

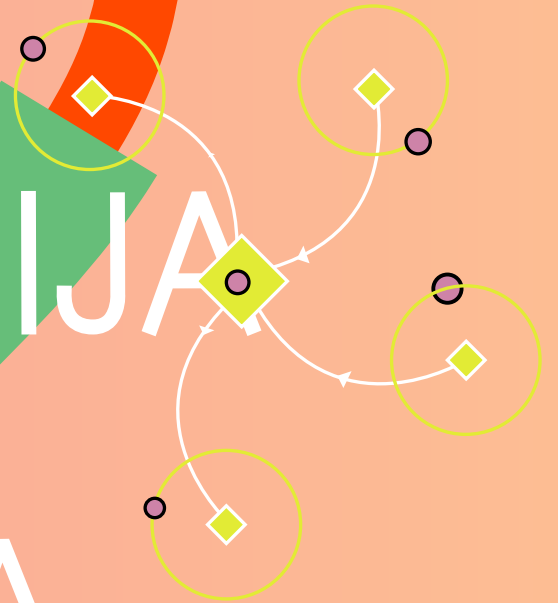


Република Србија
Министарство туризма и
омладине

Пројекат : "Информација као заједница"
спроводи : Центар за грађанско деловање
финансира : Министарство туризма и омладине Републике Србије

ИНФОРМАЦИЈА КАО ЗАЈЕДНИЦА

priručnik za omladinske radnike i radnice



Ставови изражени у овим публикацијама искључиво су одговорност аутора и његових сарадника и не представљају званичан став Министарства туризма и омладине

Uvodnik

Koncipirajući priručnik koji je pred vama, razmišljala sam na koje sve to načine u savremenom kontekstu ideja informacija kao zajednica može da se tumači? I tu odmah, možda kao i u svakom kvalitetnom pitanju, dolazimo do paradoksa – konotiranje ove ideje možda i ne bi bilo moguće pre ovog našeg vremena a istovremeno možda su baš politički, ekonomski i kulturološki faktori ovog trenutka ponovo učinili ovu ideju relevantnom, iako je ona, u drugačijim oblicima, oduvek prisutna.

No, otisnimo se odmah par koraka dalje. Omladinski rad i informativni omladinski rad danas globalno, ali pre svega u evropskom kontekstu, svoju najzastupljeniju praksu imaju u okviru sveprisutnih pitanja medijske pismenosti, cyber sigurnosti kao i društvenih mreža kao važnih faktora mentalnog zdravlja mladih. Ovaj priručnik će se dotaći ovih tema, no, ono čime se mi bavimo u svojoj praksi, koja informiše priručnik, su politička, kulturološka pa, neminovno, i ideološka pitanja informisanja mladih danas. Neka od operativnih pitanja kojima se naš, decidno neintervencionistički, informativni omladinski rad vodi su – ko su to vlasnici informacija i informisanja mladih, koje informisanje odražava etičke i pre svega participativne principe omladinskog rada, i, ali ne i najmanje važno – kako to informacija održivo kruži među različitim akterima informisanja u lokalnim interesnim zajednicama koje definišu život mladih?

Nakon putovanja kroz navedena pitanja, usudili smo se da praktičare i praktičarke omladinskog rada, i druge relevantne aktere omladinskog razvoja, pozovemo u našu ideju vodilju – kako informisanje mladih izgleda ukoliko informativni omladinski rad pre svega situiramo u kontekst priče, i ne samo one sada i ovde, već priče kao okupljajućeg principa i zajednice same po sebi?

Na ovo pitanje još uvek nemamo odgovor ali smatramo da je vredno posvećene, inovativne omladinske prakse. Ukoliko informativni omladinski rad zamislimo kao korpus mogućih priča i, posledično, naš doprinos političkom, ekonomskom i kulturološkom imaginarijumu prostora u kojima sa mladima radimo i stvaramo, kako ćemo to informisanje zamisliti i realizovati? Ovo pitanje možda zvuči preuranjeno, s obzirom na savremeno stanje stvari u kome su društvene mreže, nažalost, i dalje krucijalni kriterijum participativnosti i fer informisanja mladih.

Vrlo moguće da je preuranjeno. Ali, smatramo da je neophodno da se postavi danas i ovde a evo i zašto – informacija kao zajednica je informacija od, sa i ka pričama koje reflektuju mnoge a ne odabrane. Uverenje u osnovi ove ideje je da je različitost nešto što iznova diskurzivno, ideološki i praktično svakodnevno gubimo. Tu poraz nije samo priča i iskustva koje smo već nebrojeno puta čuli, u kojoj često manje vidljiva iskustva života služe egotizaciji i dodatno dele ljude na one koji imaju manje i više prava na ljudskost.

Informacija kao zajednica je, dakle, ideja koja zamišlja veću maštovitost svih uključenih u informisanje mladih. To je, već, vredno rizika.

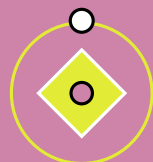
Andreja Koršič

omladinska radnica i transmedijalni strateg

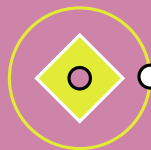


DEO_1

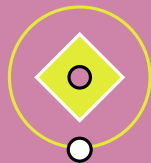
Principi metodologije



a) Umrežavanje postojećih resursa



b) Zajednice kao ko-kreatori informacija



c) Životni vek informacije



Andreja says:

U ovom priručniku obrađivaćemo teme poput konteksta i standarda informativnog omladinskog rada danas i ovde, principa po kojima bi on trebalo da bude organizovan unutar omladinski i organizacija za mlade, resursa koje organizacije i omladinski radnici imaju u svojoj okolini, i kako ih mogu iskoristiti za kreiranje komunikacijskih strategija namenjenih mladima, radeći zajedno sa mladim ljudima. Na kraju, u četvrtom poglavlju, bavićemo se praktičnim savetima i alatkama koje su dostupne organizacijama i omladinskim radnicima kako bi prezentacija informacija od koristi i važnosti za mlade ljude bila u skladu sa navikama mladih ljudi danas i ovde.

Sama definicija informativno-omladinskog rada prema Evropskoj agenciji za informisanje i savetovanje mladih jeste rad i oblast savetovanja mladih, čiji je cilj pružanje visokokvalitetnih informacija i savetovanje mladih ljudi kako bi donosili informisane odluke i kako bi imali konstruktivan život. Bavljenje informativnim omladinskim radom je od samog početka u centru ove prakse, ali se kroz vreme menjao u skladu sa kontekstom u kojem se odvija.

U okviru organizacija, omladinski radnici imaju odgovornost prilagoditi se tom kontekstu i koristiti ga kao glavnu inspiraciju za kreiranje strategija i programa informisanja namenjenih mladima.

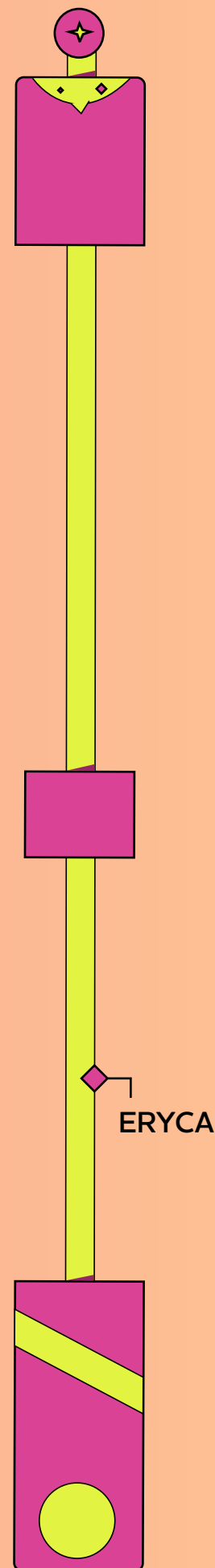
Pogledajmo bliže kontekst 2021. godine prema istraživanju koje je podržala Evropska agencija za informisanje i savetovanje mladih. Rezultati istraživanja ukazuju na tendencije koje su već prisutne, ali će se do 2030. godine verovatno još više izraziti. Organizacije i omladinski radnici trebalo bi već sada prilagoditi svoje usluge i programe ovim činjenicama i tendencijama.

Prvo, okruženje u kojem se implementira informativni omladinski rad obeleženo je sveopštom digitalizacijom života. To dovodi do pitanja digitalne nejednakosti, posebno u kontekstu pandemije izazvane koronavirusom koja je razotkrila postojeće nejednakosti u pristupu tehnologiji. Digitalna nejednakost obuhvata pristup tehnologiji, različite nivoe razvijenosti digitalnih kompetencija, interesovanja, stavove i navike ponašanja u digitalnom okruženju, kao i socio-ekonomske razlike.

Kada kreiramo programe informativno-omladinskog rada, trebalo bi razmišljati o podršci koju možemo pružiti mladima u odnosu na kontekst digitalne nejednakosti. Ključne oblasti podrške ostaju slične, s fokusom na :

- Podrška u pronalaženju informacija
- Podrška u proceni verodostojnosti informacija
- Podrška u validaciji izvora informacija

Pogledajmo sada koje teme će biti od najvećeg značaja za mlade ljude prema istraživanju Evropske agencije za informisanje i savetovanje mladih. Prvo mesto zauzima zdravlje, posebno **mentalno zdravlje**, što je postalo još izraženije tokom pandemije. Druga važna tema je **mobilnost i migracije**, a zatim i pitanja **ljudskih prava i zaštite podataka**. Ove teme su ključne za razvoj informacionih programa i servisa koji će biti od koristi mladima.



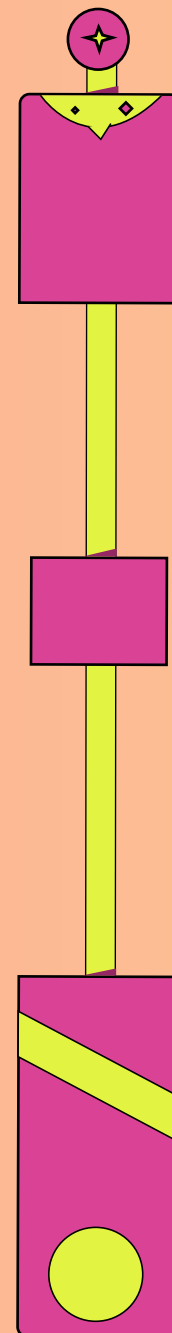
Nakon što smo sagledali buduće okruženje i identifikovali ključne teme, trebalo bi razmišljati o tome kako kreirati prostore za razgovor i rad sa mladima na ove teme. Informativni omladinski rad treba da obuhvata i online i offline prostore, prilagođene kako bi mladi ljudi mogli pristupiti informacijama, razgovarati, diskutovati i donositi informisane odluke. Trebalo bi stvoriti prostor koji će odgovarati specifičnim potrebama i navikama mladih, uzimajući u obzir sve aspekte njihovog digitalnog i fizičkog okruženja.

