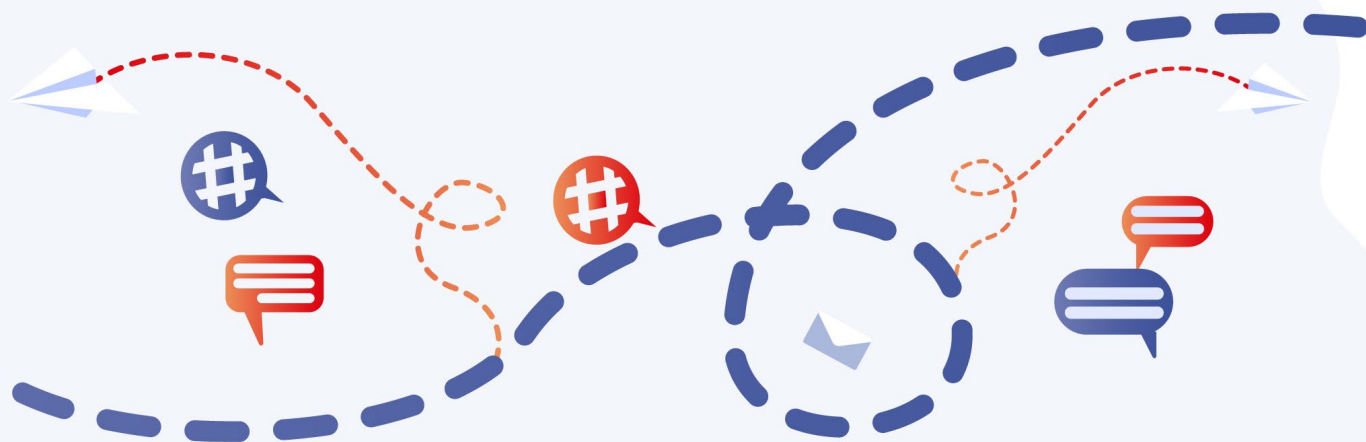




*Trainingsmateriaal voor workshops met
jongeren*
Deliverable 5.1



Project Information

Project acroniem	COMMIT
Project titel	COMMunication campaign against exTremism and radicalisation
Reference nummer	867019
Programma	ISFP-2018-AG-CT-CSEP
Coördinator	Centro per lo Sviluppo Creativo Danilo Dolci
Project website	https://www.commitproject.eu/

Deliverable Details

Deliverable n.	<i>D5.1</i>
Titel	Trainingsmateriaal voor de workshops met TG1
WP	WP5 - CSL1 - Campagnedienstlijn die nepnieuws, haatzaaiende uitlatingen, populistische propaganda online aanpakt
Lead beneficiair	dieBerater
Disseminatie Level	<i>Public</i>
Format	<i>Electronic</i>
Document versie	<i>September 2021</i>

INDEX

Inleiding	4
Overzicht van het trainingsmateriaal van de workshops.....	55
Module 1: Digitale vaardigheden - hoe zich veilig online te gedragen	7
Module 2: Inleiding het onderwerp - de bedreigingen van de online omgeving, haatzaaien, nepnieuws, populistische propaganda online	23
Module 3: Extremisme, radicalisering en terrorisme.....	41
Module 4: Decoderen - hoe verdachte inhoud te identificeren en te vermijden	44
Module 5: Alternatieve verhalen en digitale storytelling	52
Module 6: Co-ontwikkeling van de online content in kleine werkgroepen (+ COMMIT storytelling contest).....	62

Inleiding

COMMIT - COMMunication campaign against exTremism and radicalisation, is een project van 30 maanden, gefinancierd door de Europese Commissie via het ISF-CSEP-programma (subsidieovereenkomst nr. 867019) en gecoördineerd door Centro per lo Sviluppo Creativo Danilo Dolci. Het project heeft tot doel kwetsbare jongeren (13 - 25) in 4 partnerlanden te voorkomen en te ontmoedigen van extremisme, radicalisme en terrorisme, waardoor ze vaardigheden krijgen die relevant zijn om samen tegenverhalen te creëren die extremistische online propaganda en alternatieve verhalen uitdagen die democratische waarden, tolerantie en samenwerking bevorderen, en om extremistische online inhoud te identificeren en te weerstaan.

COMMIT hanteert een trans-mediale aanpak die online campagnevoering combineert (3 campagnes worden ontwikkeld met betrekking tot: nepnieuws, haatzaaiende taal, populistische propaganda; extremisme, radicalisme en terrorisme; actief omstanderschap, actief burgerschap en participatie van jongeren) en face-to-face activiteiten (trainingen, workshops, evenementen).

COMMIT heeft ook tot doel de capaciteit van universiteitsstudenten, mediaprofessionals, maatschappelijke organisaties, internetbedrijven en belanghebbenden te verbeteren om de nieuwe uitdagingen in verband met extremistische propaganda online en radicalisering aan te gaan, hen te trainen in alternatieve en tegenverhalen en hun gebruik bij het voorkomen van radicalisering door middel van een programma voor capaciteitsopbouw.

Het huidige document is ontwikkeld door dieBerater met de bijdrage van alle partners, onder de WP5 CSL1 - Campagne service line aanpak nepnieuws, haatzaaiende taal, populistische propaganda online, A5.1 - Ontwikkeling van een reeks workshops voor jongeren.

De ontwikkelde richtlijnen en trainingsmaterialen voor workshops zijn bedoeld om studenten en in het algemeen jongeren van 13 tot 25 jaar uit te rusten met **kritisch denkvermogen**,

mediageletterdheid en **digitale vaardigheden** om valse informatie, haatzaaiende taal, populisme en andere propaganda die intolerantie en geweld bevordert, te kunnen identificeren en weerstaan.

Het materiaal van de workshops behandelt ook de methodologie van alternatieve verhalen en digitale verhalen om deelnemers te betrekken bij de co-creatie van de verhalen die moeten worden gebruikt in de online COMMIT-campagnes, maar in het algemeen om jongeren uit te rusten met vaardigheden om alternatieve verhalen op sociale media te verspreiden, nepnieuws en haatzaaiende taal te bestrijden en actieve deelname en omstanderschap te bevorderen.

Het huidige document is een openbaar product dat beschikbaar is voor elke CSO, trainer, opvoeder die bereid is om de COMMIT-onderwerpen met een vergelijkbare doelgroep aan te pakken. Het document bevat een gedetailleerd overzicht, een beschrijving van elke trainingssessie met geplande duur, de gebruikte methoden en materialen, een stapsgewijze handleiding en alle benodigde instructies, indicaties en verdiepende lezingen voor het implementeren van een soortgelijke capaciteitsopbouw in andere landen en contexten. Als bijlage bij dit document zijn er ook

begeleidende PowerPointpresentatie die door projectpartners worden gebruikt tijdens de levering van de training.

De structuur van de workshops voorziet in een totale duur van ongeveer 26 uur, inclusief frontale leersessies en groepswork.

Elke trainer die bereid is om het COMMIT-trainingsmateriaal te gebruiken, kan inspiratie opdoen, zich aanpassen of direct gebruik maken van alle beschikbare middelen.

Overzicht van het trainingsmateriaal van de workshops

Module 1: Digitale vaardigheden - hoe zich veilig online te gedragen		
Activiteit	Tijd	Trainingsmethoden
1.0 Overzicht van het project	15 min.	Lezing
1.1: Kennismaken - driehoek van overeenkomsten	30 min.	Groepswork
1.2: Ben je op de hoogte van je Social Media activiteiten?	1 h	Online enquête, groepswork
1.3: Hoe goed online te handelen	30 min.	Lezing
1.4: Internetbeveiliging en digitale vaardigheden	1,5 h	Groepswork, lezing
1.5: Campagne maken 1 - waar? Social Media platforms en hun gebruik voor de campagne	1,5 h	Groepswork
Module 2: Inleiding tot het onderwerp - de bedreigingen van de online omgeving, haatzaaien, nepnieuws, populismepropaganda online		
Activiteit	Tijd	Trainingsmethoden
2.1: De intenties achter desinformatie, haatzaaien en propaganda	1 h	Lezing, groepswork
2.2: Definities, voorbeelden & nep of niet	1,5 h	Lezing, groepswork
2.3: Nep of niet? Quiz	30 min.	Groepswork

Module 3: Extremisme, radicalisering en terrorisme		
Activiteit	Tijd	Trainingsmethoden
3.1: Definities en drijfveren	1,5 h	Lezing, discussies
3.2: Paden en verhalen	1,5 h	Lezing, discussies
Module 4: Decoderen - hoe verdachte inhoud te identificeren en te vermijden		
Activiteit	Tijd	Trainingsmethoden
4.1: Hoe verdachte inhoud online te analyseren, detecteren en decoderen	1,5 h	Lezing, groepswork
4.2: Wees actief! Wat u kunt doen tegen verdachte inhoud	30 min.	Lezing, groepswork
4.3: Campagne maken 2 - wat? Onderwerpen voor onze campagne	1,5 h	Lezing, groepswork
Module 5: Kritisch denken, alternatieve narratieven en (digitale) storytelling		
Activiteit	Tijd	Trainingsmethoden
5.1: Wat is kritisch denken en hoe het te ontwikkelen en te gebruiken	1h	Lezing, groepswork
5.2: Waarom alternatieve verhalen en verhalen vertellen	1 h	Lezing, brainstorming
5.3: Vertel me je verhaal!	1 h	Groepswork
5.4: Campagne maken 3 - hoe? Maak een storyboard en structuur	1,5 h	Groepswork
Module 6: Co-ontwikkeling van de online content in kleine werkgroepen (+ COMMIT storytelling contest)		
6.1: Campagne maken 4 - content creatie & ontwikkeling	10 h	Groepswork

Module 1: Digitale vaardigheden - hoe zich veilig online te gedragen

Activiteit 1.0: Overzicht van het project	Tijd: 15 minuten Methode: Lezing
DOELSTELLINGEN:	
Geef deelnemers een kort overzicht van het project en de belangrijkste doelstellingen.	
STRUCTUUR:	
<u>Deel 1: Projectpresentatie (PowerPoint) (15 min.)</u> Deze PowerPoint heeft als doel de deelnemers te informeren over het COMMIT-project en de doelen van het project.	
MATERIALEN & TOOLS:	
PowerPoint in de werkplaatsmap – Activiteit 1_0	

Activiteit 1.1: Elkaar leren kennen - driehoek van overeenkomsten	Tijd: 30 min. Methoden: Groepswork
DOELSTELLINGEN:	
- Deelnemers leren elkaar beter kennen - Verbeter de teamspirit tussen de deelnemers	
STRUCTUUR:	
<u>Deel 1: Individueel groepswork (20 min)</u> Scheid deelnemers in vier groepen, overweeg om de deelnemers te mengen zodat ze worden gekoppeld aan onbekende mensen - maar het werkt ook met schoolklassen enz. Een ander idee voor online omgevingen zou bijvoorbeeld kunnen zijn om een afbeelding van een piramide in PDF-formaat voor te bereiden met gaten waar deelnemers de nodige informatie kunnen schrijven.	

Elke groep krijgt een flipover en highlighters in verschillende kleuren. De trainer demonstreert de taak door een piramide te tekenen.

Deelnemers moeten nu de volgende taken aan de piramide toewijzen:

- a.) Dingen die ze gemeen hebben, zijn in de piramide geschreven
- b.) Individuele dingen worden buiten de piramide opgeschreven in de buurt van de naam van elke deelnemer

Om de taak te voltooien, moeten deelnemers communiceren en vragen stellen. Zo leren ze elkaar beter kennen.

Deel 2: Presentatie aan de groep (10 min)

Uiteindelijk presenteert elke groep het resultaat aan de andere groepen.

MATERIAAL & TOOLS:

Flip-over of whiteboard (indien online: online whiteboard tool, bijv. Miro, Jamboard)

Activiteit 1.2: Bent u op de hoogte van uw Social Media activiteiten?

Tijd: 1 h

Methoden: Online enquête, groepswork

DOELSTELLINGEN:

- Vergroot het bewustzijn voor de verscheidenheid aan sociale mediaplatforms en het persoonlijke gebruik
- Laat deelnemers reflecteren op hun persoonlijke consumentengedrag
- Dient voor het projectteam/de workshopleider als eerste indruk welke platformen worden gebruikt onder deelnemers

STRUCTUUR:

Deel 1: Quick Class Survey (20 min)

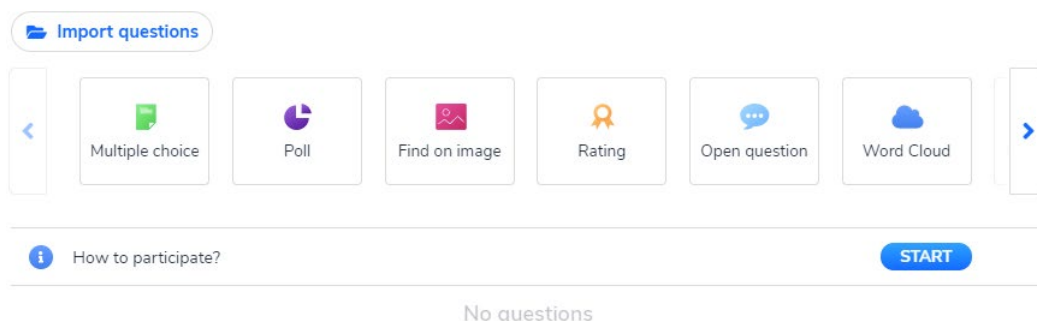
De beste manier voor dit deel is om een online tool te gebruiken die het veel gemakkelijker maakt om de enquête uit te voeren. Enkele van de tools die kunnen worden gebruikt:

- Mentimeter: Hiermee kunt u verschillende soorten interactieve taken maken, bijvoorbeeld open vragen, een woordwolk en een quiz. Het enige probleem: de gratis versie staat slechts drie soorten activiteiten toe voor elke presentatie. Om toegang te krijgen tot deze versie moet u upgraden naar een van de verschillende betaalde versies.

- Wooclap: Wooclap is vergelijkbaar met Mentimeter, maar biedt iets minder functies die u kunt gebruiken voor uw presentaties / enquêtes. Het is echter geschikt voor een korte enquête. Het grote voordeel van Wooclap is het feit dat het gratis is wanneer je je registreert als docent, dan heb je onbeperkt toegang.
- LimeSurvey: Hiermee kunt u gratis enquêtes maken.

Welke platform u gebruikt om de enquête te maken, is aan u.

Voorbeeld voor de **mogelijkheden met Wooclap**:



Vragen

De enquête moet uit de volgende vragen bestaan (maar aanpassingen zijn ook mogelijk):

1. Vraag 1: Welke sociaal media platformen gebruik je?

Hier zou het handig zijn om deelnemers al een beperkt aantal mogelijke antwoorden (= sociaal media platformen) te geven om ons te focussen op de platformen die we willen inzetten voor onze campagne: Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, TikTok.

2. Vraag 2: Hoe vaak gebruik je deze social media platformen?

Open vraag om het gebruiksniveau onder deelnemers te onderzoeken.

Voorbeeld met Wooclap:

Create a Rating

Enter the question you want to ask your audience

 How often do you use the following Social Media platforms? (1 = less than one time/month or never 5 = daily)

Propositions

Enter the elements your audience must rate

Facebook



YouTube



Instagram



Snapchat



TikTok



+

U kunt ook de optie "overig" toevoegen. Het is mogelijk om een weegschaal te gebruiken om de gebruikersgewoonten beter zichtbaar te maken, dit is afhankelijk van het programma dat je gebruikt.

Vraag 3: Waarvoor gebruik je ze?

Voor elk social media platform moet er één vraag zijn die zich richt op de belangrijkste reden waarom deelnemers ze gebruiken. Dit moet worden gerealiseerd als een open vraag die deelnemers in staat stelt individuele antwoorden te geven. U kunt enkele voorbeelden toevoegen als u dat wilt.

Voorbeeld:

Platform: Waarom gebruik je Facebook?

- informatie
- blijf in contact met vrienden
- nieuwe mensen leren kennen
- plezier
- tijdverdrijf
- Overig: _____

1. Word Clouds: associaties

Deze Activiteit kan voor ons nuttig zijn om meer informatie te krijgen over wat onze deelnemers (= Doelgroep) associëren met diverse social media platformen. Met Wooclap of Mentimeter is het mogelijk om eenvoudige Word Clouds te maken die alle antwoorden van alle deelnemers verzamelen.

Instructie:

De workshopleider legt de taak uit - elke deelnemer moet in de tool associaties / woorden invoeren die in zijn / haar gedachten komen terwijl hij aan sociale media denkt. Het programma maakt vervolgens een automatische Word Cloud aan.

