



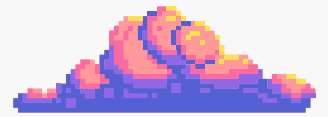
Sufinansira
Evropska unija



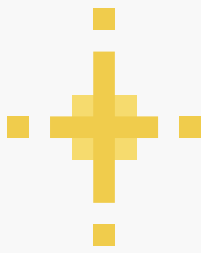
**Priručnik s
aktivnostima**

za edukatore

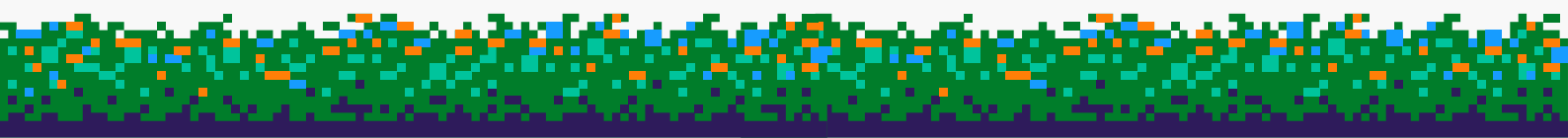
Ovaj projekat je finansiran uz podršku Evropske komisije kroz program Erasmus+. Ova publikacija odražava isključivo stavove autora, a Komisija ne snosi odgovornost za bilo kakvu upotrebu informacija koje se u njoj nalaze. Šifra projekta: CREA-CROSS-2024-MEDIALITERACY-101186931

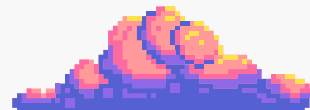
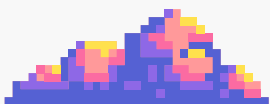


Sadržaj



Uvod	3
Aktivnosti	6
0. Saznaj više o medijskoj pismenosti i popni se na lestvici uticaja	6
1. Kognitivna pristrasnost: “tvoj mozak laže”	11
2. Parasocjalne veze: “sigurni digitalni ID”	17
3. Lažne vesti: “Real vs Fake”	21
4. Digitalno blagostanje: “Mapa digitalnog putovanja”	24
5. Filter mehurići: “Izađi iz mehurića”	29
6. Prepoznavaj dipfejk	33
7. Uticaj veštačke inteligencije: “Preispisivanje vesti”	36
8. Algoritmi: “Koga vidimo?”	40
9. Mi postajemo ono što posmatramo	44
10. Iza piksela: “Rodni identitet u video-igrama”	48
Prilozi	52
Izvori	56





Uvod

Ovaj priručnik sa aktivnostima pruža sveobuhvatan pristup integrisanju medijske pismenosti u obrazovanje mladih, sa posebnim fokusom na korišćenje video-igre nastale u okviru našeg projekta, kao interaktivnog alata za učenje. Priručnik je namenjen edukatorima koji rade sa mladima uzrasta od 16 do 30 godina i nudi pregled osmišljenih aktivnosti i radionica kroz koje se istražuju složeni odnosi između medija, tehnologije i društva.

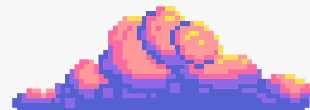
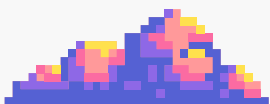
U savremenom digitalnom dobu, medijska pismenost ne predstavlja puko razumevanje načina na koji mediji funkcionišu. Ona podrazumeva osnaživanje mladih da kritički razmišljaju, odgovorno se snalaze u online okruženju i aktivno učestvuju u digitalnim debatama. Ovaj priručnik pomaže edukatorima da učenicima ukažu na uticaj algoritama, društvenih mreža i digitalnih narativa na percepciju, identitet i građansko učešće. Pored toga, kako bi učenje bilo pristupačnije i zabavnije, priručnik sadrži i tzv. "korak-po-korak" aktivnosti koje se mogu koristiti samostalno ili kao dodatne vežbe uz našu video-igru, pružajući integrativno iskustvo učenja koje povezuje igru sa refleksijom i diskusijom.

Priručnik je razvijen u saradnji sa parojektnim partnerima iz raznih delova Evrope, a bavi se i nedovoljno istraženim aspektima medijske pismenosti, kao što su parasocijalne veze, kognitivne pristrasnosti i emotivni uticaj digitalnih alata. Svaka aktivnost sadrži jasne ciljeve učenja, praktična uputstva i spisak resursa koji pomažu edukatorima da olakšaju diskusiju i istraživanje.

Priručnik je dostupan online (u PDF formatu) na šest jezika: engleskom, bugarskom, španskom, francuskom, italijanskom i srpskom.

Napomena: Aktivnosti će biti dodatno usavršene kada naša video-igrice bude finalizovana, čime će se zadržati kontinuitet, te obezbediti da igranje i rad u učionici zajednički jačaju iskustvo učenja.





Nekoliko reči o priručniku

Šta je Pixel Media:



Sufinansira
Evropska unija

Ovaj priručnik je osmišljen kao praktična osnova projekta „Pixel Media: Video-igra za razvoj medijske pismenosti“ (CREA-CROSS-2024-MEDIALITERACY 101186931). Projekat je sufinansirala Evropska unija. Izraženi stavovi i mišljenja su isključivo stavovi autora i ne odražavaju nužno stavove Evropske unije ili Izvršne agencije za obrazovanje i kulturu (EACEA). Ni Evropska unija ni EACEA ne mogu biti odgovorne za iznešene stavove.

Kako koristiti ovaj priručnik:



Ovaj priručnik je licenciran pod Creative Commons CC BY-NC 4.0 Attribution-NonCommercial 4.0 International.

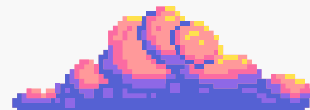
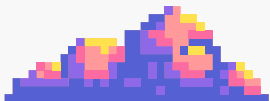
Slobodno možete da ga:

1. Delite – kopirate i redistribuirate materijal u bilo kom medijumu ili formatu
2. Adaptirate – remiksujete, transformišete i nadograđujete materijal
3. Davalac licence ne može da opozove ove slobode sve dok se pridržavate uslova licence.

Uslovi licence:

1. Navođenje autorstva – Morate navesti odgovarajuće autorstvo, navesti vezu sa licencom i naznačiti da li su napravljene izmene. To možete učiniti na bilo koji razuman način, ali ne i na bilo koji način koji sugeriše da davalac licence podržava vas ili vaš način upotrebe priručnika.
2. Nefitabilnost – Ne smete koristiti materijal u kommercijalne svrhe.
3. Bez dodatnih ograničenja – Ne smete primenjivati pravne uslove ili tehnološke mere koje zakonski ograničavaju druge da rade bilo šta što licenca dozvoljava.

Pogledajte ceo ugovor na: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

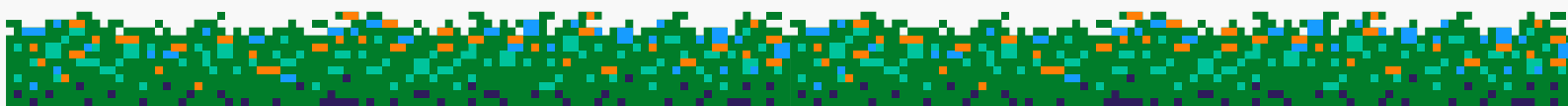


Napomena o korišćenju generativne veštačke inteligencije i alata za pomoć pri pisanju u kreiranju ovog priručnika:

Članovi tima iz 6 evropskih partnerskih organizacija sarađivali su na pisanju ovog priručnika, a nijedan od njih nije izvorni govornik engleskog jezika. Koordinator tima je kreirao okvirni obrazac, kroz koji su zajednički definisane struktura i raspodela radnih zadataka. Uzimajući u obzir ove faktore, partneri su koristili alate za pomoć pri pisanju, kao što su ChatGPT i Grammarly, kako bi pregledali gramatičku ispravnost engleskog jezika, organizovali svoje ideje, ustanovili zajednički ton pisanja i osigurali da se u tekstu nema ponavljanja. Iako je većinu izvora u bibliografiji direktno navelo osoblje, svi dodatni izvori koje je sugerisala generativna veštačka inteligencija su pregledani kako bi se ustanovila njihova validnost.

Napomena o korišćenju eksternih infografika:

Partneri su uključili infografike iz eksternih izvora u ovaj priručnik i naveli originalne izvore. Uzeli smo slobodu da ih prevedemo na jezike partnera, uz zadržavanje originalnog izvora, formatiranje i navođenje izvora, u skladu sa principima fer upotrebe. Ukoliko nosioci autorskih prava žele da kontaktiraju projektni tim, to mogu učiniti pisanjem na adresu [info \(at\) yuzupulse.eu](mailto:info(at)yuzupulse.eu).



Saznaj više o medijskoj pismenosti i popni se na lestvici uticaja

Video-igra za podizanje svesti o medijskoj pismenosti

Koristeći video-igru „Influencer Solitaire“ kao alat za promociju medijske pismenosti, igrači se podstiču da istraže kako onlajn sadržaj utiče na percepciju i odluke. Kroz igru mogu da steknu bolje razumevanje pitanja kao što su: Šta čini objavu verodostojnom? Kako kreatori sadržaja koriste ton, vizuelne elemente i tajming da bi privukli pažnju? U kom trenutku ubeđivanje prelazi granicu manipulacije?

Ova aktivnost je osmišljena da vam pomogne da efikasno koristite igru u svojoj učionici ili organizaciji. Ona pruža praktične smernice, i savete za facilitaciju kako bi stvorili zanimljivo, interaktivno okruženje koje podstiče kritičko razmišljanje i diskusiju.



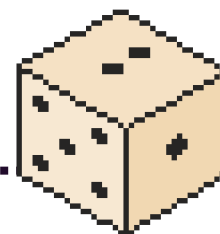
PREGLED AKTIVNOSTI

.....

Trajanje:	45 – 60 minuta (najmanje sat vremena, moguće je podeliti u nekoliko kratkih sesija tako što će se igrati jedan dan u igri)
Uzrast:	16+ godina
Veličina grupe:	Od 15 do 20 ili individualni rad.
Cilj:	Uvođenje ključnih koncepta medijske pismenosti na interaktivan način. Osveščivanje mladih o uticaju njihovih onlajn aktivnosti: kako funkcionišu društvene mreže.
Očekivani rezultati:	• Učenici su usvojili koncepte medijske pismenosti poput lažnih vesti, uticaja veštačke inteligencije, produkcije/tumačenja sadržaja itd. • Učenici bolje razumeju uticaj svojih onlajn aktivnosti i način na koji društvene mreže funkcionišu. • Učenici su zainteresovani da saznaju više o medijskoj pismenosti i da bolje istraže ovu temu.
Neophodni materijal:	Može se igrati ovde na računaru ili tabletu (verzija za pretraživač ili preuzimanje). Za igranje igre nije potreban internet (osim ako se igra onlajn).



KORAK PO KORAK: KAKO KORISTITI IGRU



1. Priprema: (15 - 20 minuta)

Trebalo bi prethodno da odigrate igru i stignete do 4. nivoa kako biste znali kako se napreduje kroz igru. Pre nego što predstavite igru učenicima, pitajte ih da razmisle šta influensera čini „uspešnim“ i kako procenjuju da li je onlajn sadržaj verodostojan i pouzdan. Ova pitanja pomažu da se aktivira njihovo prethodno znanje, probudi radoznalost i podstiče ih da kritički razmišljaju u situacijama sa kojima će se susresti tokom igranja.

