvrtke veće u Indiji ili Brazilu, može zahtijevati ogroman napor da naglo zaustavite i postavite pitanje ima li više smisla širiti se u inozemstvo nego na domaćem tržištu vaše tvrtke.



Pitanje je doista važnije od odgovora - hvala vam, gospođa Jacobs - stoga se potrudite da ga postavite ispravno.

04. Odredite što trebate znati

Recimo da ste pozvali prijatelje na večeru kod sebe doma. Odlučili ste što želite pripremiti za njih – meso-krumpir-povrće, curry ili lasanje. Sljedeći korak bit će da napravite popis sastojaka koje ćete trebati za pripremu onoga što planirate poslužiti.

Što su sastojci za obrok, to su informacije za odluku. Kada odlučite što trebate odlučiti, sljedeći korak je napraviti popis informacija koje će vam trebati za donošenje te odluke.



Na primjer, ako ste odlučili prijaviti se na najprestižnija sveučilišta u zemlji, napravite popis tih sveučilišta, a zatim dodajte specifična pitanja na koja ćete trebati odgovore, kao što su lokacija svakog sveučilišta, različiti programi koje nude, godišnji trošak školarine i vrste stipendija koje svako sveučilište nudi svojim studentima. Ako ste odlučili otvoriti prodajni ured za svoju tvrtku u New Delhiju ili Sao Paulu, željet ćete znati potencijalnu veličinu tržišta za proizvode vaše tvrtke u Indiji naspram Brazila, konkurenciju s kojom ćete se suočiti na svakom tržištu, i troškove najma poslovnog prostora u ova dva grada.

Ponekad je popis informacija koji vam je potreban toliko kratak da bi bilo besmisleno pisati ga. Ako se uključi upozoravajuće svjetlo na mjerачu goriva, sve što trebate znati je znači li to da imate dvije ili četiri galona goriva u spremniku. (Dakle, samo skrenite s ceste, zaustavite se, izvadite priručnik iz pretinca za rukavice automobila i potražite odgovarajuću stranicu u indeksu. Imat ćete odgovor za deset sekundi.)

No, ponekad je popis informacija koje ćete trebati dug i pisanje istog zaista je potrebno. Ako pokušavate odlučiti u kojoj strani zemlje otvoriti novi prodajni ured, željet ćete informacije o tržištima, demografiji, konkurenciji, porezima, propisima o uvozu i izvozu, zakonima o radu i drugim složenim pitanjima koja su previše važna da biste riskirali zaboraviti ih.

Uzmite koliko god vam je potrebno da napravite najpotpuniji popis "sastojaka" - informacija - koje ćete trebati. Naravno, uvijek je moguće da ćete nešto zaboraviti, baš kao što iskusni kuhari ponekad zaborave stavku na svom popisu za kupovinu. A kada se to dogodi, učinit ćete ono što kuhari rade; vratit ćete se u trgovinu kako biste nabavili ono što ste naknadno shvatili da vam treba. Samo se potrudite da napravite najbolji mogući popis potrebnih informacija, a ako zaboravite neku stavku s popisa - pa, možete je nabaviti kasnije.

05. Prikupite informacije

Prva stvar koju trebate utvrditi je najpouzdaniji izvor za svaku informaciju koju trebate:

Ako želite znati u koje vrijeme će vaš let za London stići na Heathrow aerodrom, nemojte pitati prijatelja koji je bio na istom letu prošli mjesec; vaš prijatelj bi mogao pogrešno pamtiti, ili je moguće da se raspored promijenio. Provjerite sa zrakoplovnom kompanijom kako biste bili sigurni da imate točno vrijeme dolaska. Ako pokušavate odlučiti trebate li se prijaviti na određeno sveučilište, najbolji izvor informacija o njegovim programima, školarini i stipendijama je samo sveučilište, primjerice iz njegovog službenog kataloga i web stranice.

No, ako želite osjetiti kakav je život na kampusu, najbolji izvor za te informacije bit će studenti i bivši studenti. Željet ćete razgovarati s nekima od njih izravno - uživo, telefonom ili putem e-maila. Isto tako, ako tražite informacije o poreznim stopama, zakonima o radu i propisima o uvozu i izvozu za New Delhi i Sao Paulo, vlade tih gradova bit će najpouzdaniji izvori.

No, ako želite informacije o troškovima najma poslovnog prostora u tim gradovima, mudro je konzultirati lokalne agencije za nekretnine umjesto vladinih službenika; agencije za nekretnine vjerojatnije će imati ažurirane podatke - i vjerojatnije će vam reći istinu o tržištima najma u svojim gradovima.



Već ste napravili popis informacija koje ćete trebati. Sada, uz svaku stavku, zabilježite najpouzdaniji izvor za nju - državnu agenciju, sveučilište ili neku drugu organizaciju poput poslovne ili industrijske udruge, ili specifične pojedince.

Sada je vrijeme da utvrdite najbolji način prikupljanja informacija s izvora koje ste identificirali:



Sjetite se, prikupljanje informacija koje će vam trebati za donošenje odluke je ekvivalentno kupovini sastojaka koje ćete trebati za pripremu obroka. Kao što svaki iskusni kuhar zna, ponekad sve sastojke možete pronaći u supermarketu, tako da možete obaviti kupovinu brzo i lako; u drugim slučajevima, počinjete u supermarketu, a zatim idete u specijalizirane trgovine za one sastojke koje supermarket ne nudi.



Danas imamo "informacijske supermarkete" poput Googlea koji čine prikupljanje informacija brzim, jednostavnim i besplatnim. Raspon i opseg informacija dostupnih na mreži danas su jednostavno nevjerojatni, a to je samo kap u moru u usporedbi s potokom informacija koji će biti dostupan online sutra, u godinama i desetljećima koja slijede. No, baš kao što niti najveći supermarketi ne nude svaki zamisliv sastojak, nisu sve informacije dostupne online. Uvijek će biti informacija koje ćete trebati, a koje ne možete dobiti u "informacijskim supermarketima" - ili, da se izrazimo drugačije, samo sjedeći za svojim stolom.



Dajte sebi koliko god je moguće vremena da prikupite sve informacije koje vam trebaju. Ako imate sreće, "informacijski supermarketi" će vam pružiti sve putem web stranica na koje se povezuju. Ako niste toliko sretni, počete ćete s "informacijskim supermarketima" i zatim ćete tražiti informacije u knjigama, časopisima i razgovarati s ljudima osobno, telefonom ili putem e-maila. Ponekad ćete moći obaviti sve to bez da napustite svoju stolicu. U drugim slučajevima, trebat ćete posjetiti knjižnicu, sastati se s nekim osobno ili čak putovati u drugi grad ili državu. Općenito, otkrit ćete da uvijek postoji jedan izvor - jedna web stranica, na primjer, ili jedna osoba - gdje možete pronaći točan odgovor na vaše pitanje. Nastavite tražiti dok ne pronađete taj izvor.