De resultaten van de enquête kunnen zowel door de workshopleider als door de projectmanager(s) worden gebruikt voor de volgende stappen.

Deel 2: Discussie in kleine groepen (15 min)

De deelnemers denken in kleine groepen na over centrale vragen met betrekking tot hun consumentengewoonten:

- a.) Laten de Social Media platformen die ik gebruik mij "het hele plaatje" zien? (Krijg ik alle informatie die ik wil? Of alleen wat ik leuk vind? Hoe weet ik of de inhoud correct is?)
- b.) Heb ik in het verleden andere online bronnen gebruikt om te controleren of de inhoud die op sociale media wordt weergegeven correct is? c.) Zo ja/nee - waarom?

Het idee van deze activiteit is om deelnemers vertrouwd te maken met de risico's en negatieve aspecten van sociale mediaplatforms. In deze stap reflecteren deelnemers hierover zonder verdere theoretische inbreng.

Deel 3: Discussie in het plenum (25 min.)

De resultaten worden gepresenteerd en vergeleken in het plenum (de workshopleider zou ze kunnen opschrijven op een flipover/whiteboard); de workshopleider kan de discussie leiden door aanvullende vragen te stellen zoals "Denk je dat het gebruik van bepaalde Social Media-platforms soms leidt tot het zien van alles als in een "(filter) bubbel"?" of "Heb je al gemerkt dat de newsfeed van je Social Media platformen soms erg eenzijdig en beperkt is?" en "Wat kun je doen om uit je "bubbel" te breken om een bredere horizon te krijgen?".

Resultaten kunnen worden gebruikt voor verdere activiteiten binnen de workshop, met name met betrekking tot het maken van de campagne.

EXTRA INHOUD - Het Filter Bubble-Effect, echokamers en bedreigingen voor radicalisering.

Het fenomeen filterbubbel werd gedefinieerd door Eli Pariser, een internetactivist. De term verwijst naar het gevoel in een bubbel te zitten vanwege algoritmes die worden gebruikt van alle sociale mediaplatforms. Het doel van deze algoritmen is in feite niet zo slecht als ze, in het begin van het tijdperk van sociale media, ons op maat gemaakte informatie wilden geven over wat we leuk vinden en inhoud wilden verminderen waarin we misschien niet geïnteresseerd zijn. Veel sites bieden gepersonaliseerde inhoudsselecties, alles wat u ziet is gebaseerd op uw browsegeschiedenis, uw leeftijd, geslacht, locatie en andere gegevens. Dit leidt tot een "stortvloed" aan artikelen en berichten die uw meningen en perspectieven ondersteunen. ([Fs.Blog](#))

2017)

In de loop van de tijd worden onze resultaten en de weergegeven inhoud op sociale mediaplatforms steeds meer gericht op onze meningen - u bevindt zich in een "filterbubbel" waar u de hele dag alleen leest wat u wilt horen.

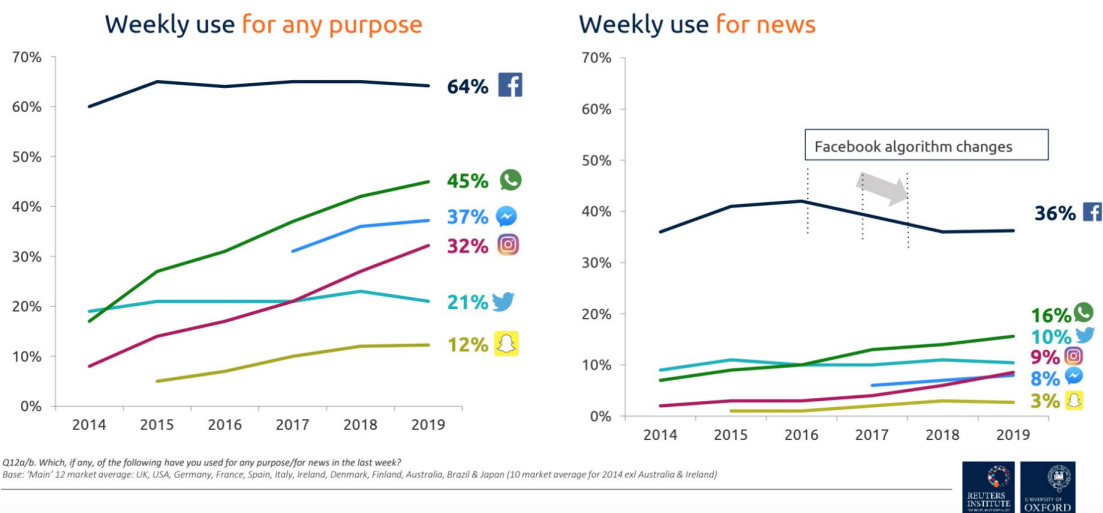
Filterbellen kunnen sterke echokamers in het web creëren. We gaan ervan uit dat iedereen precies zo denkt als wij, en we vergeten dat er andere perspectieven bestaan. Filterbellen zijn dus het gevolg van het gebruik van algoritmes en echokamers kunnen hun resultaat zijn, maar het is belangrijk om te benadrukken dat sterke echokamers niet het resultaat hoeven te zijn van filterbellen, maar ze *kunnen* wel het resultaat zijn. ([ReutersInstitute Analysis](#))

Wat heeft het met het COMMIT-project te maken?

Gebruikers van sociale media hebben de neiging om dezelfde kanalen te gebruiken om nieuws te krijgen en in combinatie met de genoemde algoritmen kan dit gevaarlijke situaties creëren als mensen elke dag op dezelfde bron voor informatie surfen. Volgens een onderzoek van het Reuters Instituut uit 2019 is Facebook nog steeds het meest verspreide netwerk als het gaat om de consumptie van nieuws.

Pivot to private and ephemeral messaging

Facebook and Twitter are flat. Attention and time is shifting to newer networks



Born: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/truth-behind-filter-bubbles-bursting-some-myths>

Gezien het feit dat vooral in de doelgroep van het project sociale media met 27% de belangrijkste nieuwsbron in het VK zijn, kan de combinatie van algoritme, filterbubbel en echokamers leiden tot een ernstige bedreiging voor jongeren met betrekking tot extremistische inhoud, omdat ze gemakkelijk in contact kunnen komen met extremistische propaganda en berichten - en vanwege de "filterbubbel" zal het voor hen niet gemakkelijk zijn om uit te breken. ([ReutersInstitute](#)

Analysis)

Het COMMIT-project en deze workshop moeten daarom ook gebruikt worden om de negatieve gevolgen van sociale media in beeld te brengen zodat jongeren de mogelijkheid krijgen om na te denken over hun nieuwsconsumptie.

Aanvullende links:

How Filter Bubbles Distort Reality. Everything you need to Know: <https://fs.blog/2017/07/filter-bubbles/>

Richard Fletcher, The truth behind filter bubbles. Bursting some myths. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/truth-behind-filter-bubbles-bursting-some-myths>

Kristen Allred, The Causes and Effects of “Filter Bubbles” and how to Break Free. 2018. <https://medium.com/@10797952/the-causes-and-effects-of-filter-bubbles-and-how-to-break-free-df6c5cbf919f>

MATERIAAL & TOOLS:

Flip-over/Online whiteboard tool nodig voor het brainstormproces
Online enquête te maken op basis van de bovenstaande instructies - en volgens lokale behoeften

Activiteit 1.3: Hoe je online goed kunt handelen

Tijs: 30 min.
Methoden: Lezing

DOELSTELLING:

- Geef deelnemers een idee over hoe ze online goed kunnen handelen /gedragen aan de hand van de belangrijkste regels van de zogenaamde "netiquette"

Deel 1: PowerPoint (30 min.)

De PowerPoint is te vinden in de bijlage/extra map met alle relevante informatie over het materiaal voor deze workshop.

De workshopleider moet het onderwerp eenvoudig aan de deelnemers presenteren met behulp van de PowerPoint-dia's.

EXTRA INHOUD: Wat is de netiquette

Netiquette is een combinatie van de woorden netwerk en etiquette en wordt gedefinieerd als een set regels voor acceptabel online gedrag. Evenzo richt online ethiek zich op het acceptabele gebruik van online bronnen in een online sociale omgeving.. ([Def. on webroot.com](#))

Er zijn enkele regels of adviezen die iedereen kan volgen om de communicatie op het web respectvoller en zinvoller te maken.

Blijf beleefd

Het belangrijkste is om altijd beleefd te blijven. Wat mensen vaak in de problemen brengt bij het online communiceren, is dat ze gemakkelijk vergeten dat ze met echte mensen communiceren. Er zit een mens achter de woorden die je leest. Daarom is het belangrijk om altijd beleefd te blijven in alle stadia van online communicatie.

Er zijn enkele regels of adviezen die iedereen kan volgen om de communicatie op het web respectvoller en zinvoller te maken.

Weet waar je bent in cyberspace

Afhankelijk van waar u zich in de virtuele wereld bevindt, kan dezelfde schriftelijke communicatie acceptabel zijn in het ene gebied, waar het in een ander gebied als ongepast kan worden beschouwd. Wat je naar een vriend sms't, is mogelijk niet geschikt in een e-mail naar een klasgenoot of collega. Kun je nog een voorbeeld bedenken?

Gebruik je echte naam

Gebruik indien mogelijk uw echte naam in alle communicatieformaten. Het geeft anderen het gevoel om met echte mensen te praten - en niet met bijnamen. Als je bijnamen gebruikt, zul je waarschijnlijk dingen zeggen die je in het echte leven niet zou zeggen. Dit hangt natuurlijk ook af van de context, bijvoorbeeld als je schrijft in een openbaar forum of in een meer beschermd gebied, zoals een samenwerkingsplatform.

Voorkom misverstanden

Controleer dit altijd twee keer voordat u een tekst of opmerking publiceert. Probeer concreet te zijn en gebruik emoticons als compensatie voor ontbrekende gebaren en gezichtsuitdrukking.

Observeer net jargon

De netgemeenschap heeft haar eigen woorden en taal ontwikkeld. Maak uzelf vertrouwd met veelgebruikte afkortingen en met de betekenis van bepaalde tekens. (zie PPT voor voorbeelden). Schrijf uw tekst niet in hoofdletters (hoofdletters) overal - het is niet alleen moeilijk te lezen, maar het wordt ook beschouwd als schreeuwen op internet.

Correct citeren

Markeer het citaat en verwijf naar de auteur volgens het auteursrecht. Citeer niet te veel, focus op de relevante content.

Verspreid geen foto's en video's zonder toestemming

Respecteer het auteursrecht en het recht op uw eigen afbeelding - gebruik de foto's van anderen niet zonder toestemming. Vermijd afbeeldingen en video's die geweld uitbeelden, andere mensen vernederen of hen in gênante situaties laten zien.

Er circuleren nog meer netiquette regels op het web. Als workshopleider kun je ze ook bekijken, want misschien is er één regel die je ook zou willen opnemen.

Aanvullende links met meer netiquette regels:

10 netiquetteregels om een goede online reputatie te behouden:

<https://us.norton.com/internetsecurity-kids-safety-what-is-netiquette.html>

Core Rules of netiquette:

<https://coursedesign.colostate.edu/obj/corerulesnet.html>

10 regels van netiquette voor studenten:

<https://www.utep.edu/extendeduniversity/utepconnect/blog/october-2017/10-rules-of-netiquette-for-students.html>

14 geweldige tips voor studentennetiquette:

<https://onlinestudyaustralia.com/netiquette-rules-guidelines-students/>

Tips:

- Probeer elke regel te concretiseren naar een concreet voorbeeld
- Probeer lokale/landelijke voorbeelden te gebruiken (bijvoorbeeld met betrekking tot netjargon)

MATERIAAL & TOOLS:

PowerPoint in de werkplaatsmap – Activiteit 1_3

Activiteit 1.4: Internetbeveiliging en digitale vaardigheden

Tijd: 1,5 h
Methoden: Groepswerk, lezing

DOELSTELLINGEN:
• Geef deelnemers de mogelijkheid om na te denken over hun kennis over internetbeveiligingskwesties • Informeer deelnemers over het onderwerp en geef hen informatie over het implementeren van privacy- en beveiligingsinstellingen
STRUCTUUR:
Het doel van de activiteit is om deelnemers te laten nadenken over het belang van privacy- en beveiligingsinstellingen op smartphones, op het web, op sociale media, enz. . Gegevensbescherming, persoonlijke gegevens enz. zijn niet alleen belangrijk voor de individuele gebruiker, maar ook voor potentiële anderen - omdat bijvoorbeeld zwakke privacy-instellingen kunnen leiden tot gepubliceerde inhoud op internet. Het informeren van jongeren over het belang van dit onderwerp is daarom ook belangrijk met betrekking tot het doel van het project en naar een respectvoller gebruik van sociale media in het algemeen. <u>Deel 1: Discussie in kleine groepen (20 min.)</u> Deze activiteit begint met een discussie in kleine groepen waar de deelnemers zullen reflecteren over hun kennis met betrekking tot de beveiligings- / privacy-instellingen van de sociale mediaplatforms die ze gebruiken. Deelnemers moeten nadenken en de volgende vragen bespreken: a.) Ken ik de beveiligings-/privacy-instellingen van de social mediaplatforms die ik gebruik? b.) Heb ik ze in het verleden veranderd/aangepast? c.) Zo ja/nee - waarom? Flip-overs, promptkaarten of online whiteboardtools kunnen voor deze stap worden gebruikt. <u>Deel 2: Discussie in het plenum (20 min.)</u> De resultaten worden gepresenteerd en vergeleken in het plenum (de workshopleider zou ze kunnen opschrijven op een flipover/whiteboard); de workshopleider kan de discussie leiden door aanvullende vragen te stellen zoals "Denkt u dat het gebruik van sociale mediaplatforms / internet in het algemeen soms gevaarlijk kan zijn?" of "Heb je ooit negatieve ervaringen gehad tijdens het gebruik van sociale media / internet in het algemeen?" en "Wat kun je doen om jezelf en je privacy te beschermen op sociale mediaplatforms / tijdens het gebruik van internet in het algemeen?". <u>Deel 3: PowerPoint met technische input met betrekking tot privacy- en beveiligingsinstellingen (30 min.)</u> De PowerPoint is te vinden in de map samen met het andere materiaal dat voor de workshop is geproduceerd. Het heet: "Activity_1_4_internet_security". In de volgende sectie vindt u aanvullende links en tips voor het presenteren van de PPT.

Deel 4: Groepswerk/Interactieve Activiteit (20 min.)

Het laatste deel van Activiteit 1.4 heeft als doel de kennis in de praktijk te brengen. Elke deelnemer moet zijn/haar instellingen op de smartphone controleren met betrekking tot apps in het algemeen en sociale media-apps. Hoe komen deze instellingen overeen met de aanbevolen instellingen?

De trainer/workshopleider dient bekend te zijn met het onderwerp en dient met deelnemers te overleggen aan de hand van concrete voorbeelden van de deelnemers de genoemde Privacy & Security Instellingen.

Deze activiteit heeft geen "definitieve uitvoer", het heeft alleen het doel dat deelnemers hun instellingen controleren - ze zijn natuurlijk vrij om het gewenste niveau van Privacy- en Beveiligingsinstellingen in te stellen.

AANVULLENDE INHOUD: Links en overzicht Privacy- en Beveiligingsinstellingen

Het doel van deze presentatie is om deelnemers te informeren over basisregels voor internetveiligheid, voornamelijk met betrekking tot privacy- en beveiligingsinstellingen. Het eerste deel behandelt de privacy- en beveiligingsinstellingen in iOS en Android, gevolgd door wat algemene informatie over persoonlijke en gevoelige gegevens. De informatie in de PPT is gebaseerd op algemene kennis over de functionaliteit van beide besturingssystemen.

Als u niet bekend bent met de hoofdinstantellingen, kunt u hier een verzameling links vinden met verdere bronnen die de belangrijkste instellingen uitleggen, zowel voor iOS als voor Android.

Het doel hiervan is om een overzicht te geven van de verschillende aanbevolen instellingen. Omdat dit een praktisch argument is met voortdurende veranderingen, zijn er geen wetenschappelijke artikelen beschikbaar over dit onderwerp. De volgende lijst probeert trainers nuttige links te geven waar ze moeten beginnen. Voor de nationale context kan het nuttig zijn om ook sites in de lokale taal te raadplegen.