Ideje za postavku

Ceo razred: Ako možete da koristite samo jedan „primerak“ igre, možete organizovati sesiju za celu učionicu. Jedan učenik ili mala grupa učenika mogu da sednu za računar ili tablet dok ostatak razreda posmatra i reaguje na njihove izbore. Ako je moguće, koristite projektor ili veliki ekran da biste prikazali tok igre kako bi svi mogli da prate akciju i učestvuju u diskusijama. Možete pauzirati igru u ključnim trenucima da biste razgovarali o posledicama odluka i predstavili relevantne koncepte u kontekstu.

Da bi se osiguralo aktivno učešće, može se loptica ili olovka koja će označiti govornika. Samo učenik koji drži predmet može da govori. To može pomoći da se strukturira diskusija i izbegne veliku galamu oko teme. Iako ovaj format može biti donekle nestrukturiran, on takođe može stvoriti dinamično i zanimljivo okruženje.

Na primer, igrači mogu stalno birati karte koje povećavaju broj njihovih pratilaca, čak i kada ti izbori negativno utiču na njihovu zajednicu. Ovo ponašanje može se koristiti kao polazna tačka za diskusiju o temama kao što su lažne vesti, podstičući učenike da razmisle o svojim odlukama i razmotre da li bi postupili na isti način: zašto ili zašto ne?

Grupe:

- Uživo

Ako možete da koristite nekoliko primeraka igre, podelite učenike u manje grupe. Ovo stvara snažnu dinamiku diskusije i održava više učenika aktivno angažovanim.

- Onlajn

Možete da organizujete sesije onlajn sa malim grupama učenika tako što ćete imati Steam nalog i napraviti kopiju igre. Zatim možete pozvati svoje učenike na sesiju. Koristite aplikacije za glasovnu komunikaciju kao što su Discord ili Steam-ova ugrađena funkcija za dopisivanje. Zahvaljujući funkcionalnosti „Remote Play Together“ koju nudi Steam, možete dati kontrolu nad mišem i tastaturom drugom igraču. Na taj način možete da organizujete sesiju i dozvolite učenicima da igraju koristeći vaš primerak igre.

Podržani jezici:

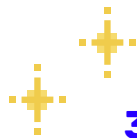
Igru možete igrati na engleskom ili drugim jezicima, pošto je igra prevedena na 6 jezika partnera na projektu Pixel Media.

2. Učenici igraju igru: (30 - 40 minuta)

Uverite se da su učenici završili tutorijal klikom na ikonu zaokruženu crnom bojom. Ovo će im pružiti neophodne termine, mehaniku igre i osnovno znanje potrebno za efikasno razumevanje i snalaženje u igri.



Dok igraju, pomozite im sa terminima ili mehanikom. Vaš zadatak je da olakšate aspekte igre. Takođe možete zapisati stvari sa kojima imaju problema.



3. Završna diskusija sa otvorenim pitanjima: (10 minuta)

Igra je polazna tačka za diskusiju, a ne samostalna aktivnost. Pitajte učenike šta im pomaže da procene da li je nešto pouzdano, koje tehnike su naizgled bile osmišljene da utiču na njih i kako je igra predstavljala izazove u procenjivanju medijskih poruka.

Započnite diskusiju postavljanjem pitanja kao što su:

- Šta vam pomaže da odlučite da li je medijska poruka pouzdana?
- Koji detalji su vas naveli da zastanete i preispitate sadržaj?
- Kako je igra pokazala razliku između pažnje i poverenja?
- Šta biste proverili pre nego što podelite nešto na mreži?
- Da li su vas neke od kartica ili izbora koje ste napravili navele da pomislite na nekog influensera koga poznajete?

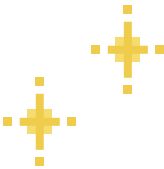
Možete ih pitati da li ih je igra navela da žele da saznaju više o određenoj temi vezanoj za medijsku pismenost.

Na kraju, možete im dati jednostavan zadatak poput:

- Napišite jednu stvar koju vas je igra naučila o medijskim porukama.
- Navedite jednu strategiju za proveru da li je onlajn sadržaj pouzdan.
- Objasnite kako medijska poruka može biti ubedljiva, a da nije potpuno pouzdana.

Nakon diskusije, istražite ostale resurse projekta za dalje učenje i podstaknite učesnike da nastave da preispituju ono što dele i vide na mreži.





Prepoznati kognitivnu pristrasnost: tvoj mozak (ponekad) laže



AKTIVNOST 1

Koristeći alate poput kreiranja priča, infografike i grupne diskusije, ova sesija od 45-60 minuta podstiče učesnike da kritički razmišljaju, preispituju pretpostavke i uoče načine na koje ih njihov mozak možda vara. Do kraja aktivnosti, učesnici će steći ključne uvide u kognitivne pristrasnosti i biće u stanju da prepoznaju uobičajene zamke razmišljanja. Ova aktivnost će ojačati njihovu medijsku pismenost i pomoći im da donose informisanije odluke prilikom snalaženja u digitalnom svetu.

PREGLED AKTIVNOSTI

.....

Trajanje:	45 – 60 minuta
Uzrast:	16 – 20 godina
Veličina grupe:	Grupa od 15 do 20 učesnika ili individualni rad.
Cilj:	Predstaviti koncept kognitivnih pristrasnosti na zabavan i pristupačan način. Pokazati mladima kako njihov mozak može da ih obmanjuje, a da toga nisu ni svesni, te im pomoći da uoče kako funkcionišu te mentalne "prečice".
Očekivani rezultati:	• Omogućiti učesnicima da razumeju šta su kognitivne pristrasnosti, kako one utiču na našu percepciju i donošenje odluka. • Omogućiti učesnicima da uoče i navedu sedam ključnih kognitivnih pristrasnosti relevantnih za proveru vesti. • Podstaci učesnike da traže druge izvore informacija, da odvoje vreme za procenu onoga što pročitaju ili čuju i da aktivno razmišljaju (bez prebrzih zaključaka). Podstaci njihovo kritičko mišljenje.
Neophodni materijal:	Projektor ili tabla (za prezentovanje slajdova ili primera) Štampani informativni listovi o kognitivnim pristrasnostima (ili digitalna verzija) Štampani listovi sa „situacijama pristrasosti“ (ili digitalna verzija ako se koriste tableti/laptopi) Olovke/papirići ako se radi grupni rad uživo



FORMAT RADIONICE



1. Uvod u kognitivnu pristrasnost: (15 - 20 minuta)

Počnite predstavljanjem kognitivne pristrasnosti analogijom: „mozak je kao preopterećeni asistent koji koristi mentalne prečice da bi preživeo“. Evo jednog zanimljivog načina da predstavite temu. Slobodno je prilagodite i povežite sa kulturnim, generacijskim, savremenim događajima.

Tokom ovog dela aktivnosti, slobodno ohrabrite učenike da podeli svoja lična iskustva sa kognitivnim pristrasnostima (možda su ih iskusili onlajn ili ne).

Analogija:

Kada predstavljate ovu aktivnost, možete početi sledećim uvodom: „Zamislite ovo: vaš mozak je kao preopterećeni asistent koji pokušava da upravlja hiljadama, ako ne i milijardama zadataka odjednom. Svakog dana, vaš mozak govori vašim očima da se fokusiraju, vašim ušima da slušaju i tumače, vašim ustima da okuse ukus, vašem telu da se kreće... i sve to uz mnoštvo drugih stvari koje vam omogućavaju da postojite. Iako je ljudski mozak impresivan organ, ipak ne postoji način da sve obradi savršeno. Dakle, da bi se nosio sa svim ovim, on pravi prečice, tj. brze zaključke kako bi brzo donosio odluke. U psihologiji se to naziva heuristika. Ove prečice su veoma korisne: zamislite da vaš mozak nije dovoljno brz da kategoriše zmiju u kategoriju „opasnih“ i otrovnih životinja. Međutim, kada ove prečice dovedu do grešaka, postaju ono što nazivamo „kognitivnim pristrasnostima“.

Svi mi imamo kognitivne pristrasnosti. Kao što to naglašava naš primer sa zmijom, one se često pojavljuju kada naš mozak oseti opasnost ili pretnju nečemu važnom (npr. opstanaku ili uklapanju). U tim trenucima, vaš sjajni asistent radi pod preopterećenjem i ponekad previše žuri sa zaključcima kako bi vas „spasio“.

U ovoj aktivnosti ćemo zajedno istražiti najčešće kognitivne pristrasnosti: one koje utiču na to kako doživljavamo svet i vesti (videti dodatak sa vizuelnim prikazima koji ilustruju i pominju sledeće kognitivne pristrasnosti)“.



2. Priča o kognitivnim pristrasnostima: “Pomozi Pikselu da primeti kognitivne pristrasnosti koje se poigravaju s njim” (25 - 30 minuta)

“Piksel je običan momak. Ide u školu, voli da igra tenis i kad bi mogao, svaki dan bi jeo pastu. Njegovi omiljeni influenseri su mybodyistrong i smileandchill2. Vikendom gleda auto-trke sa bratom i sestrom. Veruje da su klimatske promene prevara. Oseća se preopterećeno i ne zna šta želi da radi nakon mature. Zaljubljen je u nekoga iz škole crtanja, ali se ne usuđuje da razgovara s tom osobom..”

Nakon što naglas pročitate ovu izmišljenu priču o Pikselu, zamolite učenike da identifikuju vrstu kognitivne pristrasnosti koja stoji iza svakog od Pikselovih pogrešnih verovanja. U zavisnosti od veličine grupe, učesnici mogu raditi pojedinačno, u parovima ili u malim grupama. Podstaknite ih da koriste vizuelne materijale iz Priloga, kako biste im pomogli da uspostave veze između situacija i predrasuda.

Za svaku situaciju sa kojom se susreće Piksel, učesnici treba da prepoznaju pristrasnost koja je na delu, te da odgovore na sledeća dva pitanja:

- Koja kognitivna pristrasnost je prisutna?
- Zašto baš ta?

A. Piksel gleda TikTok video gde wellness influencer izjavljuje sledeće:

„Ozempik je čudotvorni lek za mršavljenje. Svi bi trebalo da ga koriste, a lekari kriju istinu, jer ako ljudi saznaju za ovu alternativu, to će biti loše za tržište.”

Piksel veruje u to.

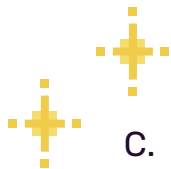
-Koja vrsta pristrasnosti? -> **Pristrasnost autoriteta**

-Zašto? Zato što influencer zvuči dovoljno samouvereno, pa Piksel pretpostavlja da je on pouzdan izvor informacija, bez proveravanja medicinskih činjenica ili konsultacije sa nekim zdravstvenim radnikom.

B. Piksel vidi objavu na Fejsbuku koja prikazuje snežni aprilski dan sa natpisom: „Globalno zagrevanje? Zašto onda pada sneg u aprilu? LOL.” Pikselu se sviđa objava i deli je sa svojim pratiocima uz natpis: „Smrzavam se. Zar ne bi već trebalo da bude sunčano? Naučnici, izazivam vas da mi ovo objasnite”.

-Koja vrsta pristrasnosti? -> **Pristrasnost potvrđivanja**

-Zašto? Piksel već sumnja u klimatske promene, pa prihvata i širi objavu koja naizgled podržava njegov stav (iako jedan hladan dan ne opovrgava dugoročne klimatske trendove).



C. Svi iz Pikselove škole crtanja dele video u kojem tvrde da umetnost generisana veštačkom inteligencijom nije prava umetnost i da uništava kreativnost. Iako Pikselova majka radi za kompaniju koja razvija veštačku inteligenciju, Piksel ipak deli ovaj video. On to ne radi zato što je siguran da je to istina, već zato što ne želi da bude jedini koji brani digitalne alate.

