

Sada nástrojů pro komunitní audit

Porozumění dovednostem mediální gramotnosti v místních komunitách



HACKS

Harnessing the Power of Community Media to Combat Disinformation

Obsah

- 3** Úvod
- 4** Účel sady nástrojů
- 5** MEDIA HACKS Přístup
- 10** Budování akční skupiny pro místní média - koho zapojit?
- 11** Metodiky auditu
- 13** Průzkum auditu - klíčové otázky
- 21** Glosář klíčových pojmů
- 23** Příloha 1 - Šablona zpráv pro auditu komunity
- 27** Příloha 2 – Úvodní program pro audit komunity
- 28** Příloha 3 - Profil komunity
- 29** Příloha 4 - Mapování zúčastněných stran
- 30** Příloha 5 - Profil vaší akční skupiny pro místní média



Úvod

Éra falešných zpráv a dezinformací je před námi; a výzkum nám říká, že Evropané se s tím potýkají s obtížemi. Lidem dělá největší starosti to, tolik z nás nedokáže rozeznat, zda je příběh nebo informace skutečná nebo nepravdivá (Statista, 2018). Frekvence, s níž se setkáváme s dezinformacemi, a jejich potenciál ovlivnit způsob, jakým myslíme, jak hlasujeme a v co věříme, z nich dnes činí důležitý problém dnešní společnosti. V průměru se 66 % evropských občanů každý týden setkává s falešnými zprávami nebo dezinformacemi, přičemž 37 % občanů je svědkem dezinformací na svých zpravodajských kanálech každý den (Statista, 2019).

Pojem „fake news“ označuje mediální obsah, který sdílí „falešné zprávy“ nebo „dezinformace“. Zatímco „dezinformace“ jsou neúmyslným sdílením falešných informací online; falešné zprávy jsou zlověstnější. Jde záměrné a cílené šíření nepravdivých informací s cílem ovlivnit nebo oklamat publikum.

Dezinformace a falešné zprávy jsou navrženy tak, aby omezily naši schopnost porozumět informacím. Toto všudypřítomné používání dezinformací podkopává demokratické procesy vytvářením nedůvěry, zmatku a maření společného základu nezbytného pro demokracii. Dezinformace slouží pouze k šíření strachu, úzkosti, podezření, nenávisti, rasismu, xenofobie a předsudků v naší společnosti. Je načase, aby byl nalezen nový přístup na podporu evropských občanů při řešení šíření dezinformací ve společnosti a zmírnění jejího dopadu na místní komunitu.

Prostřednictvím projektu MEDIA-HACKS usilujeme o rozvoj přístupu k posílení mediální gramotnosti místních komunit od základů; podporou členů místní komunity, aby byli producenty spolehlivého mediálního obsahu pro své vlastní komunity a zároveň etickými a kritickými konzumenty obsahu.

Chceme podporovat místní komunity, aby odpovídaly za informace, které sdílejí s ostatními online. Chceme pomáhat replikovat mediální etiku spolehlivých zpravodajských kanálů v prostředí komunitních médií. Cílem projektu MEDIA-HACKS je vybudovat komunitní mediální rámec, který vybaví místní komunity všemi znalostmi, dovednostmi a kompetencemi k rozvoji, správě a udržování komplexní mediální služby pro členy těchto komunit.

Účel sady nástrojů

Účelem této sady nástrojů je podpořit projektové partnery a další subjekty implementovat přístup založený na rozvoji komunity. Tento přístup využije aktiva a silné stránky v místních komunitách a spojí je pod společným mediálním záměrem propagovat pravdivé zprávy z místních komunit. Tato sada nástrojů stanoví podrobný průvodce přístupem participativního akčního výzkumu k auditu komunity. Tato sada nástrojů auditu byla vyvinuta pro použití během globální pandemie, a proto mnoho plánovaných prezenčních aktivit, které jsou typické jak pro přístupy komunitního rozvoje aktiv, tak pro participativní akční výzkum, bylo nahrazeno kolaborativní online nástroji, které při správné implementaci mohou dosáhnout podobných výsledků.

Komunitní audit MEDIA HACKS má 5 základních kroků:



V souladu s osvědčenými postupy v oblasti rozvoje komunity se partneři vyvarují přístupu „dělat pro“ při auditu komunity, ale místo toho se zaměří na řadu metodik, které v místních komunitách budují kapacitu s přístupem „dělat s“. Provedení komunitního auditu bude první příležitostí, jak povzbudit místní komunity a obyvatele, aby převzali iniciativu v procesu vývoje a převzali odpovědnost za případné výstupy projektu.

V souladu s touto filozofií bude proces komunitního auditu probíhat podle metodiky „participativního akčního výzkumu“, která zapojí a podpoří místní mediální akční skupinu k dokončení auditů, které kultivují pozitivní postoje mezi vybranými komunitami a současně shromažďují požadovaná data. Vzhledem k omezením COVID-19 ve všech partnerských zemích to bude náročná aktivita, ale partneři projektu přijmou multimodální přístup, který zajistí flexibilitu a kreativitu.

Tato sada nástrojů obsahuje hlavní dotazník, který má být použit v terénním výzkumu, a průvodce zdroji a akcemi výzkumu. Je také doprovázen krátkým (3hodinovým) úvodním školicím programem vysvětlujícím výhody a procesy participativního akčního výzkumu na podporu členů místních týmů, které se do tohoto úkolu pouštějí.