Aanvullende links voor privacy- en beveiligingsinstellingen voor iOS

- 10 Steps for iPhone safety:

<https://efraudprevention.net/home/templates/?a=79>

- iPhone privacy and security settings:

<https://www.fastcompany.com/90254589/use-these-11-critical-iphone-privacy-and-security-settings-right-now>

- iOS Privacy and Security Features

<https://www.wired.com/story/ios-14-privacy-security-features/>

Privacy- en beveiligingsinstellingen voor Android

- 14 Tipps for Android Privacy and Security:

<https://www.zdnet.com/pictures/android-phone-tablet-privacy-security-settings/15/>

- Well written blog post on security settings

<https://www.computerworld.com/article/3268079/android-security-settings.html>

- Another blog post from the same source:

<https://www.deepl.com/de/translator#de/en/ein%20weiterer%20beitrag%20derselben%20quelle>

Personal & Sensitive Data

- Definition & legal aspects: What is personal Data?

https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data_en

- Whole guide about personal data:

<https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/guide-to-the-general-data-protection-regulation-gdpr/key-definitions/what-is-personal-data/>

- What is sensitive Data? Definition and Types:

<https://cipherpoint.com/blog/what-is-sensitive-data/>

- What personal data is considered sensitive? (with detailed references)

https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/legal-grounds-processing-data/sensitive-data/what-personal-data-considered-sensitive_en#references

Screentime & digital wellbeing

- How to use apples screentime:

<https://uk.pcmag.com/apple-iphone-x/117506/how-to-use-apples-screen-time-on-iphone-or-ipad>

- How to use androids digital wellbeing app:

<https://uk.pcmag.com/how-to/117314/how-to-use-android-pies-digital-wellbeing-app>

MATERIAAL & TOOLS:

PowerPoint in de werkplaatsmap – Activiteit 1_4

Activiteit 1.5: Campagne maken 1 - waar? Social media platforms en hun gebruik voor de campagne

Tijd: 1,5 uur
Methode: Groepswerk

DOELSTELLINGEN:

- Maak deelnemers vertrouwd met sociale mediaplatforms
- Laat deelnemers nadenken over mogelijke platformen voor de campagne
- Bereid deelnemers stap voor stap voor op de co-creatie workshop

STRUCTUUR:

De drie activiteiten aan het einde van module 1, 4 en 5 hebben als doel de deelnemers van de workshop voor te bereiden op de co-ontwikkeling van de campagne tegen het einde van de workshop. De activiteiten hebben een interne, chronologische volgorde die deelnemers aan het denken zet over de toekomstige campagne.

- Activiteit 1.5: Campagne maken 1 - waar? Social Media platforms en hun gebruik voor de campagne
- Activiteit 4.3: Campagne maken 2 - wat? Onderwerpen voor onze campagne
- Activiteit 5.4: Campagne maken 3 - hoe? Maak een storyboard en structuur

Aan de hand van deze richtvragen gaan we met de jongeren brainstormen over de kaders van de campagne zodat we klaar zijn om content te produceren in Module 6 (het co-creatie gedeelte).

De partners zijn het erover eens dat het misschien wel het beste is in Module 6 om je te concentreren op video's om te produceren tijdens de co-creatiecampagne. Tijdens de campagne-making activiteiten moeten we proberen om in de brainstormsessies ook na te denken over andere inhoudstypen, zelfs als ze niet tijdens de workshop worden geproduceerd, maar ze kunnen nuttige input zijn voor de algemene campagne.

Aangezien het doel van COMMIT is om de campagne samen met de jongeren te creëren, zullen ook deze drie activiteiten afhangen van de input en de ideeën van de groep die de campagne op die manier een structuur geeft. Het kan echter nuttig zijn om deelnemers kennis te laten maken met het algemene kader van de campagne en hen extra input te geven die nodig kan zijn om vruchtbare brainstormsessies te garanderen.

De resultaten van de vorige activiteiten worden gecombineerd met de resultaten van de gedachten van de workshop voor universiteitsstudenten. De resultaten van de workshops worden vervolgens verrijkt met de tips van experts en van het projectteam dat de COMMIT-campagne vormt. De eerste campagne richt zich op de vraag **WAAR** we onze content willen plaatsen, welke platformen geschikt zijn voor de campagne, etc.

Deel 1: Brainstormen in groepjes van twee/vier (30 min.)

Daarvoor hebben we eerst een brainstormsessie waarbij we ook jongeren en hun gedachten willen betrekken, welke platformen volgens hen nuttig zijn voor de campagne en waarom niet.

- Welke platforms kunnen waarvoor worden gebruikt? En waarom?
- Wat zijn de voor- en nadelen van Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, TikTok, enz.?
- Als je Facebook / Instagram / Snapchat / YouTube / TikTok gebruikt, wat voor soort inhoud vind je dan leuk?
- Welke pagina's volg je op sociaal media en waarom?
- Wat voor soort inhoud trekt u aan?

De brainstormsessie kan worden georganiseerd met behulp van tools zoals Mentimeter / Wooclap / Lime survey of gewoon een flip-over / online whiteboard.

Voor deze activiteit kunnen deelnemers worden verdeeld in kleine groepen van twee of vier om de genoemde vragen te bespreken. Daarna kunnen ze het resultaat presenteren aan het plenum. Alle deelnemers samen kunnen dan de resultaten van de groepen bespreken met als doel "definitieve antwoorden" als groep te definiëren.

Deel 2: Presentatie van de hoofdpunten van de COMMIT Communicatie Strategie & groepswork (1 uur)

Na de brainstormsessie moeten deelnemers een overzicht krijgen van de communicatiecampagne. Het doel is niet om hen te overweldigen met informatie, maar om het kader van de campagne te communiceren.

Ze zullen meer te weten komen over het GAMMMA + -model en de belangrijkste feiten met betrekking tot de campagne. Kijk voor meer informatie op de PowerPoint die te vinden is in de map met het workshopmateriaal (De naam is Activity_1_5_CommunicationCampaign).

De output van deel 1 samen met deze input zal vervolgens worden gebruikt voor een groepsworkactiviteit die zich zal richten op algemene richtlijnen om de volgende drie vragen te beantwoorden:

- Wie is onze doelgroep? (Ontwikkel buyer persona, typisch lid van uw TG)
- Welke platforms moeten volgens de groep voor die campagne worden gebruikt?
- Welke content moet op welk platform gepubliceerd worden en waarom? (voorbeeld: afhankelijk van het platform kunnen foto's beter werken dan tekst en vice versa).

Deelnemers aan deze groepsactiviteit moeten nadenken over wat het typische lid van onze doelgroep is (= hun leeftijdsgenoten) en welke platforms volgens hen moeten worden gebruikt. Er moet rekening worden gehouden met de resultaten van de vorige activiteit (deel 1).

De workshopleider kan een flip-over of een online whiteboardtool gebruiken om het idee van de deelnemers te verzamelen. Dit kan handig zijn omdat deze activiteit twee andere delen zal hebben die leiden tot het co-creatiegedeelte (module 6).

EXTRA INHOUD: Verschillende sociale mediaplatforms en hun kenmerken

Hier vindt u aanvullende informatie over de verschillende sociale mediaplatforms en hun kenmerken. Gebruik de meegeleverde aanvullende links als u meer informatie nodig heeft.

Tip: Bekijk statistieken over het huidige gebruik van verschillende social media platformen ook op landelijk (of lokaal) niveau! Vooral in onze doelgroep verandert het werkelijke aantal actieve gebruikers snel, een platform dat gisteren trendy was, kan laatst als "ouderwets" worden beschouwd!

Het volgende deel is overgenomen uit de communicatiestrategie van COMMIT. Voor de workshopvoorbereiding en vooral voor de "Campaign making"-activiteiten raden wij u ten eerste aan om de COMMIT Communicatiestrategie te lezen!

Facebook:

- Het kan worden gebruikt om informatieve inhoud aan te bieden (afbeeldingen en teksten + opmerkingen)
- Gebruik korte video's om de tijd die het publiek op de pagina / het profiel doorbrengt te vergroten
- Post pre-goedkeuring: berichten moeten worden goedgekeurd door beheerders om ongepaste inhoud te voorkomen
- Gebruikers informeren over regels en beleid

Instagram:

- Ideaal platform om betrokkenheid te vergroten
- Ideaal voor creatieve storytelling op basis van visuele inhoud
- Gemakkelijk toegankelijk

YouTube en Tik Tok

- Gemakkelijk toegankelijk
- Ideaal voor creatieve storytelling op basis van visuele inhoud
- Emotionele reacties spelen een centrale rol

Mobiliseer uw netwerken

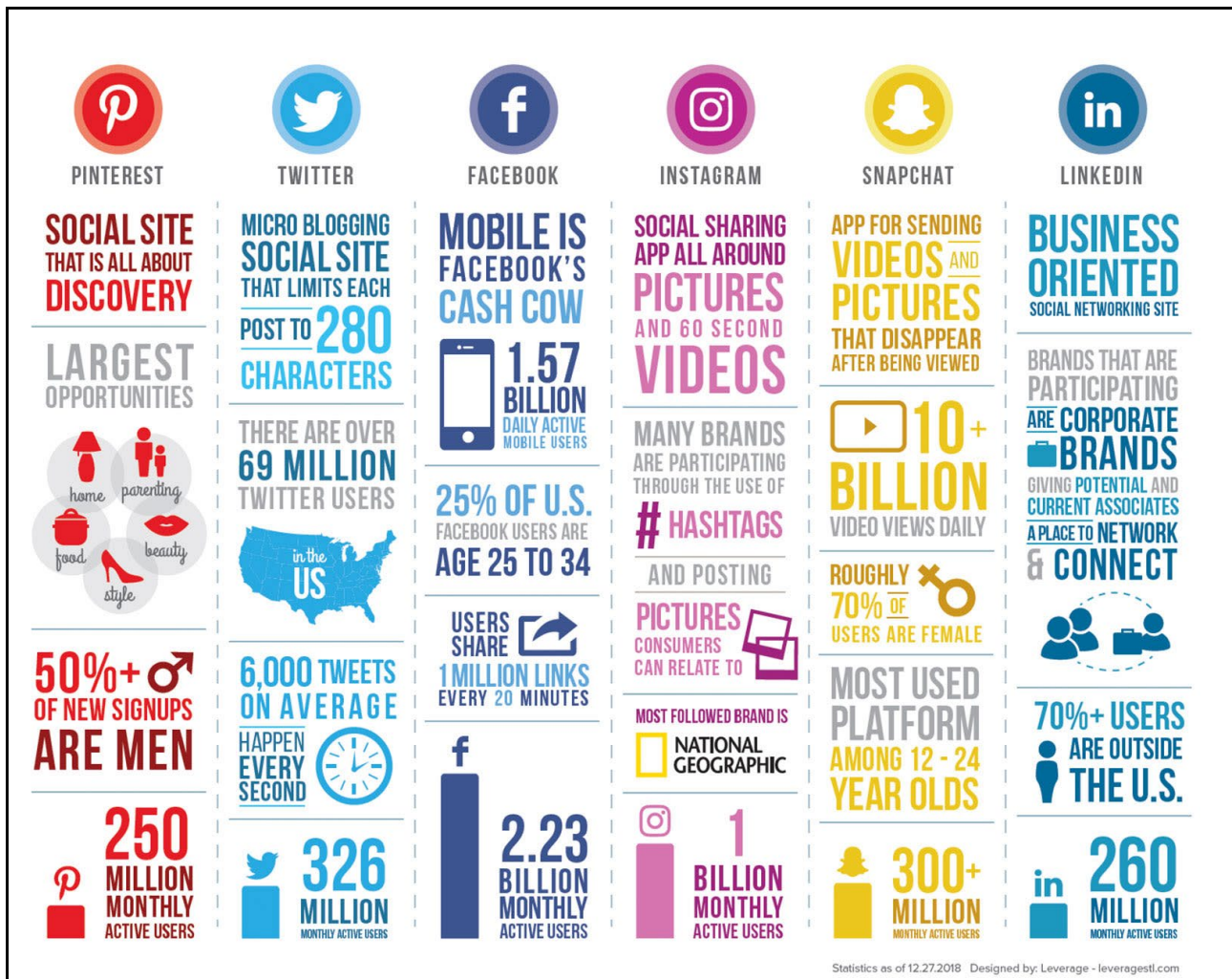
- Vraag lokale bloggers, populair onder jongeren om de inhoud van de campagne te delen via hun sociale mediakanalen (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, enz.)
- Jongeren uit de doelgroep als "social media moderators" actief betrekken bij het plaatsen van teksten, video's en/of afbeeldingen over hun dagelijkse levenservaringen

Breid uw campagnes uit

- Deel de links van de campagnes op uw officiële sites en in andere media.

Aanvullende links:

- What are the differences between the big social media platforms?
<https://kjpcreative.com/what-are-the-differences-between-the-big-social-media-platforms>
- Useful graph showing the differences with some numbers



Brom: <https://www.leverageatl.com/social-media-infographic/>

- The differences between Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube & Pinterest
<https://www.impactplus.com/blog/the-difference-between-facebook-twitter-linkedin-google-youtube-pinterest>
- Useful overview of the different social media platforms
<https://www.ionos.co.uk/digitalguide/online-marketing/social-media/the-most-important-social-media-platforms/>
- TikTok is quite en vogue among young people. What are the main differences to other social media platforms? Interesting blog article <https://blog.takumi.com/tiktok-vs-other-social-media-platforms-what-are-the-differences-9c70423275d>

MATERIALEN & TOOLS:
PowerPoint Activity 1_5 Flip-over of online whiteboard tool

Module 2: Inleiding tot het onderwerp - de bedreigingen van de online omgeving, haatzaaien, nepnieuws, populistische propaganda online

Activiteit 2.1: De intenties achter desinformatie, haatzaaien en propaganda	Tijd: 1 uur Methoden: Lezing, groepswork
DOELSTELLINGEN:	
• Maak deelnemers bekend met de intenties achter desinformatie, haatzaaien en propaganda • Introduceer de Continuüm van Geweld aanpak	
STRUCTUUR:	
<u>Deel 1: Brainstorming (10-15 min)</u> De brainstorming activiteit wordt geconceptualiseerd voor niet meer dan 10 tot 15 minuten en heeft als doel deelnemers kennis te laten maken met het onderwerp. De workshopleider zal één vraag stellen: "Wat zijn volgens jou de bedoelingen voor het creëren van desinformatie? Waarom is het gemaakt?" De workshopleider moet deze vragen verzamelen op een flip-over. Het kan handig zijn om eerst eens te kijken naar de intenties (gebruikt in de PowerPoint en hier uitgelegd, met extra links). Tip: Om de nationale context mee te nemen, kan het nuttig zijn om een kort onderzoek te doen naar recente voorbeelden om klaar te zijn om de discussie te leiden (bijvoorbeeld politieke gebeurtenissen). <u>Deel 2: PowerPoint presentatie met belangrijke feiten (30 min.)</u> De PowerPoint met een duur van ongeveer 30 min. is verdeeld in twee delen: - a.) De intenties achter desinformatie, haatzaaien en propaganda - b.) Het Continuüm van Geweld benadering Het doel is om deelnemers te informeren over enkele van de intenties die mensen / organisaties kunnen hebben als het gaat om desinformatie, haatzaaien en propaganda.	

U vindt de bronnen en verdere informatie (korte beschrijving van de intentie en links) in de sectie "Aanvullende informatie" hieronder.

Deel 3: Groepsactiviteit (10 min.)

De activiteit hier is direct gekoppeld aan de presentatie van de “Continuum of Violence”-aanpak. De benadering houdt in dat ongeacht de intenties van de haatspreker of propagandist, hun methoden de waargenomen kwetsbaarheden van hun doelgroep- ons- zullen beantwoorden. Omdat we weten dat haatzaaien en propaganda het meest succesvol zijn in tijden van crisis en angst of wanneer we ons richten op individuen met een verminderd gevoel van positieve identiteit, verdelen we mensen in groepen van drie of vier en vragen we hen om 1) aan hun ergste angsten te denken en 2) aan de groepsdeelnemers uit te werken wat ze zouden doen om aan deze angsten te ontsnappen.

Wanneer het publiek opnieuw bijeenkomt, rapporteert een rapporteur voor elke groep lessen die zijn geleerd met betrekking tot menselijke kwetsbaarheid als drijvende kracht.

AANVULLENDE INFORMATIE: De intenties achter desinformatie, haatzaaien en propaganda.