Budući da je vrijeme uvijek ograničeno, koristite svoje najbolje prosudbe o tome koliko truda uložiti za svaku stavku na svom popisu. Imajte na umu da, baš kao što svi sastojci za recept nisu jednako važni, nisu sve informacije za odluku jednako važne. Na kraju krajeva, ako je potrebno, možete pripremiti lasanje bez organa; ali ne možete pripremiti lasanje bez tjestenine. Dok "kupujete" informacije koje vam trebaju, pokušajte razdvojiti različite stavke u dvije kategorije: one koje su nužne i one koje su samo poželjne. Ako odlučujete trebate li se prijaviti na određeno sveučilište, nužno je znati trošak školarine; znati pruža li ovo sveučilište televizore u svakoj spavaonici je samo poželjno. Ako odlučujete trebate li izgraditi tvornicu u, recimo, Šangaju, morate znati lokalne porezne stope i zakone o radu; možda biste također željeli znati postoji li golf teren u blizini, ali to zaista ne trebate znati.

Dok prikupljate informacije, prvo tražite odgovore na nužna pitanja. Ako vrijeme dopušta, zatim tražite odgovore na poželjna pitanja.

06. Pretvorite informacije u znanje



Kada pozovete prijatelje na večeru kod sebe, ne stavite sve sastojke koje ste prikupili na stol i očekujete da vaši prijatelji zamišljaju što ste planirali poslužiti. Prije njihovog dolaska, pripremate sastojke u ono što ste odlučili poslužiti - meso-krumpir-povrće, curry ili lasanje - a zatim stavite gotov obrok na stol da vaši prijatelji uživaju.

Slično tome, trebate "pripremiti" informacije koje ste prikupili u gotov proizvod kako biste ih mogli koristiti za donošenje odluke. Za razliku od kuhanja sastojaka u obrok - što je većinom fizički proces - razumijevanje informacija koje ste prikupili kako biste shvatili njihovo značenje u svjetlu specifične odluke s kojom se suočavate je intelektualni proces. Vaš cilj je razumjeti što informacije znače za vas u kontekstu odluke koju trebate donijeti.

Dok proučavate informacije koje ste prikupili, prvo što trebate potražiti su činjenice.

Koliko goriva imate u rezervoaru i koja je udaljenost do vašeg hotela? Koliko Princeton naplaćuje školarinu u odnosu na Stanford University? Koja je korporativna porezna stopa u Indiji, a koja u Brazilu? U koje vrijeme vaš let dolazi na Heathrow? Ako su izvori s kojih ste dobili informacije pouzdani - priručnik za vaš automobil, službene web stranice sveučilišta, vlade Indije i Brazila, zrakoplovna kompanija - možete biti sigurni da su informacije koje ste prikupili točne.

No, ako dobijete proturječne činjenice - na primjer, jedan izvor navodi da je školarina na Princetonu 30.000 dolara godišnje, dok drugi izvor tvrdi da je 35.000 dolara godišnje - trebate razriješiti tu neskladnost. Vjerojatno je da je jedan izvor točan, dok je drugi pogrešan. Kada se to dogodi, morate odlučiti koji je od dva izvora pouzdaniji. No, moguće je da su oba izvora točna, primjerice ako jedan izvor uključuje troškove smještaja, a drugi ne. Uzmite si vremena da to razjasnite.

Dok nastavite proučavati prikupljene informacije, također obratite pažnju na obrasce.

Uočavanje obrazaca je dio ljudske prirode; tako shvaćamo svijet. Na primjer, učimo da sunce uvijek izlazi na istoku i zalazi na zapadu; da su muškarci obično veći i fizički jači od žena; da ljudi koji su ljubazni imaju više prijatelja od onih koji su okrutni. Što je još važnije, uočavanjem obrazaca možemo koristiti svoja iskustva za predviđanje budućnosti. A predviđanjem budućnosti možemo promijeniti budućnost prije nego što se dogodi.

Na primjer, iz iskustva znamo da su zime hladnije od ljeta. Stoga, umjesto da umremo od hladnoće kad zima stigne, u kasnu jesen pripremamo se kupnjom goriva za grijanje naših domova. Iz iskustva također znamo da je promet gušći tijekom špice nego u drugim dijelovima dana. Dakle, kada moramo voziti tijekom špice, izlazimo iz kuće ili ureda nekoliko minuta ranije kako bismo bili sigurni da, čak i ako zapnemo u prometnoj gužvi, nećemo zakasnuti na sastanak.

Neki obrasci su toliko očiti da ih primjećujemo čak i nesvjesno. Na primjer, ne možemo ne primijetiti da su gradovi bučni i prenapučeni, dok su seoska naselja tiha i slabo naseljena. No, neki obrasci nisu tako očiti i potrebno je da stručnjaci - kvalificirane osobe koje su provele ozbiljna istraživanja - ukažu na njih. Ekonomisti nam kažu da ljudi koji žive u zemljama s slobodnim tržišnim gospodarstvima obično su prosperitetniji od ljudi koji žive u zemljama čija gospodarstva kontroliraju vlade. Kardiolozi izvještavaju da je učestalost srčanih bolesti među prekomjerno pretilim osobama veća nego kod osoba koje razmjerno jedu i puno vježbaju.

Dok proučavate informacije koje ste prikupili, svjesno nastojte tražiti obrasce. To je način na koji ćete razumjeti informacije. Na primjer, vidjet ćete da je školarina na svim prestižnim privatnim sveučilištima u SAD-u viša nego na svim javnim sveučilištima. Ili da su troškovi rada u zemljama u razvoju obično niži nego u Europi. Štoviše, svjesnim traženjem obrazaca moći ćete uočiti iznimke od tih obrazaca.

Na primjer, ako uspoređujete školarine na prestižnim američkim sveučilištima vidjet ćete da su sva skupa za pohađanje - ali svjesnim uočavanjem toga možda ćete primijetiti da je školarina na jednom od tih sveučilišta znatno niža nego na drugima.

Ako niste bogati, možda ćete željeti više informacija o ovom visokoprestičnom, pristupačnijem sveučilištu. Ako odlučujete u kojoj od šest zemalja u razvoju izgraditi tvornicu, mogli biste otkriti da su troškovi rada u svih šest zemalja niži nego u Europi - ali znatno viši u šestoj zemlji u razvoju nego u ostalih pet. Vjerojatno ćete htjeti ukloniti Šestu Zemlju s popisa potencijalnih lokacija za tvornicu.

Proučavanjem informacija koje ste prikupili sve dok ne utvrdite činjenice i uočite obrasce koje sadrže, pretvorili ste sirov materijal u gotov proizvod. Pretvorili ste informacije u znanje.