Sada prelazimo na standarde i principe informativno-omladinskog rada prema Evropskoj agenciji za informisanje i savetovanje mladih. Ovi standardi su ključni za kreiranje komunikacionih strategija, programa, usluga i fizičkih prostora, kao i za odabir omladinskih radnika i saradnika koji će uključivati mlade ljude u svoj rad.

Standardi obuhvataju sledeće ključne principe:

- **Nezavisnost informacija:** Informacije bi trebalo da budu nezavisne, sveobuhvatne i dostupne različitim kategorijama mladih.
 - **Inkluzivnost informacija:** Informacije bi trebalo da budu inkluzivne, bez diskriminacije, pristupačne svima.
 - **Besplatnost informacija:** Informacije bi trebalo da budu besplatne, omogućavajući pristup svim mladima.
 - **Baziranje na potrebama mladih:** Informacije i programi bi trebalo da budu prilagođeni potrebama mladih.
 - **Osnaživanje informacija:** Informacije treba da osnažuju mlade, omogućavajući im da deluju i donose informisane odluke.
 - **Participacija mladih:** Informacije treba da uključuju mlade, omogućavajući im da izraze svoje stavove i učestvuju u procesima.
 - **Etika informacija:** Informacije i rad s informacijama bi trebalo da budu etični, pružajući siguran prostor za izražavanje mladih.
 - **Profesionalnost informacija:** Informacije i njihova distribucija bi trebalo da budu profesionalni, sa pažljivim odabirom onih koji prenose informacije mladima.
- Proaktivnost informacija:** Informacije bi trebalo da budu proaktivne, podstičući akciju i razvoj informisanih odluka.

Ovi standardi čine temelj za kvalitetan informativni omladinski rad i ključni su za obezbeđivanje verodostojnih, relevantnih i podržavajućih informacija za mlade. U narednim poglavljima nastavićemo da istražujemo kako primeniti ove principe u praksi, razvijati programe i usluge koje odražavaju stvarne potrebe mladih i doprinose njihovom informisanju i osnaživanju.



Linkovi



Buduće okruženje za IOR

- <https://www.abo.fi/en/project/future-youth-information-toolbox/>

Digitalna nejednakost

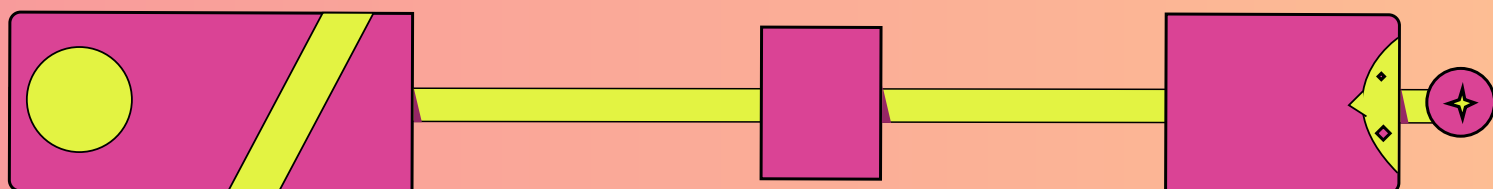
- <https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/47261953/053120+Study+on+SID+Web.pdf/0057379c-2180-dd3e-7537-71c468f3cf9d>
- https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Being_young_in_Europe_today_-_digital_world
- <https://www.digigen.eu/wp-content/uploads/2021/03/Digitally-deprived-children-in-Europe-DigiGen-working-paper-series-no.-3.pdf>

Mentalno zdravlje mladih

- https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/383891/adolescent-mh-fs-eng.pdf
- <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/supporting-young-people-s-mental-health-through-the-covid-19-crisis-84e143e5/>
- <https://www.nytimes.com/2021/02/14/world/europe/youth-mental-health-covid.html>

Povelja

- <https://static1.squarespace.com/static/59ab1130ff7c50083fc9736c/t/5be2bdf8f950b7426413c9d6/1541586424945/>



DEO_2

Medijski ekosistem

- kanali
- akteri
- priča
- izvori informacija
- zajednice za razvoj
- ambasadori informacija

Andreja says:

U prvom poglavlju smo imali priliku da govorimo o standardima Evropske agencije za informisanje i savetovanje mladih, kao i o trenutnom i budućem kontekstu organizovanja informativnog omladinskog rada. U drugom poglavlju razgovaraćemo o principima organizacije informativnog omladinskog rada.

Šta je to o čemu bi organizacije i njihovi omladinski radnici trebalo da razmišljaju, odnosno kako mogu organizovati aktivnosti informativnog omladinskog rada i informisanja mladih tako da stvore sigurno okruženje za mlade ljude da izraze sebe, svoje stavove i konstruktivno razmišljaju o svojim daljim razvojnim koracima?

Prvi princip je umrežavanje postojećih resursa, drugi je zajednice kao kreatori informacija, a treći je životni vek informacije.

Dakle, kada kažemo umrežavanje postojećih resursa, mislimo na to kako bi organizacije, kao lokalni akter omladinske politike i lideri omladinske politike, trebalo da tretiraju informaciju.

Šta čini informaciju? Dakle, u okviru umrežavanja postojećih resursa, na prvom mestu možemo govoriti o medijskom ekosistemu organizacija. Medijski ekosistem u ovom kontekstu znači ne samo koje su to platforme ili komunikacijski kanali dostupni organizaciji i koje je ona uspostavila u svom dosadašnjem radu, već mislimo i na druge aktere informisanja u okruženju, odnosno na partnerstva i oblike saradnje koje organizacija uspostavlja u cilju informisanja mladih.

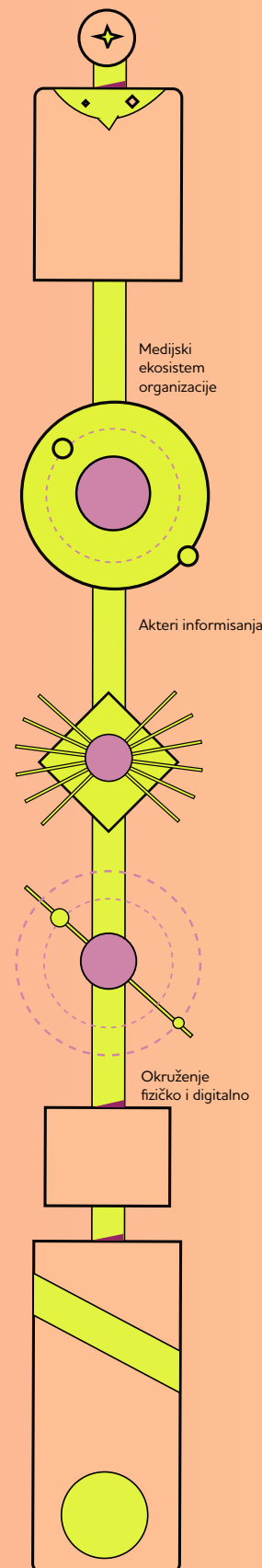
Zašto je ovo važno? Ne samo zato što, ukoliko diversifikujemo svoj medijski ekosistem kao organizacija, možemo biti sigurni, ili makar malo sigurniji, da ćemo dopreti do različitih grupa mladih, što je, kao što smo pričali u prvom poglavlju, apsolutni prioritet kako bi naše informisanje bilo inkluzivno i korisno mladim ljudima u njihovom razmišljanju i opštoj informisanosti. Dakle, ne samo da je to razlog, već su i informacije drugačijeg kvaliteta i imaju drugačiji životni vek ako uključimo više aktera informisanja u naše okruženje.

Ono što bih volela da vas pozovem je da ne razmišljate na tradicionalan način. Veći medijski akteri jesu prisutni, to su sigurno lokalne televizijske stanice, radio stanice, štampani mediji, naravno, veb portali.

Ono što bih volela da vas pozovem, odnosno, jedan način razmišljanja za koji bih vas pozvala da imate na umu je da je organizacija u ovom kontekstu takođe jedan od medija, u najklasičnijem smislu te reči.

Pogotovo kad uzmemo kontekst informativnog omladinskog rada i uzimajući to u obzir, organizacija ima veliku odgovornost po pitanju organizacije svojih informacija. Ako sada pogledamo u to i kažemo koje su sve uloge aktera informisanja u vašem okruženju potrebne kako bi određene informacije bile distribuirane i kako bi one došle do pravih mladih ljudi, odnosno mladih ljudi kojima su namenjene.

Dakle, kada uzmete to u obzir, važno je da razmišljate o tome da kada kažemo da je organizacija medij za sebe, tada kažemo da je medijski ekosistem, ne samo oni mediji i oni komunikacijski kanali koje organizacija već ima uspostavljene, već i ta partnerstva koja ima sa lokalnim akterima informisanja. Važno napomenuti u okviru principa umrežavanja postojećih resursa je i razumevanje da je okruženje informisanja fizičko i digitalno.



Ovo je važno jer smo u prvom poglavlju govorili o pojmu digitalne nejednakosti koji će sve više biti prisutan kao pojam, pojava i manifestacija sve veće digitalizacije života. Dakle, važno je da organizacija ima na umu da postoje čitave grupe mladih ljudi koji možda jesu prisutni online, tj. u tom digitalnom okruženju, ali imaju vrlo malo angažovanja, tj. malo kontakata i interakcije sa tim kanalima.

Dakle, ono što je važno, to je da imamo na umu da fizički prostor, iako je naše okruženje sve više digitalizovano, i dalje ima svoju ulogu. I dalje je vrlo važan kao vrsta informisanja, apsorpcije informacije od strane mladih ljudi, interakcije s njima i dalje ima svoju važnost, ima svoje mesto.