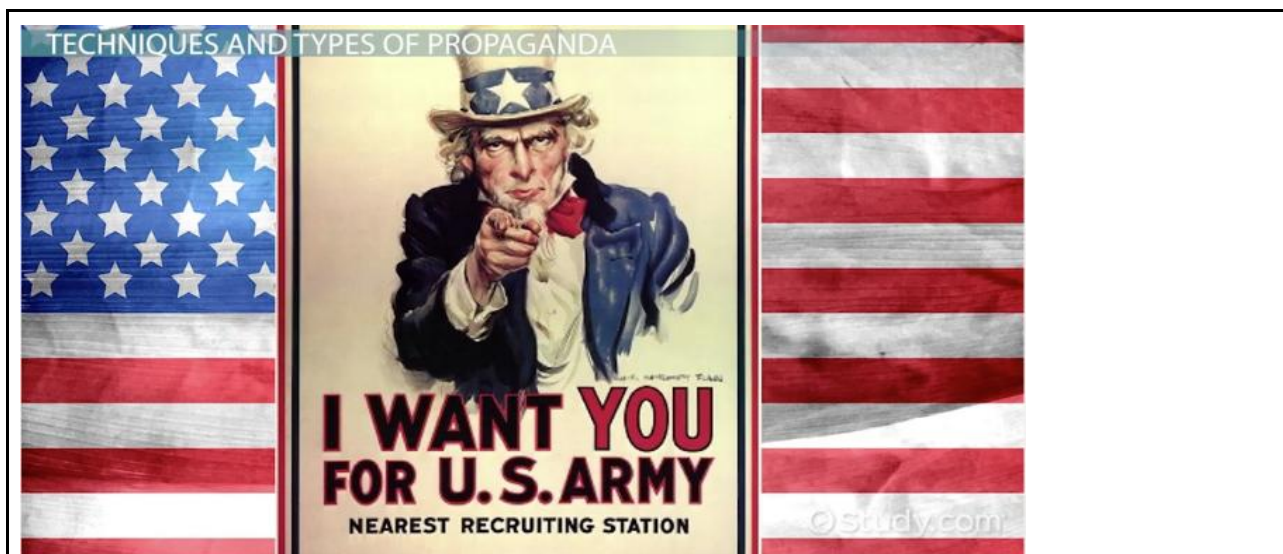
Propaganda

[Tucker et al. \(2018\)](#) definiëren propaganda als informatie die waar kan zijn, maar wordt gebruikt om "tegengestelde standpunten te kleineren".

Propaganda is een manier van communicatie die wordt gebruikt om de mening van groepen te manipuleren of te beïnvloeden om een bepaalde zaak of overtuiging te ondersteunen. Door de eeuwen heen heeft propaganda de vorm aangenomen van kunstwerken, films, toespraken en muziek, hoewel het niet beperkt is tot deze vormen van communicatie.

Hoewel het gebruik ervan niet uitsluitend negatief is, houdt propaganda heel vaak een zware nadruk in op de voordelen en deugden van één idee of groep, terwijl tegelijkertijd de waarheid wordt verdraaid of het tegenargument wordt onderdrukt. De nazi-partij kwam bijvoorbeeld aan de macht door het idee te promoten dat het Duitsland uit de economische depressie zou leiden, waarvan het beweerde dat het onder andere het resultaat was van Joodse mensen die banen stalen van hardwerkende Duitsers.¹

¹ <https://study.com/academy/lesson/what-is-propaganda-definition-techniques-types-examples.html>



Technieken en soorten propaganda

Zoals eerder vermeld, wordt propaganda op verschillende momenten gebruikt, om verschillende redenen, en het komt in een breed scala aan vormen voor. Het gemakkelijkst herkenbare en begrijpelijke gebruik van propaganda is in tijden van oorlog, waarin overwinning of nederlaag sterk kan afhangen van publieke steun.

Laten we nog eens kijken naar het voorbeeld van de nazipartij tijdens de Tweede Wereldoorlog. Door middel van toespraken, posters en films konden de nazi's het Duitse volk ervan overtuigen dat de economische depressie in de nasleep van de Eerste Wereldoorlog niet het gevolg was van overheidsfalen, maar in plaats daarvan de schuld was van immigranten, communisten en andere buitenstaanders die het land verzwakten.

Terwijl ze hun opmars naar de macht voortzetten, vertrouwden de nazi's vaak op propaganda om hun acties te rechtvaardigen en hun overtuigingen te promoten. De nazipartij verspreidde bijvoorbeeld de boodschap dat Joden verantwoordelijk waren voor het gebrek aan banen en geld oppotten; als gevolg hiervan maakten veel Duitsers er geen bezwaar tegen toen Joodse mensen gevangen werden gezet.

De acties van de nazipartij zijn misschien wel het meest genoemde en algemeen bekende voorbeeld van propaganda, maar de nazi's zijn slechts een van de vele groepen die deze techniek hebben gebruikt. Tijdens de Tweede Wereldoorlog vertrouwden de Verenigde Staten ook vaak op propaganda voor publieke steun. Denk aan de afbeelding van Uncle Sam en de I Want You-posters die werden gebruikt om mensen aan te moedigen om zich bij het leger aan te sluiten. Door intensief gebruik stuurde dit beeld en deze slogan een boodschap dat deelname aan het leger het patriottische ding was om te doen, vooral in de context van het bestrijden van het kwaad.

Beide voorbeelden laten zien hoe propaganda wordt gebruikt om één idee te promoten, terwijl het grote geheel wordt gebagatelliseerd of genegeerd. De nazi's gebruikten propaganda om elke persoonlijke verantwoordelijkheid voor de economische depressie af te wenden en in plaats daarvan legden ze de schuld bij zondebokken (het Joodse volk) op wie Duitsers hun woede konden richten. De Verenigde Staten, aan de andere kant, vierden hun toetreding tot het leger als het patriottische ding om te doen, terwijl ze de gewelddadige realiteit van oorlog negeerden.

Links: <https://www.youtube.com/watch?v=8Qu3HFsh4QY>

Financiële winst

Financieel gewin is een van de belangrijkste motivaties voor het verspreiden van desinformatie. Het is nog nooit zo eenvoudig geweest voor iemand om een hoax-website te maken en deze te vullen met fascinerende of schokkende inhoud. Door het plaatsen van advertenties op deze websites (Google Ad sense of Facebook) kan er financieel winst worden gemaakt. Met elke klik op een advertentie ontvangt men een minimale hoeveelheid geld - hoe interessanter of "luider" de nepinhoud is, hoe meer bezoekers naar hun website komen en hoe meer mensen op de advertenties klikken.

Bijvoorbeeld:

"Paus Franciscus schokt de wereld, steunt Donald Trump als president en geeft een verklaring vrij" die niet eens in de verste verte waar is, verzamelde 100.000 aandelen. Als u het aantal aandelen als een indicator neemt van hoe wijdverspreid deze pagina's zijn, is het gemakkelijk om te zien hoe ze lucratief kunnen worden

- Video: How do fake news sites make money?

<https://www.bbc.com/news/av/business-38919403>

- How Misinformation Became a Profitable Business in Eastern Europe

<https://cmds.ceu.edu/business-misinformation-final-report-how-misinformation-became-profitable-business-eastern-europe>

Politieke intenties

Vaak is het doel om het handelen van een politieke partij en/of kandidaat te rationaliseren of hun politieke of economische belangen te bevorderen.

Het bevat verhalen met opvallende koppen, provocerende beelden, lasterlijke beschuldigingen en aantoonbaar valse beweringen over een politieke kandidaat, partij of beleid.

Meestal volwaardige artikelen van speciale hostwebsites, dit soort digitale desinformatie wordt verspreid via sociale mediaplatforms zoals Facebook en Twitter,

Dus om het anders te zeggen, dit soort desinformatie is 'aangescherpte clickbait' die opzettelijk wordt ingelijst om de sociaal-politieke gedachten en praktijken van mensen te manipuleren door emotionele reacties uit te lokken.

Desinformatie - het gebruik van halve waarheid en niet-rationele argumenten om de publieke opinie te manipuleren bij het nastreven van politieke doelen - is een groeiende bedreiging voor de publieke sfeer in landen over de hele wereld. De uitdaging van de Russische desinformatie heeft veel aandacht getrokken in de Verenigde Staten en Europa; in de loop van de tijd hebben

waarnemers zijn rol in 'hybride oorlogsvoering' opgemerkt, het gebruik ervan om het vertrouwen van het publiek in media en staatsinstellingen te verminderen, en zijn vermogen om sociale verdeeldheid, wrok en angst te versterken.

Maar Moskou is slechts de meest prominente leverancier van desinformatie, niet de enige bron. Politieke actoren over de hele wereld, variërend in grootte van overheidsinstanties tot individuen, hebben manieren gevonden om de economie van digitale reclame en de snelle aard van het moderne informatie-ecosysteem te benutten voor hun politieke voordeel. De groeiende waardering voor de omvang van het probleem nodigt uit tot een verschuiving in het kader: van een bedreiging van de nationale veiligheid van een discrete actor naar een bredere waardering van politiek-economische zwakheden in de hedendaagse informatieruimte.

Desinformatie heeft een grotere verscheidenheid aan doeleinden, in een grotere verscheidenheid aan omgevingen, dan algemeen wordt aangenomen. Op de korte termijn kan het worden gebruikt om af te leiden van een probleem, de waarheid te verdoezelen of om de consumenten te inspireren om een bepaalde weg in te slaan. Op de lange termijn kan desinformatie deel uitmaken van een strategie om de informatieomgeving vorm te geven waarin individuen, overheden en andere actoren overtuigingen vormen en beslissingen nemen. ²

Sinds de presidentsverkiezingen van 2016 in de Verenigde Staten (VS) heeft de kwestie van sociale media en desinformatie steeds meer aandacht gekregen als een fundamentele bedreiging voor de integriteit van verkiezingen wereldwijd. Of het nu gaat om binnenlandse actoren, zoals kandidaten en campagnes, of door buitenlandse beïnvloedingscampagnes, het vermogen van kiezers om geïnformeerde keuzes te maken op basis van eerlijke en evenwichtige informatie is aanzienlijk scheefgetrokken. ³

Laster/In diskrediet brengen

Gesproken, niet-geregistreerde laster staat bekend als laster, terwijl lasterlijke verklaringen die zijn geschreven of anderszins zijn opgenomen, worden gedefinieerd als smaad. Laster is dus de mondelinge verklaring van onware, lasterlijke opmerkingen die de achting van een persoon in zijn of haar gemeenschap verlagen en die aanleiding geeft tot een juridische oorzaak van actie tegen de spreker.

Links:

- <https://www.youtube.com/watch?v=64H5qti9xfA>

² <https://www.ned.org/issue-brief-how-disinformation-impacts-politics-and-publics/>

³ https://www.ifes.org/sites/default/files/ifes_working_paper_social_media_disinformation_and_electoral_integrity_august_2019.pdf

Voorbeelden:

- Verhaal in Daily Mail (VK) - modellenbureau waar Melania Trump in de jaren 1990 voor werkte in New York, diende ook als escortbedrijf. Melania Trump heeft een rechtszaak aangespannen op basis van laster, zoals haar advocaat verklaarde: "Deze beklaagden hebben verschillende verklaringen afgelegd over mevrouw Trump die 100% vals zijn en enorm schadelijk voor haar persoonlijke en professionele reputatie" (The Independent sep. 2016).
- NB: Zonder in dit voorbeeld goed of fout te beoordelen, willen we opmerken dat verschillende rechtszaken worden gevuld op basis van smaadzaken, dus er kunnen ook intenties van geldelijk gewin zijn achter het beweren dat een krant of individuen smaadinformatie verspreiden.
- Een acteur vervalst documenten die de leiding van de BBC in diskrediet brengen. Het digitale debat is bezaaid met het verhaal dat de BBC niet te vertrouwen is, waardoor het publiek naar alt-left of alt-right nieuwssites wordt geduwd.

Persoonlijke roem

Een andere intentie of motivatie achter desinformatie kan zijn om roem of een hogere sociale status te verwerven.

Bijvoorbeeld:

De overgang van een Instagram- of YouTube-gebruiker naar een professionele "Influencer" (iemand die een aanhang op sociale media gebruikt om anderen te beïnvloeden en geld te verdienen) is niet eenvoudig. Zovelen nemen de strategie aan van "Fake it until you make it"!

"Ik merkte dat hoe meer volgers ik kreeg, hoe meer mensen naar me toe kwamen en met me praatten."

Dit gaat over mensen (vooral jonge mensen met het doel om influencers te worden) die promoties met grote merken op sociale netwerken faken om hun "community" te laten geloven dat ze belangrijk en interessant zijn.

Hayley, een 15-jarige 'beauty influencer' zei dat ze haar sociale status zag stijgen naarmate ze dit jaar meer aandacht online kreeg. "Mensen doen alsof ze merkdeals hebben om cool te lijken," zei Hayley. "Het is een ding, zo van, ik heb dit gratis gekregen terwijl al jullie verliezers betalen! Mensen komen naar me toe op school en vragen: 'Word je gesponsord?' Als ik zeg dat ik dat doe, zeggen ze: 'OMG, dat is zo cool.'"

Achtergrond: Hoe meer volgers je hebt op social media, hoe interessanter je wordt voor bedrijven om voor je te adverteren (brand deals). Maar het is tegenwoordig moeilijk om te groeien tussen zoveel concurrentie om dergelijke deals te krijgen. Daarom zijn er mensen die dergelijke advertentiecontracten vervalsen om een "hogere status" te krijgen in hun eigen sociale omgeving of gemeenschap. "Wow, je hebt een merkdeal met Adidas? Helemaal cool, je hebt het echt gemaakt."

- Een mogelijke voorbeeldcommentaar. Een ander voorbeeld is dat om de volgers van de nep-influencers organisch te laten groeien en aanbiedingen van merken voor gesponsorde inhoud aan te trekken, influencers fotograferen de onderwerpen laten fotograferen in wat luxe locaties lijken te zijn, maar eigenlijk volledig nep zijn.

Het faken van een merkdeal is dus desinformatie die je meeneemt naar de buitenwereld om persoonlijke bekendheid te verwerven. Talloze influencers met enorme volgers gebruiken misleidende trucs om follow-waardige sociale inhoud te creëren.

Plezier / Humor

Een voorbeeld van informatie geschreven met de bedoeling om de draak te steken is de jaarlijkse "April Fools" artikelen en nieuwsverhalen gepubliceerd op 1 april.

In 2019 schreef de krant The Sun (Verenigd Koninkrijk) dat de Royal Mint een nieuwe collectie zou uitbrengen op basis van emoji's.

Bron: <https://www.thesun.co.uk/money/8761267/royal-mint-50p-emoji-pieces>

Een ander voorbeeld zijn talloze satiresites die op een overdreven manier de spot drijven met de actualiteit. Deze pagina's worden echter als zodanig vermeld (meestal op de pagina "Over ons" of in de opdruk). Toch zijn er altijd mensen die zelfs voor zulke onrealistische artikelen vallen.

Enkele voorbeelden van succesvolle satire artikelen

- <https://www.theonion.com/>
- <https://www.newyorker.com/humor/borowitz-report>
- <https://www.thebeaverton.com/>
- <https://www.thespoof.com/>
- <http://www.thecivilian.co.nz/category/national/>
- <https://www.thedailymash.co.uk/>

AANVULLENDE INFORMATIE: Het continuüm van geweld aanpak

Het continuüm van geweld (a.k. Continuum of Destruction") benadering werd bedacht door **Ervin Staub** die het eerste laboratorium voor vredespsychologie oprichtte aan de Universiteit van Massachusetts in Amherst, in zijn boek **The roots of evil: The origins of genocide and other group violence (1989)**. De benadering houdt in dat individuen psychologische basisbehoeften hebben - existentiële veiligheid, positieve identiteit, een gevoel van controle over hun lot en het begrijpen van de wereld, verbinding met anderen o.a. Wanneer samenlevingen en individuen een existentiële crisis ervaren, frustreert dit hun psychologische basisbehoeften. In hun zoektocht om aan deze behoeften te voldoen, zoeken bedreigde individuen het comfort van groepen die veiligheid en een positieve identiteit beloven.

Ze worden daarom kwetsbaar om zich aan te sluiten bij groepen die verdediging prediken en veiligheid beloven en leiders die hun angsten overdrijven en hoop beloven door de eenvoudigste

recept: de verdediging tegen en eliminatie van een zondebok. Zondebokken zijn vaak "buitenlanders" of een zwakkere minderheidsgroep die op de een of andere manier verbonden is met historische trauma's, niet-genezen wonden van de samenleving van het individu. De benadering houdt in dat als individuen zich bewust worden van hun kwetsbaarheid voor deze driften en worden gestimuleerd tot **active bystandership** als een "tegengif" voor het continuüm dat zich ontwikkelt, individuen en samenlevingen veerkrachtig kunnen worden tegen het aanzetten tot en rekruteren voor gewelddadige daden. De aanpak is toegepast op gedragsverandering media edutainment projecten met behulp van langlopende radio soap opera's in Rwanda, Burundi en de Democratische Republiek van Congo met opmerkelijke resultaten. Het wordt momenteel in Europa toegepast in antiradicaliseringsprojecten met behulp van videogames.