MEDIA HACKS Přístup

Jádrem procesu komunitního auditu MEDIA HACKS je přístup Asset Based Community Development (ABCD), který staví na aktivech, které se v komunitě nachází, a mobilizuje jednotlivce, asociace a instituce, aby se spojily, aby si uvědomily a rozvíjely své přednosti. Tím se liší od přístupu založeného na deficitu, který se zaměřuje na identifikaci nedostatků a slabých stránek. Od začátku přístup založený na aktivech věnuje čas identifikaci aktiv jednotlivců, sdružení a institucí, které tvoří komunitu. A pro projekt MEDIA HACKS je to důležité, protože chceme vyvinout přístup ke zvýšení mediální gramotnosti místních komunit od základů a vybudovat komunitní mediální rámec, který těmto komunitám umožní rozvíjet, spravovat a udržovat komplexní mediální službu obyvatel do budoucnosti. a institutu ABCD .

Klíčem k ABCD je začít využívat to, co již v komunitě je. Poté společně pracovat na stavbě identifikovaných aktiv všech zúčastněných. První klíčovou metodou přístupu ABCD je, že vývoj začíná rozpoznáním kategorií aktiv, které lze odhalit v jakékoli komunitě a místě. Při uplatňování zásad ABCD nejsou komunity považovány za komplexní masy potřeb a problémů, ale spíše za rozmanité a schopné sítě nadání, schopností a aktiv. Každá komunita má jedinečnou sadu dovedností a kapacit, které může směřovat k rozvoji komunity, a v našem případě komunitních médií.



1. Jednotlivci - každý má aktiva a nadání.

Při budování místních mediálních akčních týmů sdružujeme malé neformální skupiny lidí se společným zájmem působit jako dobrovolníci v našem projektu. Tyto místní mediální akční týmy (v ABCD nazývané asociace) jsou rozhodující pro mobilizaci komunity plánovanou jako součást tohoto projektu. Nic nekontrolují; jen se scházejí kolem společného zájmu podle svého individuálního výběru.



Placené skupiny lidí, kteří jsou obecně profesionály a jsou strukturálně organizováni, se zde nazývají instituce. Zahrnují vládní agentury a soukromé podniky, stejně jako školy atd. Všechny mohou být cennými zdroji. Aktiva těchto institucí pomáhají komunitě získat cenné zdroje a navodit pocit občanské odpovědnosti. Tyto instituce jsou zúčastněnými stranami našeho projektu a budou zachyceny jako součást procesu auditu v naší mapě zúčastněných stran.



² <https://resources.depaul.edu/abcd-institute/Pages/default.aspx>

4. Místní aktiva - lidé zde žijí z nějakého důvodu.

Půda, budovy, dědictví, veřejné plochy jsou příklady aktiv pro komunitu. Každé místo, kde se lidé rozhodnou být, bylo lidmi zvoleno k životu z nějakých důvodů. Toto místo může být centrem přírodních zdrojů, centrem aktivit, specifických dovedností, dopravní nebo obchodní křižovatkou. Bez ohledu na silné stránky určitého místa mu budou lidé z komunity nejbližší rozumět. Je důležité formulovat, proč jsme si vybrali vybranou komunitu pro pilotní projekt projektu MEDIA HACKS.

5. Spojení - jednotlivci se připojují ke komunitě.

Asset Based Community Development uznává, že výměna mezi lidmi, kteří sdílejí své nadání a aktiva, vytváří spojení a tato spojení jsou zásadním přínosem pro komunitu. Sociální vztahy, síť a důvěra tvoří sociální kapitál komunity. ABCD uznává hodnotu těchto aktiv a je praktickou aplikací budování vztahů ke zvýšení sociálního kapitálu.

Ruku v ruce s přístupem ABCD jde o výzkum participativní akce. Participativní akční výzkum (PAR) je přístup, který se používá od čtyřicátých let minulého století. Zahrnuje spolupráci výzkumníků a účastníků na porozumění problematické situaci a její změně k lepšímu. Existuje mnoho definic přístupu, které sdílejí některé společné prvky. PAR se zaměřuje na sociální změnu, která podporuje demokracii a zpochybňuje nerovnost; je kontextově specifický, často zaměřený na potřeby konkrétní skupiny; iterativní cyklus výzkumu, akce a reflexe; a často se snaží „osvobodit“ účastníky, aby měli větší povědomí o své situaci, aby jednali. PAR používá řadu různých metod, jak kvalitativních, tak kvantitativních, které jsou popsány v níže uvedené části Metodiky auditu.

Komunitní rozvoj založený na aktivech v praxi

ABCD je přístup postavený na osvědčených metodách z praxe udržitelného rozvoje komunity. Není to nastavený vzorec, který by mohl být předepsán v jedné velikosti, která se hodí pro všechny způsoby. Zde jsou základní společné kroky odrážející zkušenosti a principy uplatňování přístupu založeného na aktivech.

1. Sbírejte příběhy

Příběhy jsou sbírky kulturního kapitálu komunity. Naslouchající konverzace může zapojit lidi do zkušeností s úspěšnými aktivitami, které pomohou odhalit nadání, dovednosti, talenty a aktiva v rámci komunity. Z příběhů lze zjistit, co lidi zajímá a jaká je jejich motivace jednat. Důležité je, že tato forma šetření se nezmenšuje, ale posiluje občany jako centrum jejich komunity.

2. Spojte základní skupinu

Z příběhů vyplynou lidé, kteří v minulosti prokázali odhodlání a vedení nebo kteří v současné době přebírají vůdčí roli. Spojte skupinu těchto oddaných jednotlivců, kteří mají zájem prozkoumat aktiva komunity, identifikovat příležitosti a vést další akce. Tito jednotlivci, zapojení a motivovaní jednat podle toho, na čem jim záleží, s využitím svých předností a nadání otevřou síť vztahů uvnitř komunity. V kontextu projektu MEDIA HACKS je to Local Media Action skupina.