O tome koja informacija se najbolje, odnosno informisanje najbolje tako organizuje, najsvrsishodnije odlučuje organizacija unutar svojih komunikacijskih strategija. Jedna od stavki o kojoj strateški promišlja jeste koje informisanje, zašto i u kojim okvirima, da li digitalnim ili fizičkim prostorima organizuje u svom radu.

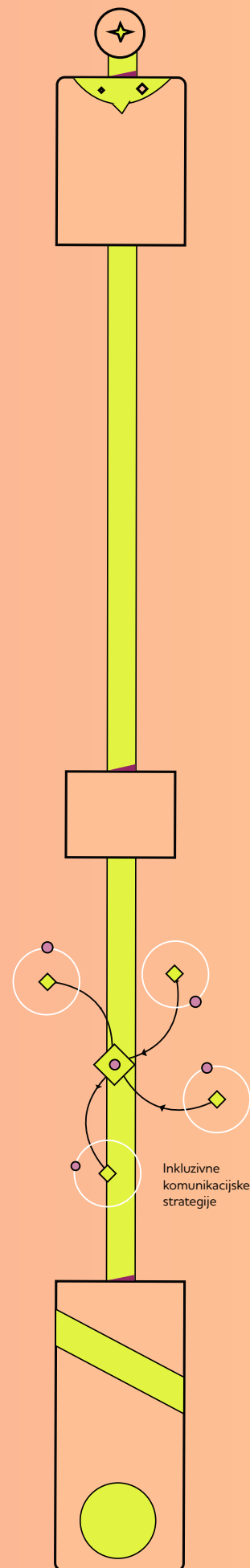
Ovo je važno jer je sve zastupljenija pojava da se informacije objavljuju bez preterane strategije na svim komunikacijskim kanalima organizacije. Na primer, organizacija često ima sličan slučaj kao i biznisi, koji možda mnogo više zavise od te komunikacije, međutim, tendencija je da se informacije distribuiraju svugde na svim komunikacijskim kanalima, često na isti način.

Ukoliko je to slučaj, to nije strategija i obično je ono što možemo da vidimo kao rezultat da s jedne strane, kod biznisa, korisnika i potencijalnih mušterija, ali i kod organizacija i informisanja mladih, dolazimo do neke letargije, odnosno do izostanka interaktivnosti i kontakta s ovim informacijama.

Ovim bih zaokružila prvi deo koji smo nazvali, dakle, umrežavanje postojećih resursa i prešla bih na drugi deo koji smo nazvali zajednice kao kreatori informisanja. Poenta ovog vodiča jeste da omladinskim organizacijama i omladinskim radnicima posluži kao neka vrste kontrolne liste, spisak perspektiva, faktora i koraka koje će im pomoći da organizuju svoj informativni omladinski rad.

Dakle, **zajednice kao kreatori informisanja**. Na prvom mestu, organizacija informisanja, informacija i komunikacije sa mladima, a pre svega u kontekstu organizacije, neophodno je da budu obeleženi **inkluzivnošću**.

To znači da informacijama i različitim komunikacijskim kanalima mogu imati pristup različite kategorije mladih, odnosno svi, da su informacije dostupne i da su kreativni procesi u informisanju i organizaciji informativnog omladinskog rada podeljeni s mladim ljudima.



Samo ukoliko u naše procese informisanja uključimo one kojih se oni najviše tiču, mi možemo računati na povećanje šansi i inkluzivnost tih informacija i tog informisanja, odnosno na kraju dana na njihovu samu svrsishodnost.

Kao što nas je istorija naučila, mainstream, dominantni narativi i ono što dolazi do najvećeg broja ljudi obično je obeleženo uskim i gotovo monolitnim perspektivama. U tom kontekstu poslednjih godina na globalnom nivou vidimo trend pojavljivanja drugačijih narativa, drugačijih istorija i novih perspektiva u sagledavanju istorije sveta. Kada to kažemo, važno je da te nove perspektive i pristupe radu primenimo već sada i ovde.

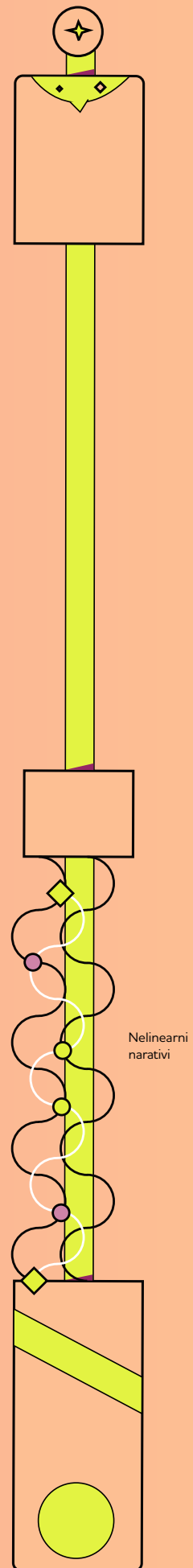
Dakle, uključivanje mladih ljudi u organizaciju njihovog informisanja na različite načine, ali koji su prikladni samim informacijama koje su u pitanju, će vam omogućiti da pre svega imate poverenje zajednice oko sebe, zajednice mladih ljudi, i dvostruko njihov osećaj da su oni zapravo nosioci informisanja, akteri i zapravo aktivni u doprinošenju razvoja zajednice.

Nakon što sam se dotakla ovoga kao neke suštine zajednica, ovog principa zajednice kao ko-kreatora informisanja i inkluzivnosti komunikacijskih strategija organizacije, još dve perspektive su jako važne na tu temu. Prva je **nelinearni narativi**.

Kada kažem nelinearni narativi, uzimamo u obzir da danas organizacije i omladinski radnici imaju na raspolaganju neverovatan dijapazon novih informacionih tehnologija. Da kažemo, na primer, TikTok, jedna od najnovijih platformi koja je dostupna svima koji rade sa mladim ljudima, jer veći broj mladih ljudi ne koristi Facebook, i uglavnom se informiše putem vršnjačkog informisanja na WhatsAppu ili na TikToku, što je takođe obeleženo vršnjačkim informisanjem i interakcijom sa vršnjacima.

Dakle, informacija odavno nije linearna. Ukoliko organizacija želi da ide u korak sa vremenom i da uzima u obzir navike u informisanju mladih ljudi, važno je da ovo uzima u obzir kada organizuje svoj informativni omladinski rad.

Kada kažemo nelinearni narativi, to može da znači da vaše informacije žive, postoje na nekoliko kanala istovremeno, na različite načine. Takođe, može da znači da komunikacijske strategije u informisanju, uzimaju u obzir da se priča kao takva ne završava i ne počinje sa objavom jednog posta na društvenim mrežama, sa kojim mladi ljudi nemaju nikakvu interakciju. Možda ta priča i informacija neće postojati samo tu, danas ili ove nedelje, već ima neki svoj životni vek, koji je duži i vraća se, ponovo se koristi do onog trenutka, dok zapravo ne postignete neku interaktivnost sa mladim ljudima.



U okviru principa zajednice kao ko-kreatora informisanja, izdvojila bih **nebinarne perspektive**. O tome će biti više reči u trećem poglavlju, kada ćemo pričati o tretmanu informacija, ali ćemo govoriti i o pričama. O tome koje priče organizacija priča i kojim pričama zapravo svojim radom doprinosi.

Danas bih samo volela da istaknem da nebinarne perspektive, multidisciplinarnost i integrisanje različitih perspektiva u informisanju mladih izdvaja se kao pristup koji uzima u obzir da se medijski ekosistem odavno rapidno menja, da se mladi ljudi na različite načine informišu, da se njihovo shvatanje identiteta, njihovih različitih identiteta, takođe menja, da ih na različite načine od starijih generacija zapravo žive.

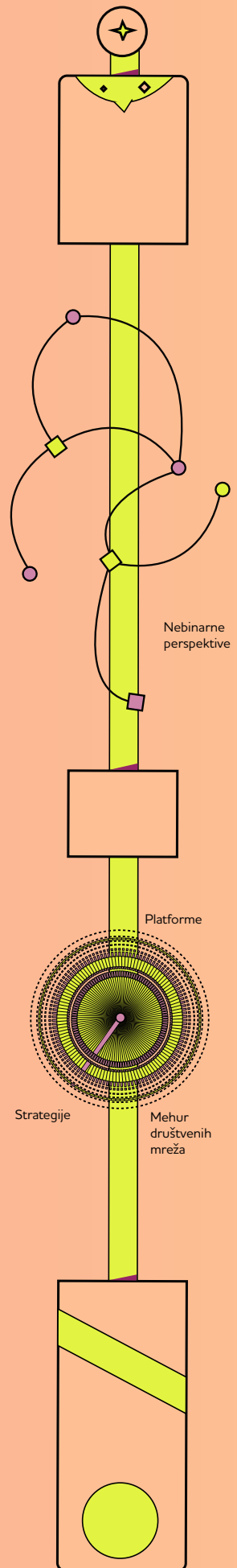
Na nivou identitetskih pitanja, na nivou vrednosti i na nivou zapravo kreiranja prostora u kojima te različite nebinarne perspektive mogu da pronađu svoje mesto, organizacije imaju važnu ulogu.

Ovim smo prošli umrežavanje postojećih resursa, drugi princip koji su zajednice kao ko-kreatori informisanja, i na kraju završavamo sa trećim principom, a njega nazivamo **životni vek informacije**.

Pojavu na koju treba obratiti pažnju je partikularnost, odnosno usitnjavanje pažnje u medijskim prostorima svih ljudi i svih korisnika društvenih mreža i aktuelnih izvora informisanja.

Ovo dovodi do pojave koja je vrlo specifična za ovaj trenutak u istoriji sveta, koju zovemo socijalni medijski mehuri ili mehuri koji nastaju na društvenim mrežama, u kojima se informacije posmatraju kao kutije, u kojima zapravo, ono što analitičari medija primećuju, ljudi ostaju u svojim okvirima i vrlo malo istražuju izvan njih. Ovo dalje znači da su oni i dalje informisani kao u fizičkim prostorima, na isti način se informišu u svojim digitalnim okruženjima i digitalnim interakcijama.

To je uvek osnovni princip u organizaciji bilo kog, pa i u ovom kontekstu informativnog omladinskog rada. A to je gde se mladi ljudi nalaze, gde se informišu, kako se ponašaju, kakva su im očekivanja i navike u informisanju i kako izgledaju njihovi medijski ekosistemi, ako su u pitanju različite kategorije mladih ljudi, različite zajednice mladih ljudi na različite teme, oko kojih se oni, dakle, okupljaju i kreiraju zajednice.