MATERIALEN & TOOLS:

PowerPoint in de werkplaatsmap Activiteit 2_1
Flip-over of online whiteboard tool

Activiteit 2.2: Definities, voorbeelden & nep of niet

Tijd: 1,5 uur
Methode: Lezing, groepswork

DOELSTELLINGEN:

- Informeer deelnemers over de meest voorkomende soorten valse informatie en desinformatie
- Geef deelnemers voorbeelden van dit soort valse informatie en mis- en desinformatie
- Verbetering van het analysevermogen van jongeren ten aanzien van valse informatie en desinformatie

STRUCTUUR:

Deel 1: PowerPoint Inleiding tot het onderwerp (40 min.)

Het eerste deel zal een frontale leersessie zijn waarin de belangrijkste aspecten van dit onderwerp worden geïntroduceerd.

Het eerste deel van de PowerPoint presentatie geeft deelnemers een overzicht over de 4 soorten valse informatie gevolgd door de 10 soorten mis- en desinformatie.

Het doel is om deelnemers algemene en eenvoudig te onthouden criteria te bieden waarmee ze spraak en nieuws kunnen onderscheiden die betrouwbaar lijken en nieuws en spraak die verdacht lijken.

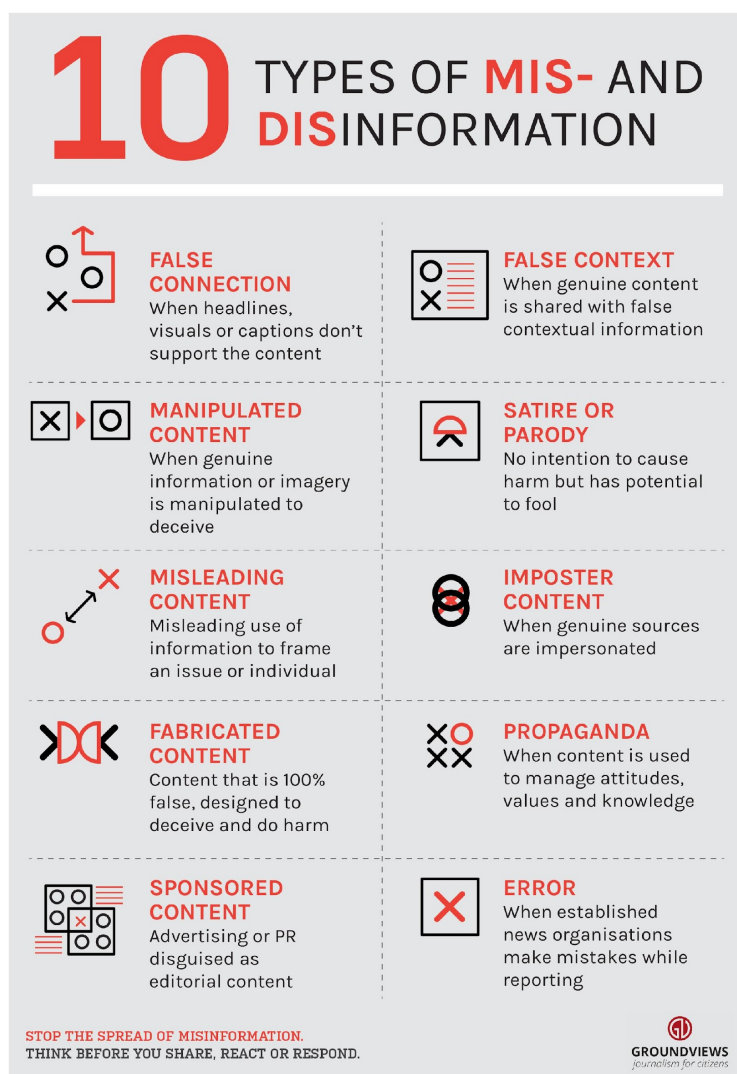
De PowerPoint is te vinden in de map met het workshopmateriaal. Het onderdeel "Aanvullende

informatie" geeft een overzicht en extra links om de argumenten verder te verdiepen om zo klaar te zijn voor de oplevering van de workshop.

Tip: Neem lokale/landelijke voorbeelden op in je presentatie! Probeer op basis van de voorgestelde voorbeelden in de PowerPoint voorbeelden in uw lokale taal te vinden - dit maakt het voor deelnemers gemakkelijker om de gepresenteerde soorten desinformatie te contextualiseren.

Deel 2: Groepswerk: Wat voor soort desinformatie? (40 min)

Op basis van de gepresenteerde soorten desinformatie in dit interactieve deel moeten deelnemers proberen te werken met echt materiaal dat het type mis- en desinformatie identificeert (op basis van de theoretische input en met behulp van de afbeelding).



Bron: <https://groundviews.org/2018/05/12/infographic-10-types-of-mis-and-disinformation/>

Tip: Probeer materiaal in uw lokale taal te vinden dat zoveel mogelijk soorten dekt.

a.) Discussie in kleine groepen

Deelnemers kunnen worden onderverdeeld in kleine groepen en kunnen de inhoud analyseren aan de hand van twee richtlijn vragen:

1. Waarom denk je dat het artikel in deze categorie past?
2. Wat was volgens jou de bedoeling van de auteur?

Probeer minstens 5 voorbeelden te vinden.

Opmerking: In alle gevallen zijn meerdere oplossingen mogelijk, één voorbeeld kan overeenkomen met meer categorieën. Deelnemers kunnen ook meer mogelijke soorten mis- en desinformatie identificeren.

b.) Debriefing: Discussie in de plenaire vergadering

Uiteindelijk kan elk voorbeeld in de plenaire vergadering worden besproken. Deelnemers kunnen hun mening toevoegen en beargumenteren waarom ze denken dat het voorbeeld overeenkomt met dit type (of typen).

AANVULLENDE INFORMATIE: De 4 soorten valse informatie

Wat is het verschil tussen Fake News, Desinformatie, Desinformatie en Malinformatie?

Tegenwoordig is de term 'Fake News' veel gebruikt. De praktijk om informatie "nepnieuws" te noemen is een nuttige waarschuwing voor lezers/luisteraars, maar het kan ook onzekerheid veroorzaken over de betrouwbaarheid van nieuws en informatie in het algemeen, en ook over de betrouwbaarheid van individuen en/of organisaties.

"Fake news" is echter geen nieuw concept! Het vervalsen van informatie, historische gebeurtenissen of het "verfraaien van een verhaal" is door de geschiedenis heen gebeurd. Vandaag, in het tijdperk van de massamedia, is er gewoon meer van... en natuurlijk worden valse informatie en nieuws makkelijker verspreid via sociale media.

"Fake News" betekent letterlijk vals/verzonnen nieuws. Als term dekt het dus niet alle soorten valse informatie die je tegenwoordig op digitale media kunt tegenkomen.

Verkeerde informatie betekent verkeerde informatie, of het feit dat mensen verkeerd geïnformeerd zijn. ([Def. van Cambridge Dict.](#))

Desinformatie betekent valse informatie die wordt verspreid om mensen te misleiden. ([Def. van](#)

[Cambridge Dict.](#))

Malinformatie betekent: *"Opzettelijke publicatie van privé-informatie voor persoonlijk of zakelijk in plaats van publiek belang, zoals wraakporno."* ([Def](#))

In de volgende dia's maakt u meer in detail kennis met definities en voorbeelden van nepnieuws, desinformatie, desinformatie en verkeerde informatie.

Nepnieuws

Zoals gezegd is de term Fake news vrij nieuw nadat Donald Trump het veel heeft gebruikt in zijn politieke campagnes. Een definitie uit 2017 definieert nepnieuws "als nieuwsartikelen die opzettelijk en verifieerbaar onjuist zijn en lezers kunnen misleiden". (Edson/Tandoc/Zheng/Ling, Definitie van "nepnieuws", 2018, 138)

Nepnieuws is niet altijd 100% te onderscheiden van feitelijk correcte nieuwsartikelen. de term is sterk verbonden met desinformatie en ook desinformatie - en het is vooral desinformatie die al sinds de ontwikkeling van de vroegste schrijfsystemen bij ons is.

Wat nieuw is bij Fake news is de verontwaardiging die één artikel of bericht kan bereiken en dit heeft te maken met de veranderde definitie en functionaliteit van nieuws. Online platforms maken het voor bloggers en niet-journalisten mogelijk om een massapubliek te bereiken, het traditionele gatekeeping-element werkt niet meer. (Edson/Tandoc/Zheng/Ling, Defining "fake news", 2018, 139).

Tegenwoordig kan iedereen publiceren en vooral met de verspreiding van internet en sociale media is het veel gemakkelijker om een publiek te bereiken. Zoals al vermeld in de laatste activiteit, moet je om opgemerkt te worden gehoord worden - en voor sommige nieuwsbedrijven of voor politici kan het verspreiden van nepnieuws een optie zijn om meer aandacht te krijgen - zelfs als de boodschap vals is.

Er is een groot aantal artikelen en literatuur over nepnieuws beschikbaar in bijna alle talen. We beperken ons hier tot enkele links - een kort onderzoek kan voldoende zijn om alles te vinden wat nodig is om de workshop te leveren.

Bron:

Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim & Richard Ling (2018) Defining "Fake News", Digital Journalism, 6:2, 137-153

Aanvullende links:

- Explanation with examples and how it is interconnected with already mentioned phenomena (Clickbait etc.) <https://www.webwise.ie/teachers/what-is-fake-news/>

- What are Fake news and how can you identify it? useful tips from the BBC
<https://www.bbc.com/news/av/technology-46149888>
- How to spot real and fake news <https://www.mindtools.com/pages/article/fake-news.htm>

Desinformatie

Zoals gezegd is desinformatie sterk verbonden met nepnieuws. Want ook nepnieuws is verkeerde informatie onjuiste en/of onnauwkeurige informatie - maar de bedoeling is anders!

Verkeerde informatie kan gebeuren wanneer een verslaggever feiten heeft verward of gewoon details is vergeten. Zijn of haar bedoeling was om niet de verkeerde informatie te verspreiden - het is gewoon fout gegaan!

Maar de verspreiding van verkeerde informatie kan ook in ons dagelijks leven gebeuren, we kunnen details verkeerd horen of verkeerd onthouden en verkeerde informatie aan vrienden of collega's vertellen.

Desinformatie wil niet schaden, het betekent gewoon dat iemand per ongeluk verkeerde informatie heeft verspreid. ([Diff. between mis- and disinformation](#))

Voorbeeld gebruikt in de PowerPoint: "Koningin Elizabeth II heeft drie kinderen" → Deze informatie is onjuist, de koningin heeft vier kinderen, maar het kan een eerlijke fout zijn van misrekening zonder verdere intentie.

Desinformatie

Desinformatie betekent dat valse/foute informatie wordt verspreid om mensen te misleiden, hier is de intentie belangrijk, omdat iemand iets wil bereiken door verkeerde informatie te verspreiden.

Een mogelijke definitie kan zijn: "opzettelijk misleidende of bevooroordeelde informatie; gemanipuleerd verhaal of feiten; propaganda."

Weer een voorbeeld uit ons dagelijks leven: Als je je vrienden vertelt dat het feest om 20.00 uur begint, maar het begint echt om 21.00 uur en je hebt ze het verkeerde tijdstip verteld omdat je de tijd hebt verward, dan heb je verkeerde informatie verspreid. Als je je aartsvijand vertelt dat het feest om 20.00 uur begint omdat je ze dwaas wilt zien - dan verspreid je desinformatie - omdat je een duidelijke intentie hebt!

In het kader van het COMMIT-project kan desinformatie een probleem worden, vooral wanneer het wordt beschouwd in de context van de reeds genoemde filterbubbels en echokamers. Op die manier kan desinformatie met een duidelijke intentie krachtig en destructief zijn.

Desinformatie is geen nieuw fenomeen, door de hele menselijke geschiedenis heen werd het gebruikt als een wapen om de tegenhanger te schaden. Het maakt al eeuwenlang deel uit van de

tactische politiek. (Edson/Tandoc/Zheng/Ling, Defining "fake news", 2018, 139).

Tip: Je zou nationale voorbeelden van desinformatie kunnen opnemen - en probeer ook historische voorbeelden te vinden!

Bron:

Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim & Richard Ling (2018) Defining “Fake News”, Digital Journalism, 6:2, 137-153

Aanvullende links:

- Website that explains the differences between Mis- and Disinformation
<https://www.dictionary.com/e/misinformation-vs-disinformation-get-informed-on-the-difference/>
- Factsheet of the European Commission with an Action Plan against Disinformation
https://ec.europa.eu/info/publications/disinformation_de
- 10 things to know about misinformation and disinformation with useful graphics,
<https://odi.org/en/publications/10-things-to-know-about-misinformation-and-disinformation/>
- Handbook of the UNESCO about journalism, fake news and disinformation,
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>

Malinformatie

Malinformatie is: *"Informatie die is gebaseerd op de realiteit, wordt gebruikt om schade toe te brengen aan een persoon, organisatie of land (bijvoorbeeld iemand die een foto van een dode kind vluchteling gebruikt (zonder context) in een poging om haat te zaaien tegen een bepaalde etnische groep waar ze tegen zijn."* ([Def.](#))

Een voorbeeld voor verkeerde informatie kan het misbruik van persoonlijke of vertrouwelijke informatie zijn. Er wordt bijvoorbeeld een rapport gepubliceerd door een politieke partij waarin de seksuele geaardheid van een persoon wordt onthuld zonder rechtvaardiging van het algemeen belang - alleen maar met het doel de tegenpartij te schaden.

Aanvullende informatie voor desinformatie is ook te vinden in het verzamelen van links van de andere soorten (disinformation, misinformation).

Aanvullende links:

- Enkele voorbeelden van malinformation,
<http://www.mikekujawski.ca/2019/09/05/misinformation-vs-disinformation-vs-malinformation/>

AANVULLENDE INFORMATIE: 10 soorten mis- en desinformatie

Valse verbinding

Een voorbeeld van een valse link is wanneer koppen, visuals of bijschriften de inhoud niet ondersteunen. Het meest voorkomende voorbeeld van dit soort inhoud zijn clickbait-koppen. Naarmate de concurrentie om de aandacht van het publiek toeneemt, moeten redacteurs steeds vaker koppen schrijven die klikken aantrekken, zelfs als mensen het gevoel hebben dat ze zijn gedupeerd wanneer ze het artikel lezen.

- Wat is Clickbait? <https://edu.gcfglobal.org/en/thenow/what-is-clickbait/1/>
- 12 Clickbait Headline Examples <https://www.searchenginejournal.com/12-surprising-examples-of-clickbait-headlines-that-work/362688/#close>
- Effective Clickbait Headlines <https://examples.yourdictionary.com/brilliant-clickbait-examples-and-why-they-work.html>

Verkeerde context

Valse context betekent dat echt beeld- of videomateriaal in een valse context wordt gepresenteerd. Een voorbeeld hiervan zijn video's die stembusvulling tonen bij Amerikaanse verkiezingen.

De anti-Democratische nepnieuwscampagne bestond uit 4 video's waarop stembusvulling in 3 Amerikaanse staten te zien was. Hoewel de video's echt zijn, tonen ze eigenlijk allemaal Russische verkiezingen in verschillende jaren.

Verschillende verwijzingen hiernaar zijn te zien in de video's. De inhoud is dus niet nep, maar de context is volledig verkeerd.

Bron: <https://firstdraftnews.org/latest/video-alleging-us-election-fraud-fake/>

Gemanipuleerde inhoud

Brengt wijzigingen aan in origineel materiaal in een e-ort om te misleiden (bijvoorbeeld een foto of video die is bewerkt - iets heeft toegevoegd, verwijderd of anderszins gewijzigd - met behulp van bewerkingstools)

Een goed voorbeeld van gemanipuleerde inhoud is het nieuws van het ingestorte dak van Punggol Waterway Terraces.

Het nieuws werd geplaatst op de website: All Singapore Stuff, op 11 november 2016.

Diezelfde avond kondigde de Housing and Development Board aan dat het om een "hoax" ging omdat het beeld was gemanipuleerd.

Het Punggol Waterway Terrace was inderdaad niet ingestort.

Bron: <https://www.channelnewsasia.com/news/singapore/report-of-punggol-waterway-terraces-roof-collapse-a-hoax-hdb-7714182>

Plezier / Humor

Een voorbeeld van informatie geschreven met de bedoeling om de draak te steken is de jaarlijkse "April Fools" artikelen en nieuwsverhalen gepubliceerd op 1 april.

In 2019 schreef de krant The Sun (Verenigd Koninkrijk) dat de Royal Mint een nieuwe collectie zou uitbrengen op basis van emoji's.