3. Mapujte kapacity a aktiva jednotlivců, sdružení a místních institucí

Je důležité, aby členové komunity, provádějící mapování aktiv, začali budovat nové vztahy, dozvěděli se více o příspěvcích a talentu členů komunity, identifikovali spojení, která otevírají příležitosti a umožňují změnu. Cílem našeho mapování komunity je:

- **Identifikace asociací**
Vytvořte seznam asociací, skupin komunity a veřejných institucí působících v komunitě a poté se začněte shlukovat podle typu. Identifikujte ty asociace, u nichž je největší pravděpodobnost, že se projektu zúčastní a budou je podporovat. Vyplňte šablonu mapování zúčastněných stran, která vám s touto aktivitou pomůže
- **Identifikace jednotlivých aktiv, dovedností a schopností**
V tomto kroku je důležité ukázat lidem, že jsou oceňovány jejich schopnosti a přínos. Lze vytvořit inventář dovedností, který tyto kapacity uvede v kategoriích, jako je budování komunity, žurnalistika, vytváření sítí, mediální dovednosti, řečnictví, psaní, technické dovednosti atd. Kategorie by měly odrážet silné stránky komunity, které si sami určíte.
- **Identifikace aktiv místních institucí**
To zahrnuje veřejné služby, nevládní poskytovatele služeb a podniky soukromého sektoru. Těmito aktivy mohou být služby, které poskytují, místa pro setkávání, vybavení a další aktiva, které mohou zpřístupnit, komunikační spojení a zaměstnanci, kteří si dokážou představit širší výhody silnějších vztahů pro celou komunitu.
- **Identifikace fyzických aktiv a přírodních zdrojů**
Toto je seznam potenciálů komunity - protože přístup a používání mají odlišné podmínky, ty, které jsou ve společném vlastnictví a spravovány, by měly být identifikovány odděleně od těch, které jsou jednotlivě vlastněny a spravovány.

4. Najděte a zapojte spojovací prvky, které mohou budovat vztahy

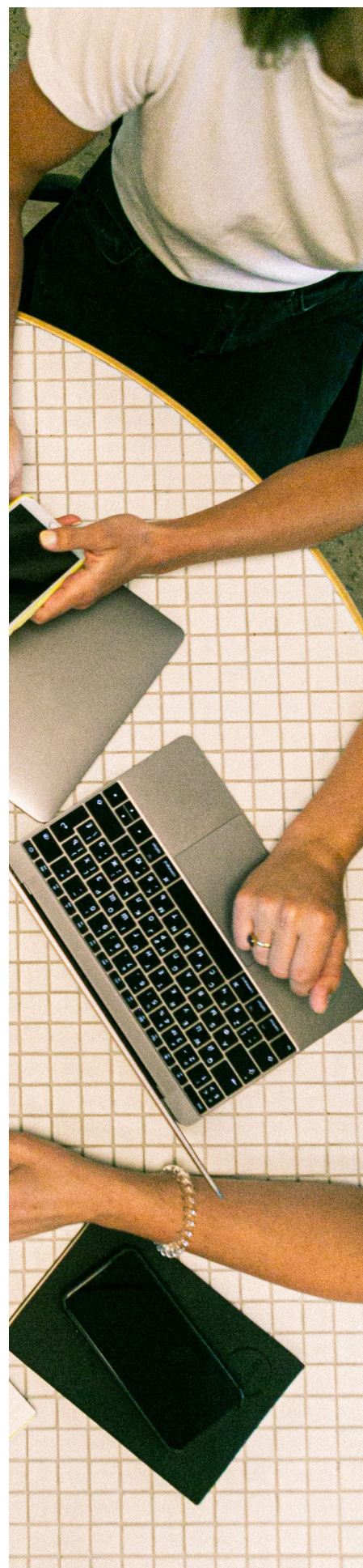
Pravděpodobně nejdůležitějším krokem rozvoje komunity založené na aktivech je podpora budování nových vztahů a posilování a rozšiřování stávajících. To je jádrem budování komunity a rozvoje komunity a povede to k nezměrnému prospěchu, který komunity chrání a podporují to, co vytvářejí.

5. Požádejte shromážděnou komunitu, aby vedla tvorbu komunitního plánu

Hlavní myšlenkou komunitního rozvoje založeného na aktivech je, že komunity mohou řídit vývojový proces samy, identifikací a mobilizací stávajících, ale často neuznávaných aktiv. To vyžaduje silný závazek komunitního úsilí prostřednictvím aktivního občanství a participativních demokratických metod. Komunita může čelit výzvě spojit aktiva s příležitostmi a rozhodnout o jejich organizačním tématu. V rámci tohoto organizačního tématu by měla být vybrána konkrétní, dosažitelná a srozumitelná aktivita, na kterých by se mělo ihned začít pracovat. V našem kontextu se jedná o projekt MEDIA HACKS.

6. Zapojte vlastní mobilizaci aktiv komunity

Když lidé vědí, co dělat, aby uspěli, když vědí, jak úspěch vypadá, vidí, kde začít a co vše lze dosáhnout v rámci dostupných zdrojů, zvolená aktivita bude mít sjednocující a posilující výsledek. Tento proces podporuje sebe-mobilizaci jako neustávající proces.



Budování akční skupiny pro místní média - koho zapojit?

Různí účastníci mohou přinést různá aktiva, v závislosti na jejich individuální zkušenosti a možnostech. Všechny přínosy a názory jsou cenné a užitečné a je třeba je podporovat.

Je zřejmé, že k aktivaci projektu MEDIA HACKS v našich místních komunitách je nutné zřídit místní mediální akční skupinu (LMAG). Úlohou této skupiny v projektu je:

- Absolvovat úvodní školení na podporu jejich auditorských aktivit.
- Podílet se na provádění komunitního auditu na místní úrovni.
- Ve spolupráci s partnery projektu připravit zprávu o národním auditu.
- Jakmile budou známy výsledky auditu, otestovat komunitní mediální zdroje.
- Někteří členové místních mediálních akčních skupin se zúčastní 5denní návštěvy (výměny) mobility v Irsku, kde se setkají s dalšími členy místní mediální akční skupiny a vymění si své zkušenosti.
- Spolupracovat s partnery projektu na vývoji a vytváření místního mediálního obsahu v důsledku jejich zkušeností s učením a mobilitou.
- Podpořit partnery projektu při plánování místních komunitních summitů médií a předvést jejich talent a aktiva a vytvořit evropské společenství praxe.