Napravite korak ka njima i zapravo pitajte za savet, jer u suprotnom, vrlo često će se dogoditi da zapravo u tim mehurima društvenih mreža, u tim vakuumima, informišete one koji već imaju te informacije, do kojih bi oni inače i na druge načine stigli, što je onda zapravo traćenje dragocenog prostora vašeg medijskog ekosistema kao organizacije.

To je prva tema u okviru principa životni vek informacije, a druge dve su platformne strategije koje vi pravite. To znači da jedna informacija može imati, može biti jedan post na nekoj od društvenih mreža organizacije. Ako on izgleda isto, isto artikulirano na različitim mrežama, već smo u problemu, jer različite mreže zahtevaju različite načine informisanja, odnosno čak i govora. Neke društvene mreže podrazumevaju i bolje funkcionišu sa audio materijalom, neke sa videom, neke sa oba. Čak i sama informacija može iziskivati ove različite pristupe.

Uzmite u obzir kako bi mogao izgledati njen život, kako je saopštavate na različitim komunikacijskim kanalima i pod dva, kako i kada, kako možete da kreirate najsvrsishodniji put, kako bi zapravo njen životni vek bio duži i samim tim povećali šanse da dođe do pravih odnosno kategorije mladih ljudi koji su vam ciljna grupa u tom kontekstu.



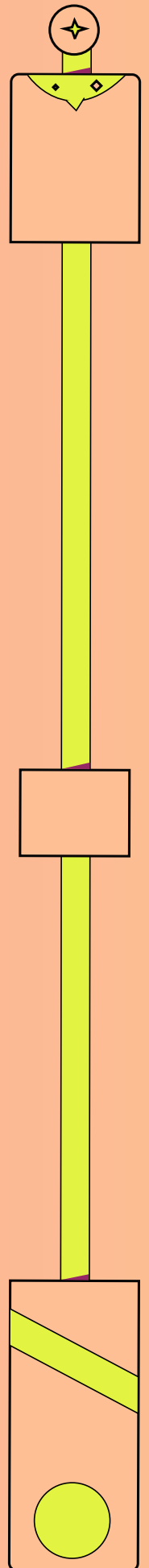
Linkovi

Navike u informisanju generacije Z

- <https://www.pulse.com/article/2020/07/20/gen-z-millennials-have-very-different-news-sources/>
- <https://digiday.com/media/digiday-guide-everything-you-need-to-know-about-gen-zs-media-consumption-habits/>

Social media bubble/ Filter bubble

- <https://spectrum.ieee.org/finally-a-means-for-bursting-social-media-bubbles#toggle-gdpr>
- <https://edu.gcfglobal.org/en/digital-media-literacy/how-filter-bubbles-isolate-you/1/>
- <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/truth-behind-filter-bubbles-bursting-some-myths>



DEO_3

Obrada informacija

- kategorije mladih
- prilike
- vizuelni identiteti
- životni vek informacije



Andreja says:

U prvom poglavlju razgovarali smo o sadašnjem i budućem kontekstu informativnog omladinskog rada kao i o standardima koje je definisala Evropska agencija za informisanje i savetovanje mladih. U drugom poglavlju razgovarali smo na temu organizacionih principa informativnog omladinskog rada, gde smo izdvojili umrežavanje postojećih resursa, zajednice kao ko-kreatore informisanja i životni vek informacije kao principe i pojmove koje ovo doba, kao i nove tehnologije zapravo donelo kao nove faktore organizacije informativnog omladinskog rada. U trećem poglavlju razgovaraćemo na temu tretmana informacije ali ono što je u centru pažnje je priča.

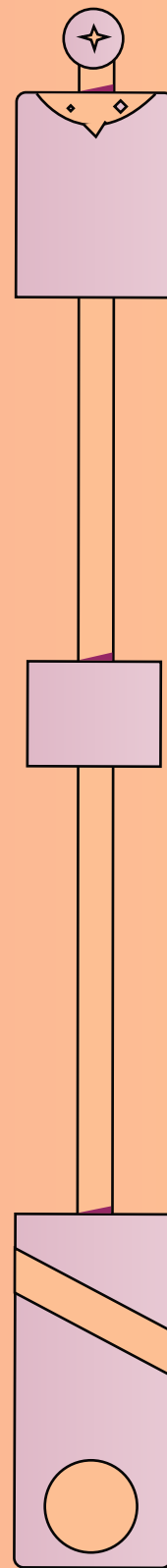
Kada kažem tretman informacije referišem se na način na koji svaka informacija kao element informisanja u organizaciji za mlade dobija svoj dužnu pažnju, ljude koji se njome bave, kanali kojima se ona distribuira i naravno kategorija mladih ljudi kojima je ona namenjena. Kao i, nadamo se, u najboljem slučaju, mlade ljude koji su zapravo u njenom kreiranju i kasnije distribuciji i učestvovali.

Kada govorimo o interaktivnosti, to znači šta sa tom informacijom mlada osoba, kao kranji korisnik ili korisnica može da učini, ne samo što govorimo o sadržaju informacije, već i, u tehničkom smislu, da li ona može da se lako podeli i pošalje dalje, da li dalje mlada osoba može nešto sa njom da učini, da li može i u digitalnom kontekstu da joj doprinese, da li nju čini neki deo u savremenim razvojjima komunikacijskih tehnologija. Mi informaciju i same medije tretiramo tako da u nju neko može da zakorači. Sama informacija nije dovršena dok se mlada osoba u nju ne uključi. Pored interaktivnosti, važno je da informacija bude i participative.. Izdvojila bih možda jednu od skorašnjih inicijativa, pokrenuta od strane mladih ljudi, inicijativa se zove "Vršnjaci vršnjacima". Dakle, "Vršnjaci vršnjacima" je inicijativa koju su podržali Unija Srednjoškolaca Srbije i posvećena je mladima koji su zbog nedostupnosti digitalnih tehnologija imali i nejednak položaj za vreme pandemije izazvane koronavirusom jer nisu mogli da pristupe i učestvuju na onlajn nastavi na isti način kao drugi mladi u njihovim zajednicama, Ovo je program i inicijativa koja posvećena tome da oni koji mogu da izdvoje neki uređaj, bilo telefon, tablet, kompjuter, doniraju drugoj mladoj osobi ili kroz lokalnu školu najčešće, doniraju nekoj mladoj osobi kojoj je uređaj potreban, kako bi mogla da učestvuje ravnopravno u onlajn nastavi.

Za primer smo uzeli baš ovu inicijativu jer je dobila na rasprostranjenosti onog trenutka kada su mladi ljudi na TikToku počeli da snimaju svoje sadržaje podrške.

U tim videima, mladi su govorili o tome da oko sebe znaju puno mladih koji nemaju online pristup, i da je ova inicijativa zapravo zaista potrebna. To bi bio primer šta je participativno informisanje i uključivanje mladih ljudi na jedan konstruktivan i produktivan način.

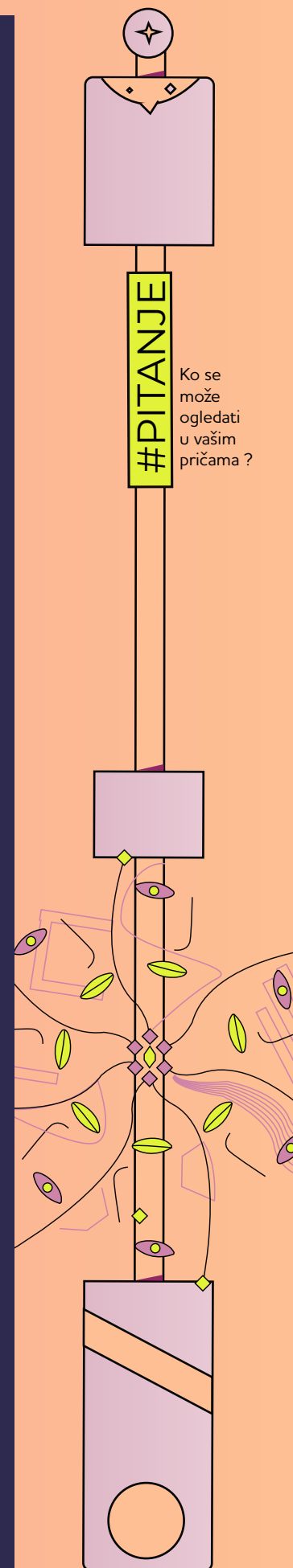
Sada kada smo pokrili i na ovaj način tretman informacije i pokrili možda i one stvari koje organizacije i njeni omladinski radnici znaju, ali nije očekivano da imaju sve na umu u svakom trenutku. Upravo je to ono čemu ovaj priručnik i služi, a to je da možete uvek da ga konsultujete u svojim razvojnim i kreativnim procesima kada razmišljate o tome da želite da na najbolji mogući način organizujete svoj informativni omladinski rad.



Sada bih se osvrnula na možda krovnu temu u ovom priručniku, a to je priča. Tema o kojoj se ne govori dovoljno zbog toga što se u najvećem broju slučajeva koristi u kreativnom i promotivnom kontekstu. Vlada utisak da se njome bave umetnici ili umetnički sektori. Priča kao takva naravno mnogo je složenija pojava. Psihologija iznova dokazuje da je priča način na koji ljudi kreiraju smisao i razumeju sebe i život oko sebe. Dakle, ona je osnovna jedinica, jedna od osnovnih jedinica, kroz koju mi zapravo idemo kroz život. Želim da skrenem pažnju na to da informisanje, i u ovom slučaju informativni omladinski rad, nikada nije samo pitanje praktičnih i produktivnih informacija, već da to informisanje takođe posmatramo kao korpus priča. Kada tako pogledamo, a govorim iz socioloških i studija kulture, dakle, govorimo o tome da svaka organizacija ima odgovornost da kontinuirano misli i odgovara pre svega pred sobom pa i lokalnom zajednicom na pitanje – koje priče mi pričamo.