-Koja vrsta pristrasnosti? -> **Efekat grupe / Konformizam**

-Zašto? Piksel se prilagođava opštem mišljenju kako bi izbegao da se ističe ili bude kritikovan.

D. Piksel gleda istu reklamu iznova i iznova. U reklami se pojavljuje nasmejana žena, oduševljena što joj je odeća bila savršeno čista zahvaljujući deteržentu za veš. Nakon što je mnogo puta video reklamu, Piksel počinje da veruje da je ovaj deterdžent odličan proizvod i da je obavljanje kućnih poslova „nešto što žene rade i vole da rade“.

-Koja vrsta pristrasnosti? -> **Efekat iluzorne istine**

-Zašto? Činjenica da se oglas prikazuje iznova i iznova stvara ponavljanje. Ponavljanje čini da poruka deluje poznato i istinito. Vremenom, Piksel prihvata i efikasnost proizvoda i rodni stereotip bez mnogo preispitivanja.

E. Piksel čita naslov u kojem se navodi da je vrhunski igrač na Rolan Garosu lažirao povredu kako bi izbegao teškog protivnika. Dva dana kasnije, priča je opovrgnuta i ispostavlja se da je lažna. Igrač je zaista imao legitiman zdravstveni problem. Međutim, Piksel stalno ponavlja originalnu verziju svojim prijateljima: „Ma dajte, ta povreda uopšte nije bila ozbiljna. Samo nije želeo da izgubi.“

-Koja vrsta pristrasnosti? -> **Efekat usidrenja**

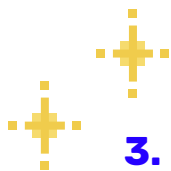
-Zašto? Prvi deo informacije (optužba) „usidrava“ Pikselovo uverenje, čak i nakon što ga novi dokazi opovrgnu. Kada se taj početni utisak jednom uspostavi, ponekad je teško promeniti mišljenje.

F. Piksel čita članak o tome kako automobilske trke doprinose globalnim emisijama gasova i nanose štetu životnoj sredini. Međutim, on se fokusira samo na deo u kojem članak hvali ekonomski boljitak koji trke donose njegovom rodnom gradu. Ostale informacije, (naročito zabrinutost za životnu sredinu) ignoriše.

-Koja vrsta pristrasnosti? -> **Pristrasnost selektivne percepcije**

-Zašto? Piksel filtrira informacije kako bi ih uskladio sa onim što ga zanima ili ga lično brine (prelazi preko činjenica koje dovode u pitanje njegove stavove).





3. Debriefing i refleksija sa otvorenim pitanjima: (10 minuta)

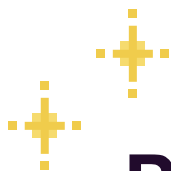
U ovom završnom delu aktivnosti, cilj je da se razmisli o tome šta su učesnici naučili i zašto su kognitivne pristrasnosti važne (naročito u kontekstu vesti i digitalnih medija).

Započnite debriefing postavljanjem otvorenih pitanja kao što su:

- Koju pristrasnost je bilo najlakše uočiti? Koju je bilo najteže uočiti?
- Zašto je važno znati o kognitivnim pristrasnostima?
- Kako vam ovo može pomoći da kritičnije razmišljate (naročito kada ste u onlajn okruženju)?

Nakon diskusije, podelite resurse za dalje učenje i ohrabrite učesnike da nastave da istražuju kognitivne pristrasnosti. Ohrabrite učesnike da nastave da preispituju ono što vide, čuju i dele.





Parasocijalne interakcije i veze: izgradi svoj „bezbezdan digitalni pasoš“



AKTIVNOST 2

U današnjem medijskom pejzažu, mladi ljudi često formiraju intenzivne jednostrane veze sa influencerima, poznatim ličnostima, strimerima ili čak izmišljenim likovima. Ova vrsta odnosa poznata je kao parasocijalni odnosi. One deluju stvarno, ali nisu recipročne. Iako često pružaju utehu i inspiraciju, one takođe varaju ljudski um i otežavaju povlačenje granice između stvarnosti i iluzije (posebno kada je u pitanju poverenje i uticaj). Stoga, ova aktivnost ima za cilj da pomogne učesnicima da istraže šta čini stvarnu i zdravu onlajn vezu. Takođe, ona nudi način da se razume kako prepoznati granice ovog fenomena. Kroz razmišljanje o pozitivnim i štetnim aspektima ovih digitalnih veza, mladi će izgraditi sopstvenu bezbedni digitalni pasoš.

Učesnici će zamisliti da se spremaju za putovanje kroz svet medija. Koji su saveti za bezbedno kretanje i negovanje zdravih digitalnih odnosa? Koje su crvene zastavice na koje treba da obrate pažnju i zaobiđu, kako bi izbegli emocionalnu zavisnost od ovih onlajn persona?

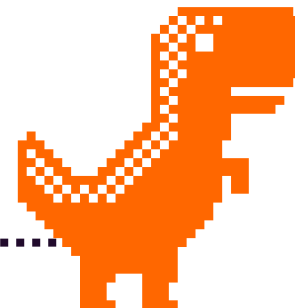
PREGLED AKTIVNOSTI

.....

Trajanje	30 – 45 minuta
Uzrast:	14 – 18 godina
Veličina grupe:	Groupa od 10 do 20 učesnika ili individualni rad.
Cilj:	Učenje o parasocijalnim vezama na zabavan i interaktivan način + podizanje svesti o efektima ovih odnosa na našu percepciju sebe i sveta.
Očekivani rezultati:	• Razviti kritičku svest o parasocijalnim odnosima • Podstaći samorefleksiju o digitalnim navikama • Ojačati medijsku pismenost • Negovati bezbedne i zdrave digitalne identitete
Neophodni materijal:	Simbolički „digitalni ranac“ Štampana/digitalna verzija “Bezbednog pasoša za popunjavanja” (vidi aneks) Post-it papirići (zeleni i crveni) Olovke



STRUKTURA RADIONICE



Tokom cele aktivnosti, učesnici kreiraju svoj bezbedni digitalni pasoš (videti aneks)

1. Refleksija (5 - 10 minuta)

Možete početi tako što ćete učesnicima postaviti nekoliko pitanja kako biste im pomogli da razmisle o svom onlajn odnosu sa drugim korisnicima društvenih mreža.

- Koga pratite online i zašto?
- Da li ste ikada osetili da zaista „poznajete“ nekog influensera ili poznatu ličnost?
- Da li ikada upoređujete svoj život sa njihovim?
- itd.

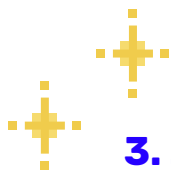
Zatim, učesnici individualno ispisuju na post-it papirićima šta smatraju pozitivnim („šta zadržati“ -> zeleni papirići) i negativnim („šta ostaviti iza sebe“ -> crveni papirići) aspektima digitalnog odnosa (npr. zabava, komunikacija, uznemiravanje...). Svaki od svojih papirića stavlja u simbolični „digitalni kofer“ (npr. ekran računara).

2. Grupna diskusija (5 - 10 minuta)

Kao grupa, učesnici dele i sortiraju papiriće tako što biraju da li će ih postaviti na „ekran računara“ ili ne. Voditelj podstiče diskusiju o tome zašto su odlučili da nešto uključe ili isključe.

3. Debriefing i uvidi o medijskoj pismenosti (5-7 minuta)

Uporedite ideje koje iznese grupa sa stručnim uvidima o parasocijalnim odnosima (podelite konkretne primere i pozitivne strategije). Slobodno konsultujte našu biblioteku resursa (pogledajte [**ovde**](#)). Istaknite kako mediji vrše odabir vesti, kako algoritmi igraju ulogu i kako emocionalne potrebe mogu biti izrabljivane u digitalnom okruženju.



3. Zaključak (10 - 15 minuta)

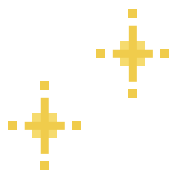
Učesnici finalizuju svoj bezbedni digitalni pasoš sa:

- 5 "pečata" koji ilustruju šta za njih znači zdrava onlajn veza:
 - "međusobna komunikacija" (proveravati jedni druge onlajn baš kao što bi to činili u stvarnom životu),
 - „poštovanje granica“ (poštovanje međusobne privatnosti, vremena i prostora. U redu je ako druga osoba nije na vezi i ne odgovara odmah),
 - „podrška, a ne kontrola“ (veza podiže vaš moral i daje vam samopouzdanje, podiže vas!),
 - „onlajn saglasnost“ (da delite svoje onlajn objave, da vas taguju itd.),
 - „ravnoteža između onlajn i oflajn veze“ (veza ne postoji samo virtuelno),
 - „bez pritiska da nešto radite ili budete“ (možete biti ono što jeste, ne morate da impresionirate jedno drugo ili da izvodite neke onlajn performanse).
- 3 crvene zastavice na koje treba obratiti pažnju u parasocijalnim vezama (npr. kada se osećate emocionalno zavisno, počinjete da verujete svemu što influencer kaže, branili biste svog omiljenog influensera po svaku cenu, itd.).
- pitanja za samoproveru (npr., da li bih se osećao/la isto da je to uradio/la pravi prijatelj? Da li projektujem svoja osećanja na nekoga koga zapravo ne poznajem? Da li bi ta osoba učinila isto za mene?)
- saveti za bezbedno korišćenje interneta (popunjava se na osnovu ponuđenih resursa).

Zašto je ova aktivnost važna?

- Mnogi mladi ljudi često ne shvataju koliko su se emocionalno vezali za influencersere ili kreatore sadržaja. Ova aktivnost im pomaže da imenuju i, pre svega, da preispitaju ta osećanja bez osuđivanja.
- Parasocijalni odnosi mogu zamagliti stvarnost, podstaći dezinformacije i naštetiti samopoštovanju. Stoga, razumevanje njihovih mehanizama može osnažiti mlade da budu svesniji i uravnoteženiji u svom digitalnom životu.
- Ovaj reflektivni i praktični pristup podstiče vršnjačko učenje. Otvara prostor za iskrene razgovore o usamljenosti, poverenju i identitetu u eri onlajn persona.





Real vs. Fake

Prepoznaj lažne vesti



AKTIVNOST 3

Lažne vesti su centralno sredstvo dezinformisanja sa kojim se mladi ljudi suočavaju sve vreme. Prepoznavanje lažnih vesti i otkrivanje njihovih izvora je ključno kako bi mladi ljudi mogli da se suprotstave neprestanim pokušajima manipulacije. Štaviše, kao budući aktivni građani, sposobnost identifikovanja lažnih vesti je ključni preduslov za izgradnju poverenja. S druge strane, sposobnost prepoznavanja i prijavljivanja lažnih vesti je alat za smanjenje njihovog širenja i uticaja. Primarni zadaci obuke u ovoj temi su podizanje veština za otkrivanje lažnih vesti i otkrivanje njihovih izvora. Različiti alati mogu podržati razvoj znanja i veština u ovom pravcu.

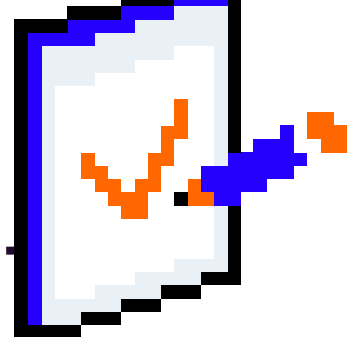
PREGLED AKTIVNOSTI

.....