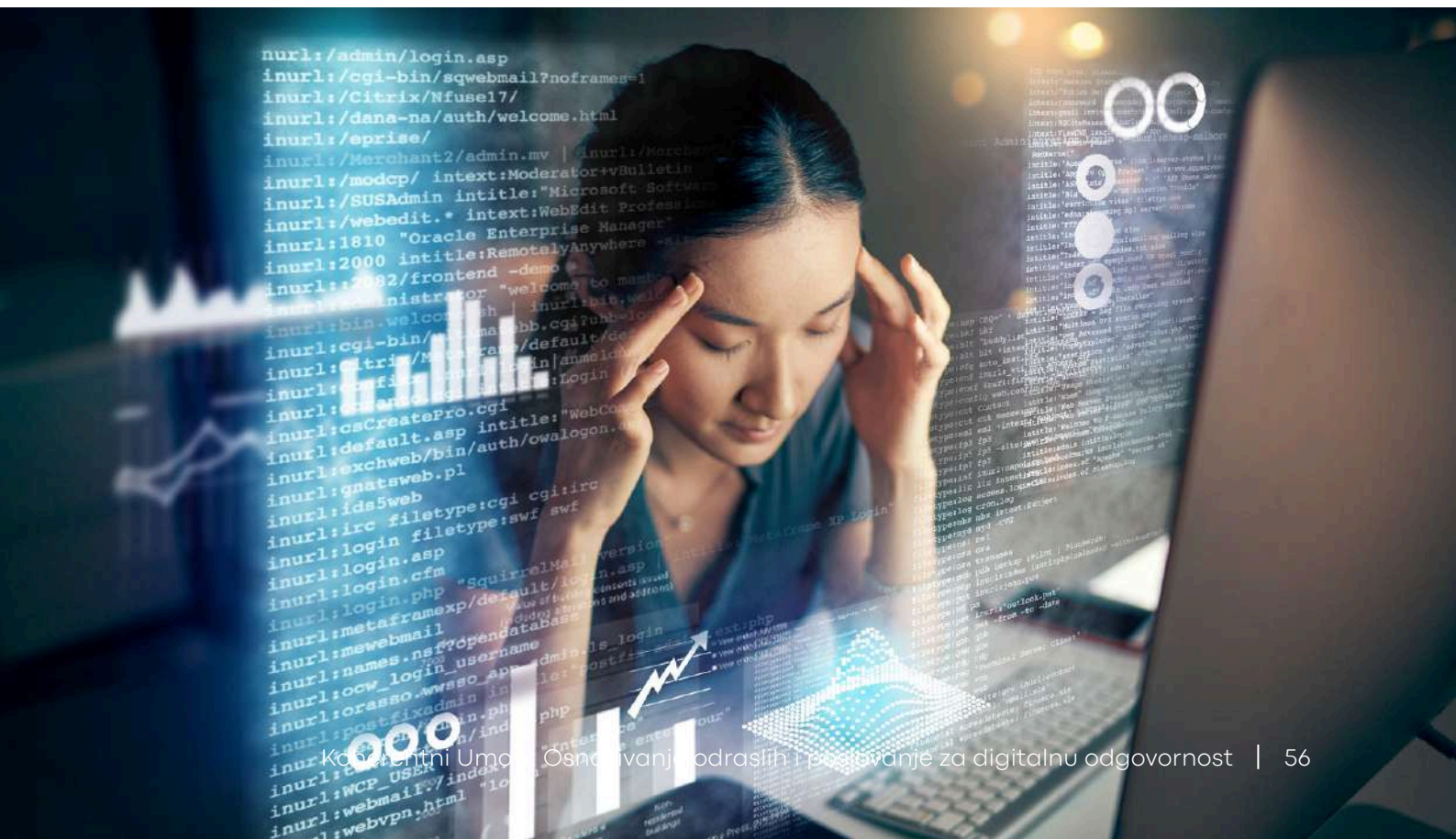
07. Dodajte posljednji sastojak

Prije nego što donesete konačnu odluku, postoji jedan posljednji sastojak koji ćete dodati, bez obzira želite li to ili ne: vaša vlastita prosudba.

Prosudba je ukupna slika onoga tko smo – spoj našeg karaktera, osobnosti, instinkata i znanja. Budući da prosudba uključuje više od samog znanja, nije isto što i obrazovanje. Ne možete naučiti prosudbu tako što ćete pohađati tečaj ili čitati knjige. Zbog toga neki od najobrazovanijih ljudi na svijetu imaju lošu prosudbu, dok neki ljudi koji su napustili školu s šesnaest godina imaju izvrsnu prosudbu. Na kraju krajeva, najvidljiviji obrazac u svijetu je da različiti ljudi reagiraju na iste okolnosti na različite načine. Neki su ljudi prirodno razboriti, dok su drugi prirodno glupi. Neki ljudi uživaju u preuzimanju rizika, dok su drugi skloni opreznosti. Neki su ljudi congenitalni optimisti, dok su drugi uvijek pesimistični. Neki ljudi jednostavno imaju dobre instinkte, na primjer, u vezi s drugim ljudima ili tehničkim pitanjima kao što je hoće li cijena sirove nafte rasti ili padati u nadolazećim mjesecima. Instinkti drugih ljudi uvijek se čine kao da ih odvođe u krivom smjeru.

Sada možete razumjeti zašto će dvije osobe, suočene s istom odlukom i opremljene potpuno istim informacijama, donijeti različite izbore. Dok donosite svoju odluku, kombinirat ćete znanje koje ste stekli iz prikupljenih informacija s vlastitim karakterom, osobnošću i instinktima. Ne možete to izbjeći, jer ste ljudsko biće, a ne stroj.

Baremo u kratkoročnoj perspektivi, malo toga možete učiniti kako biste promijenili svoju prosudbu. To ste vi. No, ako ste svjesni tko ste - i ako ste se trudili prikupiti informacije i pretvoriti ih u znanje - bit ćete skloniji donijeti odluku koja je prava za vas. A to je, naravno, suština analize informacija.



4.5

RADNI DAN 5: "EVALUACIJA DOGAĐAJA"

Posljednji dan programa posvećen je evaluaciji i ceremoniji dodjele certifikata; kao zaključak cjelokupnog procesa učenja koji se odvijao tijekom obuke. U posljednjem dijelu dana, sudionici će uz podršku trenera i drugih članova osoblja razvijati konkretne planove za organizaciju aktivnosti nakon događaja, čime će praktično primijeniti nova znanja i vještine stečene tijekom događaja.