K vytvoření vaší skupiny Local Media Action Group existují tři doporučené přístupy

1. Spolupracujte se stávající místní komunitní skupinou, která je ochotna podporovat a vést implementační akce projektu MEDIA HACKS.
2. Vytvořte nové sdružení, propagujte svou touhu vytvořit místní tým a pozvěte dobrovolníky, aby se připojili k místní mediální skupině komunity.
3. Spojte stávající vedoucí komunity se zájmem o komunitní média a vytvořte základní skupinu a poté pozvěte nové členy, aby rozšířili dovednosti stávajícího členství.

Během celého procesu auditu komunity by měla existovat jasná a otevřená pozvánka pro nové členy, aby se připojili k vaší akční skupině pro místní média. Zajistěte, aby to bylo sděleno transparentně ve všech vašich sděleních, propagačních akcích a aktivitách.

Metodiky auditu

Profil vaší místní komunity

Profil komunity je souhrnem základních podmínek a trendů v komunitě. Vytváří kontext pro posuzování potenciálních dopadů a pro rozhodování o projektu. Rozvoj komunitního profilu zahrnuje nalezení pozoruhodných prvků v komunitě a posouzení sociálních a ekonomických podmínek a trendů v komunitě a regionu, které mají na projekt vliv. Příprava komunitního profilu je často iterativní proces. Ačkoli některé informace lze shromáždit na počátku procesu auditu komunity, jiné důležité informace o komunitě mohou být odhaleny až později v procesu. Použijte prosím dodanou šablonu (příloha 3)

Cvičení Google Mapping (Street Audit nebo Walk about)

Vzhledem k tomu, že není možné spojit komunitu tváří v tvář a mapovat místní fyzická aktiva komunity, je mapování Google bezplatnou schůdnou alternativní metodou virtuálního mapování. Spolupráce ve spolupráci s místní skupinou Media Action Group umísťuje značky s různými ikonami na mapu Google vaší komunity, města nebo regionu. Kliknutím na každou značku můžete vytvořit vyskakovací bublinu obsahující text a jakýkoli další obsah, který byste chtěli přidat. Čáry a tvary můžete použít k označení konkrétních oblastí a aktiv v komunitě a zobrazení kritického množství aktiv, která jsou k dispozici. Vložte odkazy na relevantní webový obsah, jako jsou webové stránky mapovaných organizací nebo zpravodajské články o konkrétních značkách (např. Místní noviny píší webový článek o vašem projektu, můžete do vyskakovací bubliny vložit odkaz na tento článek). Do vyskakovacích bublin je také možné vkládat fotografie nebo videa, aby je bylo možné okamžitě zobrazit, aniž byste museli sledovat odkaz. Mapování Google je skvělý způsob, jak demonstrovat svá zjištění a sledovat všechny změny, které můžete přinést.

Mapování zúčastněných stran

V důsledku komunitního auditu využívajícího přístup ABCD je důležité identifikovat a zachytit instituci nebo zúčastněné strany, které mohou podporovat činnosti projektu jak nyní, tak v průběhu životního cyklu projektu. Použijte prosím dodanou šablonu (příloha 4)

Profil vaší akční skupiny Local Media

Krátký popis členství ve vaší místní Media Action Group. Protože se jedná o požadavek projektu, musíte zajistit, abyste měli povolení týmu ke sdílení jejich osobních údajů. Tyto informace budou také potřebné pro účastníky výměny mobility v Irsku v rámci projektu. Členství ve vaší místní mediální akční skupině se může v průběhu času měnit, proto prosím zajistěte, aby byl profil aktuální. Archivujte staré profily na disku Google. Použijte prosím dodanou šablonu (příloha 5)

Participativní akční výzkum (alternativy)

Cílem procesu komunitního auditu je oživit a zapojit místní komunity, aby posoudily jejich názory na komunitní média, identifikovaly jejich mediální preference, zhodnotily jejich dovednosti v oblasti mediální gramotnosti a rozpoznaly potenciální aktiva, která jsou v komunitě k dispozici na podporu implementace projektu MEDIA HACKS.

Protože pracujeme během globální pandemie a mnoho partnerských organizací má omezené poskytování svých běžných každodenních činností kvůli celoevropským omezením a restrikcím; navrhujeme řadu online nástrojů pro spolupráci, které mohou partneři projektu využít k oslovení obyvatel a členů komunity a interakci s nimi.

Cílový záměr: Minimálně 100 odpovědí respondentů v každé partnerské

Komunitní konverzace

Komunitní konverzace jsou způsobem, jak využít aspirace a obavy vaší komunity a jsou obvykle určeny pro skupiny 6 až 15 lidí. Cílem je autenticky zapojit členy komunity a generovat veřejné znalosti, které lze použít k informování rozhodování všeho druhu. Prostřednictvím komunitních konverzací, o které usilujete, získat vstup z různorodého průřezu komunity.

Pomocí kolaborativních mediálních nástrojů, jako je Zoom, WebEx, Google Meet nebo Microsoft Teams, je například možné uspořádat sérii komunitních konverzací - otevřené fórum a otevřená členská setkání, kde mohou partneři a LMAG představit projekt MEDIA HACKS a začít se shromažďovat a sbírat data od účastníků na téma komunitní média. K vedení diskuzí lze použít klíčové otázky z dotazníku.