Bron: <https://www.thesun.co.uk/money/8761267/royal-mint-50p-emoji-pieces>

Een ander voorbeeld zijn talloze satiresites die op een overdreven manier de spot drijven met de actualiteit. Deze pagina's worden echter als zodanig vermeld (meestal op de pagina "Over ons" of in de opdruk). Toch zijn er altijd mensen die zelfs voor zulke onrealistische artikelen vallen.

Enkele voorbeelden van succesvolle satire artikelen.

<https://www.theonion.com/>
<https://www.newyorker.com/humor/borowitz-report>
<https://www.thebeaverton.com/>
<https://www.thespoof.com/>
<http://www.thecivilian.co.nz/category/national/>
<https://www.thedailymash.co.uk/>

Misleidende inhoud

Misleidende inhoud verwijst naar het misleidende gebruik van informatie om een of meer mensen of een onderwerp op een bepaalde manier af te beelden. Statistieken of citaten kunnen selectief worden gebruikt.

Toen bijvoorbeeld in een online peiling in Duitsland werd gevraagd wie ze zouden verkiezen als de volgende bondskanselier, zei 47,5% dat ze Angela Merkel zouden willen.

Dit kan worden beschouwd als een gezonde verhouding voor een meerpartijenstelsel. Een nieuwsartikel, terwijl het het juiste cijfer gaf, omlijstte de statistiek echter door te suggereren dat de meeste Duitsers "absoluut geen Merkel willen" - deze vraag werd niet gesteld in de peiling

Beschrijving van de soorten desinformatie (misleidende inhoud in punt 3).

<https://firstdraftnews.org/latest/7-types-german-election/>

Bedrieger inhoud

Bedrieglijke inhoud is inhoud die wordt gegenereerd door echte bronnen die worden geïmiteerd of nagebootst; het gebruik van een bekende naam, merk of logo om mensen te laten geloven dat het echt is.

Journalisten kunnen hun naam of bijzinnen hebben naast artikelen die ze niet hebben geschreven, of het logo van een organisatie kan worden toegevoegd aan video's en afbeeldingen die ze niet hebben gemaakt.

Zo circuleerden er tijdens de Keniaanse verkiezingen van 2017 nepvideo's op sociale media.

Deze video's zijn gemaakt om te lijken alsof ze door de BBC en CNN zijn gemaakt. De video's bevatten valse pollresultaten.

Nieuws Bedrieglijke sites: Verschillende websites lijken te proberen lezers te verwarren door te denken dat ze de online verkooppunten zijn van traditionele of reguliere mediabronnen. Deze sites proberen lezers te laten denken dat ze kranten of radio- of televisiestations zijn. Net als veel andere nepnieuwssites is het erg moeilijk om te zien wie de eigenaar is, dankzij privéregistraties.

Gefabriceerde inhoud

Gefabriceerde inhoud is inhoud die 100% vals is, ontworpen om te misleiden en schade toe te brengen.

Een voorbeeld van "gefabriceerde inhoud" is het commentaar van Trish Regan op Fox News op 10 augustus 2018, waar ze de Deense regering vergelijkt met de Venezolaanse regering. Ze verzint dingen! Een 'verzinsel' is bijvoorbeeld dat de meeste Deense studenten die afstuderen van school cup-cake cafés willen starten!

Dit is gefabriceerde inhoud, er zijn niet veel cup-cakes cafés in Denemarken, en het is zeker niet de bezetting van het grootste deel van de bevolking.

Aanvullende links:

- <https://www.youtube.com/watch?v=pSFfTG42Jl8>. You can also see a politician from Denmark answer back and correct the false assumptions here:
- <https://www.youtube.com/watch?v=JXecLXlzEXE>.

Propaganda

Propaganda verwijst naar inhoud die wordt gebruikt om attitudes, waarden en kennis te beheren. Bijvoorbeeld:

Propaganda werd veel gebruikt toen de Russische regering zich bemoeide met de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2016 met als doel de campagne van Hillary Clinton te schaden, de kandidatuur van Donald Trump te stimuleren en de politieke en sociale onenigheid in de Verenigde Staten te vergroten.

Facebook vertelde onderzoekers van het Congres dat het had ontdekt dat honderden nepaccounts gekoppeld aan een Russische trollenboerderij \$ 100.000 hadden gekocht in advertenties gericht op het Amerikaanse verkiezingspubliek van 2016.

https://en.m.wikipedia.org/wiki/Russian_interference_in_the_2016_United_States_elections

Gesponsorde inhoud

Gesponsorde inhoud is reclame of PR vermomd als redactionele inhoud. Gesponsorde inhoud voegt betaalde berichten in artikelen in. Het doorbreekt de kloof tussen redactionele en advertorial-inhoud.

Studies hebben aangetoond dat mensen vaak niet identificeren wanneer ze een advertentie bekijken, in plaats daarvan geloven dat het een echt nieuwsartikel is - zelfs wanneer het feit dat de inhoud wordt gesponsord, wordt bekendgemaakt

Niet al het gesponsorde nieuws en informatie is desinformatie/desinformatie. Het is legaal om gesponsord te worden of om te sponsoren, maar het moet wel duidelijk zichtbaar zijn.

- <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>
- <https://www.futurity.org/sponsored-content-real-news-1961062/>

Zo publiceerde het Amerikaanse tijdschrift 'The Atlantic' in 2013 een gesponsord artikel over Scientology dat vervolgens na een terugslag werd verwijderd. Het blad bood zijn excuses aan.

Van journalisten wordt verwacht dat ze onbevooroordeeld verslag doen, met als einddoel het publiek nauwkeurig te informeren. Wanneer gesponsorde inhoud in beeld komt, veranderen de motieven naarmate hun doel winstgericht wordt.

Marketeers beweren dat merkinhoud relevantere en zeer gerichte berichten mogelijk maakt en toegevoegde waarde biedt aan consumenten door het bewustzijn te vergroten en buzz en betrokkenheid rond hun producten te genereren. Critici reageren daarentegen dat deze praktijk het vertrouwen van consumenten in een uitgever op ongepaste wijze uitbuit of hen ronduit misleidt om hun aankoopbeslissingen te beïnvloeden.

Fout / fout

In deze context verwijzen fouten naar inhoud die wordt geproduceerd wanneer gevestigde nieuwsorganisaties fouten maken tijdens het rapporteren. Sommige fouten zullen klein zijn en gemakkelijk te corrigeren, andere zullen onbedoelde belediging of schade toebrengen aan een

merk of individu en kunnen leiden tot rechtszaken. Gerenommeerde organisaties zullen de fout en excuses snel corrigeren.
- https://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-50374630
MATERIALEN & TOOLS:
PowerPoint in de werkplaatsmap – Activiteit 2_1

Activiteit 2.3: Nep of niet? Quiz	Tijd: 30 min. Methode: Groepswerk
DOELSTELLINGEN:	
• Confronteer deelnemers met nepnieuwsvoorbeelden en train ze om verschillende voorbeelden te herkennen • Laat deelnemers kennismaken met concrete voorbeelden van nepnieuws	
STRUCTUUR:	
<u>Deel 1: De Fake News Quiz (15 - 20 min.)</u> Interactieve quizzen met verschillende nieuwskoppen en andere praktische voorbeelden waar nepnieuws, propaganda en haatzaaien kunnen verschijnen. Het spel zal worden georganiseerd met behulp van Kahoot en andere platforms / online tools om een interactieve en dus interessante aanpak te garanderen. <u>Aanpassing aan de nationale / lokale context:</u> U moet deze quiz voorbereiden met behulp van voorbeelden van nepnieuws in uw lokale taal. Daarom kunt u zoeken naar voorbeelden op internet, er zou voldoende beschikbaar moeten zijn. Presentatie: Indien georganiseerd met een online tool (Kahoot/Mentimeter, zie Activiteit 1.5 voor algemene informatie over deze tools), kunt u eerst de kop van het artikel weergeven en vervolgens "ja" of "nee" toevoegen - of een schaal van "vrij zeker" tot "helemaal niet zeker". Als alternatief kan het ook zonder een online tool worden gebruikt. In dat geval toont de workshopleider gewoon de nieuwskop en moeten deelnemers raden of het waar is of niet. Dit kan worden georganiseerd met twee vellen papier (een met "true", de andere met "false" → en de resultaten worden verzameld op een flip-over. <u>Deel 2: Debriefing (10 min.)</u>	

U kunt de resultaten van de quiz opnieuw laten zien en de belangrijkste kenmerken bespreken (met behulp van de theoretische informatie uit activiteit 2.1 en 2.2). U kunt vragen gebruiken zoals: - Waarom is deze kop volgens u verkeerd? Welke strategie had gebruikt kunnen worden? - Wat zou de bedoeling kunnen zijn? De daadwerkelijke instelling van de debriefing hangt af van de resultaten - je moet je concentreren op de verkeerde antwoorden van de deelnemers (waar ze dachten dat het voorbeeld goed / fout was, maar het was het tegenovergestelde).
MATERIALEN & TOOLS:
Vorbereide nieuwsartikelen koppen en haatzaaiende taal, propaganda voorbeelden in de lokale taal. Kahoot/Mentimeter-Quiz (indien op die manier georganiseerd)

Module 3: Extremisme, radicalisering en terrorisme

Activiteit 3.1: Definitie en drijfveren	Tijd: 1,5 uur Methoden: Lezing en interactieve discussies
DOELSTELLINGEN:	
• Beter begrip van definities en van de terminologie die vaak wordt gebruikt in publieke debatten over terrorisme en extremisme • Begrijp de motieven van individuen die extremistische ideeën omarmen en terroristische daden plegen, inclusief de eigen angsten, woede, angsten, frustraties en andere motieven van de deelnemer om anderen te haten.	
STRUCTUUR:	
<u>Deel 1: PowerPoint presentatie</u> Deze activiteit is een frontale leersessie, gevolgd door een open discussie tussen de deelnemers. De presentatie zal zich richten op de volgende onderwerpen: • Het zal beginnen met een focus op wat algemeen wordt begrepen wanneer de termen "terrorisme", "extremisme" en "radicalisering" worden gebruikt. • Het zal ingaan op de vele verschillende definities, de verschillen en overeenkomsten	

- en de redenen waarom er geen universeel overeengekomen definitie is.
- Het zal het onderscheid maken tussen 'aanvaardbaar' en 'onaanvaardbaar' radicaal denken. Het zal ingaan op de mensenrechtenaspecten van de gebruikte termen en de vrijheid van meningsuiting en gedachte als basis voor onze democratische samenleving.
- Het zal de negatieve aspecten van intolerantie en 'wij versus zij' denken en taal relateren. Het zal echter ook innovatieve aspecten van politiek en maatschappelijk extremisme vermelden. Op die manier laat het radicalisering zien als een complex proces.

Het zal dan blijven onderzoeken wat mensen naar de extremistische omgeving drijft (pushfactoren) en waarom mensen zich ertoe aangetrokken zouden voelen (pull-factoren). Kortom - het zal uitleggen wat er wordt aangeboden voor de geworven persoon:

- Identiteitsvorming en het zoeken naar antwoorden komen aan bod,
- Factoren zoals woede en angst die individuen in de armen van de recruiters drijven, zullen worden beschreven.
- Andere elementen zijn (waargenomen) onrecht als een belangrijk element van de weg van extremisme naar terrorisme en als basis om de "vijand" te identificeren.
- Hoe en waar recruiters opereren en wat de rekrut gevoelig en kwetsbaar maakt voor recruitment wordt uitgelegd.
- Ten slotte zal de presentatie animositeit en de relatie met geweld als een wederkerig onderwerp onderzoeken. ("De vijand gebruikt geweld tegen ons, dus ons antwoord moet dezelfde taal gebruiken").

De presentatie zal concluderen dat geweld een natuurlijk gevolg is van een intolerante extremistische ideologie en het proces van radicalisering.

Deel 2: Interactieve discussie

Hoe meer we kunnen putten uit de ervaring van de deelnemers, hoe beter. Dus vragen over de eigen ervaring(en) van de deelnemers kunnen de discussies sturen. Deze vragen moeten zich richten op de eigen woede en angsten van de deelnemers.

- Hebben ze ooit haat voor iemand gevoeld?
- Zijn ze ooit gepest?
- Hebben ze ooit iemand geïntimideerd? Waarom?
- Hebben ze zich ooit geïntimideerd gevoeld?
- Hebben ze ooit iemand schuldig bevonden aan hun angsten of ongeluk?
- Hebben ze ooit het gevoel gehad dat een groep in hun omgeving schuldig was aan hun ongeluk of verlies?
- Hebben ze ooit negatieve of beledigende taal geuit over iemand - of over een groep - op sociale media?
- Hebben ze ooit het gevoel gehad dat iemand in hun omgeving (een vriend, broer of zus, familielid) het doelwit was van negatieve of beledigende taal? Hoe reageerden ze?

MATERIALEN & TOOLS:
PowerPoint-presentatie in de workshopmap: Activiteit 3_1-2

Activiteit 3.2: Trajecten en verhalen	Tijd: 1,5 h Methoden: Lezing en interactive discussie
DOELSTELLINGEN:	
• Geef deelnemers inzicht in het proces dat individuen doorlopen wanneer ze radicaliseren en wat de verhalen zijn die worden gebruikt om individuen te werven. • Het proces van radicalisering 'normaliseren' en 'demystificeren'	
STRUCTUUR:	
<u>Deel 1: Power Point presentatie</u> Voortbouwend op de push- en pull-factoren gaat het gesprek in 1. Trajecten, van begin tot eind en de verschillende fases die individuen doorlopen) en 2. de narratieve, d.w.z. wat zijn de meeslepende verhalen die worden gebruikt om de nieuwkomer ervan te overtuigen dat extremistisch gedrag het antwoord is op de onderliggende woede/frustratie/wanhoop. De discussie zal zich richten op de verschillen en overeenkomsten in de verhalen van een verscheidenheid aan extremistische omgevingen. Het zal zich richten op de woede met betrekking tot marginalisatie en uitsluiting en de perceptie dat het doelwit / oneerlijk wordt behandeld door overheidsfunctionarissen en / of het grote publiek en hoe dat leidt tot vervreemding en isolatie. Het legt uit hoe de recruiters hierop kunnen inspelen door een nieuwe identiteit en eenvoudige uitleg plus nepoplossingen aan te bieden. Het zal zich richten op oud school extremisme zoals de nazi-ideologie en white supremacy-denken, maar ook op meer recente fenomenen zoals Incel, Antifa en Qanon. <u>Deel 2: Interactieve discussie</u> We moeten zoveel mogelijk putten uit persoonlijke ervaringen van de deelnemers. We zullen de antwoorden op de vragen die in activiteit 3.1 zijn verzameld, gebruiken. – Deel 2, om de discussie voort te zetten.	
MATERIALEN & TOOLS:	

Powerpoint presentatie in de workshop folder Activiteit 3_1-2

Module 4: Decoderen - hoe verdachte inhoud te identificeren en te vermijden

Activiteit 4.1: Hoe verdachte online inhoud te analyseren, detecteren en decoderen	Tijd: 1,5 uur Methode: Lezing, groepswork
DOELSTELLINGEN:	
• Deelnemers kennis laten maken met tools en methoden die nuttig kunnen zijn om verdachte online inhoud te identificeren • Versterking van de capaciteit van deelnemers om verdachte online-inhoud te identificeren	
STRUCTUUR:	
<u>Deel 1.1: PowerPoint Inleiding tot het onderwerp: De CRAAP-methode (35 min.)</u> Dit deel gaat over mogelijke manieren om verdachte online inhoud te identificeren. We zullen de CRAAP-methode introduceren om deelnemers een mogelijke tool te laten zien die ze kunnen gebruiken. Samenvatting van de CRAAP-methode - meer informatie is te vinden door op de links te klikken en de informatie in de PowerPoint te gebruiken. Het kan verleidelijk zijn om elke bron in je paper te gebruiken die het eens lijkt te zijn met je scriptie, maar onthoud dat niet alle informatie goede informatie is, vooral in een online omgeving. Ontwikkeld door bibliothecarissen van de California State University-Chico (zie hieronder voor de link), is de CRAAP-test een handige checklist om te gebruiken bij het evalueren van een web resource (of ELKE bron). De test biedt een lijst met vragen die je jezelf kunt stellen bij het beslissen of een bron betrouwbaar en geloofwaardig genoeg is om te gebruiken in je academische onderzoek paper. CRAAP staat voor Currency, Relevance, Authority, Accuracy en Purpose. In de PowerPoint is een gedetailleerde beschrijving te vinden van waar de CRAAP-methode voor staat. De extra links hier kunnen u helpen bij het voorbereiden van uw presentatie. Zie deze website voor meer informatie: https://libguides.cmich.edu/web_research/craap Aanvullende links	

CRAAP methode Benedictine University:

<https://researchguides.ben.edu/source-evaluation>

California State University:

<https://commons.emich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=loexquarterly>

Rethinking CRAAP:

<https://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/24195/31993>

Traffic light checker methode - een andere tool die kan worden gebruikt:

<https://www.wral.com/red-light-green-light-fact-check/13391901/>

- Groen zijn uitspraken die kunnen worden gecontroleerd en geback-up't met officiële informatiebronnen;
- Rood zijn uitspraken die niet gefactcheckt kunnen worden;
- Geel zijn uitspraken die tussen rood en groen in liggen.