Ako ste primetili u prvom i drugom poglavlju kontinuirano se vraćam na pitanje: Čemu organizacije u svom informativnom omladinskom radu doprinose i kakve prostore svojim informisanjem stvaraju? U ovom kontekstu i priča sama jeste prostor za sebe. Odgovornost je organizacija koje imaju resurse, prostor u medijskom prostoru lokalne zajednice, prostor u životima pre svega mladih ljudi u zajednici u kojoj rade, da se kontinuirano pitaju i odgovaraju na pitanje, kojim pričama doprinosimo i kako izgledaju prostori koje one svojim pričama kreiraju. Koji to mladi ljudi u ove prostore mogu da zakorače, u njima se prepoznaju i kroz njih o sebi u budućnosti mogu da misle i zapravo konstruktivno o svom razvoju razmišljaju.

Kada kažem koji mladi ljudi se mogu prepoznati u vašim pričama, u pričama koje vi stvarate, promovirate, delite i kreirate svojim različitim aktivnostima informativnog omladinskog rada ja se referišem i na ono što se zove **reprezentacija**, odnosno, tema koja je od pre nekoliko godina deo #metoo pokreta i #timesup pokreta, dakle koja pre svega počela u Americi i pre svega u filmskoj industriji, u studio sistemu, ali holivudskom sistemu, u kome su na površinu izašle nebrojene instance seksualnog uznemiravanja i zlostavljanja. Dakle reprezentacija je počela da dobija sve više na značaju, a to je u filmskom kontekstu pitanje ko je iza kamere, ko je ispred kamere, ko je napisao priču i čije priče, zapravo kojih zajednica mi pričamo. Ako pričamo na primer na temu žene, koja je to mlada žena, kako izgleda, da li je tu uvek mlada, bela, lepa, klasično, ili onako, kako je normativno prihvaćeno u društvu, lepa žena, koja je, na primer, pred udaju ili je njena svrha, njene priče i okosnice, dakle da pronade partnera, ili govorimo o nama, svima drugima koji smo takođe žene, i onda ta slika žene sa velikim Ž, dobija kompleksniju konotaciju, a to su sve one žene koje su nas podizale, sve žene oko nas sa različitim izborima u životu, sa različitim životima i socio-ekonomskim kontekstima i različitim težnjama, nadanjima, različitim maštanjima.



Šta je u vašim pričama specifično ?

Ako nije specifično, to onda nije priča. To je onda narativ. Ako je to slučaj, vreme je da zastanete, ponovo pogledate u svoje strategije i u svoju praksu, jer isključivo doprinošenje normativnim, dominantnim narativima je zapravo propuštanje prilike da u svojoj sredini nešto promenimo i da u svojoj sredini stvaramo nove, slobodnije prostore. Prostore u kojima različiti ljudi, a u ovom kontekstu mladi ljudi mogu da stvaraju nove vrste zajednica i time menjaju lokalnu sredinu nepovratno.

Koje priče pričate ?


Kojim pričama doprinosite ?

Koga predstavljate i ko se može prepoznati u vašim pričama?

Šta je u vašim pričama specifično i kakve prostore priča vi kreirate?



Linkovi

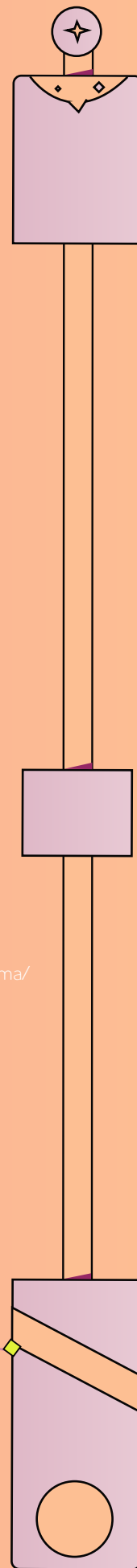
-  Priča kao mehanizam razumevanja sveta oko nas
 - <https://onlinelibrarywiley.com/doi/full/10.1111/tops.12358>
 - <https://cognitiontoday.com/sense-making-and-meaning-making/>

-  Reprezentacija u medijima
 - <https://www.slideshare.net/Katrinabrookes/representation-theories-12575484>

-  Me too pokret
 - <https://metoomvmt.org/>

-  Vršnjaci vršnjacima
 - <https://www.facebook.com/vrsnjacivrsnjacima/>

Koji to mladi ljudi u ove prostore mogu da zakorače



DEO_4

Prezentacija informacije

 alati  strategije - offline/online

 životni vek informacije II deo



Andreja says:

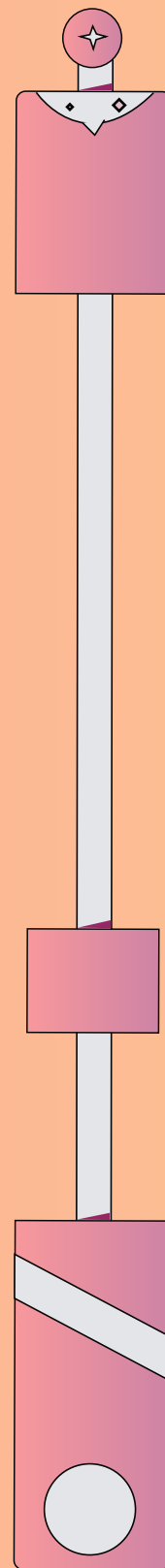
U ovom, četvrtom poglavlju osvrnućemo se na tri teme najpraktičnijeg aspekta informativnog omladinskog rada. Prva je bavljenje prezentacijom informacija, vizualni identitet, druga je kontinuitet očekivanja i treći su same alatke gde ćemo navesti nekoliko koje su na raspolaganju organizacijama i omladinskim radnicima kao besplatni programi. Na temu vizuelnog identiteta, važno je da istaknemo da je strateško promišljanje vizuelnog identiteta, takođe važno u uređivanju informisanja i informacija u organizacijama.

Dakle, šta podrazumevamo pod tim?

Kada razmišljate o vrstama informacija koje pružate mladim ljudima, i vrstama informisanja koje uređujete u odnosu na različite zajednice mladih ljudi, važno je da promislite da svaka od tih kategorija informisanja i svaka vrsta informacije ima svoj vizuelni identitet. Ovo je važno zbog onoga što smo nazvali kontinuitet očekivanja. Ukoliko mladi ljudi znaju gde informacije mogu da pronađu, da se informacije uvek tu nalaze, da se informacije objavljuju u određeno vreme, dakle na određenim mestima, u određenim vremenima i na određeni način. Način na koji ćete osmisлити, u smislu estetike, vizuelni identitet, različitih kategorija informacija i različitih vrsta informisanja je sasvim na vama. On naravno može predstavljati jedan kreativni prostor rada organizacije i omladinskih radnika. Vaš uspeh u tom smislu zapravo zavisi o toga koliko ste uključili mlade ljude u sam kreativni proces. Jeste li mlade ljude pitali šta im je potrebno, gde informacije očekuju i na koji način, koju vrstu prezentacije preferiraju? Ukoliko krenete tim putem, ne samo da ne možete da pogrešite, već ćete raditi i baviti se omladinskim radom prema najvažnijem principu i Evropskom standardu, a to je da to je ono što smo u drugom delu nazvali da vam je zajednica ko-kreator informacije. Nakon što sam vam ovako izmapirala svet vizuelnog identiteta informacije i informisanja, još jednom bih ponovila da razmišljate strateški, tako što razmišljate koje kategorije informacija pružate mladima ljudima u lokalnoj sredini, zatim gde te informacije prezentujete.

Da biste mogli da gradite poverenje u lokalnoj zajednici, a specijalno u kontekstu različitih zajednica mladih ljudi, razmislite gde plasirate koje kategorije informacija, kako one izgledaju, da uvek imaju isti vizuelni identitet, kako bi mogle biti lako prepoznatljive, kako bi vaše različite publike mogle lako sa njima da se povežu.

I na kraju i samo vreme objavljivanja je važno, ne samo u kontekstu onog najosnovnijeg pitanja, to je kada ima najviše ljudi na kom komunikacijskom kanalu, već je ovde više pitanje kako ljudi provode vreme u različitim dobima dana. Vi možete naravno i zakazivati određena vremena na koje mladi ljudi mogu da računuju kako bi vam se obratili za određenje kategorije informacija, dodatne informacije ili možda zakazivali neke seanse sa vama i neko vreme sa profesionalcima organizacije, ukoliko imaju potrebu za dodatnom pomoći, ukoliko je na primer u pitanju prijava na neku stipendiju, ukoliko je u pitanju prijava za neku umetničku rezidenciju ili bilo kakv program usavršavanja i razvoja.



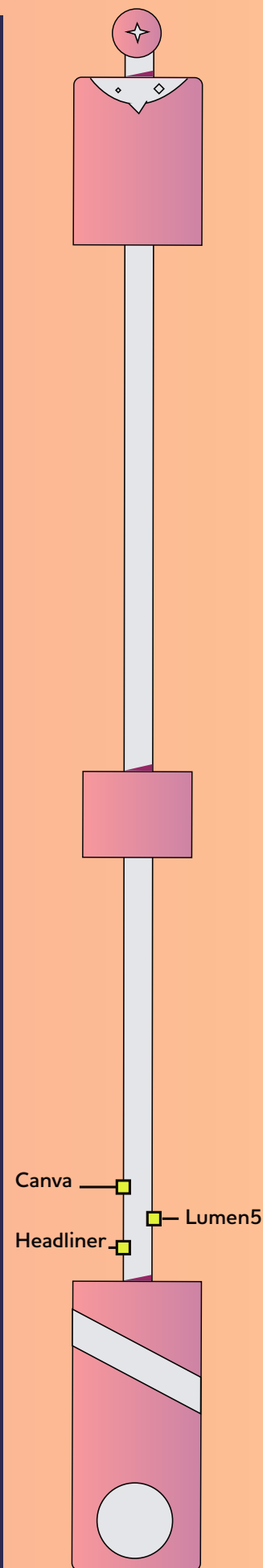
Iako deluje vrlo logično, najveći broj ljudi zapravo ne misli na ovaj način i ne ustrojava svoje informacije na strateški način. Ovo će verovatno uzeti malo vremena u početku, ali ono što je važno je da jednom kada se na ove teme dogovorite, možete neko vreme računati na to da probate, da testirate, da vidite da li se ljudi pojavljuju, da li se ljudi angažuju na bilo koji način, da li vam postavljaju neka pitanja, da li su aktivni, da li imate neki komentare, lajkovi u tom smislu ne nose previše težine u ovom kontekstu. Ono što je vama važno kod organizacije, svakako nije popularnost, već angažovanost mladih ljudi u čijem razvoju i vi učestvujete u lokalnoj zajednici, na putu njihovog razvoja u aktivne i angažovane građane. Tako da, na temu vizuelnog identiteta moja preporuka je da utrošite više vremena na početku, da se posvetite strateškom promišljenju, naravno do u to uključite i zajednicu i da zatim krenete osmišljeno u informisanje.