Trajanje:	40 minuta
Uzrast:	16+ godina
Veličina grupe:	Minimum 12 osoba
Cilj:	Lažne vesti su uobičajeni oblik dezinformacija sa kojim se mladi ljudi redovno susreću, što čini neophodnim razvijanje veština za identifikaciju i praćenje njihovih izvora. Obuka treba da se fokusira na razvoj kritičkog razmišljanja i veština medijske pismenosti kako bi se smanjilo širenje lažnih vesti i negovalo poverenje.
Očekivani rezultati:	• Proširiti svest o uticaju lažnih vesti na društvo • Razviti veštine kritičkog i analitičkog mišljenja • Negovati osećaj odgovornosti i posvećenost protoku transparentnih informacija
Neophodni materijal:	Papiri za flipčart, papiri A4 formata, olovke i markeri. Facilitator treba da pripremi tri prava i tri lažna novinska članka i da odštampa onoliko primeraka koliko bude grupa.



STRUKTURA RADIONICE



1. korak (20 minuta)

Voditelj deli učesnike u jednake grupe i daje im tri stvarna i tri lažna novinska članka (unapred odabrana i odštampana).

Učesnici potom treba da pročitaju članke, razmisle 20 minuta, te odgovore na pitanje koji su članci stvarni, a koji lažni i zašto..

2. korak (10 minuta)

Nakon što grupe odluče koje su vesti stvarne, a koje lažne, sledi diskusija sa svim grupama. Facilitator na flipčartu ispisuje obrazloženje svake grupe za njihove izbore.

Facilitator naglašava koje činjenice treba da proverimo, a šta ne bi trebalo da radimo.

Koje činjenice treba da proverimo?

- Izjave/Javni govori
- Datumi
- Imena
- Podaci/Statistika
- Grafikoni/Dijagrami

Šta ne bi trebalo da radimo?

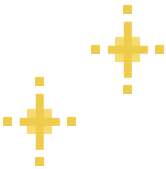
X Ne tražite izgovore poput nedostatka vremena

X Ne dozvolite da vaša lična uverenja zamagljuju vaš objektivni sud

X Ne odbacujte činjenice kao nevažne – ponekad jedan pogrešan datum može ugroziti inače odličan i temeljan rad

3. Pitanja za analizu (10 minuta)

- Koji aspekti članaka su vas naveli da preispitate njihovu autentičnost ili kredibilitet dok ste ih čitali?
- Kako su se odvijale diskusije sa članovima vaše grupe prilikom procene kredibiliteta različitih novinskih članaka? Koje su bile glavne tačke neslaganja ili debate?
- Koje konkretne metode ili strategije ste koristili da procenite kredibilitet i istinitost članaka na koje ste naišli?
- Na koje načine ste mogli da primenite koncepte i tehnike koje ste naučili tokom ove vežbe? Možete li opisati konkretne primere gde ste teoriju primenili u praksi?



Mapa digitalnog putovanja: “Snalaženje u buci”



ACTIVNOST 4

.....

Ova radionica uključuje principe dizajna korisničko iskustvo kako bi pomogla učesnicima da samoregulišu korišćenje digitalnih uređaja i aplikacija, uzimajući u obzir uticaj ovih sredstava na njihovu dobrobit. Radionica osnažuje učesnike da razgovaraju o temama koje su im značajne i relevantne i da razmišljaju o svojim ličnim iskustvima, stvarajući personu sa kojom se mogu poistovetiti. Tokom procesa definisanja zajedničkih digitalnih navika i kroz diskusije u malim grupama, teme poput zamora od informacija mogu se prirodno pojaviti, podstaknute od strane samih učesnika.

Ova aktivnost promoviše timski rad, kreativnost i veštine prezentacije, a istovremeno podiže svest o emocionalnom uticaju tehnologije u svakodnevnom životu. Struktura persone i mape digitalnog putovanja inspirisana je dizajnom korisničkog iskustva i usklađena je sa DigComp 2.2: Okvirom digitalnih kompetencija za građane, posebno se baveći stavkom 4.3: Zaštita zdravlja i blagostanja i stavkom 1.1: Pregledavanje, pretraživanje i filtriranje podataka, informacija i digitalnog sadržaja.

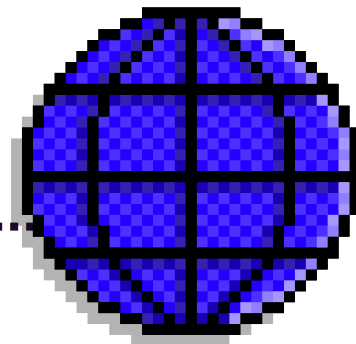
PREGLED AKTIVNOSTI

.....

Trajanje:	50 - 60 minuta
Uzrast:	16+ godina
Veličina grupe:	Groupe od 4-5 osoba
Cilj:	Da bi se pomoglo učesnicima da prepoznaju znake i izvore informacionog zamora i da primene digitalne strategije za efikasno upravljanje kognitivnim preopterećenjem.
Očekivani rezultati:	• Razvijen kapacitet da se izbegnu zdravstveni rizici i pretnje po fizičko i psihološko blagostanje tokom korišćenja digitalnih tehnologija. • Kapacitet da se artikuliraju informacione potrebe. • Kapacitet da se identifikuju simptomi i okidači informacionog zamora. • Kapacitet da se analiziraju tokovi informacija i njihov emocionalni uticaj. • Kapacitet da se formulišu lične smernice za korišćenje medija.
Neophodni materijal:	Flipčart papir i markeri. Radionica se može održati i onlajn koristeći platforme poput Miro



STRUKTURA RADIONICE



1. Kreiranje Persone (10 minuta)

Na osnovu tipičnih svakodnevnih digitalnih iskustava učesnika, svaka grupa će raditi na kreiranju jednog digitalnog avatara (koji se naziva 'persona'). Zajedno će definisati i usaglasiti sledeće stvari o Personi:

- Ime, godine, mesto stanovanja i rod
- Obrazovanje i zanimanje (uključujući predistoriju)
- Tehničke veštine i uređaji koje redovno koristi
- Potrebe i motivacije za korišćenje digitalnih alata i aplikacija (najmanje tri)
- Jedan strah ili briga u vezi sa korišćenjem digitalnih alata i aplikacija
- Citat koji odražava njihovu ličnost, perspektivu ili glas

Svaka grupa će nacrtati svoju personu na listu papira ili u gornjem uglu flipčarta i navesti sve detalje. Trebalo bi da teže da kreiraju personu koja je realistična i relevantna za njihova digitalna iskustva. Grupe imaju 10 minuta da završe ovaj korak.

2. Mapa iskustva (20 minuta)

Koristeći personu kreiranu u prvom koraku (na primer, „Maks“), svaka grupa će istražiti njeno svakodnevno digitalno putovanje.

Ako je grupa velika, biće razvijeno više persona (jedna po grupi), od kojih svaka prati svoju digitalnu rutinu. Grupe ostaju iste kao u prvom koraku.

Voditelj predstavlja strukturu dana koristeći sledeću vremensku liniju: Dobro jutro, Prevoz, Škola/Posao, Slobodne aktivnosti, Večera, Laku noć.



Svaka grupa će rasporediti ove korake horizontalno, kao kolone na flipčartu, kreirajući okvir za tabelu. Za svaki vremenski blok, u redovima pored će opisati sledeće:

1. Radnje: Ovaj red predstavlja priču o svakodnevnim digitalnim interakcijama kreirane persone. Koje digitalne alate i aplikacije persona koristi tokom svakog koraka i zašto (npr. 1.1 identifikovanje informacionih potreba).

2. Emocije: Kako se persona oseća u svakom koraku (4.3). Emodžiji se mogu koristiti za simbolizaciju emocija (😊 😐 😞). Srećni emodži je pozicioniran na vrhu linije, dok je tužni emodži na dnu. Zajedno, emodžiji formiraju dijagram koji predstavlja različita emocionalna stanja kada su povezani.

3. Misli: Koje misli persona ima dok koristi određene alate ili sadržaj.

4. Mogućnosti za poboljšanje: Utvrdite da li postoji potencijal za bolje iskustvo. Ako je interakcija pozitivna, ovo polje može biti ostavljeno prazno. Ako je negativna ili izaziva stres/anksioznost, grupe se podstiču da predlože strategije za veću digitalnu dobrobit.

Primer tabele digitalne mape putovanja ([pogledajte aneks za prazan dokument](#)):

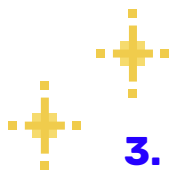
Mapa digitalnog putovanja

	Jutarnji ritual	Prevoz	Škola/ Posao	Slobodno vreme	Večera	Večernji ritual
Aktivnosti						
Osećanja	😊	😊	😞	😊	😊	😊
Misli						
Prilike za poboljšanje						

Lični podaci

Preporučeni redosled popunjavanja tabele je: akcije, emocije, misli, mogućnosti za poboljšanje. Da bi vizualizovali emocionalnu dinamiku, grupe mogu povezati emodžije u linijski grafikon kako bi ilustrovale emocionalne uspone i padove tokom digitalnog dana.





3. Presentacije (10 - 15 minuta)

Svaka grupa predstavlja svoju personu i popunjenu mapu njenog digitalnog putovanja, uključujući svoje predloge za poboljšanje digitalne dobrobiti persone. Nakon svake prezentacije, ostali učesnici se podstiču da:

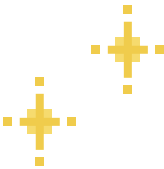
- Pohvale promišljena zapažanja
- Predlože dodatne strategije za digitalnu dobrobit
- Razmisle o tome da li predstavljeno putovanje ima dodirnih tačaka sa njihovim sopstvenim iskustvom

Debrifing: Završni zaključci facilitatora (10 - 15 minuta)

Mapa digitalnog iskustva koju učesnici kreiraju ilustruje interakcije persone sa tehnologijom tokom jednog tipičnog dana, otkrivajući kada, zašto i kako se tehnologija koristi, koja emocionalna stanja se pokreću i da li digitalni alati doprinose anksioznosti ili se koriste na uravnotežen, zdrav način. Baveći se potrebama i motivacijama svoje persone, učesnici mogu proceniti koje potrebe se mogu zadovoljiti i oflajn i istražiti strategije za poboljšanje digitalne ravnoteže.

Naglasak na praćenju emocija u okviru ove aktivnosti, podstiče razmišljanje i podržava razvoj zdravijih svakodnevnih navika. Do kraja sesije, učesnici će zajedno kreirati samostalni vodič za poboljšanje svoje digitalne dobrobiti, koristeći putovanje kreirane persone kao referentnu tačku. Upotreba fiktivnog lika dodaje ludički element i emocionalnu distancu, pomažući u stvaranju bezbednog, otvorenog okruženja za razmenu ideja i predloga.





Izađi iz mehura: “Razumevanje filter mehura”



AKTIVNOST 5

.....

Ideja koja stoji iza ove aktivnosti je da se mladi ljudi upoznaju sa filter mehurićima, jer ovaj fenomen često ostaje neprimećen. Pored podizanja svesti, aktivnost ima za cilj stvaranje simulacije u kojoj učenici mogu da vide, na konkretnim primerima, kako filter mehurići mogu uticati na naš svakodnevni život i kako doživljavamo vesti i medije. Na kraju, aktivnost nudi različite načine kako da se „izađe iz mehura” , čime se kod učesnika razvijaju veštine kritičkog mišljenja, te se oni osposobljavaju da postanu aktivniji i odgovorniji građani.

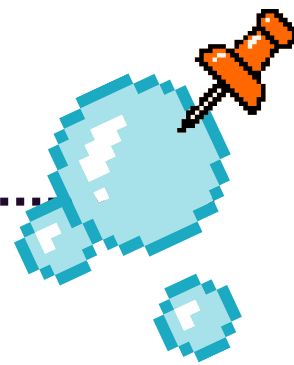
PREGLED AKTIVNOSTI

.....