Session 1

- Evaluacija događaja
- Ceremonija dodjele certifikata
- Tržnica ideja za aktivnosti nakon događaja u lokalnim zajednicama



TRAJANJE

180 minuta



MATERIJALI

Papiri za flipchart, Dixit karte, papiri za flipchart i vizuali razvijeni tijekom prethodnih dana obuke, markeri, olovke, certifikati za sudionike, obrazac za evaluaciju



CILJEVI

- Razmisliti o procesu učenja tijekom događaja i procijeniti individualne i grupne rezultate učenja
- Zatvoriti ciklus učenja putem službene ceremonije dodjele certifikata
- Omogućiti prostor i podršku sudionicima da nadgrade rezultate događaja dijeljenjem ideja i stvaranjem planova za aktivnosti nakon događaja u formatu informativnih sesija i obrazovnih događaja za druge odrasle s nižim osnovnim digitalnim vještinama u njihovim lokalnim zajednicama.



TIJEK SESIJE

- **Šetnja kroz program – 20 min**

Sesija započinje interaktivnom šetnjom sudionika, zajedno s timom trenera, po radnoj prostoriji. Tijekom šetnje, grupa obilazi svaki od flipchart papira i drugih vizualnih materijala razvijenih tijekom sesija – od prvog do posljednjeg dana. Kao dio šetnje, svi se prisjećaju kako je tekao tijek aktivnosti – od dolaska na mjesto održavanja i upoznavanja prvog dana, do trenutne sesije. Također, strahovi, očekivanja i doprinosi koji su raspravljani u manjim grupama prvog dana obuke analiziraju se i sudionici odgovaraju na pitanja: „Jesu li se neki od njih ostvarili? Kako?“. Na kraju aktivnosti, treneri pozivaju sudionike da se vrate na svoja mjesta u krugu.

- **Vježba s Dixit karticama – Kako se osjećam zbog sudjelovanja u ovom događaju – 30 min**

Nakon što su sudionici imali priliku prisjetiti se programa i tijeka aktivnosti tijekom obuke, treneri puštaju opuštajuću glazbu u pozadini. Uzimaju Dixit kartice i postavljaju ih na pod. Sudionici su pozvani da u tišini ustanu i prošetaju prostorijom dok gledaju različite Dixit kartice koje su postavljene na podu. Treneri traže od sudionika da svaki od njih odabere jednu karticu koja odražava njihovo osobno iskustvo obuke. Kada svaki sudionik odabere karticu, vraća se na svoje mjesto u krugu. Nakon toga, treneri pozivaju sudionike da, dobrovoljno, ustanu i podijele s grupom karticu koju su odabrali i objasne kako ta kartica odražava njihovo iskustvo ovog događaja. Aktivnost završava kada svaki sudionik ima priliku podijeliti svoju karticu.

- **Pisano vrednovanje u Google obrascima – 30 min**

Sudionici su pozvani da ispunjavaju obrazac za evaluaciju koristeći svoje uređaje. Imaju prostora i vremena da individualno razmisle o obuci i ispune online obrazac za evaluaciju.

- **Poruke s potonulog broda – 30 min**

Kako je obuka započeta metaforom u kojoj je događaj prikazan kao putovanje u kojem je brod naše očekivanje, jedra su naši doprinosi, a more su naši strahovi, službeni program završava vježbom "Potonuli brod". Na papiru za flipchart napisana su imena svakog sudionika i člana organizacijskog tima kao priprema za sesiju. Svi su pozvani da napišu oproštajne poruke jedni drugima. Na kraju vježbe, sudionici izrezuju dijelove papira s porukama koje su im upućene, kao nešto što mogu ponijeti kući nakon završetka događaja.

- **Ceremonija dodjele certifikata – 30 min**

Posljednja grupna aktivnost je ceremonija dodjele certifikata. Ceremonija je organizirana u formatu gdje jedan sudionik dobrovoljno započinje ceremoniju tako što uzima certifikat bilo kojeg drugog sudionika (koji mu predaje trener). Dobrovoljac treba opisati sudionika dijeleći sve informacije koje je saznao o osobi tijekom obuke – bez navođenja imena sudionika; dok grupa pokušava pogoditi čiji je to certifikat. Kada grupa pogodi, pojedinac dobiva certifikat od dobrovoljca i preuzima ulogu dobrovoljca dajući certifikat sljedećoj osobi. Ovaj postupak se ponavlja dok svi ne dobiju svoje certifikate. Svaki prijenos certifikata od jednog sudionika drugome se fotografira, kako bi ceremonija bila pravilno dokumentirana.

- **Tržište ideja za info sesije i aktivnosti u lokalnim zajednicama – 40 min**

Posljednjih 40 minuta je predviđeno za sudionike da rasprave ideje za follow-up info sesije koje mogu provesti u svojim lokalnim zajednicama s drugim odraslim osobama, vlasnicima tvrtki i poduzetnicima. Tijekom tih 40 minuta, sudionici imaju priliku grupirati se oko različitih ideja i inicijativa koje imaju na umu, i na temelju svojih interesa raspraviti planiranje follow-up info sesija ili događaja. Proces tržišta ideja podržavaju treneri, pružajući savjete i informacije sudionicima kad i gdje je potrebno – unutar manjih grupa formiranih oko specifičnih tema/ideja. Na kraju ovog koraka, sudionici trebaju se obvezati na provedbu konkretne follow-up aktivnosti, pojedinačno ili u parovima/manjim grupama; u formatu info sesija ili dužeg obrazovnog događaja.



ISHODI

- Sudionici su reflektirali na cjelokupni program i svoje ishode učenja te su potpuno svjesni novih informacija, znanja i vještina stečenih tijekom 5-dnevnog događaja.
- Sudionici su spremni organizirati follow-up aktivnosti u okviru svog rada i razvili su konkretne planove i korake za organizaciju tih aktivnosti.



LITERATURA

Tematska literatura nije potrebna za ovu sesiju.

Trener(i) mogu koristiti literaturu s prethodnih dana programa kako bi reflektirali proces učenja i podijelili literaturu s sudionicima za njihov budući rad u tom području.



05

RAZVIJANJE KRITIČKIH MEDIJSKIH VJEŠTINA KOD POJEDINACA



Digitalni medijski prostor zahtijeva nove vještine za razumijevanje različitih narativa na koje smo izloženi. Razumijevanje fenomena dezinformacija zahtijeva presjek pristupa, u smislu stručnosti, društvenih prostora, teritorijalnih geografija, kao i uključenih aktera i dionika. Vrijedno je pristupiti tome kroz različite vrste akcija, uključujući vladine, pravne, tehnološke i obrazovne (Foà i dr., 2023).