Deel 1.2.: Gemanipuleerde afbeeldingen

Zie PowerPoint voor meer informatie. Het doel hier is om eenvoudig de gebruikte technieken te laten zien en bewustzijn te creëren over hoe gemakkelijk het is om afbeeldingen te manipuleren.

Aanvullende links:

<https://thewayweseeit.org/photo-manipulation-use-dont-abuse/>

<https://www.adobe.com/creativecloud/photography/discover/photo-manipulation.html>

<https://edu.gcfglobal.org/en/digital-media-literacy/the-problem-with-photo-manipulation/1/>

Deel 2: Groepswork om de gepresenteerde tools te testen: TinEye, Copyscape, FotoForensics (25 min.)

Het doel in dit deel is om enkele tools te gebruiken die online beschikbaar zijn om verdachte inhoud te detecteren.

De PowerPoint bevat korte presentaties/introducties van elke tool. Gebruik de volgende instructies om u vertrouwd te maken met de hulpprogramma's.

Tip: Zoek naar afbeeldingen of andere voorbeelden (indien mogelijk ook in uw lokale taal

of afbeeldingen met betrekking tot lokale /nationale evenementen) en probeer samen met de groep de volgende tools uit.

TinEye - Instructies:

1. open de pagina www.tineye.com in uw browser
2. klik op de knop Uploaden en selecteer de gewenste afbeelding
3. na bevestiging krijgt u alle resultaten met betrekking tot deze afbeelding

Copyscape – Instructies

Copyscape helpt u uw site te verdedigen tegen de bedreigingen van online plagiaat. De gratis Copyscape-service biedt online auteursrechtelijke bescherming door u in staat te stellen eenvoudig naar plagiaat te zoeken en gevallen van diefstal van inhoud te identificeren.

- Voer uw URL in en Copyscape scant onmiddellijk het hele web om te controleren op dubbele inhoud van uw pagina.
- Copyscape toont u de beste resultaten voor uw zoekopdracht en u kunt op een resultaat klikken om een woord-voor-woord vergelijking met de inhoud op uw site te zien.
- In deze vergelijking wordt gekleurde markering gebruikt om tekstblokken weer te geven die overeenkomen met de tekst op uw site.

FotoForensics - Instructies

FotoForensics biedt onderzoekers en professionele onderzoekers tools om te gebruiken voor digitale foto forensische foto's.

Digital image Forensics is een subdiscipline van digitaal multimedia forensisch onderzoek en is gewijd aan het onderzoeken van de authenticiteit van digitale beelden, onder andere voor het verkrijgen van indirect bewijs in de criminalistiek. De meeste forensische beeldmethoden die in de praktijk relevant zijn, zijn "blinde" methoden, d.w.z. ze vereisen geen toegang tot een origineel beeld dat aanwezig kan zijn, maar verkrijgen indirect bewijs uitsluitend door de beeldgegevens zelf te analyseren. Hier is een complete gids over het gebruik van de site: <http://fotoforensics.com/tutorial.php?tt=about>

Klik stap voor stap door de tabbladen (Gebruiken, Uploaden, Analyse, ...).

Deel 3: Groepswerk: Online-Quiz, Real of Photoshop? (15 min.)

Nog een spel dat gebruikt kan worden om op een grappige manier meer in detail te treden met het onderwerp.

Op basis van de theoretische input/voorbeelden die al getoond zijn met betrekking tot gemanipuleerde beelden, heeft het door ADOBE ontwikkelde spel als doel om te testen of een beeld echt is of niet.

Ter gelegenheid van de 25e verjaardag van de beeldbewerkingssoftware Photoshop, publiceerde het softwarebedrijf erachter, Adobe, een online quiz met de titel "Real or Photoshop". Aan de hand van verschillende verbazingwekkende afbeeldingen moeten gebruikers beoordelen of ze denken dat ze "echt" of "Photoshop" zijn (d.w.z. achteraf bewerkt). De resolutie volgt direct na elke klik, maar een uitleg ontbreekt helaas. Toch worden de uitgebreide mogelijkheden van beeldbewerking en manipulatie duidelijk.

Instructies:

- Open de website: <https://landing.adobe.com/en/na/products/creative-cloud/69308-real-or-photoshop/index.html>
- Start het spel. Je kunt het met de groep spelen of je kunt kleinere groepen maken (als deelnemers hun eigen computer hebben).
- Deelnemers kunnen raden of de afbeelding echt is of gefotoshopt.

MATERIALEN & TOOLS:

PowerPoint presentatie in de workshop folder – Activiteit 4_1

Activiteit 4.2: Wees actief! Wat u kunt doen om verdachte inhoud te voorkomen

Tijd: 30 min.
Methode: Lezing, groepswork

DOELSTELLINGEN:

- Deelnemers een overzicht geven van de rapportagefuncties voor verdachte inhoud die door Google wordt aangeboden
- Laat deelnemers kennismaken met de Counterspeech-aanpak

STRUCTUUR:

Deel 1.1: PowerPoint Inleiding tot het onderwerp: Desinformatie melden (45 min.)

a.) Google Detecting tool (15 min.)

Google biedt tools om desinformatie op internet te melden.

Het eerste deel wil deelnemers informeren over deze mogelijkheid om de dienst te introduceren.

Meer informatie vind je hier: <https://support.google.com/a/answer/7562460?hl=en>
Laat de deelnemers gewoon de opties zien, evenals, indien nodig, het Google-beoordelings- en fotobeleid.

Aanvullende links:

Add-on for Chrome to detect suspicious Google content.
<https://chrome.google.com/webstore/detail/suspicious-site-reporter/jknemblkbdhdcpllfgbfekkkdciegfboi>

Deel 1.2: PowerPoint Inleiding tot het onderwerp: Counterspeech (30 min.)

Counterspeech kan elke directe reactie zijn op haatdragende of schadelijke taal met de bedoeling deze te ondermijnen. Hoe succesvol het is, hangt sterk af van de combinatie van verschillende specifieke factoren zoals:

1. de verhouding van tegenspraakers tot haatdragende sprekers,
2. of ze tegenspreken als onderdeel van een groep,
3. de intensiteit van de overtuigingen van degenen die haat zaaien,
4. de toon die een tegenspreker gebruikt
5. specifieke kenmerken van de mensen die de tegenspraak doen:
 1. hun ras
 2. hun waargenomen populariteit

Daarom lijkt het er in de meeste gevallen op dat counterspeech geen effectief instrument is. Toch, voor degenen die zich willen engageren en counterspeakers willen zijn, zie hieronder enkele tips:

- Voordat je begint, bescherm jezelf tegen een mogelijke vergelding, definieer wat je wilt bereiken, val de problemen aan, niet de personen
- Counterspeech DO's: Dingen die je kunt proberen als je je veilig voelt:

1. Toon empathie en verbinding
2. Dialoog op gang brengen

3. Gebruik humor - Counterspeech DON'Ts: 1. Label geen personen 2. Wees niet agressief 3. Praat niet met de persoon 4. Intimideer niet Praktische tips voor tegensprekers en wat u moet doen als u iemand ontmoet die IRL of online haatdragend is: https://www.jagarhar.se/kolumnen/best-practices-counter-speakers/ De anti-haatbrigade: hoe een groep van duizenden collectief reageert op online vitriool
MATERIALEN & TOOLS:
PowerPoint presentatie in de workshop folder

Activiteit 4.3: Campagne maken 2 - wat? Onderwerpen voor onze campagne	Tijd: 1,5 uur Methode: Lezing, groepswork
DOELSTELLINGEN:	
• Laat deelnemers kennismaken met de belangrijkste onderwerpen van de campagne • Ontwikkel samen met de deelnemers algemene ideeën, gedachten en koppen die kunnen worden gebruikt voor de campagne	
STRUCTUUR:	
Dit is een doorlopende activiteit - zie Activiteit 1.5 voor algemene informatie over de "Campagne-maken-Activiteiten" Na te hebben gesproken over de mogelijke platformen waar de groep de campagne wil lanceren (Activiteit 1.5), zal de volgende stap zich richten op de onderwerpen voor de campagne. In het begin krijgen deelnemers een overzicht van de minimumvereisten die elke campagne ten minste moet bevatten, het algemene onderwerp of de drie campagnetitels om het kader te communiceren.	

Deel 1: Belangrijkste feiten – het kader van onze campagne(s) (10 min.)

De activiteit start met een korte presentatie over het doel van de campagne en het algemene overzicht van de campagnes of beter gezegd de onderwerpen. Het doel is om de algemene onderwerpen te herhalen, het overzicht zal dan ook vrij kort zijn.

De PowerPoint over de hoofdpunten van de Communicatiestrategie is te vinden in de workshopmateriaalmap.

Dit deel is afhankelijk van de resultaten van de vorige activiteiten, met name van Activiteit 1.5, de campagne die 1 activiteit maakt. Op basis van de lijst met verschillende sociale mediaplatforms die de groep zou willen gebruiken, zullen we hier proberen na te denken over mogelijke inhoud voor de platforms, rekening houdend met de verschillende algemene vereisten voor de platforms (bijvoorbeeld: gebruik foto's voor Instagram).

Het doel is om mogelijke categorieën van onderwerpen te creëren, zoals richtlijnen voor de inhoud die we gaan ontwikkelen.

De groepen moeten zich richten op:

- Categorieën en ideeën over hoe u het algemene campagneonderwerp in meer specifieke thema's / onderwerpen kunt plaatsen die het gemakkelijker maken om daadwerkelijke inhoud te maken
- Ideeën voor verhalen, berichten, videoclips, Instagram-verhalen, enz. die betrekking hebben op de campagnetitels

Wees creatief! Er zijn geen verkeerde antwoorden, waar het om gaat is de hoeveelheid creatieve ideeën van verschillende inhoud!

Deel 2: Brainstormen in kleine groepen (30 min.)

Dit deel is afhankelijk van de resultaten van de vorige activiteiten, met name van Activiteit 1.5, de campagne die 1 activiteit maakt. Op basis van de lijst met verschillende sociale mediaplatforms die de groep zou willen gebruiken, zullen we hier proberen na te denken over mogelijke inhoud voor de platforms, rekening houdend met de verschillende algemene vereisten voor de platforms (bijvoorbeeld: gebruik foto's voor Instagram).

Het doel is om mogelijke categorieën van onderwerpen te creëren, zoals richtlijnen voor de inhoud die we gaan ontwikkelen.

De groepen moeten zich richten op:

- Categorieën en ideeën over hoe u het algemene campagneonderwerp in meer specifieke thema's / onderwerpen kunt plaatsen die het gemakkelijker maken om daadwerkelijke inhoud te maken
- Ideeën voor verhalen, berichten, videoclips, Instagram-verhalen, enz. die betrekking

- hebben op de campagnetitels
- Wees creatief! Er zijn geen verkeerde antwoorden, waar het om gaat is de hoeveelheid creatieve ideeën van verschillende inhoud!

Voorbeelden:

- Tien leugens van haatzaaien, propaganda en nepnieuws
- Tien manieren waarop je rechts/links extremisme in je dagelijks leven kunt uitdagen
- Hoe maak je tegenverhalen
- Wist je dat...? Feiten & cijfers
- Mijn ervaring(en) met fake news
- Instagram-verhaal gericht op activiteiten tegen extremisme
- Enz.

De rol van de workshopleider is om de groepen advies te geven. De eerste stap moet relatief vrij zijn om zoveel mogelijk ideeën te verzamelen.

Deel 3: Discussie in het plenum (40 min.)

Het laatste deel verenigt de ideeën van de verschillende groepen en probeert ze samen te vatten. De workshopleider kan advies en handige tips geven die nuttig kunnen zijn. Het doel van deel 3 is om de ideeën van de deelnemers verder te ontwikkelen om effectieve titels en ideeën te creëren voor het ontwerp van de daadwerkelijke inhoud. Het resultaat moet een lijst zijn met zoveel mogelijk titels en inhoudsideeën.

Tijdens de discussie moet de workshopleider zich ook richten op het verenigen van de resultaten van activiteit 1.5 campagne maken 1, om een onderwerp toe te wijzen aan een van de platforms die in de vorige activiteit zijn gedefinieerd (platform + beste formaat).

Example:

Idea	Format	Platform
Ten lies from hate speech, propaganda and fake news	(Text) Post	Facebook
Story focussing on activities against extremism	Story	Instagram

Deel 4: Debriefing (10 min)

De resultaten van deze activiteit moeten zijn:

Deelnemers zijn op de hoogte van de algemene onderwerpen van de COMMIT-campagne
Ten minste 15 verschillende ideeën, onderwerpen, koppen, enz. om te gebruiken voor de campagne. In de laatste 10 minuten kan de workshopleider de discussie en de resultaten samenvatten.

MATERIALEN & TOOLS:

Powerpoint in de werkplaatsmap – Activiteit 4_3
Flipchart of online whiteboard tool

Module 5: Alternatieve verhalen en digital storytelling

Activiteit 5.1: Wat is kritisch denken en hoe het te leren en te gebruiken	Tijd: 1 h Methode: Lezing
DOELSTELLINGEN:	
• Laat deelnemers kennismaken met de critical thinking aanpak • Geef deelnemers de mogelijkheid om de critical thinking methoden te testen met behulp van interactieve taken/online games	
STRUCTUUR:	
<u>Deel 1: PowerPoint Inleiding tot het onderwerp (35 min.)</u> Het eerste deel zal een frontale leersessie zijn die het concept van kritisch denken introduceert en hoe het te gebruiken. Inleiding tot het onderwerp met behulp van YouTube-video's. U kunt de bronnen en verdere informatie (korte beschrijving van de inhoud genoemd in de PPT) vinden in de sectie "Aanvullende informatie" (na deel 2) <u>Deel 2: Groepswerk/Interactieve taken (25 min.)</u> Na de theoretische inleiding zal het tweede deel voorbeelden (bijv. artikelen uit verschillende media / kranten) en interactieve taken (bijv. analyse van beeldtaal, "verborgen emoties") gebruiken om de deelnemers een eerste indruk te geven van hoe nepnieuws, propaganda en haatzaaien in de praktijk werken om kritisch denkmethoden te testen. Deelnemers kunnen de volgende initiatieven proberen. De workshopleider moet een kijkje nemen voordat hij ze aan de deelnemers laat zien en misschien de belangrijkste feiten van elk van de tools voorbereiden. Nepnieuws kan zich gemakkelijk verspreiden, vooral in tijden van politieke turbulentie en instabiliteit. Bekijk de volgende voorbeelden van nepnieuws: • Een virale videoclip van Biden in context plaatsen: een clip van 10 seconden van Joe Biden toonde hem een citaat zonder de volledige context, dat zijn betekenis mangelde. • Fake Coronavirus Cures: Een recept dat op sociale media circuleerde, beweerde dat knoflook het coronavirus genas. • Valse bewering dat Wisconsin meer stemmen telde dan geregistreerde kiezers: een	

gerucht op sociale media vergeleek het aantal geregistreerde kiezers in 2018 ten onrechte met het aantal uitgebrachte stemmen in 2020.

Factief

Dit spel is ontworpen om je nieuwsgevoel te testen. Kun je nepnieuws herkennen van echt nieuws? Het heeft zelfs een 2020 Pandemic-versie. Veeg naar links voor nep of naar rechts voor echt. Gemaakt door JoLT en AU Game Lab.

Echt of nep? Doe de nepnieuwsquiz

Van PunditFact / PolitiFact. Deze quiz bespreekt vragen die u moet stellen tijdens het lezen van online nieuws. De resultaten kunnen u helpen bepalen of u de bron moet heroverwegen of dat deze betrouwbaar lijkt.

<https://www.theglobeandmail.com/community/digital-lab/fake-news-quiz-how-to-spot/article33821986/>

→ Probeer de quiz aan het einde van het artikel

<http://getbadnews.com/>

Getbadnews.com is een vermakelijk browserspel dat gratis en zonder registratie of login kan worden gespeeld. Het is ontworpen voor de leeftijdsgroep van 15 tot 35 jaar. In het ongeveer 20 minuten durende, op tekst gebaseerde spel worden spelers zelf (fictieve) nepnieuwsproducenten en leren ze veelvoorkomende nepnieuwsstrategieën te begrijpen en te herkennen. Leerkrachten krijgen ook gratis begeleidings- en informatiemateriaal aangeboden. Het spel wordt ondersteund door DROG, een Europees team van academici, journalisten en media-experts dat ook educatieve programma's aanbiedt.