Trajanje:	45 minuta
Uzrast:	15 – 20 godina
Veličina grupe:	Grupa između 10 i 15 osoba
Cilj:	Cilj aktivnosti je podizanje svesti o fenomenu filter mehurića i njihovim efektima u digitalnom okruženju.
Očekivani rezultati:	• Razumeti šta su filter mehurići i kako algoritmi doprinose njihovom stvaranju • Podstaći kritičko razmišljanje o ličnim onlajn iskustvima • Podići svest o raznolikosti informacija i izvora • Razviti strategije za „izlazak iz mehura“
Neophodni materijal:	Flipčart ili bela tabla Post-it papirići i olovke ili markeri Kartice sa onlajn likovima (videti Aneks 5) Pristup kratkom video objašnjenju (npr., TED govor Eli Parisera – opciono)



STRUKTURA RADIONICE



1. Uvod (5 minuta)

Počnite sa kratkim objašnjenjem o tome šta su filter mehurići – fenomen koji se dešava kada se internet sadržaj filtrira pre nego što uopšte stigne do korisnika. Objasnite da filter mehurići nastaju zato što algoritmina osnovu kojih rade društvene mreže i platforme prate naše lajkove, deljenja, pretplate, pa čak i koliko dugo gledamo određene video zapise ili fotografije, a zatim na osnovu našeg ponašanja počinju da prikazuju sličan sadržaj.

Započnite diskusiju tako što ćete učesnicima postaviti sledeće pitanje:

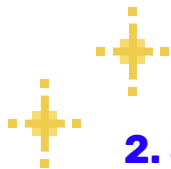
- „Ono što vidimo na mreži filtrira se na osnovu onoga što platforme misle da nam se sviđa. Ali da li je to uvek dobra stvar?“

Pokušajte da procenite da li je grupa manje-više svesna važnosti analize vesti iz različitih izvora.

Opciono možete prikazati video od 2-3 minuta ili pitati:

- „Šta obično vidite na svojim društvenim medijima?“
- „Da li vaši prijatelji vide isti sadržaj?“

Napišite ključne pojmove na tabli: „algoritam“, „personalizacija“, „pristrasnost potvrde“, „filter mehurić“ kao ključne reči koje treba zapamtiti iz diskusije. Pokušajte da ove pojmove dobijete od same grupe, ukoliko su učesnici bolje informisani. U suprotnom, obavezno ih objasnite i proverite da li su ih svi razumeli.



2. Simulacija (15 minuta)

Podelite učesnike u manje grupe. Svaka grupa dobija set kartica koje predstavljaju istoriju onlajn pretraživanja jedne osobe (npr., svidaju joj se video snimci o životinjama, čita konzervativne vesti, kupuje sportsku opremu).

Zadatak:

- Pregledajte tok na društvenim mrežama (feed) i pogodite kakav će sadržaj ova osoba videti sutra.
- Koji sadržaj bi mogao biti skriven od njih? Drugim rečima, šta je manje verovatno da će se pojaviti u njihovim fidovima.
- Ako je potrebno, uradite jednu karticu zajedno sa grupom:
- „Na osnovu Marijinih svidanja i nesvidanja ubeleženih na kartici, verovatno će videti tutorijal za šminkanje ili video nekoga ko izvodi koreografiju iz najnovijeg muzičkog spota. Profili vezani za političke komentare ili trenutno stanje stvari verovatno će biti skriveni od Marije, posebno zato što će ona aktivno izbegavati ovu vrstu sadržaja.“
- Grupe beleže odgovore na papirićima pod kategorijama: „Vidljivo za ovu osobu“ / „Nevidljivo za ovu osobu“.

3. Groupna diskusija (10 minuta)

Svaka grupa deli šta je njihova osoba s kartice videla ili nije videla. Teme za diskusiju:

- Da li je dotična osoba dobila raznovrsne informacije?
- Kako je ovo moglo uticati na njeno razumevanje sveta?

4. Kako iskoračiti iz mehurića? (10 minuta)

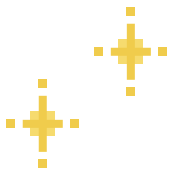
Napišite pitanje „Kako probiti mehurić?“ na tabli ili flipčartu. Kao grupa, razmislite o načinima da izbegnete ili smanjite efekat filter mehurića. Učenici pišu predloge na obojenim karticama (npr. „Pratite ljude sa kojima se ne slažete“, „Koristite različite platforme“, „Obrišite istoriju pretrage“).

Svi predlozi se stavljaju na tablu ili flipčart.

5. Zaključak (5 minuta)

Razgovarajte sa grupom o svim nerešenim pitanjima i ponovite činjenicu da iako su algoritmi moćni, mogu se nadmudriti i da je važno biti informisan, sagledati celu sliku i konsultovati više izvora.





Prepoznavaj dipfejk



AKTIVNOST 6

Ova radionica ima za cilj da objasni fenomen dipfejkova, da demonstrira na primerima iz stvarnog života kako dipfejkovi izgledaju, da pokaže različite alate za korišćenje i korake koje treba preduzeti da bi se dipfejkovi bolje prepoznali, i da pokrene diskusiju o njihovoj etici. Aktivnost je podeljena u četiri dela: prvi bi trebalo da bude uvod u kojem se upoređuju dva videa, od kojih je jedan dipfejk. Drugi deo je teorijski, objašnjava šta su dipfejkovi i kako se prave. Treći je praktična vežba za studente, gde mogu da treniraju svoje veštine u otkrivanju koji su video snimci lažni. Poslednji deo je diskusija o opasnosti dipfejkova i značaju informisanosti.

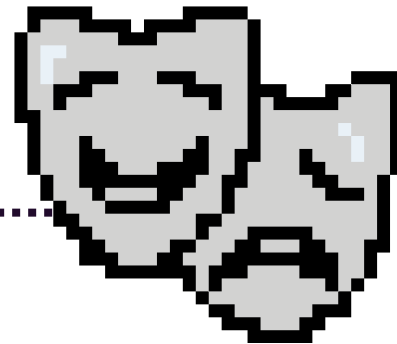
PREGLED AKTIVNOSTI

.....

Trajanje:	60 minuta
Uzrast:	15 – 20 godina
Veličina grupe:	Groupa između 10 i 20 učesnika
Cilj:	Razvijanje kritičke svesti o deepfake tehnologiji i njenim potencijalnim upotrebama, rizicima i uticaju.
Očekivani rezultati:	• Razviti razumevanje o tome šta su dipfejkovi i kako se prave • Naučiti da se prepoznaju znakovi dipfejkova i da se proceni kredibilitet medija • Razmisliti o etičkim implikacijama sintetičkih medija • Vežbanje strategija verifikacije
Material needed:	Pristup internetu i projektor ili interaktivna tabla Kratki pravi/lažni video snimci Radni list „Uočite dipfejk” (kontrolna lista) - videti Prilog 6



STRUKTURA RADIONICE



1. Uvod (10 minuta)

Facilitator postavlja pitanje:

– „Da li su ovi klipovi pravi ili lažni?“

Zatim prikazuje 2 kratka klipa (1 pravi, 1 dipfejk – bez navođenja koji je koji).

Učenici glasaju: koji je lažan? Zašto?

2. Razumeti dipfejkove (15 minuta)

Kratka prezentacija koja odgovara na sledeća pitanja:

– Šta su dipfejkovi?

– Kako se prave?

– Gde se koriste? (satira, prevare, politika itd.) Uključite stvarne primere ako je moguće.

3. Izazov: pronadi dipfejk (20 minuta)

U malim grupama, učenici dobijaju 3–4 kratka videa ili snimka ekrana (prethodno preuzete iz pouzdanih izvora). Koristeći kontrolnu listu (prolazeći kroz kriterijume poput neprirodnog treptanja, neusklađenog osvetljenja, iskrivljenih izraza lica, robotskog glasa itd.), odlučuju koji su video snimci/snimci ekrana stvarni, a koji lažni. Svaka grupa prezentuje svoj rad i nudi objašnjenja.

4. Diskusija (15 minuta)

Kako bi se pokrenula debata i procenili stavovi učesnika, facilitator koristi pitanja kao što su:

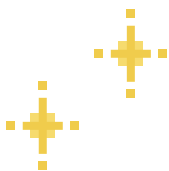
– „Da li tehnologiju koja se koristi za kreiranje dipfejkova treba potpuno zabraniti?“,

– „Da li je tehnologija koja se koristi za kreiranje dipfejkova samo alat?“,

– „Da li je ljudi čine zlom?“,

– „Da li zakoni treba da budu stroži kada je u pitanju sadržaj generisan veštačkom inteligencijom?“, itd.

Na kraju refleksije, voditelj treba da završi sa porukom da moramo biti svesni postojanja dipfejkova, te da moramo učiti kako da ih prepoznamo.



Preispisivanje vesti



AKTIVNOST 7

U ovoj praktičnoj aktivnosti, učesnici istražuju kako veštačka inteligencija može oblikovati način na koji se vesti pišu i percipiraju. Radeći u malim grupama, dobijaju kratak neutralan novinski članak i koriste generativni alat veštačke inteligencije da ga prepisu za različitu publiku i platforme. Nakon što prezentuju svoje članke generisane pomoću veštačke inteligencije, učesnici zajedno razmišljaju o tome kako ton, struktura i ciljanje publike mogu suptilno (ili ne tako suptilno) promeniti poruku. Ova aktivnost gradi medijsku pismenost i svest o tome kako digitalni alati mogu uticati na javno mnjenje i angažovanje.

PREGLED AKTIVNOSTI

.....

Trajanje:	60 - 90 minuta
Uzrast:	16 - 30 godina
Veličina grupe:	6 do 20 učesnika, koji rade u malim grupa sa 3-5 učesnika
Cilj:	Aktivnost pomaže mladima da razumeju kako veštačka inteligencija može uticati na medijski sadržaj prepravljanjem vesti za različitu publiku. Ona razvija kritičko razmišljanje o tome kako ton, okvir i platforma oblikuju način na koji se informacije primaju i tumače.
Očekivani rezultati:	• Razumeti kako alati veštačke inteligencije mogu uticati na medijsko oblikovanje i ton • Razviti kritičko razmišljanje o ciljanju publike i pristrasnosti • Razmisliti o etičkim i društvenim implikacijama veštačke inteligencije u medijima
Neophodni materijal:	Kratak, neutralan novinski članak (u štampanom ili digitalnom formatu) Uređaji sa pristupom internetu (laptop/ tablet računari ili telefoni) Pristup alatu veštačke inteligencije (npr. ChatGPT, Gemini, Copilot, itd.) Kratke kartice (u štampanom ili digitalnom formatu) - vidi aneks Flipčart ili bela tabla za grupnu diskusiju





STRUKTURA RADIONICE

1. Zagrevanje (10 - 15 minuta)

Pitajte učesnike:

- „Gde obično čitate vesti?“
- „Da li ste ikada videli objave, članke ili naslove generisane veštačkom inteligencijom?“
- „Šta mislite da čini novinski članak pouzdanim ili pristrasnim?“

Savet za facilitatora: budite neformalni i pristupačni. Koristite nedavne medijske trendove da biste privukli pažnju. Na primer:

- Priče o poznatim ličnostima generisane veštačkom inteligencijom (npr. lažni intervju, izmišljeni citati ili izmišljeni skandali).
- Dipfejk video zapisi ili slike koji prikazuju političare ili javne ličnosti kako govore ili rade stvari koje nikada nisu uradili.
- Naći ćete mnogo veb resursa za proveru činjenica navedenih u odeljku Lažne vesti na našoj Pikselpediji. Pogledajte ih da biste se inspirisali!