Razvijanje medijske pismenosti je stalni zadatak s obzirom na brzi tempo u kojem se medijsko okruženje nastavlja razvijati i mijenjati. Kako bi se pratili ovi dinamični promjeni, intervencije za jačanje medijskih vještina pojedinaca trebaju provoditi različiti sektori i uključiti se u svakodnevni život pojedinaca. Glavna svrha ovih intervencija trebala bi biti opremiti pojedince kognitivnim, tehničkim i društvenim vještinama koje bi im omogućile kritičko ocjenjivanje informacija koje konzumiraju i odgovorno proizvoditi sadržaj (Petković i dr., 2019). To može dovesti do većeg stupnja uzimanja perspektive, empatije i vještina suradnje, čija važnost je istaknuta u SCORE podacima koji također identificiraju ključnu ulogu koju kritička medijska pismenost može igrati u smanjenju rizika usvajanja etnonacionalističkih ideologija (Asimović & Scheerder, 2022).

Izgradnja ovih vještina može se odvijati na mnogo načina. Unutar obrazovnog sektora, to bi trebalo uključivati uključivanje lekcija o medijskoj pismenosti u školske kurikulume ili, u skladu s postojećim naporima, obuku učitelja za stvaranje okruženja koje omogućuje procese dijaloga i reflektivno čitanje (Asimović & Scheerder, 2022). Razvijanje kritičke medijske pismenosti kroz postojeće zajednice i figure (npr. vjerski lideri, socijalni radnici, mladi) moglo bi poboljšati učinkovitost obuka i programa. Odjel za digitalne, kulturne, medijske i sportske poslove Ujedinjenog Kraljevstva pokrenuo je "Strategiju medijske pismenosti na mreži" koja se oslanja na zajedničke strukture i obučava vođe zajednica u medijskoj pismenosti i svjesnosti o medijskom krajoliku (Crown, 2021). U Baltiku, IREX (2021) podučava mlade da postanu lideri u medijskoj pismenosti omogućujući im da pruže obuku ljudima u njihovoj okolini (Asimović & Scheerder, 2022).

Osim što utječe na odnose i stavove među grupama, kritička medijska pismenost doprinosi pozitivnom građanskom ponašanju. Kao što je već spomenuto, visoki nivoi konzumacije informacija povezani su s manje uključivim građanskim stavovima, ali s aktivnijim građanskim ponašanjem i jačim osjećajem odgovornosti za društvene promjene u zemlji (Asimović & Scheerder, 2022).

Jedan od glavnih ciljeva ovog istraživanja je potaknuti produktivniju i pozitivniju medijsku pismenost.



06 UČINKOVITO ISPRAVLJANJE PRISTRANOSTI

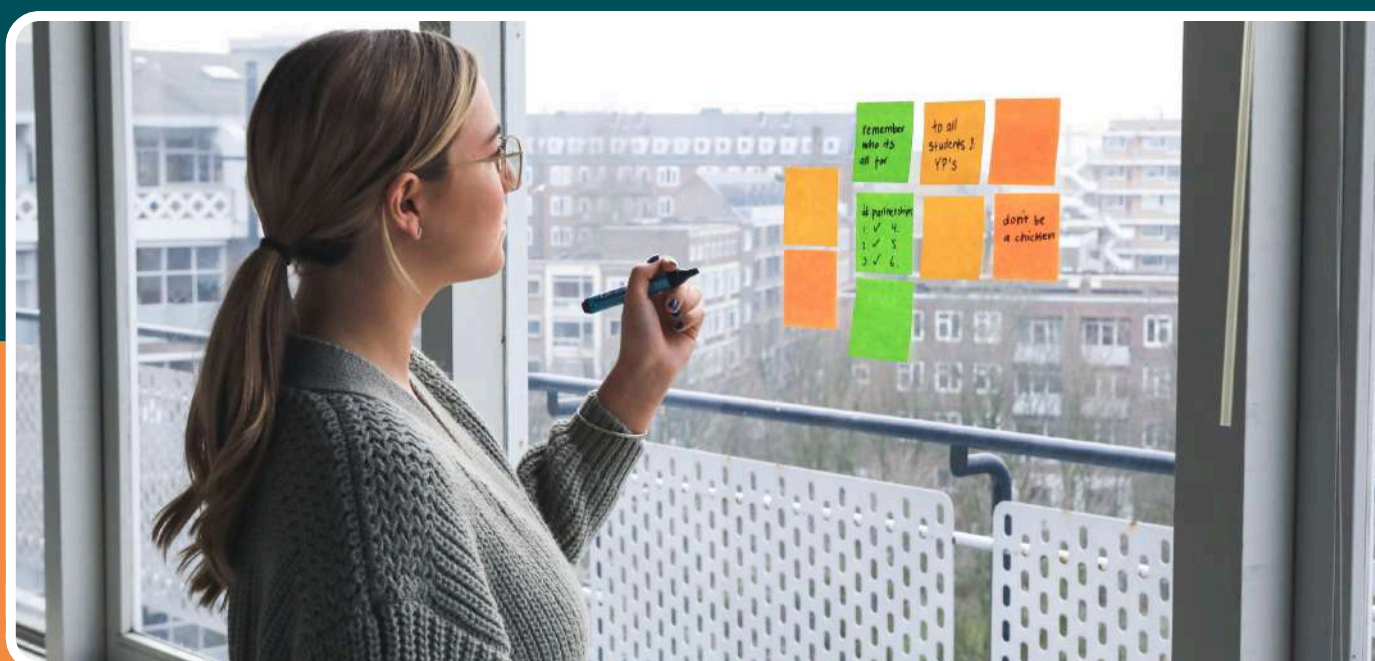


Lewandowsky i dr. (2017) tvrde da su ispravci pristranosti općenito učinkoviti samo kada su ispunjena najmanje dva uvjeta:

1. Ispravljanje dezinformacija ne smije izravno izazvati osnovna svjetonazorska uvjerenja ljudi, jer to može izazvati obrambenu emocionalnu reakciju i biti neetično. Potvrđivanje vlastite vrijednosti publike može biti važan sastojak bilo koje kampanje za rješavanje dezinformacija; izazivanje osnovnog sustava uvjerenja osobe može kontraproduktivno dovesti do jačanja tih uvjerenja.
2. Kada se pružaju korektivni dokazi, također je potrebno pružiti objašnjenje zašto su dezinformacije uopće raširene i pružiti vjerodostojnije objašnjenje.

07

VAŽNOST SAMOREGULACIJE U KRITIČKOM RAZMIŠLJANJU



Osim što je potrebno steći digitalnu pismenost u digitalnom učenju, stjecanje samoregulativnih sposobnosti također je neophodno. Samoregulativne sposobnosti su vještine učenika za korištenje strategija samoreguliranog učenja u upravljanju svojim napretkom u učenju. Primjeri strategija samoreguliranog učenja uključuju regulaciju napora, kritičko razmišljanje, učenje s vršnjacima, vjerovanja o vrijednosti zadatka i strategiju traženja pomoći. Strategije samoreguliranog učenja ključne su za razvoj digitalnih vještina (Anthonysamy, Koo & Hew, 2020).