Online nebo telefonní průzkumy

I když není možné se setkat tváří v tvář, pomocí dotazníku založeného na formuláři Google a e-mailu/telefonu jsme vytvořili podrobný průzkum, který pokrývá hlavní témata našeho projektu a zve veřejnost, aby se podělila o své názory, názory a zkušenosti s námi. Přístup umožňuje respondentům upřímný a přímý vstup a výsledky lze relativně snadno analyzovat pomocí funkcí v Tabulkách Google. Je to také účinný způsob, jak mohou členové LMAG šířit průzkum v rámci svých sítí komunitních kontaktů.

Provozování online anket nebo návrhových schránek napříč našimi kanály sociálních médií

Pokud je vyplnění online průzkumu prostřednictvím pozvánky ke „komunitní konverzaci“ pro některé obyvatele příliš časově náročné nebo problematické; máme možnost spustit online hlasování nebo otevřít schránky návrhů napříč kanály sociálních médií projektu a partnerů projektu. Výběr některých klíčových otázek z dotazníku by partnerům projektu umožnil provádět týdenní průzkumy veřejného mínění a zapojit obyvatele a členy komunity. Rovněž by to vytvořilo povědomí o našem projektu a mohlo by to povzbudit lidi, aby se připojili k naší místní mediální akční skupině. Pro ty, kteří mají vyšší úroveň sociálních médií a technické dovednosti, je také možné sdílet tematické průzkumy Mentimeters nebo Padlets prostřednictvím facebookové stránky Media Hacks a pozvat různé komunity k zodpovězení různých otázek prostřednictvím řady odkazů.

Průzkum auditu - klíčové otázky

Tato část představuje klíčové otázky auditu, které budou používat všichni partneři projektu v procesu komunitního auditu. Tento dotazník byl také vytvořen ve formulářích Google, aby usnadnil online sběr výsledků během pandemie.

PROFIL

Pohlaví:

- ženské
- mužské
- nechci uvádět
- jiné

Věkové rozmezí:

- do 18 let
- 18 - 25 let
- 25 - 35 let
- 35 - 45 let
- 45 - 55 let
- 55 - 65 let
- 65 - 75 let
- 75 let +

Přístup na internet a přístup k obsahu

1. Jste pravidelným uživatelem internetu?

- Ano
- Ne

2. Používáte některá z těchto zařízení online? Zaškrtněte vše, co platí:

- Smartphone (jako iPhone nebo Samsung Galaxy)
- Tablet (jako iPad, Kindle Fire nebo Google Nexus)
- Počítač - notebook, stolní počítač nebo netbook (PC nebo MAC)
- Herní konzole nebo ruční herní přehrávač
- Chytrý televizor
- Nositelná technologie jako chytré hodinky nebo fitness tracker (jako a Apple Watch, Fitbit)
- Chytrý reproduktor, který může reagovat na hlasové příkazy (jako Amazon Echo/ Alexa, Google Home, Apple Home Pod)
- Jiný typ zařízení

3. Kdy jste poprvé začali užívat internet?

- V minulém roce
- V posledních 2 letech
- V posledních 3-4 letech
- V posledních 5-9 letech
- Před deseti a více lety
- Nemůžu si vzpomenout

4. Setkal jste se osobně s některým z následujících problémů za posledních 12 měsíců? Zaškrtněte vše, co platí:

- Počítačový virus na jakémkoli zařízení, které používáte k připojení online
- Váš e-mail nebo účet na sociálních sítích byl napaden (někdo přistupuje k vašemu účtu bez vašeho svolení)
- Vaše finanční nebo jiné osobní údaje budou odcizeny a/ nebo použity online bez vašeho svolení nebo vědomí
- Ztracené peníze online (tj. Scammed apod.)
- Jakákoli forma online šikany/ obtěžování/ trollingu
- Bylo vám vyhrožováno nebo byl jste sledován online
- Online kontakt od někoho, kdo předstíral, že je někdo jiný
- Žádný z výše uvedených
- Nevím

5. Které z těchto důvodů popisují, proč nejdete online? Zaškrtněte vše, co platí::

- Zařízení potřebné k připojení online je příliš drahé
- Připojení k internetu je příliš drahé
- Připojení k internetu/ připojení k internetu je příliš komplikované
- Používání internetu je příliš složité na orientaci na internetu
- Nemám správné vybavení
- Nemám tu správnou pomoc, abych věděl, jak začít
- Prostě to není pro lidi jako já/ Nevidím potřebu/ Nemám zájem to dělat
- Nevěřím internetu/ být online není bezpečné/ problémy s ochranou osobních údajů
- Nic z výše uvedeného

6. Jak byste ohodnotili své digitální dovednosti v oblasti ICT a schopnost používat počítač?

	1	2	3	4	5	
Základní	☐	☐	☐	☐	☐	Pokročilý

7. Jak sebevědomý jste jako uživatel internetu?

	1	2	3	4	5	
Velmi svědomý	☐	☐	☐	☐	☐	Vůbec ne sebevědomý

Vy a vaše schopnosti mediální gramotnosti

8. Kde přistupujete k novinkám a mediálnímu obsahu? (zatrhněte vše, co platí)

- ☐ televize
- ☐ Rádio
- ☐ Místní noviny
- ☐ Celostátní noviny
- ☐ Bulvární tisk
- ☐ Sociální média

9. Když vidíte nebo čtete věci online, jak jste si jistí, že rozeznáte, co je reklama a co ne?

	1	2	3	4	5	
Ano, rozhodně	☐	☐	☐	☐	☐	Vůbec ne

10. Když si prohlížíte mediální obsah, dokážete snadno identifikovat, na koho je dílo zaměřeno a proč?

- ☐ Vždy
- ☐ Často
- ☐ Někdy
- ☐ Nikdy

11. Dokážete posoudit, z jaké perspektivy je příběh vyprávěn? tj. konzervativní, ekolog, populist, levicový, pravicový atd.