2. Prepisivanja članka pomoću veštačke inteligencije (30 min)

Podelite učesnike u 2-4 male grupe od 3-5 ljudi.

Podelite isti kratak, neutralan novinski članak svim grupama i dajte im malo vremena da ga pročitaju. Možete ga preuzeti sa vesti na mreži ili ga sami smisliti. Na primer: „Vozač je povredio ljude koji prelaze ulicu.“

Potražite nešto dovoljno neutralno gde dodatni detalji (kao što su godine, nacionalnost, zanimanje ili porodična pozadina) mogu suptilno promeniti ton i percepciju priče.

Zatim, zamolite učesnike da koriste generativni alat veštačke inteligencije (npr. ChatGPT, Gemini, Copilot, Claude) da prepisu članak u skladu sa karticama sa uputstvima (Cilj, Ton, Emocionalni uticaj).

Dodelite kartice sa uputstvima redom, revidirajući članak nakon svakog uputstva (ukupno 3 puta).

Koristite data uputstva ili prazne kartice da biste dodali sadržaj koji je prikladniji vašoj publici.

Savet za facilitatora: ponudite nekoliko unapred napisanih instrukcija kako biste pomogli učesnicima da započnu, ako je potrebno. Prošetajte od grupe do grupe i pomozite oko eventualnih tehničkih problema ili razmišljanja.

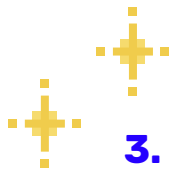
Predloženi saveti za veštačku inteligenciju:

„Prepišite ovaj članak kao da je namenjen [publici] i objavljen na [platformi].

Koristite [ton: ubedljiv, formalni, emotivan itd.].“

„Dodajte zanimljiv naslov za [publiku].“

- „Naglasite emocionalni/društveni/politički uticaj ove priče na [grupu].“



3. Grupna prezentacija i diskusija (15-25 minuta)

Zamolite svaku grupu da pročita ili rezimira svoj članak generisan veštačkom inteligencijom. Zatim, vodite grupnu diskusiju:

- Koje ste razlike primetili između verzija?
- Kako se promenio ton, izbor reči ili naglasak?
- Da li nova verzija može biti obmanjujuća ili emocionalno manipulativna?
- Koliko je lako iskriviti činjenice, a da one i dalje budu „tehnički“ tačne?

Savet za facilitatora: podstaknite debatu! Neke grupe mogu smatrati da je njihova verzija bolja ili zanimljivija. Usmerite diskusiju ka kritičkoj svesti, a ne samo ka kreativnosti.

4. Zaključak i refleksija (15-20 minuta)

Moguća pitanja za rezime:

- Na šta ćete ubuduće obratiti pažnju kada budete čitali sadržaje na mreži?
- Kako možete biti svesniji onoga što delite ili u šta verujete?
- Koju ulogu igrate kao aktivan, odgovoran učesnik u medijima?
- Šta biste očekivali od pouzdanog medija kada je u pitanju korišćenje veštačke inteligencije?

Savet za facilitatora: Veštačka inteligencija nije sama po sebi dobra ili loša. To je alat. Važno je kako se koristi i da li su kreatori transparentni i etični.

Podstaknite učesnike da razmisle o tome kakvu ulogu igramo kao korisnici medija i/ili kreatori u našem društvu.

Aneksi

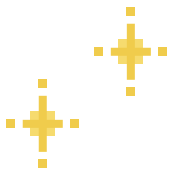
Preuzmite kartice sa uputstvima iz Canva šablona (link ispod) i odšampajte ih. Obavezno koristite dvostranu štampu kako bi prednja i zadnja strana svake kartice bile pravilno poravnate.

Svaki list sadrži 4 kartice, koje treba iseći i koristiti tokom aktivnosti. Za svaki krug aktivnosti, dajte svakoj grupi jednu karticu kako bi imali jasan zadatak koga treba da se pridržavaju.

Postoji i jedan list sa praznim karticama koje facilitatori mogu da koriste za kreiranje prilagođenih zadataka (npr. različite mete, platforme, tonovi ili uticaji koji više odgovaraju profilima učesnika).

Konačno, digitalna verzija kartica je dostupna na Genially-ju i može se koristiti ako se radionica održava onlajn.





Koga vidimo?



AKTIVNOST 8

Učesnici simuliraju ponašanje algoritma društvenih medija tako što kreiraju fid za fiktivne korisnike. Kroz grupnu diskusiju i analizu istražuju ko dobija vidljivost na mreži, ko ne i zašto je to važno za demokratiju, inkluziju i digitalno građanstvo.

PREGLED AKTIVNOSTI

.....

Trajanje:	60 - 90 minuta
Uzrast:	16 - 30 godina
Veličina grupe:	6 do 20 učesnika, koji rade u malim grupama od 3-5
Cilj:	Ova aktivnost pomaže mladima da razumeju kako algoritmi utiču na to koji se sadržaj promovise ili skriva na mreži. Podstiče kritičko razmišljanje o onlajn vidljivosti, predrasudama i etičkom učešću u digitalnom svetu.
Očekivani rezultati:	• Razumeti kako algoritmi utiču na to koji sadržaj postaje vidljiv na mreži • Razmisliti o tome čiji se glasovi pojačavaju ili utišavaju • Podstaći svesno, etičko učešće u digitalnim prostorima
Neophodni materijal:	Kartice sa sadržajem (u štampanom ili digitalnom formatu) - videti Prilog 8 Postiti papirići ili nalepnice (za brzu povratnu informaciju ili grupne refleksije) Flipčart papir ili bela tabla za grupnu diskusiju



STRUKTURA RADIONICE



CENSORED

1. Zagrevanje uz diskusiju (10 - 15 minuta)

Počnite tako što ćete postaviti pitanja učenicima::

- „Kakve objave obično prvo vidite na društvenim mrežama?“
- „Zašto neke objave postaju viralne, dok druge jedva da se vide?“
- „Da li mislite da svačiji glas ima istu šansu da se čuje na mreži?“

Savet za facilitatora: ako je potrebno, ohrabrite učesnike tako što ćete početi sa jednostavnim i razumljivim pitanjima poput „Šta je poslednja stvar koju ste lajkovali ili delili na mreži?“ kako biste ih naveli da razmisle o sopstvenim navikama u vezi sa deljenjem.

2. Igra simulacije: “Budi algoritam” (30 minuta)

Podelite učesnike u 2-4 male grupe od 3-5 ljudi.

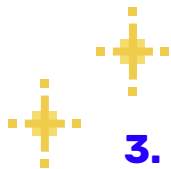
Dajte svakoj grupi jednu karticu sa fiktivnim korisničkim profilom (ili im dozvolite da izaberu one koje su im najrelevantnije):

Svakoj grupi dajte set kartica sa primerima sadržaja (naslovi, mim-ovi, vesti, oglasi, lične priče itd.).

Svaka grupa igra ulogu algoritma društvenih medija. Njihov zadatak je da kreiraju fid za svoj dodeljeni korisnički profil kako bi maksimizirali angažovanje korisnika:

- Izborom sadržaja koji se prvi pojavljuje (prva 3)
- Objašnjavanjem zašto su odlučili da promovišu ili sakriju određeni sadržaj
- Razmišljanjem o tome kako algoritam „zna“ šta da prikaže (lajkovi, praćenja, komentari itd.)

Savet za facilitatora: proverite da li svaka grupa jasno razume svoj korisnički profil i cilj - učesnici ne objavljuju sadržaj sa odbaranog profila, nego kreiraju fid za taj profil, kao da su oni algoritam.



3. Grupna prezentacija i refleksija (15-25 minuta)

Svaka grupa prezentuje svoj korisnički profil, kreirani fid i obrazloženje iza svojih izbora.

Grupnu refleksiju možete voditi sledećim pitanjima:

- „Koji glasovi su pojačani? Koji su ućutkani?“
- „Da li je odabrani podržao stvaranje izbalansiranog stava ili je dodatno potvrdio postojeći?“
- „Kako se ovo odnosi na vaše sopstveno iskustvo na mreži?“

Savet za facilitatora: postavite uporedna pitanja poput „Da li su neke grupe pojačale ili sakrile isti sadržaj iz različitih razloga?“ kako biste istakli kako algoritmi mogu stvoriti veoma različite stvarnosti.

4. Zaključak i individualna refleksija (15-20 minuta)

Završite sa jednim ili dva završna pitanja kao što su:

- „Šta vas je iznenadilo u vezi sa ovom aktivnošću?“
- „Na šta ćete sada obratiti više pažnje u svom fidu?“
- „Šta je jedna stvar koju biste mogli da uradite kako biste bili svesniji u pogledu toga s kim i s čim komunicirate na mreži?“

Savet za facilitatora: pomozite učesnicima da povežu aktivnost sa sopstvenim iskustvom tako što ćete ih zamoliti da navedu jedan glas od koga bi želeli da čuju više u svom fidu i zašto

Prilozi

Ova radionica koristi dva seta kartica: kartice sa opisom korisničkog profila i kartice sa sadržajem. .

- Možete preuzeti i prilagoditi Canva šablon sa datog linka
- Svaki list sadrži 4 kartice koje treba odštampati dvostrano (ako je moguće), a zatim iseći.
- Šablon uključuje:

4 kartice sa izmišljenim korisničkim profilima

12 primera kartica sa sadržajem (naslovi, mim-ovi, oglasi, lične objave itd.)

4 prazne kartice koje facilitatori mogu popuniti novim korisnicima ili sadržajem kako bi aktivnost učinili relevantnijom za kontekst učesnika.

Za onlajn verziju radionice, dostupna je i Genially digitalna verzija kartica. Ovo omogućava učesnicima da biraju i sortiraju kartice na ekranu, izvodeći aktivnosti bez korištenja štampanog materijala.





Postajemo ono što posmatramo: „Moć društvenih mreža“



AKTIVNOST 9

Kada korisnici objavljuju nešto na društvenim mrežama, oni stvaraju suženu predstavu stvarnosti koja često može postati jedini prozor u svet koji ljudi imaju.

Igrajući kratku besplatnu onlajn igru pod nazivom „Postajemo ono što vidimo“, igrači će moći kritički da razmisle o uticaju koji društvene mreže imaju na naše ponašanje i naše društvo.

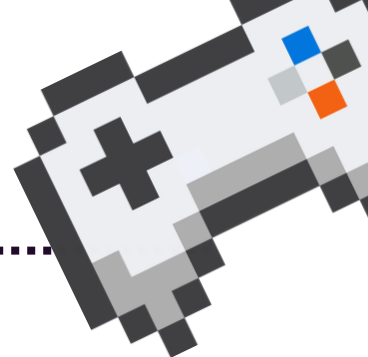
PREGLED AKTIVNOSTI

.....

Trajanje:	50 minuta
Uzrast:	16+ godina
Veličina grupe:	Minimum 12 osoba
Cilj:	Naglasiti snagu uticaja društvenih medija.
Očekivani rezultati:	• Podići svest o uticaju društvenih mreža na društvo • Razviti veštine kritičkog i analitičkog mišljenja • Negovati osećaj odgovornosti za sopstveno ponašanje na društvenim mrežama • Negovati i održavati kritičku diskusiju sa drugim vršnjacima o ulozi društvenih mreža u našem društvu
Neophodni materijal:	Računar ili mobilni uređaj povezan na internet Projektor / interaktivna tabla sa zvučnicima Link do igre: https://ncase.itch.io/wbwwwb



STRUKTURA RADIONICE



1. Uvod i kontekst (5 minuta)

Kratak prikaz igre (bez spojlera):

„Igraćemo kratku video igru koja simulira kako mediji funkcionišu. Vaš zadatak je jednostavan, ali na kraju ćemo razmisliti o nekim važnim pitanjima.“

Uputstvo: „Obratite pažnju na ono što se dešava i koja je vaša uloga u igri.“

2. Kolektivna igra (10 minuta)

Podelite učesnike u 2–4 male grupe od 3–5 ljudi.