Ipak, neki istraživači izvještavaju da postoji malo dokaza o utjecaju strategija samoreguliranog učenja na digitalnu pismenost i kako promicati razinu digitalne pismenosti kod studenata zahtijeva daljnje istraživanje jer ne postoji jedna specifična strategija ili skup strategija za postizanje uspjeha na mreži (Anthonysamy, Koo & Hew, 2020).

08

SMJERNICE ZA PROVJERU ČINJENICA I IZBJEGAVANJE DEZINFORMACIJA NA INTERNETU



Iako neki izvor može izgledati dobro informiran i ono što prikazuje može izgledati vrlo stvarno, još uvijek može širiti dezinformacije. Slijedeći ove korake kada nađete na političke, zdravstvene ili druge vrste informacija na društvenim mrežama može vam pomoći da osigurate da su te informacije utemeljene na činjenicama (Jedfoundation.org).

1. Provjerite vjerodostojnost izvora: Postavite si pitanja poput: Je li ova osoba stručnjak za temu? Kakvu školu ili obuku su prošli na ovu temu? Koji su njihovi motivi za dijeljenje ovih informacija?
2. Tražite citate: Osobe koje dijele ideje na mreži trebale bi također navesti izvore koji su ih informirali. Pouzdani izvori uključuju vladine stranice, studije iz recenziranih časopisa i znanstvene radove.
3. Odaberite za neutralnost: Osobe koje predstavljaju ekstremne stavove mogu gurati političku agendu ili pokušavati marginalizirati druge. Držite se neutralnih izvora koji iznose činjenice i daju informacije na nepristran način.
4. Provjerite pristranost: Možete koristiti ljestvicu pristranosti medija kako biste vidjeli kamo određena novinska kuća naginje politički. To može utjecati na vrstu izvještavanja koje provode, izvore koje konzultiraju i način na koji predstavljaju informacije.

Osim ovih savjeta, možete također:

- Obratiti pažnju na to kako vas informacije čine da se osjećate: Ako vam objava ne djeluje u redu, možda je to znak da nešto nije u redu, možda osoba ili izvor samo prikazuje dio slike ili ima motiv koji nisu otkrili. Uzmite svoje instinktivne osjećaje kao znak da provjerite činjenice.
- Prepoznati učinak vaše echo komore: Mnogi od nas žive unutar echo komore (osobne čahure), gdje se svi stavovi i ideje s kojima se susrećemo na društvenim mrežama usklađuju s našim vlastitim. Može biti uzrujajuće kada nešto što vidite na mreži ne odgovara vašim političkim uvjerenjima, ali to ne znači uvijek da je lažno.
- Pitati osobu kojoj vjerujete za smjernice: Procesiranje svega što čitate i gledate na društvenim mrežama može biti previše. Možete si olakšati razgovarajući s osobom kojoj vjerujete i koja vam može pomoći da razumijete sve. To može biti roditelj, rođak, knjižničar, učitelj, tutor, trener ili netko drugi u vašem životu na koga se



09 KAKO PRONAĆI VJERODOSTOJNE IZVORE



Također je za izbjegavanje dezinformacija važno pronaći dobre izvore informacija. Za to stranica jedfoundation.org nudi nekoliko savjeta o tome kako analizirati prikladne web stranice i medije.

01. Provjerite račun/web stranicu: Samo zato što je račun verificiran na društvenim mrežama ne znači da mu trebate vjerovati. Ponekad to može biti način da provjerite je li račun autentičan (što znači da je osoba ili entitet onaj za koga se predstavlja i nije lažni profil). Međutim, plavi znak za provjeru ne znači uvijek da je račun pouzdan izvor koji dijeli informacije potkrijepljene istraživanjima ili znanosti.

02. Identificirajte relevantne diplome: Određene diplome i certifikati čine osobu stručnjakom u određenom području i daju im sposobnost da s autoritetom govore o toj temi.

Na primjer, osoba s naprednom diplomom iz psihologije, poput magisterija ili doktorata, ima stručnost za davanje savjeta o mentalnom zdravlju i razmatranje pitanja unutar zdravstvenog sustava. Međutim, ako osoba ima doktorat, ali u inženjerstvu, vjerojatno nije najbolja osoba kojoj biste vjerovali za informacije o emocionalnom zdravlju.

03. Proučite njihovo iskustvo: Osoba ne mora uvijek imati naprednu diplomu da bi bila kvalificirana govoriti o određenoj temi, stoga se preporučuje ne samo pregledati obrazovanje osobe, već i njihovo iskustvo.

04. Koristite pouzdane web stranice

Za dobivanje točnih informacija na web stranicama:

- **Koristite državne vladine web stranice.** Možete provjeriti činjenice o novim i postojećim politikama i pravima u vašoj državi odlaskom na .gov web stranicu.
- **Pogledajte .org i .edu stranice.** Općenito su pouzdanije od .com ili .net web stranica.
- **Spremite ili označite web stranice za provjeru činjenica.** Politifact analizira objave na društvenim mrežama i izjave političara te dijeli koliko su istinite. FactCheck.org nudi dokaze za potvrdu ili opovrgavanje političkih izjava i omogućava vam da postavite pitanja kada politička objava postane viralna ili kada utjecajna osoba dijeli stav o politici.
- **Obratite pažnju na oznake za provjeru činjenica.** Platforme poput Facebooka, Instagrama i X-a (bivši Twitter) često označavaju objave koje smatraju obmanjujućim, izmijenjenim ili lažnim.