- ☐ Vždy
- ☐ Často
- ☐ Někdy
- ☐ Nikdy

12. Jak jsou financována mainstreamová média?

- Licenční poplatky/ od veřejnosti
- Prodej programů a/nebo služeb do jiných kanálů/zemí
- Vládou
- Z reklamy
- Sponzorství programu
- Ti, kteří mají Sky/Amazon/Netflix, platí za to/předplatné
- jiný
- Nevím

13. Jak často kontrolujete zdroj mediálního obsahu, který konzumujete?

Nikdy	Zřídka	Někdy	Často	Vždy
1	2	3	4	5

14. Jak často kontrolujete kvalitu online novinářů a bloggerů?

Nikdy	Zřídka	Někdy	Často	Vždy
1	2	3	4	5

15. Znáte nějaké případy falešných zpráv na národní úrovni?

- Ano; falešné zprávy jsou rozšířeným problémem
- Ano; napadá mě několik případů falešných zpráv
- Ne

Pokud ano, uveďte příklad k vysvětlení vaší odpovědi.

16. Jak byste ohodnotili svou mediální gramotnost? (Definice mediální gramotnosti - „... schopnost přistupovat, analyzovat, hodnotit a vytvářet média v různých formách“ medialit.org)

	1	2	3	4	5	
Základní	o	o	o	o	o	Pokročilý

17. Měli byste zájem o školení, které vám pomůže rozvíjet vaši mediální gramotnost?

- Ano
- Ne
- Možná

18. Absolvovali jste někdy školení související s médii? Ano ne

- Ano
- Ne

Pokud ano, uveďte podrobnosti o školení.

19. Pracoval jste v minulosti nebo v současnosti v roli médií?

- Ano
- Ne

Pokud ano, uveďte podrobnosti o příslušných pracovních zkušenostech.

20. *Přemýšleli jste někdy o tom, že byste si založili blog nebo kanál YouTube, abyste vlogovali o svých každodenních aktivitách?*

- Ano
- Ne

Co vás zastavilo / přimělo k rozvoji tohoto blogu / vlogu?

- Chtěl jsem sdílet svůj život s ostatními a vyprávět svůj příběh
- Chtěl jsem přilákat publikum
- Chtěl jsem to využít jako zkušenost s učním
- Chtěl jsem upozornit na problém, který byl pro mě důležitý
- Je to opravdu tvrdá práce a zabere vám to hodně času, takže jsem se cítil sklíčený
- Báł jsem se, že to může mít negativní dopad na moji duševní pohodu
- Jiné (prosím upřesněte)

21. *Podpořili byste tvorbu komunitního zpravodaje, online kanálu, blogu atd.?*

- Ano
- Ne

Jaká témata by podle vás měla tato místní média pokrývat?

22. *Měli byste zájem o účast v místním mediálním týmu, který bude produkovat komunitní mediální obsah pro naši oblast?*

- Ano
- Ne
- Možná

Podpora komunitních médií - místně dostupné zdroje a aktiva

23. *Existuje někde v komunitě (místní oblasti), kde mají obyvatelé přístup k IT infrastruktuře a internetu?*

- Ano
- Ne, že bych si toho byl vědom
- Ne

24. *Dokážete identifikovat místní prostor, který by byl k dispozici zdarma nebo za malý poplatek místnímu komunitnímu mediálnímu týmu, aby se setkal/školil/pracoval?*

25. *Dokážete identifikovat místní komunitní skupiny, které mohou mít přístup k zařízení pro výrobu médií? tj. kamera, mikrofony, mixážní pult atd. Pokud ano, uveďte je zde.*

26. *Jaká fyzická aktiva by podle vás místní tým potřeboval k rozvoji komunitního mediálního projektu? Příklady: přístup do konferenčního zařízení, záznamového zařízení atd.*

27. *Dokážete identifikovat místní podporu, kde lze tyto fyzické prostředky poskytnout komunitnímu mediálnímu týmu? Příklad: komunitní rozhlasová stanice, společenský sál atd.*

28. *Kde se nyní dozvíte o novinkách komunity? Sdílíte prosím tyto zdroje, pokud je to možné?*

29. *Ve vaší místní komunitě, které médium by fungovalo nejlépe pro sdílení dobrých zpráv a vysoce kvalitního obsahu zpráv*

- Vyhrazená stránka sociálních médií
- Komunitní rádio
- Komunitní noviny
- E -mailový bulletin komunity
- Jiné (prosím upřesněte)

30. *Pokud byste chtěli zůstat v kontaktu s projektem Media Hacks a zapojit se do naší místní Media Action Group, zadejte prosím své základní kontaktní údaje: jméno a e -mailovou adresu*

Glosář klíčových pojmů

Média³

Toto je termín, který pokrývá všechny komunikační prostředky, které mají funkce, jako je informování, zvyšování povědomí, vzdělávání, socializace, zábava a nastavení agendy, včetně všech druhů ústních, písemných a vizuálních obrazů.

Sociální média⁴

Sociální média jsou souhrnné označení pro webové stránky a aplikace, které se zaměřují na komunikaci, komunitní vstup, interakci, sdílení obsahu a spolupráci. Fóra, mikroblovování, sociální sítě, sociální marketing, sociální kurátorství a wiki patří mezi různé typy sociálních médií.

Mediální gramotnost⁵

Mediální gramotnost umožňuje lidem získat dovednosti, znalosti a porozumění, aby mohli plně využívat příležitostí, které tradiční i nové komunikační služby nabízejí. Mediální gramotnost také pomáhá lidem spravovat obsah a komunikaci a chránit sebe a své rodiny před potenciálními riziky spojenými s používáním těchto služeb.

Občanská žurnalistika

Občanskou žurnalistiku vedou lidé, kteří nejsou profesionálními novináři, ale šíří informace pomocí webových stránek, blogů a sociálních médií.