Edukator (ili učesnik-dobrovoljac) igra igru projektovanu na ekranu ili na interaktivnoj tabli. Učenici predlažu šta da fotografišu ili na šta da se fokusiraju.

Alternativno, ako ima dovoljno uređaja, učenici mogu da igraju u malim grupama (2–3 učenika po računaru/tabletu), dok facilitator ide od grupe do grupe i posmatra.

3. Vođena diskusija (10 minuta)

Nastavnik uključuje odeljenje u kolektivnu diskusiju koristeći ova pitanja kao podsticaj:

- „Šta se desilo u igri?“
- „Koja je bila naša uloga?“
- „Koje emocije ste osećali?“
- „Zašto mislite da se igra završava onako kako se završava?“
- „Da li vam ovo deluje realistično u smislu kako mediji funkcionišu u stvarnom životu?“

4. Debriefing (15 minuta)

Podelite odeljenje u male grupe. Svaka grupa dobija pitanje ili zadatak:

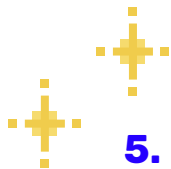
Grupa A: „Šta likovi iz igre predstavljaju u stvarnom društvu?“

Grupa B: „Koja je uloga fotografa? Da li su oni zaista neutralni?“

Grupa C: „Koji su mehanizmi stvarnih medija predstavljeni u igri?“

Grupa D: „Kako bismo u stvarnom životu mogli da izbegnemo negativne efekte prikazane u igri?“

Svaka grupa priprema kratak rezime (2–3 rečenice).

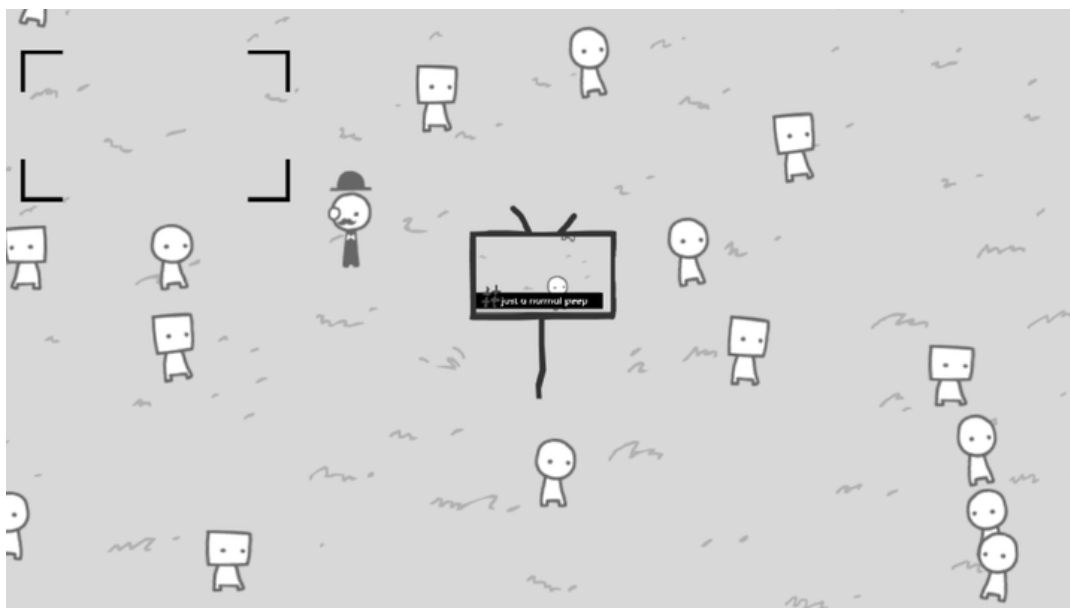


5. Prezentacija i zaključak (10 minuta)

Svaka grupa ukratko predstavlja svoje ideje.

Facilitator završava povezivanjem sa građanskim vaspitanjem i medijskom pismenošću:

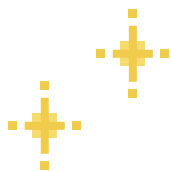
- „Ova igra nam je pokazala koliko se lako može manipulirati stvarnošću. Kako možemo postati kritički nastrojeni građani kada se suočavamo sa onim što svakodnevno vidimo na društvenim mrežama, televiziji ili onlajn?“



Picture taken from "We become what we behold" game: <https://ncase.itch.io/wbwwb>

„Postajemo ono što posmatramo. Mi oblikujemo naša oruđa, a potom naša oruđa oblikuju nas.“ (Maršal Makluan)





Iza piksela: „Rodni identitet u video-igrama“



ACTIVNOST 10

.....

Pitanja poput predstavljanja pola, seksualnosti, rase i društvene klase, da nabrojimo samo neka, dobila su poseban značaj u kontekstu savremenih medija. Video-igre, naročito, spadaju među kulturne proizvode koji utiču i doprinose izgradnji raširenih društvenih predstava o rodnim ulogama, kao vid neformalnog obrazovanja u pogledu ženskosti i muškosti. Tradicionalno, video-igre su bile oblik medija primarno bio namenjen heteroseksualnom belom muškarcu, sa standardizovanim modelima rodni uloga. Međutim, ovi modeli u video-igricama postaju sve složeniji i sve više evoluiraju. Konkretno, predstavljanje ženskih figura je doživelo važnu transformaciju, gde je klasični arhetip devojke u nevolji, prisutan u ranim video-igramama iz 1980-ih, progresivno zamenjen novim modelima koji su višeslojniji, artikulisaniji i koje je daleko teže klasifikovati. Ovi modeli bi mogli da navedu igrače video igara – adolescente i odrasle, muškarce i žene – da eksperimentišu sa novim iskustvima i internalizuju netradicionalne rodne modele. Pritom se ovo ne odnosi samo na „estetsko-narativno“ stanovište, već i na strukturni plan, kroz igru koja predlaže širi spektar akcija i izbora.

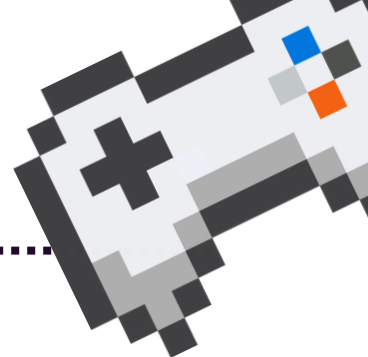
Stoga se u okviru ove radionice učesnici pozivaju na razmišljanje o iskustvima video-igara i njihovoj ulozi kao komunikacionog sistema, dok se radionica odvija u dva dela.

PREGLED AKTIVNOSTI

Trajanje:	2 sesije u ukupnom trajanju od 3 i po sata (ili manje aktivnosti održanih jednom danu)
Uzrast:	16+
Veličina grupe:	Minimum 15 osoba
Cilj:	Razviti kritičku svest o predstavljanju rodnog identiteta u digitalnim medijima i promovisati učtive i inkluzivne diskusije o pitanjima roda
Očekivani rezultati:	• Prepoznavanje stereotipa i inovativnih reprezentacija u video igrama • Razumeti važnost autentičnih reprezentacija u interaktivnim narativima • Razviti veštine kritičke analize multimedijalnog sadržaja • Negovati empatiju kroz zajednička iskustva igranja • Analizirati kako video igre mogu biti moćni narativni alati za istraživanje složenih identiteta
Neophodni materijal:	Barem jedan računar povezan na internet Projektor / interaktivna tabla sa zvučnicima Papir A3 i A4 formata Bojice, markeri Flipčart ili tabla Lepljivi papirići u boji Video-igre: (za pristup vidi priloge) Florence (iOS/Android/PC) Tell Me Why (PC/PlayStation/Xbox): Life is Strange: True Colors (PC/PlayStation/Xbox)



STRUKTURA RADIONICE



Prva sesija (dan)

1. Upoznavanje grupe kroz aktivnost „Avatar i identitet“ (30 minuta)

Započnite krug predstavljanja tako što će svaki učesnik reći svoje ime, svog „omiljenog lika iz video igre“ i zašto

- Aktivnost: „Nacrtajte avatar koji vas predstavlja u video igri. Ne mora biti realističan, ali treba da komunicira nešto važno o vama. Može biti izveden u bilo kojoj vrsti estetike (realističnoj, stripovskoj, zasnovanoj na blokovima, itd.).“ – koristite papir, bojice)
- Prezentacija: svaki učesnik ukratko predstavlja svoj avatar

2. Participativno teorijsko istraživanje (10 minuta brejnstorminga + 30 minuta grupne diskusije = 40 minuta)

Podelite učesnike u 2-4 male grupe od 3-5 ljudi.

- Započnite kolektivnu sesiju brejnstorminga postavljanjem pitanja: „Kada razmišljate o likovima iz video igara, koje razlike primećujete između muških i ženskih likova?“

Nastavnik prikuplja zapažanja na tabli/flipčartu

- Podela u male grupe (3-4 osobe po grupi). Svaka grupa razmatra pitanja: „Koje rodne stereotipe ste primetili u video-igrama koje poznajete?“ „Da li poznajete likove koji izbegavaju ove stereotipe?“ „Šta za vas čini jedan lik „autentičnim“?“

Odgovori se mogu sakupiti na posteru/infografici..

3. Grupna prezentacija i debriefing (20 minuta)

Svaka grupa deli 2-3 uvida iz svoje diskusije.



Druga sesija (dan)

1. Igranje igrica (60 minuta)

Započnite igranje tri igre sa rotacijom (oko 20 minuta za svaku) kako učenici isprobali tri različita modela:

- Florence: Intimnost i odnosi
- Tell Me Why: Transrodni identitet i porodica
- Life is Strange-True Colors: Raznolikost i zajednica

2. Zajednička analiza (30 minuta)

Učesnici u mešovitim grupama rade poređenje između tri igrice.

Kreiraju uporedne konceptualne mapu sa naglaskom na sledeće:

- odnos narativne mehanike i rodnih identiteta
- estetika reprezentacije
- „Šta ste očekivali? Da li se dogodilo ono što ste očekivali?“
- „Da li ste mogli da uradite druge ili drugačije stvari?“
- „Šta biste promenili u igri?“
- „Koje mehanike biste želeli da se dodaju?“

Prezentovanje najvažnijih uvida.

3. Kreativni dizajn (20 minuta)

- „Video igra koju bih želeo/želela“: Koje aktivnosti i zaplete biste želeli da vidite? Ideje za autentične reprezentacije
- ILI „Kako biste poboljšali reprezentacije rodnog identiteta u vašoj omiljenoj igri? Da li već postoje dobre strane? Koje aspekte smatrate negativnim?“

Završetak kroz završnu reč o pređenom putu.



PRILOZI

AKTIVNOST 1 - Prepoznaj kognitivne pristrasnosti: "tvoj mozak te (ponekad) laže"

Klikni **OVDE** da biste preuzeli vizuelne materijale koji objašnjavaju i ilustruju kognitivne pristrasnosti aktivnosti

AKTIVNOST 2 - Parasocijalne interakcije i odnosi: „Izgradnja vašeg bezbednog digitalnog pasoša“

Klikni OVDE kako biste preuzeli digitalnu verziju Bezbednog digitalnog pasoša koji se popunjava tokom aktivnosti

AKTIVNOST 4 - Mapa digitalnog putovanja: „Snalaženje u buci“

Pogledajte sledeću stranu.