10

PRIMJERI NAJBOLJIH PRAKSI DILJEM EUROPE

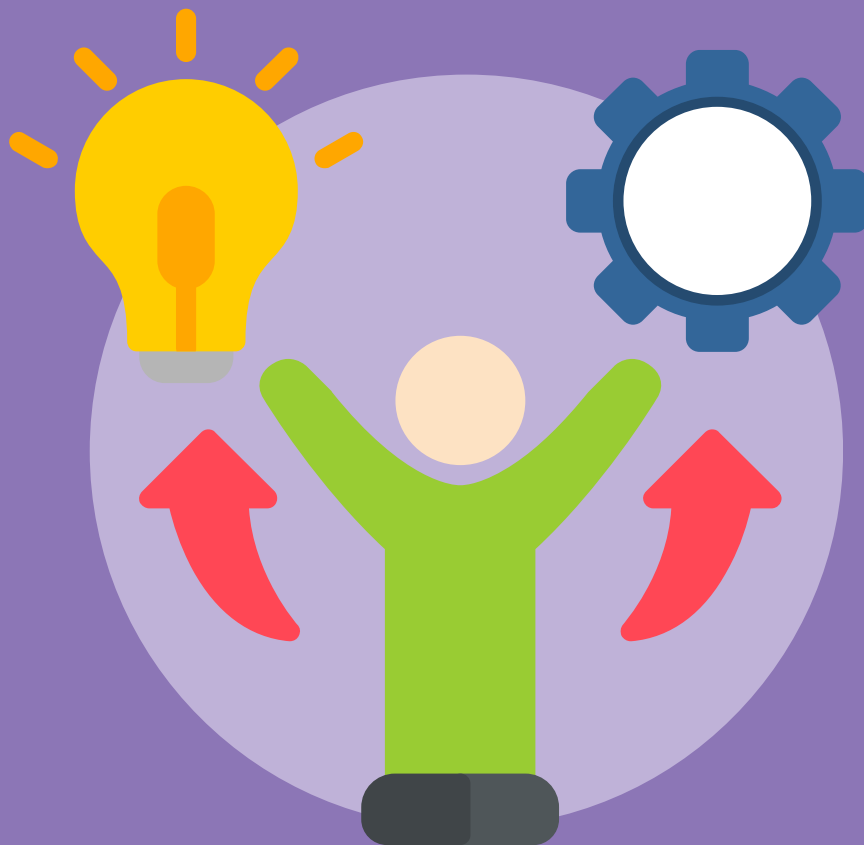


Europska komisija ističe važnost suradnje između civilnog društva i obrazovnih institucija u borbi protiv dezinformacija na mreži, te postoje brojne inicijative širom Europe koje imaju za cilj rješavanje problema dezinformacija u obrazovanju.

Vrijedno je spomenuti njemačku i belgijsku organizaciju Lie Detectors, koja ima za cilj „pretvoriti školarce u Europi, uzrasta od 10 do 15 godina, u moćne detektore laži i kritičke mislioce u svijetu koji je sve više ispunjen propagandom i iskrivljenim činjenicama na mreži, osnažujući ih da razumiju vijesti, donose informirane odluke i odupru se pritiscima vršnjaka dok formiraju svoj svjetonazor.“ Također, u Belgiji je 2017. godine osnovana web stranica 'Forbidden Facts' kako bi se razotkrile lažne vijesti i podučilo o mehanizmima koji stoje iza njih. Pojavile su se i brojne web stranice s planovima lekcija za učitelje kako bi se bavili dezinformacijama i 'lažnim vijestima' (McDougall et al., 2018).

Drugi pristup u medijskoj edukaciji koji se čini učinkovitim je 'Teorija inokulacije' (Compton, 2013 citirano u McDougall et al., 2018). Osnovna ideja je da, kao što cijepljenje protiv virusa daje zaštitu, učenici su izloženi „osnaženoj“ verziji dezinformacija. Kada se kasnije suoče s dezinformacijom, inokulacija će im pružiti potrebne proturazloge kako bi odbacili dezinformaciju (Ibid.). Drugim riječima, temeljeno na kritičkom razmišljanju, osnovno načelo je pripremiti učenike za izloženost potencijalnim dezinformacijama ukazujući im u logičke pogreške koje su uobičajene u dezinformacijama. Cilj je također potaknuti učenike, posebno u srednjoškolskom obrazovanju, da nadmaše površinsko procesuiranje informacija i uključe se u dublju analizu informacija koje im se predstavljaju (McDougall et al., 2018). Programi inokulacije obično se sastoje od dva glavna elementa: (1) sadržavaju izričito upozorenje na nadolazeću prijetnju; i (2) postoji odbacivanje predviđenog argumenta. Odbacivanje otkriva i proturječi predstojećoj pogrešci.

Brojne digitalne inicijative provode se kako bi se mladima pružila „cjepivo protiv lažnih vijesti“. Na primjer, online igra u Ujedinjenom Kraljevstvu i Nizozemskoj tvrdi da pruža cjepivo protiv lažnih vijesti'. Simulacijska igra stavlja igrače u ulogu aspirantnog propagandista, a oni kreiraju vlastite 'lažne vijesti'. U igri, mladi manipuliraju digitalnim vijestima i društvenim mrežama. Pilot studija pokazuje da igra ima određeni uspjeh u izgradnji otpornosti na 'lažne vijesti' među tinejdžerima (Lewandowsky et al., 2017).



10.1

PRIMJER BORBE PROTIV DEZINFORMACIJA KROZ NACIONALNU TELEVIZIJU



Jedan od najboljih primjera aktivne borbe protiv lažnih vijesti u Portugalu je novinski portal Polígrafo. Dana 6. studenog 2018., Fernando Esteves, mentor digitalnog projekta, novinar i bivši urednik časopisa „Sábado“, predstavio je inicijativu na Web Summitu i lansirao je na online platformi istog dana (Pinheiro, 2020).

U travnju 2019. Polígrafo je stekao akreditaciju od „International Fact-Checking Network“ (IFCN), organizacije koja djeluje uz Poynter Institute i okuplja najbolje projekte brze provjere činjenica u svijetu (Esteves 2019). Kako bi pripadali ovoj organizaciji, obvezali su se na poštivanje njezinog Kodeksa načela: obveza na nepristranost i pravednost, tj. obvezuju se na nepristranost i korištenje istih metoda provjere činjenica; obveza transparentnosti izvora, tj. moraju pružiti informacije o svim izvorima osim u slučajevima gdje bi to moglo ugroziti njihovu sigurnost; obveza transparentnosti financiranja, u kojoj jamče da donatori nemaju utjecaj na zaključke do kojih dolaze u svojim člancima; obveza transparentnosti metodologije, što podrazumijeva da potpisnici moraju biti transparentni u vezi s metodologijom koju koriste za odabir, istraživanje, pisanje, uređivanje, objavljivanje i ispravljanje brze provjere činjenica; obveza otvorenih i iskrenih ispravaka, tj. otvoreno objavljuju svoje politike ispravljanja, a to mora biti jasno i transparentno (Pinheiro, 2020).

Što se tiče ljestvice procjene koju koristi Polígrafo, ona ima pet razina provjere činjenica. Prva kategorija je „istina“ i koristi se kada je izjava potpuno točna. Sljedeće, „istina, ali“ odnosi se na izjavu koja je istinita, ali nedostaje okvir ili kontekst. Treća kategorija je „neprecizno“ i dodjeljuje se kada izjava sadrži elemente koji čak i malo iskrivljuju istinu. Četvrta kategorija, „lažno“, pojavljuje se kada je izjava očito pogrešna. Posljednja, „papar na jeziku“ klasifikacija označava najviši stupanj lažnosti, gdje je vijest skandalozno lažna ili je satira, objavljena u satiričnom prostoru (Pinheiro, 2020).