Na temu kontinuiteta očekivanja izdvojila bih da je očekivanje pitanje poverenja. Kada kažemo očekivanje, mislim na očekivanje vaših različitih publika i grupa sa kojima želite da saradujete, koje su vam potrebne da biste zagovarali prava i pitanja omladinskih politika, i na kraju naravno i na prvom mestu različite zajednice mladih ljudi. Da bi se poverenje izgradilo potrebno je vreme, ali je potreban i kontinuitet u standardima. Iz toga želim da vas ohrabrim da ne odustajete i da ne stvarate u svom mehuru već da se obraćete zajednici, a u vašem kontekstu mladim ljudima i zajedno sa njima gradite poverenje u organizacije, kao jedan od aktera u lokalnoj sredini, aktere razvoja.

I na kraju želim da vam predočim neke od alatki koje možete da koristite, koje imaju svoje, naravno, besplatne verzije, koje možete da koristite kako bi vaše informacije bile profesionalno, angažovano i inspirativno predstavljene i organizovane. Imperativ je da se u ovim aspektima, u ovim veštinama i kompetencijama razvijate sami, a ne da zavisite ili od eksternih faktora ili spoljnih saradnika u ovom kontekstu. Kratko ćemo proći kroz neke od alatki koje su u vam na raspolaganju. Naravno da je digitalni svet prepun i drugih, ali ovo su neke koji imaju besplatne verzije, pre svega koje su se pokazale kao jako raznovrsne i u tom smislu intuitivne i dobre za korišćenje u kontekstu omladinskog rada i informativnog omladinskog rada.

Tako na prvom mestu tu je **Canva** koju možete da koristite za obradu slika i videa. Možete narazličitije stvari da radite, od organizacije i pravljenja pozivnica do uređivanja videa i slika na neke način koji ćete izabrati kao svoju estetiku.

Zatim **lumen5.com** koji možete koristiti za obradu videa. **Headliner** koji možete da koristite za obradu audija, ukoliko budete inspirisani da pokrenete svoj podcast ili neki drugi audio program što bi vas definitivno posavetovali i ohrabрили jer je između ostalog podcast jako dobar mehanizam razvoja i pokretanja novih priča u lokalnoj zajednici. Headliner možete koristiti za montažu zvuka i uređivanje zvuka.



Zatim u krerenju bilo kojih vrsta prezentacija, naravno **Prezi** se podrazumeva, već jako dugo je zapravo standard pored Power Pointa, ali ono što bi mi izdvojili kao novije i možda i bolje premium platforme su **shorthand.com** i **webflow.com**. I na kraju, pošto se organizacije i omladinski radnici bave razvojem na jednom strateškom nivou i pravite neki pregled omladinskih politika, omladinskog razvoja u lokalnoj zajednici izdvojili bi smo jednu alatku za mapiranje i kreiranje rasporeda aktivnosti koja se zove <https://knightlab.northwestern.edu/>, lab koji je povezan sa North Western Univerzitetom u SAD.

Ovo su sigurno samo neki od alatki koje imate na raspolaganju. Predlažemo da pogledate kako izgledaju, da probate, ove platforme su sve vrlo intuitivno organizovane za učenje i snalaženje u njima. Za generalno uputstvo kako možete ove alatke da koristite, ukoliko za tim ima potrebe, možete nas kontaktirati putem *learn.youth.rs* platforme. Ta platforma će služiti kao podsetnik gde uvek možete da se obratite, konsultujete resurs u svom nastojanju da se vi sami kao omladinski radnici i profesionalci razvijate i time modelujete razvoj kao svakodevnicu različitim zajednicama mladih ljudi.



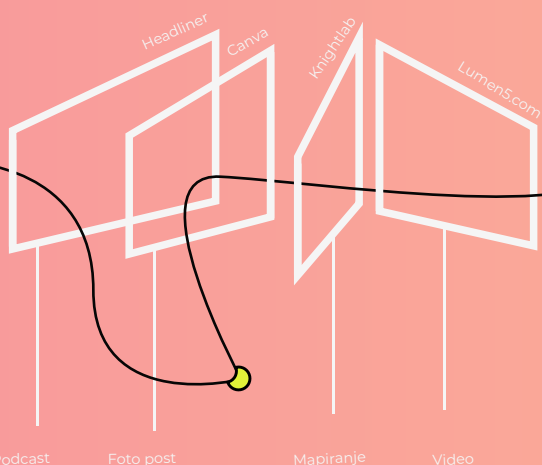
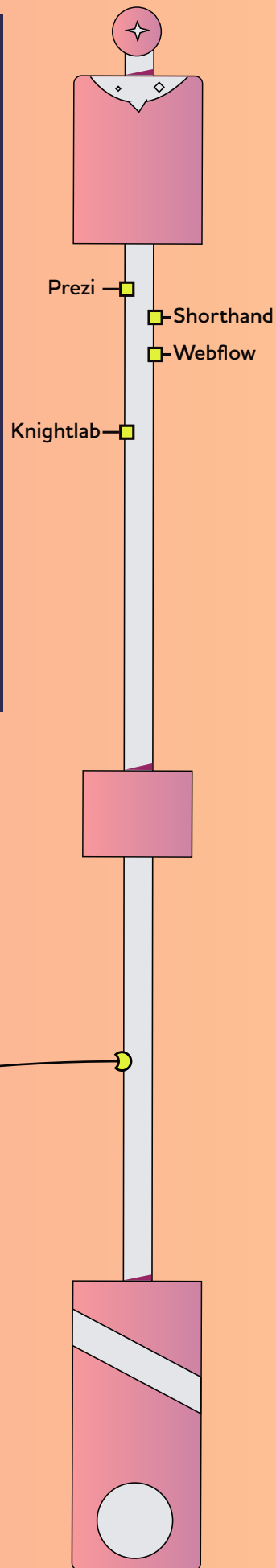
Linkovi

Vizuelni identitet

<https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/>

Alati za obradu informacija

- <https://shorthand.com/>
- <https://lumen5.com/>
- <https://www.canva.com/>
- <https://www.headliner.app/>
- <https://knightlab.northwestern.edu/>
- <https://webflow.com/>



Mentorship in action

REC

učestvovali

Udruženje Bufonerija  Igor  Dušica

 Andreja  Duško  Admir



Možda da dam neki kontekst, što se Bufonerije tiče. Dakle ono čime se Bufonerija bavi je angažovanje mladih u cilju kulturne senzibilizacije i povećanja kulturne participacije mladih putem vršnjačkog uticaj.

Ono što je princip organizacije mladi za mlade i vizije da Bufonerija bude na neki način vršnjački vođeno samoorganizovano omladinsko pozorište. Mi kao organizacije okupljamo mlade sa aspiracijom ka kulturno umetničkoj produkciji. I mlade koji žele da razvijaju, da tako kažem, menadžerski zanat, npr. u kuturi i umetnosti, ili mlade sa pedagoškim sklonostima koji žele da se bave metodama neformalne edukacije i obrazovanja edukativnom dramom.

I mlade koji žele da se bave pozorišnim stvaralaštom. Dakle, to su neka taj polja angažovanja. Problem sa kojim se mi suočavamo, koji će onda dovesti do ideje s kojim smo mi ovde je da neka kadrovska specifičnost, dakle, potvrdu toga da ideje organizacije mladi ka mladima, dakle da mladi u potpunosti vode jedan ceo organizovan sistem, postoji ta kadrovska specifičnost, kao što sam rekao, dakle nači kulturno angažovane mlade već je samo po sebi izazov.

Mi tražimo mlade sa liderskim odlikama i mlade sa nekim stepenom društvene svesti pa samim tim i zrelošću motivacije da se bave takvim vidom kulturnog aktivizma. A opet da ti mladi nisu preangažovani, što je često slučaj jer mladi koji imaju razvijen osećaj odgovornosti, često su angažovani u više stvari.



Mhm...



Drugi problem je negde ta dihotomija između pozorišnog procesa i produkta. Kada mi kažemo pozorište, većina ljudi pa tako i mladi i pomisli na glumu ili pomisli na predstave, a discipline kao što su režija, kao što je dramaturgija, ne znam, tek odnosi sa javnošću, mi recimo, možda, čak je i HR, ili produkcija, to ljudima retko padne na pamet, to je možda ono što je negde nevidljivo.

A obzirom da je organizacija naša nastala na Fakultetu organizacionih nauka, na primer i zbog svega što sam naveo, imamo problem da oni mladi koji posleduju liderske kompetence, organizacionu svest, imaju neke kompetence koji mi tražimo, oni Bufoneriju upravo doživljavaju kao glumu, a ljudi koji imaju pozorišnog iskustva, njime je generalno stran koncept omladinskog rada koji podrazumeva neku departmentalizaciju, neku organizaciju rada, recimo, imamo problem, dakle, da napravimo taj stvarno spoj, da bi smo došli do nekog stepena, možemo reći stvarno kvalitetne pozorišne produkcije, mi se bavimo edukacijom, dakle, imamo program dramske facilitacije, gde mi, upravo, ono što je specifično, imamo taj participativni zaokret. Dakle nama mladi dolaze, oni prolaze kroz radionicu kao učesnici koji vode prvo mladi, onda imaju određeni oblik pojačanog angažovanja, dakle, iteraciji sličnog programa, samo sa nekim drugim učesnicima, da bi oni polako progresirali do facilitatora svoje radionice primenjene drame, čak i kreatora, dakle, nekoga ko koncipira samu radionicu, a onda je potom distribuira drugim članovima, zato što mi polažemo važnost tog participativnog vođstva.

Mi smo na toj ideji onda razvili jedan oblik procesa selekcije, zato da dam i taj kontekst, to je važno. Ideja za ovakav vid organizacije, samo u domenu kulture, umetnosti i kulturnog aktivizma jeste upravo nastala zato što na Fakultetu organizacionih nauka postoji jako bogat studentski aktivizam.