AKTIVNOST 5 - Izadi iz mehurića: "Kako rade filter mehurići"

Kliknite **OVDE** da preuzmete kartice.



Mapa digitalnog putovanja

Jutarnji ritual	Prevoz	Škola/ Posao	Slobodno vreme	Večera	Večernji ritual

Aktivnosti

Osećanja



Misli

Prilike za
poboljšanje

Lični podaci

AKTIVNOST 6 - Prepoznavaj dipfejk



Co-funded by
the European Union

PREPOZNAJ DIPFEJK

Savet za učenike

Ako imate osećaj da nešto nije dobro (čudno je i deluje fejk, ali je teško objasniti zašto), verujte tom osećaju — dipfejk je u tim detaljima. Kada gledate video ili posmatrate fotografiju, zapitajte se:



Lice

- Da li lice deluje previše glatko ili previše izborano u poređenju sa ostatkom tela? ☐
- Da li koža, kosa i oči izgledaju kao da pripadaju osobi istih godina? ☐

Oči i obrve

- Da li senke oko očiju i obrva deluju prirodno? ☐
- Da li svetlost dolazi do očiju na prirodan način u tom okruženju? ☐

Naočare

- Da li postoji odsjaj u naočarima? ☐
- Da li se odsjaj pomera prirodno kada osoba pomera glavu? ☐

Brada

- Da li brada, brkovi ili zalisci izgledaju prirodno — ili izgledaju kao da su nacrtani? ☐
- Ako osobe nemaju bradu, da li im koža izgleda previše ravno tamo gde bi inače bila brada? ☐

Detalji na licu

- Da li mladeži ili pege izgledaju realistično — da li ostaju na istom mestu kada se lice pomera? ☐

Traptanje

- Da li trepću premalo ili prečesto, da li trepću u čudnom ritmu? ☐

Usta i usne

- Da li pokreti usana odgovaraju rečima koje se izgovaraju ili dolazi do nepoklapanja (kao kod loše sinhronizacije)? ☐

AKTIVNOST 7 - Mi preispisujemo vesti

Preuzmite kartice sa uputstvima iz priloga ([linka](#)) i odšampajte ih. Obavezno koristite dvostranu štampu kako bi prednja i zadnja strana svake kartice bile pravilno poravnate.

Svaki list sadrži 4 kartice, koje treba iseći i koristiti tokom aktivnosti. Za svaki krug aktivnosti, dajte svakoj grupi jednu karticu kako bi imali jasan zadatak koga treba da se pridržavaju.

Postoji i jedan list sa praznim karticama koje facilitatori mogu da koriste za kreiranje prilagođenih zadataka (npr. druge mete, platforme, tonovi ili uticaji koji više odgovaraju profilima učesnika).

Konačno, digitalna verzija kartica je dostupna na Genially-ju i može se koristiti ako se radionica održava onlajn.

Genially: <https://view.genially.com/691db589faefebc7e0d45644/presentation-prepravi-vest-spremi-se-za-igru>

AKTIVNOSTI 8 - Mi preispisujemo vesti

Aktivnost koristi dva seta kartica: kartice korisničkog profila i kartice sadržaja..

- Možete preuzeti i prilagoditi Canva šablon sa **[datog linka](#)**.
- Svaki list sadrži 4 kartice koje treba odšampati dvostrano (ako je moguće), a zatim iseći.
- Šablon uključuje:

4 kartice sa izmišljenim korisničkim profilom

12 kartica sa primerima sadržaja (naslovi, mim-ovi, oglasi, lične objave itd.)

4 prazne kartice koje facilitatori mogu popuniti novim korisničkim profilima ili sadržajem kako bi aktivnost učinili relevantnijom za kontekst učesnika.

Za onlajn radionicu, dostupna je digitalna verzija kartica Genially-ja.

Genially: <https://view.genially.com/691db64a9aa0f95b76f0a1b1/presentation-ko-se-vidi-spremi-se-za-igru>

AKTIVNOST 10 - Iza piksela: „Rodni identitet u video-igrama“

Video-igrice:

Florence (iOS/Android/PC)

- Trejler: <https://www.youtube.com/watch?v=Gkx0Jh3hCIU>
- Igrica: <https://www.youtube.com/watch?v=c0Hmvev5r7A&t=1212s>

Tell Me Why (PC/PlayStation/Xbox):

- Trejler: <https://www.youtube.com/watch?v=DRN2VgTB-J8>
- Igrica: <https://www.youtube.com/watch?v=D9vr6WYQFVc>

Life is Strange: True Colors (PC/PlayStation/Xbox)

- Trejler: https://www.youtube.com/watch?v=mpRhaXfvG_0
- Igrica: <https://www.youtube.com/watch?v=qYnhpWf20So>

REFERENCE

.....

AKTIVNOST 1 - Prepoznaj kognitivne pristrasnosti: „Tvoj mozak te (ponekad) laže “

- Masotina, M. (2024, August 26). Cognitive biases in news-making and fact-checking: A mixed methods approach. EDMO. Retrieved from <https://edmo.eu/blog/cognitive-biases-in-news-making-and-fact-checking-a-mixed-methods-approach/>
- Buss, David M. (2015). The Handbook of Evolutionary Psychology (Buss/The Handbook of Evolutionary Psychology) || The Evolution of Cognitive Bias. , 10.1002/9780470939376(), 724–746. <https://doi.org/10.1002/9780470939376.ch25>
- Pilat, D., & Sekoul, K. (2021). In-group bias. The Decision Lab. Retrieved from https://thedecisionlab.com/biases/in-group-bias?utm_source=
- Udry, J., & Barber, S. J. (2024). The illusory truth effect: A review of how repetition increases belief in misinformation. Current Opinion in Psychology, 56, 101736. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101736>
- Friedman, H. H. (2023). How to overcome cognitive biases that skew your perception and lead to bigotry. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4507064>
- Pilat, D., & Sekoul, K. (2021). Anchoring bias. The Decision Lab. Retrieved from <https://thedecisionlab.com/biases/anchoring-bias>
- Padalia, D. (2014). Conformity bias: A fact or an experimental artifact? Psychological Studies, 59, 10.1007/s12646-014-0272-8. <https://doi.org/10.1007/s12646-014-0272-8>
- Pilat, D., & Sekoul, K. (2021). Illusory truth effect. The Decision Lab. Retrieved from <https://thedecisionlab.com/biases/illusory-truth-effect>
- Lauren, B. (2023). Authority bias. The Decision Lab. Retrieved from <https://thedecisionlab.com/biases/authority-bias>

REFERENCE

.....

AKTIVNOST 2 - Parasocijalne interakcije i odnosi: „Izgradnja vašeg bezbednog digitalnog pasoša“

- Bennett, N.-K., Rossmeisl, A., Turner, K., Holcombe, B. D., Young, R., Brown, T., & Key, H. (2020, February 18). Parasocial relationships: The nature of celebrity fascinations. Find a Psychologist.
- Montgomery County Public School (2024, September 14). Youtube video. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=ru5IEApYnvw>
- National Geography. Allegra Rosenberg (2024, October 30). Retrieved from: <https://www.nationalgeographic.com/science/article/parasocial-relationships-social-media>

ACTIVNOST 3 - Real vs. Fake

- FECE, EKO, & EUROSUD. (2023, April 3). Training toolkit on citizen journalism. FECE. <https://jour-you.eu/wp-content/uploads/2023/08/JOUR-YOU-Training-toolkit-EN.pdf>
- Ауад, Г., Черешарова, М., Галев, П. & Босев, Р. (2021). Пътеводител за проверка на факти в дигитална среда. Асоциация на европейските журналисти-България. <https://aej-bulgaria.org/wp-content/uploads/2021/04/%D0%9F%D1%8A%D1%82%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB-%D0%B7%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%BA%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D1%84%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8-%D0%B2-%D0%B4%D0%B8%D0%B3%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B0-2021-%D0%B4%D0%BE%D0%BF%D1%8A%D0%BB%D0%BD%D0%B5%D0%BD.pdf>
- Марчев, Г. & Тулечки, Н. (2023). Пътеводител за проверка на факти. FactCheck.bg. <https://factcheck.bg/wp-content/uploads/2023/05/Fact-checking-bg-Guide.pdf>

REFERENCE

.....

AKTIVNOST 4 - Mapa digitalnog putovanja: „Snalaženje u buci“

- Vuorikari, R., Kluzer, S., & Punie, Y. (2022). DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens – With new examples of knowledge, skills and attitudes (EUR 31006 EN). Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/115376>
- European Commission. (2021, February 11). Personas under the Blueprint of the European Partnership on Active and Healthy Ageing (EIP on AHA) [Factsheet]. WE4AHA Coordination and Support Action (CSA) 2017–2020. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/personas-under-blueprint-european-partnership-active-and-healthy-ageing-eip-aha>
- Gibbons, S. (2018, December 9). Journey mapping 101. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-101/>

AKTIVNOST 5 - Izadi iz mehurića: “Kako rade filter mehurići”

- Pariser, E. (2011, March). Beware online "filter bubbles". [Video]. TED. https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles

AKTIVNOST 6 - Prepoznaj dipfejk

- Chesney, R., & Citron, D. (2019). Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security. California Law Review, 107(6), 1753–1819. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3213954>
- Freedom Forum. (n.d.). How to spot a deepfake. <https://www.freedomforum.org/how-to-spot-a-deepfake/>

REFERENCES

.....

AKTIVNOST 7 - Mi preispisujemo vesti

- Mahadevan, A. (2024, 10 April). AI is already reshaping newsrooms, AP study finds, Poynter. <https://www.poynter.org/ethics-trust/2024/artificial-intelligence-transforming-journalism/>
- Case, N. (April 2024). AI Safety for Fleshy Humans, Hack Club. <https://aisafety.dance/>
- Steering Committee on Media and Information Society (CDMSI), Council of Europe (2023, 30 November). <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/-/guidelines-on-the-responsible-implementation-of-artificial-intelligence-ai-systems-in-journalism>

AKTIVNOST 8 - Koga vidimo?

- Ross Arguedas, A. (2025). 'How Audiences Think about News Personalisation in the AI Era', Chapter 2.3, Digital News Report 2025, Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf?utm_source=substack&utm_medium=email
- Exposure Lab (April 2020). <https://thesocialdilemma.com/>
- IREX Media Literacy in the Baltics, (2022, 6 Jul). Social Media as a News Source Very Verified online course on media literacy. https://www.youtube.com/watch?v=yzgLvTy17co&ab_channel=IREXMediaLiteracyintheBaltics

AKTIVNOSTI 10 - Iza piksela: "Rodni identitet u video-igrama"

- <https://annapurnainteractive.com/en/games/florence>
- <https://www.tellmewhygame.com/>
- <https://lifeisstrange.square-enix-games.com/en-us/games/life-is-strange-true-colors>

<https://pixelmedia-project.eu/>



**Sufinansira
Evropska unija**

Ovaj Priručnik sa aktivnostima namenjen je edukatorima, kao praktično uputstvo kako da u svoje obrazovne prakse efikasno uključe edukaciju o medijskoj pismenosti i video-igre realizovane u okviru našeg projekta. Projekat „Pixel Media: Video-igra za razvoj medijske pismenosti” (CREA-CROSS-2024-MEDIALITERACY 101186931) je sufinansiran od strane Evropske unije. Stavovi i mišljenja iznešeni u ovom priručniku su isključivo stavovi autora i ne odražavaju nužno stavove Evropske unije ili Izvršne agencije za obrazovanje i kulturu (EACEA). Ni Evropska unija ni EACEA ne mogu biti odgovorne za njih.



Ovo delo je licencirano pod Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>