10.2

DRUGI RELEVANTNI PRIMJERI BORBE PROTIV DEZINFORMACIJA U PRAKSI



- **Observador Fact Check** - Osnovan 2019. godine, ima partnerstvo s Facebookom, pridruživši se Međunarodnoj mreži za provjeru činjenica (IFCN). Kasnije se pridružio TVI, što je rezultiralo programom „Vrijeme za istinu“.
- **Projekt Generation V** unutar Polígrafa, financiran od strane Fondacije Porticus, sastoji se od provjere činjenica od strane mladih osoba u dobi između 15 i 22 godine.
- U Njemačkoj su dva prijatelja razvila ideju borbe protiv dezinformacija s ciljem pružanja novih alata za borbu protiv dezinformacija, na početku pandemije koronavirusa, a nakon toga je s uspjehom nastala nova web-stranica za provjeru činjenica za širu publiku. Ovaj mali projekt sada je prerastao u društveni startup i od tada, dvije žene žele nastaviti širenje platforme, uvodeći nove formate na Instagramu i TikToku. (<https://www.deutschland.de/en/topic/culture/social-media-fact-check-facts-for-friends-startup>)
- U Hrvatskoj je 2007. godine razvijena web-stranica Faktograf.hr kao zajednički projekt demokratskog nadzora Gong i Hrvatskog novinarskog društva i verificiran je od strane Međunarodne mreže za provjeru činjenica od 2017. godine. Na ovoj web stranici možete pronaći 4 različite sekcije:
 - **In Focus** za dubinsko izvještavanje i analizu
 - **Exposed** za razotkrivanje društvenih mreža
 - **Accuracy Check** za provjeru činjenica izjava političara
 - **You asked for** za odgovaranje na zahtjeve čitatelja (https://www.disinfo.eu/wp-content/uploads/2022/11/07_Day1_DisinfoacrossEU_Presentation2_Jelena.pdf)

- **Obrazovanje i medijska pismenost** - Osnovni su u digitalnoj eri kako bi omogućili pojedincima da razlikuju istinite i lažne informacije. Učenjem kako pristupiti, analizirati i ocjenjivati medijski sadržaj, građani postaju kritičniji i odgovorniji, pridonoseći društvu manje podložnom lažnim vijestima. Ova vrsta obrazovanja uključuje učenje kako pronaći pouzdane izvore i razvijanje vještina za procjenu vjerodostojnosti informacija, analiziranje konteksta i prepoznavanje mogućih pristranosti. Provjera činjenica korištenjem više izvora i alata za provjeru činjenica je ključna. Osim toga, potiče se odgovorno i etičko stvaranje vlastitog sadržaja, promovirajući jasnu i točnu komunikaciju. Promicanje građanskog angažmana i informiranog sudjelovanja u javnim raspravama je od vitalnog značaja. Ovo ističe utjecaj lažnih vijesti na društvo i važnost dijeljenja samo provjerenih informacija. Osnajivanjem građana ovim kritičnim vještinama smanjuje se širenje lažnih vijesti i jača zdrava demokracija. U Portugalu, inicijative poput OberCom-ovih promoviraju medijsko obrazovanje kroz izvještaje i ankete o potrošnji i pismenosti medija u Portugalu. Organiziraju se obrazovni programi i radionice za različite dobne skupine, stvarajući solidnu bazu pojedinaca sposobnih za navigaciju složenim informacijskim ekosustavom današnjice.

Fact Check - Slično kao Polígrafo, ova inicijativa analizira istinitost informacija kategoriziranjem na ljestvici. Dio je IFCN-a i EDMO-a.

Community Notes (Twitter/X) - Aplikacija Twitter/X ima značajku za sprječavanje i ispravljanje lažnih vijesti. Kako je ova aplikacija poznata društvena mreža, svaka osoba ili entitet može dijeliti postove s informacijama ili vijestima, često lažnim, stoga su razvijene **Community Notes**, gdje samo određene osobe koje odabere sama aplikacija mogu dodavati bilješke na te postove, obavještavajući sve ostale koji vide taj post da je riječ o lažnim informacijama ili vijestima.

- U Njemačkoj je usvojen Zakon o provođenju mreže, koji zahtijeva da društvene mreže uklone nezakonit sadržaj, uključujući govor mržnje i lažne vijesti, u određenom vremenskom okviru. Ova regulativa ima za cilj borbu protiv širenja dezinformacija na mreži i držanje platformi odgovornima za njihov sadržaj. Na razini Europske unije, Europska komisija uspostavila je EU Kodeks prakse o dezinformacijama, samoregulatorni okvir za online platforme i tehnološke tvrtke kako bi se suočili s lažnim vijestima i dezinformacijama. Potpisnici kodeksa obvezuju se poduzeti mjere za poboljšanje transparentnosti političkog oglašavanja i smanjenje vidljivosti lažnih informacija. Ovi primjeri pokazuju praktične mjere koje su poduzete u različitim zemljama EU-a i institucijama za suočavanje s izazovima koje postavljaju lažne vijesti i dezinformacije, ističući važnost suradnje između vlada, tehnoloških tvrtki i civilnog društva u borbi protiv dezinformacija.

1. Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
2. Chou, W. Y. S., Oh, A., & Klein, W. M. P. (2018). Addressing health-related misinformation on social media. *JAMA*, 320(23), 2417-2418. <https://doi.org/10.1001/jama.2018.16865>
3. Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
4. DiResta, R., Shaffer, K., Ruppel, B., Sullivan, D., Matney, R., Fox, R., Albright, J., & Johnson, B. (2018). The tactics & tropes of the Internet Research Agency. *New Knowledge*.
5. Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450-2468.
6. Lazer, D., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
7. Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the "post-truth" era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369.
8. Tully, M., Vraga, E. K., & Bode, L. (2020). Designing and testing news literacy messages for social media. *Mass Communication and Society*, 23(1), 22-46.
9. Anthonysamy, L., Koo, A. C., & Hew, S. H. (2020). Self-regulated learning strategies in higher education: Fostering digital literacy for sustainable lifelong learning. *Education and Information Technologies*, 25(4), 2393-2414.
10. Asimovic, N., & Scheerder, A. (2022). Navigating the Media Landscape in the 21st Century.
11. Foà, C., Tomé, V., Margato, D., Paisana, M., Crespo, M., & Cardoso, G. (2023). Roles of journalists in media literacy initiatives: trainees and trainers. Continuity, collaboration, and sustainability of media literacy trainings to mitigate disinformation in Portugal. *Profesional de la información/Information Professional*, 32(6).
12. <https://jedfoundation.org/resource/combat-misinformation-find-credible-sources-tips/>
13. McDougall, J., Zezulcova, M., Van Driel, B., & Sternadel, D. (2018). Teaching media literacy in Europe: evidence of effective school practices in primary and secondary education, NESET II report.
14. Pinheiro, C. M. (2020). Qual a importância do programa Polígrafo no combate às fake news em Portugal.



Sufinancira
Europska unija