Rozvoj komunity na základě aktiv

Předpokladem rozvoje komunity založené na aktivech je, že komunity mohou řídit vývojový proces samy, identifikací a mobilizací stávajících, ale často neuznávaných aktiv. Reagovat tak na výzvy a vytvářet místní rozvoj komunity, jak sociální, tak ekonomický.

Participativní akční výzkum⁶

PAR se snaží pochopit a zlepšit svět tím, že ho změní. Jeho jádrem je kolektivní, sebereflexivní průzkum, který výzkumníci a účastníci provádějí, aby mohli porozumět a zlepšit postupy, kterých se účastní, a situace, ve kterých se nacházejí.

Falešné zprávy

Pojem „falešné zprávy“ označuje mediální obsah, který sdílí „dezinformace“. „Dezinformace“ jsou neúmyslné sdílení falešných informací online. Falešné zprávy jsou záměrné a cílené šíření nepravdivých informací s cílem ovlivnit nebo oklamat publikum.

³ <https://www.igi-global.com/dictionary/media/18142>

⁴ <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media>

⁵ <https://www.ofcom.org.uk/search?query=about+media+literacy>

⁶ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2566051/>

Dezinformace⁷

Informace, které jsou nepravdivé a záměrně vytvořené s cílem poškodit osobu, sociální skupinu, organizaci nebo zemi.

Mal informace

Informace, které vycházejí ze skutečnosti a používají se k ublížení osobě, organizaci nebo zemi.

Deep Fake⁸

Termín hluboce falešný se obvykle používá k označení videa, které bylo upraveno pomocí algoritmu, který nahradí osobu v původním videu někým jiným (zejména veřejně známou osobou) způsobem, který činí video autentickým.

Internetový trolling⁹

Znepřátelit (ostatní) online záměrným zveřejněním pobuřujících, irelevantních nebo urážlivých komentářů nebo jiného rušivého obsahu.

Clickbait

Něco (například nadpis) navržené tak, aby čtenáři chtěli kliknout na hypertextový odkaz, zejména pokud odkaz vede k obsahu pochybné hodnoty nebo zájmu.

Filtrování bublin (nebo zkreslení potvrzení)¹⁰

Prostředí a zejména online prostředí, ve kterém jsou lidé vystaveni pouze názorům a informacím, které odpovídají jejich stávajícímu přesvědčení.

Konspirační teorie

Teorie, která vysvětluje událost nebo soubor okolností jako výsledek tajného spiknutí obvykle mocných spiklenců; tajemství velké důležitosti, které se před veřejností tají.

Influencer

Osoba, která může vyvolat zájem o něco (například spotřební výrobek) zveřejněním informací na svých sociálních médiích.

Etika digitálních médií¹¹

Etika digitálních médií se zabývá odlišnými etickými problémy, postupy a normami digitálních zpravodajských médií. Digitální zpravodajská média zahrnují online žurnalistiku, blogování, digitální fotožurnalistiku, občanskou žurnalistiku a sociální média. Obsahuje otázky o tom, jak by měla profesionální žurnalistika využívat tato „nová média“ k výzkumu a publikování příběhů, a také o tom, jak používat text nebo obrázky poskytnuté občany.

⁷ <https://ethicaljournalismnetwork.org/tag/fake-news/page/4>

⁸ <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/deepfake-slang-definition-examples>

⁹ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/troll>

¹⁰ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/filter%20bubble>

¹¹ <https://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/>

Příloha 1 - Šablona zpráv pro auditu komunity

Shrnutí

Toto shrnutí by mělo být připraveno na konci, po dokončení zprávy, a mělo by poskytnout celkový popis účelu a cílů zprávy, stručný přehled způsobů zapojení komunity a metod sběru dat a stručnou prezentaci hlavní nálezy, které se týkají vybrané oblasti. Zde zahrňte klíčové závěry a úvahy.

(250-350 slov)

Úvod

V této části obecný úvod poskytuje základní informace o komunitě a základně průzkumu (konkrétní šablonu viz příloha 1a).

(150-250 slov)

Metodika - zapojení zúčastněných stran

Tato část popisuje, jak byla MEDIA HACKS představena celé komunitě; jak byly zapojeny zúčastněné strany; jak se vytvářely místní týmy a cokoli konkrétního pro zapojení zúčastněných stran do projektu.

V této sekci vložte 2 až 6 citací místních zúčastněných stran.

- Jak jste projekt sdělili / popsali? Výška výtahů, vyprávění, obrázky atd
- Jaké materiály byly použity? brožura, plakáty, reklama, příspěvky na Facebooku atd.
- Kde navrhli lokálně / hlavní partner / místní designéři nebo tým
- Veřejná přítomnost (online a tváří v tvář)-Popište všechna zobrazení, umístění, rádio, přítomnost v novinách atd.
- Kde bylo snadné / náročné sdělit projekt, jeho záměry a jeho potenciál?

(200-400 slov v této sekci)

Sběr dat

- Jak jste provedli audit komunity?
- Jaká online setkání se konala, zúčastnila atd.?
- Jak probíhaly pohovory a dotazníky?
- Jaké další metody jste použili z Průvodce auditem?

Kolik se zapojilo a jakou metodou, tj. Kolik vyplnilo dotazníky, kolik vyplnilo „pozdávky k připojení“ nebo „online hlasování“, kolik se zúčastnilo online komunitních konverzací, setkání nebo cílových skupin?

- V této části by měly být popsány postupy používané při shromažďování údajů z výzkumu. Měly by být uvedeny metody sběru dat a také stručný popis účastníků pro každého z nich. Pokud například proběhly pohovory, mělo by být uvedeno, kolik rozhovorů bylo provedeno a jejich formát (online, telefon atd.)
- Rovněž by měl existovat stručný celkový souhrn zúčastněných stran zapojených z místní komunity.
- Také by mělo být popis členů komunity zapojených do procesu (tým pro sběr dat, lidé nebo organizace, které asistovaly nebo se zapojily do části nebo celého auditu jako hostitelé, poradci atd.)
- Zde by měly být nějaké obrázky z aktivit komunitního auditu.