I tu su organizacije, koje su upravo tako omladinski vođene, dakle, koji imaju svoju strukturu koje se bave najčešće organizacijom događaja, nekih projekata koji su različitim disciplinama. Npr. na IT -u imamo internacionalne organizaciju, pa organizaciju koja je studentski časopis bila, tako dalje. Pošto svaka od tih organizacija, dakle, ima na neki način godišnji konkurs, mi smo da na toj ideji, pošto imamo konkurs, razvili jedan iskustveni proces selekcije.



Šta to znači?



Da naši kandidati koji hoće da se priključe organizaciji upravo prolaze kroz taj jedan proces dramskih organizacija. Znači, spojili smo manje više programatiku koju imamo inače u organizaciji sa potrebom koju imamo, a to je akvizicija nekih talenata i novih članova. I ona što sad mi imamo kao zadatak, šta je nama neki motiv što smodošli ovde, jeste upravo da mi razrađujemo, odnosno tim koji upravo Dušica vodi, ona vodi Departman za priču i odnose sa zajednicom, mi smo malo bavili tom nomenklaturom i postoji neka i filozofija.



Da, da, sve se to lepo čuje.



Da ne dužim na tu temu, biće prilike možda da pričamo. Mi sad upravo osmišljavamo način kako strukturirati kampanju i poziv ka mladima, ali mladima koji, kako kažem, jedno je angažovati mlade samo u nekom recimo, mi imamo različne stepene članstva ka mladima, imamo gostujuće, pridružene, stalne. A nama stvarno treba leaderska struktura. Nama trebaju mladi koji će voditi određene departmane ili određena tela u organizaciji. I naš sledeći konkurs, mi smo ga definisali tako da je on usmeren na omladinske kreativne lidere.



Naravno



Cela ta neka ideja, mi recimo smo imali neki dodirnih tačaka sa tim kroz ono što mi radimo na društvenim mrežama, to su obrazovni odnosi sa javnošću, koju je Keith Diggle definisao kao praksu koja se savetuje kulturnim institucijama, da će upravo pričanjem priča i stvaranjem nekog edukativnog sadržaja i njegovom, dakle, nekom medijskom distribucijom smanjivati jaz između onih koji su primaoci kulturnog sadržaja i onih koji su kreatori. Pre svega, zato što su statistike utvrdile da mladi posebno, a i neki stariji koji dolazi iz nekih drugih socijalnih kategorija, visoko kulturu posmatraju kao nešto visokoparno, nešto strano, nešto daleko, nešto za šta oni nisu kvalifikovani. Pa ideja da se to na neki način humanizuje i mi upravo to radimo, dakle, mi na našim društvenim režama imamo našu programatiku, gda mi težimo da pričamo priče o nekim umetnicima, afirmisanim ličnostima da prosto vršimo propagaciju nekih vrednosti, gde mi pričajući te priče pokušavamo te neke daleke ljude, s jedne strane neke ljude da edukujemo da oni postoje, a sa druge strane da pokažemo da oni nisu bili ništa drugačiji od nas i da su se susretali sa dosta drugačijim izazovima kao mi, da to prosto služi kao jedan prostor, gde će mladi kroz tu pozitivnu identifikaciju da dobiju jedno ohrabrenje da se bave kuturom i stvaralaštom. I to postoji jedan deo filozofije, mi smo amatersko pozorišta, u tom volonterskom, zaljubljeničkom požrtvovanom smislu.



Pošto brainstormujemo možda je uvek 10 posto korisno, a 90 nije, ali možda ostane Bufoneriji i ostalima za kasnije, za neke procese razvojne ali da vidimo ovako. Znači prvo kad si rekao, hoćete kampanju, tražite omladinske kreativne lidere. Amatersko pozorište, sve sam zapamtila i to je u redu. E sad ovako, rekao si Hero's Journey, nisam uvezala zašto si to spomenuo, osim da ste naišli na to i da je neko to doneo.



Mhm



E, ja bih kampanju radila kroz Hero's Journey. I znači to 100%. Zato što može ga bude užasno zabavno, može jako lepo da se ilustruje, sviđa mi se jako da se tim potencijalnim, omladinskim kreativnim liderima obratite kao protagonistima.



To, to ! Oni su heroji ! Dakle, budući heroji , sadašnji heroj, kao i ti heroji neki iz prošlosti, o kojima mi pričamo . Dakle, to faktički je jako je potentno, kao, herojsko putovanje onda kroz organizaciju, kroz Bufoneriju.



I znači, tu je suština ili tako da ono iz pasive uđu i u neku aktivnu ulogu, to je potpuno jasno. Ono što bih ja možda izdvojila, nešto što bi mladoj osobi moglo da bude zanimljivo, a to je da bi počels da radi u bilo kojoj kreativnoj industriji mlada osoba mora da ima neki portfolio. Znači mora da ima neki portfolio kulturno-umetnički, kulturno-umetničkog angažovanja. I ja bih insistirala što se tiče poruka u vašem slučaju na tome. Jer vi zapravo, to je za mene, a neka kaže Admir, neka kaže Duško, oni su se bavili karijernim savetovanjem, vođenjem i kompetencijama, za mene je to u suštini to, da ćeš tu dobiti iskustvo. To je po meni i suština, zato što se može ispostaviti, kako da kažem, sami fakulteti to nude kao glavnu distinktivnu odliku. Ti kada dođeš na umetnički fakultet, ti u stvari od starta dobijaš te uloge, da bi mogao već od prve godine da kreneš da aktivno učestvuješ na tržištu rada i razvoju svoje prakse, svoje karijere, svojih interesovanja. Mnogo je dragoceno po meni i vaša je unikatnost da to možete da pružite vi u ovom kontekstu.



Praktično ono što je savet, slažem se apsolutno, jeste da u taj neki naš UVP (unique value proposition) koji bi smo plasirali, da uključimo da oni mogu zapravo da razvijaju svoj portfolio.



Jeste, apsolutno, jer suština je da ostanu malo duže, neće biti to jedna predstava ili jedan proizvod ili jedan output nego će biti toga više, mogu da to probaju i neke uloge, mogu da gledaju te uloge, mogu da uče taj jezik, te neke modele saradnje u vrlo sigurnom i podržavajućem okruženju za učenje. To je retko, to je užasno retko, na tome bih isto insistirala i to je po meni, prilika da se dobije immersive experience i mislim da je to jako dragoceno, da je retko i to bih istakla. I to je jedno to immersive kulturno umetničko iskustvo. I mislim da je to jako dragoceno. I to je retko. To bih istakla. Razumela sam, to nije samo, kako bih rekala, stvar kreativnosti ili igre, nije samo to. Kako sam shvatila, tu su u stvari čitavi procesi. Ako govorimo o vođenju, onda to ima primenu, dok ako osoba ne želi da se upusti u te vode, tada to nije toliko relevantno.



Da, meni je jako interesantno, kako se protagonista animira, ustaje i kreće na taj put, da pokažete to penjanje i da vidimo šta sve predstavlja građenje jednog junaka.



Znači, vi sad zapravo nemate strukturu, i ovaj predlog Andrejin je da vi sad strukturu pravite sa tim novim ljudima. Hajde da podelim jedan primer, to je ekipa iz Društvo istraživača iz Valjeva, i oni funkcionišu po sekcijama. Oni imaju različite sekcije, a struktura je takva da drugari koji su prolazili kroz sekciju, oni vode tu sekciju u budućnosti. Oni sutra kao studenti hemije na primer vode sekciju iz te oblasti. Postoje neke sede glave koje su kao programski odbor, a po sekcijama iz postojeće akumulacije gradite sistem.



Ovo što mi sada pričamo je kor priče. E pazite vi sad šta sam ja tu videla. Recite šta mislite, ali meni se nešto sviđa. Ja bih otišla potpuno dalje. Vi imate strukturu, procedure, uloge, ishode, produkcijske procese. To je bomba kontakta. To je nešto što se užasno ceni i plaća. Većina entiteta koji podržavaju i oni plaćaju papreno konsultate da im tako nešto donesu. Ja bih sebe pozicionirala kao inkubator za lidere u kreativnim industrijama.



Wow, to i jeste neka naša ideja bila...



To nije ideja, to je prve tri reče. Inkubator budućih kreativnih lidera, inkubator za one koji će kreirati kulturne politike, koji će praviti kulturne institucije budućnosti. E to je onda distinkcija ! To je od početka što čujem da govorite, višedimenzionalna edukatorska uloga koju imate, ovime dobija jednu kičmu i nove partnere. Dušice, šta misliš, jako si ozbiljna ? Hihi...




Trudim se da sve dobro pohvatam i razumem, ali dopada mi se, jako mi se dopada ideja !

Demonstracija kako tokom LabTime učesnici pomažu jedni drugima

REC

učestvovali

Divac omladinski fond Obrenovac  Dejan

Udruženje Na pola puta  Magdalena



Andreja



Duško



Admir



Ja na lokalnu pokušam da napravim community za društvene igre. Video sam da u Beogradu to mnogo dobro radi, mnogo super je stvar. Ima na nekoliko mesta, ali ovdje na primer, u Obrenovcu i u okolini to nema nigde. Svi su mi rekli da pod broj jedan moraš da praviš komuniti. I sad dali su mi neki ideje kako to da krene. Potreban mi je vaš savet. Znači ja ne bi to hteo da budem samo jednom - dva puta, nego to da zaživi i da to, kako to da je kažem, da bude i bez mene, da ne moram ja stalno da budem taj koji vuče druge. Imamo ljudi, ali ja bih to da to bude više, da ne bude stalno manje više ista ekipa, pa da bude kao ranije pre korone, znam da je bilo dosta ljudi. Samo ja ne bih ono, kad kreneš da gradiš community, na primer, jedan mi je rekao, odebereš na primer kafić koji nije dobro poznat i onda dogovoriš sa njima, na primer jedan četvrtak u mesecu, kao društvene igre mi i dođemo tamo, okupimo se, donesemo društvene igre što imamo i onda tako se širi svest, tako se širi informacija.



Duško, da li ti imaš nešto, hvala Dejana, pošto je ovo dosta specifično ?



I Admir ima sa tim iskustva. U manjim mestima je specifično, moram opet da se referišem kako je nekada bilo, ispašće kao da sam ja neki Jugo fan. Malo pe sam spominjao Istrživače, a sad ću da spomenem Savez socijalističke omladine. U to neko vreme su postojale različite društvene organizacije koje su bile neki inkubatori, poligoni gde se kreiraju budući lideri. I mi smo to nekako izgubili. Sad u neki većim mestima je nekako drugačij kontekst. Tako mi sad možemo da posmatramo Novi Sad, Beograd, a u malim mestima nema puno akumulacije. Tu sad nedostaju akteri koji pružaju neke usluge u zajednicama. Sad to može biti Socioterapijski klub za mlade, ne znam, podrška u učenju, a se druge strane prorama i usluga ovih formata, klubova društvenih igara. Nekih mesta da se ljudi okupljaju. Admir je pitao koje su igre. Meni padaju napamet Riziko i Monopol, ali sad ima mnogo modernih. Put je okupljati u nekim mestima sustreta, domovi omladine, poznatim organizacijama. Sad Dejana, ako sam te najbolje razumeo, ti se pitaš da li sad postoje generalni trikovi, koji vi kao zajednica u nastanju možete da iskoristite. Ali ne samo to, nego slično kao i ekipa iz Bufonerije, nije samo u jednom u mahu, nego napraviti strukutru koji će da okuplja ljude.



Ja, ja mogu samo da kažem pošto sam ja iz manjeg mesta iz Pančeva. Zvanično manjeg, ali sve većeg. Mi već godinama u Pančevo imamo zapravo Klub društvenih igara. I on jako dobro funkcioniše. I od trenutka kada se pojavio nekako su ga ljudi baš prihvatili. Ali, na primer, sad postoje devojke koje se zovu Kreigranj, koje su pozivale građane da crtaju društvene igre. Na primer, da sami crtaju stvari za Dixit, da sami crtaju za Pictionary. Za tako te neki stvari pravili su te neke kreativne momente. Ali, mislim da su te hand made stvari strava. Ja se sećam meni su drugarice pre par godina napravile baš kao za mene, za moj rođendan Pictionary i to je najbolja igra koja postoji tako da možete videti taj neki momenat za uključivanje zajednice. A tako da možete možete ako nemate svoj prostor ili je teško da ga obezbedite, možete sa nekim kafićem da nađete neki dan u mesecu i da organizujete neki dan u mesecu.



Bravo Magdalena, znači to je sve što ću reći. Znači ovo je klasično, ali mislim kako da kažem, klasično, opet užasno savremeni pristup transmediji. To je sve što ću reći. Znači kao da si prošla ozbiljnu obuku, neverovatno, znači potpuno si ubola, eto, to je to, to su učesnici, znači to nije publika. Vi kreirate prostor za ljude da zapravo kreativno doprinesu vašoj priči. Thats it, mislim to je u osnovi kreativno.



Odlično je

Primer dobre prakse

“Koliki je moj deo”

kampanja organizacije

Žensko udruženje Kolubarskog okruga
(ŽUKO)¹

“Koliki je moj deo”, kampanja organizacije ŽUKO, predstavlja izuzetan primer strateškog pristupa komunikacijama. Višestruko nagrađivana i među relevantnim akterima prepoznata kampanja govori o problemu rodno zasnovanog nepravednog položaja žena u oblasti nasleđivanja. Kampanja je, kao i drugi programi i aktivnosti udruženja, posvećena ekonomskom osnaživanju žena kolubarskog okruga, lokaliteta u kome su udruženju glavne sagovornice zajednice žena na selu. Cilj kampanje je pokretanje dijaloga i promena zakonodavnog okvira koji održava kulturološke, političke i ekonomske neravnopravnosti žena.

ŽUKO kampanja je posebno zanimljiva za analizu jer sobom nosi veliku odgovornost. Ta odgovornost leži u problematizovanju javnosti manje ili nimalo poznatog društvenog fenomena sa vrlo negativnim posledicama po žene, deo društva čiji broj je veći nego muškaraca u Republici Srbiji. U prilog nejednakostima govori samo jedan podatak da se više od 43 procenta žena odriče svog nasleđstva u korist braće ili drugih muških naslednika u porodici.

Kada smo u poziciji da među prvima pokrećemo dijalog različitih javnosti na određenu temu, imamo odgovornost da svojim komunikacijama otvaramo prostor da se taj razgovor nakon našeg neposrednog učestvovanja i nastavi. To znači da ton, jezik i stil naših komunikacija, osim što informišu, i postavljaju standarde razgovora na tu temu.

1

Studija slučaja je bazirana na mentorskom razgovoru sa članicama tima Udruženja žena kolubarskog okruga u novembru 2023.godine u prostorijama udruženja u Lazarevcu

U nastavku analiziramo kako ŽUKO pristupa komunikacijama.

Raznovrsnost komunikacijskih kanala

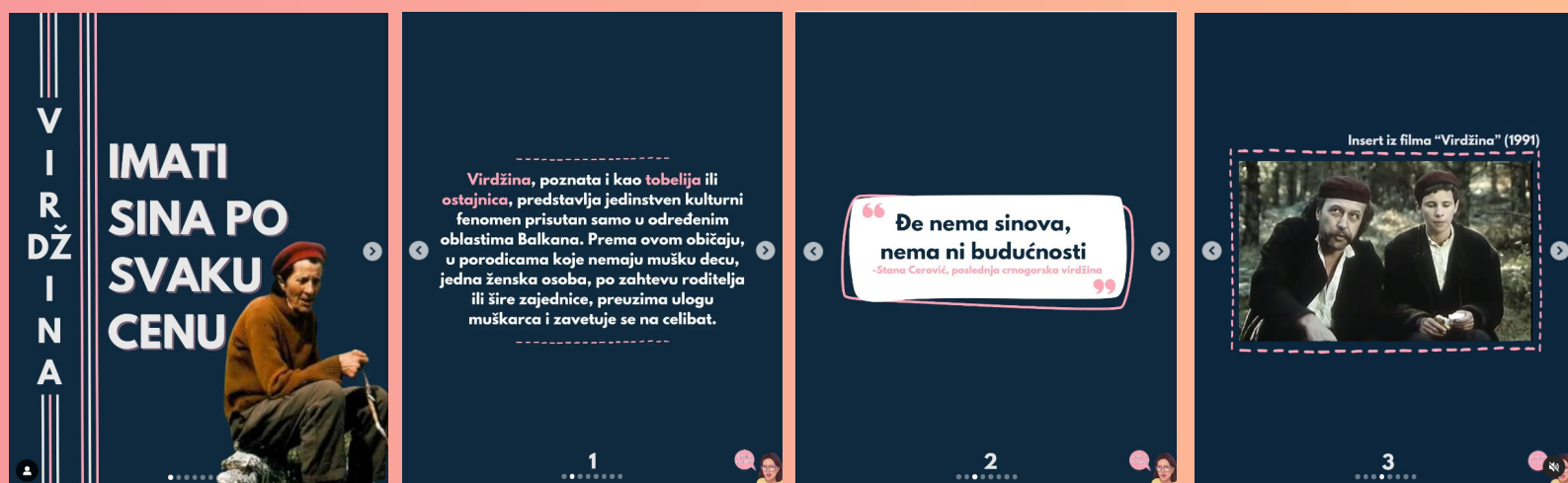
Tim organizacije (u daljem tekstu: tim) komunikacijske kanale bira prema svojoj ekspertizi i navikama u informisanju zajednica sa kojima pravi promenu. Viber i facebook su mesta okupljanja zajednica žena sa sela, instagram komunikacija je okrenuta najširoj publici, twitter je mesto informisanja predstavnika medija i stručne javnosti, newsletter se najčešće koristi kao informisanje zajednice o prethodnom događaju organizacije. Interesantno je što tim, suprotno imperativima digitalnog doba, žive susrete takođe smatra kanalom komunikacije i prema tome ih i planira i realizuje.

Objava je Priča

Instagram objavama prethodi višedimenzionalan istraživački postupak. Neki od elemenata istraživanja su konsultovanje stručne literature, upoznavanje sa audio i video materijalima na datu temu, razgovor sa akterkama i širom ŽUKO zajednicom. Konkretno objave su uglavnom koncipirane u formi karusela koju tim koristi kao poglavlja priče. Iza izbora ove Instagram forme je, iako suprotno popularnosti Reels (video) sadržaja na ovoj platformi, mogućnost da publika pristupa priči i kroz nju se kreće sa više slobode. Komentari objava su izrazito angažovani i mogu sami po sebi da budu predmet analize stavova javnog mnjenja prema temi kampanje. Ton i stil, kao i sam jezik objava, u skladu su sa narativnom tradicijom i istorijskim kontekstom teme konkretne objave.

Raspored objava je Životni vek informacije

Tim ne uvažava algoritamsku logiku platforme već dozvoljava da se odnos publike prema objavi produžava kroz više kriterijuma. Prvo, publici se dozvoljava da objavu iznova otkriva i deli sa drugima, čuva ili lajkuje tako što se objava ne zatrpava količinom sadržaja na profilu. Takođe, tim, na osnovu učenja tokom poslednje tri godine, ima kvantitativne i kvalitativne kriterijume uspešnosti objave. Kvantitativni kriterijum je razmera lajkova, čuvanja i deljenja. Kvalitativni kriterijumi su da li su pratioci naučili nešto novo, da li su počeli da razmišljaju o temi objave ili su temu počeli da sagledavaju iz novog ugla.



Zahvaljujemo se

organizacijama na razgovorima koji su nas edukovali i inspirisali.

- ♦ Centar E8, Beograd
- ♦ Udruženje na pola puta, Pančevo
- ♦ CEPORA - Centar za pozitivan razvoj dece i omladine, Beograd
- ♦ Bufonerija, Beograd
- ♦ Organizacija mladih Project - Primus inter pares, Obrenovac
- ♦ Divac omladinski fond Obranovac, Obrenovac
- ♦ Udruženje građana "Svet reči", Velika Plana
- ♦ Udruženje građana "Studenac", Nova Varoš
- ♦ Žensko udruženje Kolubarskog okruga, Lazarevac
- ♦ Udruženje "Pro.tok21", Smederevo
- ♦ Udruženje žena "Ekspanzija", Brodarevo

iam@



AUTORKA :

Andreja Koršič , omladinska radnica i transmedijalni strateg

KOORDINATOR PROJEKTA :

Duško Krstić , urednik omladinsko informativnog portala youth.rs



VIDEO I GRAFIČKI DIZAJN :

Admir Veljović , omladinski radnik i dizajner

Nacionalni partner:



Република Србија
Министарство туризма и
омладине

Пројекат : "Информација као заједница"
спроводи : Центар за грађанско деловање
финансира : Министарство туризма и омладине Републике Србије