(500-700 slov pro tuto sekci)

Analýza dat

V této části by měl být uveden stručný přehled metod analýzy dat, které byly použity pro kvantitativní i kvalitativní data (např. Jak byly analyzovány rozhovory za účelem získání informací týkajících se tematických oblastí výzkumu? Jak byly při kontrole jiných metod údaje odráženy na?). Zde by měl být nastíněn určitý odkaz na participativní povahu procesu. Některé otázky na podporu této části jsou:

- Jakmile jste data shromáždili, co jste s nimi udělali, abyste se mohli podívat na výsledky?
- Jak jste to reflektovali s komunitou? Kdo byl zapojen?
- Jak jsi to pochopil? Jak jste začali vytahovat výsledky?
- Čeho jste si během procesu všimli?
- Které otázky byly nejvíce odhalující?
- Překvapilo vás to?
- Na jaká témata nebo témata jste se zaměřili konkrétně ve vaší komunitě?

(200-400 slov)

Výsledky a úvahy

Toto je nejdůležitější část zprávy, protože představuje výsledky auditu komunity. Výsledky by měly poskytovat jak kvalitativní, tak kvantitativní shromážděná data a zjištění analyzovaná z celé zkušenosti.

Výsledky by měly být uvedeny podle výzkumné otázky (jak je uvedeno níže). Informace shromážděné prostřednictvím těchto otázek by zde měly být poskytnuty v narativní a souvislé formě. Sdělení výsledků by mělo zahrnovat grafy +/- tabulky +/- vyprávění +/- fotografie +/- grafické znázornění.

Výsledky rozdělené podle sekcí následovně:

1. Základní profil respondentů (zde by bylo dobré použít grafy)
2. Přejít na internet a přístup k obsahu
3. Vy a vaše schopnosti mediální gramotnosti
4. Podpora komunitních médií - místně dostupné zdroje a aktiva

Jiný

Co dalšího je zajímavé hlásit? Co dalšího jste zjistili? Co bylo překvapivé, náročné a užitečné pro další kroky projektu? Co je užitečné pro budoucí komunitní skupiny MEDIA HACKS jinde?

Hlasy zúčastněných stran

Zde by měl být dobrý výběr citací, otázek, nápadů od zúčastněných stran. Ty mohou být vetkány do textu nebo nabízeny jako samostatná sekce. Součástí je také výběr všech obrázků shromážděných zúčastněnými stranami.

(100-130 words)



Co teď? Strategie postupující vpřed: důsledky, doporučení a další kroky

Měl by být poskytnut stručný závěr nastiňující klíčové body, které vyplynuly ze shromažďování údajů, a veškeré obecné připomínky, které je třeba uvést adresováno, zvláště dotazy od komunity. Pokud byla zaznamenána nějaká omezení, lze na ně také poukázat v této části.

Zamyslete se nad tím, co jste se naučili, a propojte zjištění s dalšími fázemi programu MEDIA HACKS ve vaší komunitě. Komentáře k tomu, jak v komunitě vzbudit zájem o MEDIA HACKS - kde jsou příležitosti a otevřené dveře, kde jsou výzvy? Případně se odkazujte na jakákoli konkrétní pozorování.

Identifikujte prvky udržitelnosti / shody stávajících aktiv a potřeb (nebo „nabídky“ a „poptávky“): Hledejte „příležitosti“.

Tato část by měla obsahovat:

1. Doporučení pro váš místní design a obsah MEDIA HACKS
2. Doporučení pro zapojení komunity, jakmile bude MEDIA HACKS online
3. Doporučení / otázky na příležitosti partnerství a rozsah / kompetenci projektu.
4. Doporučení k projektu ve vaší místní komunitě

(300 - 400 slov)

snímky

- Svou zprávu prosím ilustrujte obrázky postupu
- Podle potřeby uveďte stručný popis a fotografický zdroj

Příloha 2 – Úvodní program pro audit komunity

Cílem programu je představit projekt MEDIA HACKS a vysvětlit výhody a procesy participativního akčního výzkumu členům místních mediálních akčních skupin v každé partnerské zemi.

Byl vyvinut jako krátký tříhodinový workshop, který lze realizovat online, v prostředí malých skupin nebo jej využít k samostatnému učení. Je prezentován jako prezentace v PowerPointu a doprovází tuto sadu nástrojů.



Příloha 3 - Profil komunity (Maximálně 2 stránky)

Název komunity/Města/Regionu:	
Demografie	
Umístění	
Povolání	
Sociální struktury	
Tradice/kultura/jazyky	
Festival a události	
Životní prostředí	
(městský, venkovský, příměstský)	
Životní styl a každodenní život	
Místní vybavení	

Příloha 4 - Mapování zúčastněných stran

Č.	Název organizace	Účel organizace	Jak mohou pomoci při realizaci projektu	Dopad na projekt (nízký, střední, vysoký)
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				

V případě potřeby přidejte další řádky.

Příloha 5 - Profil vaší akční skupiny pro místní média

Jméno	Kontaktní e-mail	Dovednosti, zkušenosti a aktiva	GDPR* Souhlas (ano/ne)

*GDPR - Ujistěte se, že máte souhlas jednotlivce s ukládáním a zpracováním jeho osobních údajů, jako člen místní mediální akční skupiny, po dobu projektu a jeden rok poté pro účely auditu.

MAN

HACKS

*Harnessing the Power of Community Media
to Combat Disinformation*



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

"The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."
Project Number: 2020-1-IE01-KA204-066032