Online quiz by the University of Akron

Link: [So how good are you at spotting the “fake news?”](#)

Instructies: Kijk naar deze websites en beslis of de informatie erin waar, onwaar of een mix is. U kunt gewoon naar aspecten van de site zelf kijken met behulp van kritisch denken, of het web gebruiken om te verkennen. Houd bij welke je goed hebt om je niveau van nepnieuws spottende vaardigheid te zien! Uiterlijk kan bedriegen - onthoud dat nepnieuwsites soms echte verhalen bevatten.

Fake news quiz

Link: <https://www.bbc.com/learningenglish/english/course/fakenews/unit-1/session-7>

In deze korte quiz van BBC kun je je woordenschat testen op nepnieuws.

AANVULLENDE INFORMATIE: Aanvullende links en bronnen naar Kritisch Denken (voor Deel 1)

Zie PowerPoint - het bevat alle relevante informatie
MATERIALEN & TOOLS:
PowerPoint in de werkplaatsmap – Activiteit 5_1 Gereedschappen voor deel 2

Activiteit 5.2: Waarom alternatieve verhalen en verhalen vertellen	Tijd: 1 h Method: Lezing, brainstorming
DOELSTELLINGEN:	
• Geef deelnemers een overzicht over alternatieve verhalen en hoe ze te gebruiken • Toon goede en best practice voorbeelden van effectieve alternatieve en tegen verhalende campagnes • Deelnemers informeren over het belang van storytelling op social media	
STRUCTUUR:	
<u>Deel 1: PowerPoint Inleiding tot het onderwerp - Presentatie van een good practice voorbeeld (20 min.)</u> In deze presentatie krijgen deelnemers een overzicht van wat alternatieve verhalen zijn en hoe ze deze kunnen gebruiken in online campagnes. Om te beginnen met de presentatie is het misschien goed om deelnemers een voorbeeld van een Good Practice voorbeeld te laten zien dat vervolgens geanalyseerd kan worden. In de PowerPoint die te vinden is in de folder met het workshopmateriaal vind je het voorbeeld van Exit Deutschland, een organisatie uit Duitsland. Na de video moet u het met uw deelnemers bespreken aan de hand van begeleide vragen: 1. Wat was het doel van deze campagne? 2. Waarom werd het een "Trojaans T-shirt" genoemd? 3. Wat was de strategie van Exit Deutschland om in de gemeenschap van neonazi's te komen <u>Tip:</u> Het kan handig zijn om een lokaal/nationaal Good Practice voorbeeld te gebruiken en de video en de vraag op die manier aan te passen.	

Het doel van deze taak is om deelnemers vertrouwd te maken met het argument voordat ze beginnen met de theoretische achtergrond.

Deel 2: PowerPoint, theoretische achtergrond: Alternatieve en tegenverhalen + storytelling

De PowerPoint introduceert de theoretische achtergrond van alternatieve en tegenverhalen en storytelling. Aanvullende informatie en links vindt u hieronder.

AANVULLENDE INFORMATIE: Theoretische achtergrond van alternatieve en tegenverhalen + storytelling

Deel 1: Alternatieve/tegenverhalen

Begin uw presentatie met een kort overzicht over wat er zal volgen: Hoe alternatieve / tegenverhalen een effectief hulpmiddel kunnen zijn om onze verhalen te vertellen om een mentaliteitsverandering bij ons publiek uit te lokken.

Het RAN-netwerk biedt veel nuttige bronnen met betrekking tot beide onderwerpen om uw presentatie voor te bereiden.

De inhoud van deze PowerPoint is gebaseerd op de volgende tekst uit RAN. Beide teksten geven een goed overzicht over wat alternatieve & tegenverhalen zijn en hoe deze kunnen worden gebruikt om effectieve campagnes te creëren.

Aanvullende links:

https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/ran-papers/docs/issue_paper_cn_oct2015_en.pdf

https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/about-ran/ran-c-and-n/docs/ran_cn_guidelines_effective_alternative_counter_narrative_campaigns_31_12_2017_en.pdf

Table 1. Types of counter-narratives⁷

What	Why	How	Who
Alternative Narratives	Undercut violent extremist narratives by focusing on what we are 'for' rather than 'against'	Positive story about social values, tolerance, openness, freedom and democracy	Civil society or government
Counter Narratives	Directly deconstruct, discredit and demystify violent extremist messaging	Challenge of ideologies through emotion, theology, humour, exposure of hypocrisy, lies and untruths	Civil society
Government strategic communications	Undercut extremist narratives by explaining government policy and rationale	refuting misinformation, and developing relationships with key constituencies and audiences	Government

Bovenstaande tabel is de basis voor de PowerPoint die de onderwerpen introduceert bij de jongeren. Met betrekking tot Counter-verhalen hebben we ook een video ingebed die op een interactieve manier het onderwerp introduceert. Het belangrijkste is om praktijkvoorbeelden te gebruiken en het zo eenvoudig mogelijk te maken. De slide "Be positive!" probeert in te gaan op de rol van jongeren binnen dit proces. De voorbeelden uit "extreme dialoog" en uit "Rechts tegen Rechts" moeten het gemakkelijker maken om beide concepten te begrijpen en praktische manieren van beide concepten te laten zien. De dia "**Strategieën**" wil deelnemers een overzicht geven over wat strategieën kunnen zijn om rekening mee te houden als het gaat om de ontwikkeling van campagnes met alternatieve / tegenverhalen. Voor tegenverhalen kan het handig zijn om humor, satire, emoties en oproepen met een emotionele resonantie te gebruiken □ precies hoe het voorbeeld uit "Rechts tegen Rechts" laat zien. Met betrekking tot alternatieve verhalen kan het nuttig zijn om je te concentreren op positieve succesverhalen die iets anders laten zien. Een goed voorbeeld voor het gebruik van alternatieve verhalen is het reeds getoonde voorbeeld uit "extremedialoog", het gebruik van interviews is een zeer goede manier om mensen te laten nadenken over een ruzie en bijgevolg een verandering in de mindset uit te lokken.

Deel 2: Storytelling

Maar hoe vertel je alternatieve verhalen/tegenverhalen? Zoals de naam al zegt, beide zijn verhalen, ze vertellen een verhaal. Maar hoe vertellen we een (goed) verhaal? En waarom kan dit nuttig zijn voor onze doeleinden? Deze sectie gaat over Storytelling, over het formuleren van onze boodschap om onze doelgroep te bereiken, om hen te betrekken, om interesse te wekken.

De eerste video (Slide "Life is a story") introduceert het onderwerp en geeft een overzicht over storytelling. Op basis van deze input organiseren we een korte brainstormsessie over de volgende vragen:

- Wat is volgens jou het belangrijkste element van een goed verhaal?
- Wat is een goed verhaal?
- En: Wat is een slecht verhaal?
- Ken je voorbeelden van goede verhalen (advertenties, tv, Social Media, posten...)?

Een online whiteboard tool zou ideaal zijn om de antwoorden te verzamelen

Wat is Storytelling?

Het belangrijkste doel van storytelling is om een complex onderwerp op een eenvoudige manier te vertellen, om het uitgebreid te maken voor ons publiek - wat ons publiek ook is. Zoals velen van ons misschien al op school hebben geleerd, bestaat een verhaal uit drie delen, in de gemakkelijkste vorm zou dit begin, hoofddeel en einde zijn. Elk verhaal heeft een chronologische volgorde die al eeuwenlang een goed verhaal kenmerkt. In het begin hebben we altijd het basisscenario, de beginsituatie, dit kan een probleem zijn of een nadelige situatie die moet worden verbeterd. Het grootste deel ziet altijd een complicatie naarmate het verhaal vordert, er doen zich problemen voor die moeten worden opgelost. Uiteindelijk eindigt het verhaal met een oplossing, in de meeste gevallen met een verbeterde situatie.

Dit oude model van een verhaal is niet alleen iets dat we kunnen gebruiken om een verhaal te vertellen, maar we kunnen het ook gebruiken om onze berichten te kaderen, om complexe onderwerpen te transformeren in eenvoudige berichten. Wanneer we een verhaal vertellen, kunnen we veel gemakkelijker ook emoties en opwinding overbrengen en gemakkelijk andere mensen overtuigen.

Voorbeeld Apple

Laten we het voorbeeld van Apple en de introductie van de iPhone nemen. In die tijd waren smartphones gewoon logge items, niet zo gemakkelijk te gebruiken en met beperkte functies. Steve Jobs had de visie om efficiëntere items te maken die in staat zijn om veel verschillende functies te verenigen - zoals het vandaag de dag normaal is met onze smartphones.

Zijn doel was om op die manier een nieuw, innovatief product te introduceren. Maar om deze producten te verkopen, moest hij een verhaal maken dat klanten vertelt **WAAROM** ze de nieuwe iPhone moeten kopen.

Dus vertelde hij het volgende verhaal:

We hebben alle smartphones op de markt gezien – maar: We vinden ze niet leuk, ze zijn niet gemakkelijk te hanteren, ze hebben beperkte functies en zijn daarom geen echt alternatief voor (normale) computers en telefoons **(dit is de beginsituatie)**.

We zijn de uitdaging aangegaan om een compleet nieuwe smartphone te bouwen die eenvoudig te gebruiken is en met veel functies. Het was niet zo makkelijk, onderweg hebben we met veel verschillende problemen te maken gehad, het was een lange weg **(complicatie)**.

Maar uiteindelijk zijn we geslaagd, hier is het eindresultaat - je zult het geweldig vinden. **(oplossing)**

In plaats van zich alleen op het product te concentreren, vertelt Apple het verhaal hoe en waarom ze het systeem wilden veranderen door een volledig nieuw product te introduceren - en ze hebben het gedaan met behulp van een echt verhaal!

Storytelling in de digitale wereld

Dit brengt ons bij het volgende punt: In de digitale wereld is het nog belangrijker om interesse te wekken voor je onderwerp - door verhalen te gebruiken die achtergrondinformatie laten zien, wie iets heeft gemaakt en waarom, hoe ze het proberen, enz.

We willen mensen of onze volgers motiveren en overtuigen, en op de beste manier brengen we ze om voor (of tegen) iets te handelen, om iets te doen. Met andere woorden: Ons doel is om **ACTIE te creëren** om ons doel te bereiken.

Ingrediënten voor een goed verhaal

Net als een bonnetje heeft ook een goed verhaal aan de basis een aantal ingrediënten die het succesvoller maken. De volgende zijn de belangrijkste:

- **Held:** iemand (of iets) waarmee we ons identificeren – of beter ons publiek
- **Doel:** Waarom wil je dit verhaal vertellen? Wat wil ik bereiken? (met het vertellen van dit verhaal)
- **Conflict:** verzet/oppositie die het voor de held moeilijker maken om het doel te bereiken
- **Oplossing:** wat is het resultaat en wat kunnen we ervan leren?

Probeer je te concentreren op een verhaal wanneer je je verhaal vertelt. Op Social Media is het nog belangrijker om verhalen te vertellen – maar de uitdaging is dat de aandacht spanne op Social Media nog korter is dan in andere levenssituaties – daarom moeten onze verhalen kort zijn – maar effectief!

Het is echt belangrijk om authentiek te zijn, om persoonlijke ervaringen te gebruiken.

Probeer je altijd te concentreren op het driestappenmodel als het gaat om het vertellen van je verhaal. Wat wil je vertellen? En waarom?

Aanvullende links/informatie:

- Hoe maak je een goed verhaal op sociale media;
<https://medium.com/@taskmarketing/social-media-storytelling-the-way-to-your-audiences-hearts-is-through-a-good-story-fb567f4ec07d#:~:text=after%20it's%20over,-.Social%20media%20storytelling%20is%20not%20just%20a%20tactic%20to%20sell,story%20C%20to%20convey%20its%20voice.>
- Aanvullende informatie; <https://sproutsocial.com/insights/brand-storytelling/>

MATERIALEN & TOOLS:

Powerpoint in de werkplaatsmap – Activiteit 5_2
YouTube-video's

Activiteit 5.3: Vertel me je verhaal!	Tijd: 1 h Methode: Groepswork
DOELSTELLINGEN:	
• Deelnemers ontwikkelen korte verhalen op basis van de concepten over storytelling gepresenteerd in 5.2 • Deelnemers kunnen de basisconcepten van storytelling gebruiken en aanpassen	
STRUCTUUR:	
<u>Deel 1: Mijn eigen verhaal (Individuele creatie van een persoonlijk verhaal), 30 min.</u> In het eerste deel van de oefening creëert elke deelnemer een persoonlijk verhaal op basis van de eerder gepresenteerde storyboardconcepten (zie "Ingrediënten voor een goed verhaal" en de verschillende fasen van een verhaal in de beschrijving van Activiteit 5.2). Om het makkelijker te maken kan het verhaal zich richten op individuele ervaringen/herinneringen, maar het is ook mogelijk om al een verhaal te ontwikkelen dat gerelateerd is aan een van de onderwerpen van het COMMIT-project. <u>Deel 2: Presentatie + Reflectie, 20 min.</u> Het tweede deel van deze oefening is gewijd aan de presentatie van elk van de verhalen. Daartoe moet elke deelnemer in kleine groepjes zijn of haar verhaal presenteren. De andere leden van de groep moeten dan feedback geven, rekening houdend met de "Ingrediënten voor een goed verhaal". <u>Deel 3: Debriefing, 10 min.</u> Uiteindelijk moet de groep in het algemeen nadenken over de taak: vond ik deze taak leuk? Was het moeilijk voor mij? Heb ik iets geleerd? De resultaten van deze activiteit zullen relevant zijn in de volgende activiteit.	
MATERIALEN & TOOLS:	
Papier of notitieblok	

Activiteit 5.4: Campagne maken 3 - hoe? Maak een storyboard en structuur	Tijd: 1,5 h Methode: Groepswork
DOELSTELLINGEN:	
• Deelnemers gebruiken de geleerde verteltechnieken om een storyboard te maken • Deelnemers leren een storyboard te maken voor een video	
STRUCTUUR:	
Dit is een doorlopende activiteit - zie Activiteit 1.5 voor algemene informatie over de "Campagne-maken-Activiteiten". Na het bespreken van mogelijke platformen waar de groep de campagne (Activiteit 1.5) en mogelijke content (Activiteit 4.3) wil lanceren, zal de volgende stap deelnemers voorbereiden op de contentproductie met behulp van storyboardtechnieken. De laatste activiteit richt zich op de vraag hoe. Na de discussies over mogelijke platformen (waar), het geschikte contentformaat en mogelijke ideeën voor posts, verhalen, video's, etc. (wat) geeft de laatste activiteit de deelnemers de mogelijkheid om hun eigen storyboard te maken en na te denken over ideeën die ze willen gebruiken voor de videoproductie die in de workshop zal plaatsvinden (Module 6). Op de beste manier hebben alle groepen of deelnemers aan het einde van activiteit 5.4 al een idee en een algemene structuur van een storyboard voor de video die ze gaan produceren in module 6 (de laatste module kan daarom worden gebruikt om de technische achtergrond (video snijden, video-instellingen enz.) en voor de productie uit te leggen). Activiteit 5.4 behandelt ook veel van de input die in de vorige activiteiten binnen Module 5 is gegeven over hoe een verhaal te vertellen en waarom (en hoe) alternatieve verhalen te gebruiken. <u>Deel 1: Het storyboard van mijn video (50 min.)</u> De activiteit is eenvoudig: deelnemers, ook in kleine groepen, moeten nadenken over het verhaal van hun eigen video: • Wat wil ik vertellen? Wat is mijn verhaal? • Wat is het doel van mijn video? Wat en wie wil ik bereiken? • Welke elementen (foto's, achtergronden, kleuren) wil ik gebruiken? En waarom? • Hoe wil ik mijn video maken? • Hoe wil ik mijn video structureren? • Wat moet de lengte van de video zijn?	

Uiteindelijk moet elke deelnemer / groep een plan / concept van hun individuele video hebben. Media-experts in alle stadia van deze activiteit geven deelnemers praktische tips en helpen hen als ze vragen hebben.

Deel 2: Presentatie van het concept (30 min.)

Elke groep/deelnemer kan zijn/haar concept presenteren aan de hele groep.

De workshopleider kan voor de presentatie op een flip-over de "ingrediënten voor een goed verhaal" en andere tips schrijven als herinnering voor de groep. Het doel moet zijn dat ze feedback geven op het eerste concept van elke groep om elk storyboard beter en samenhangender te maken.

Het concept wordt in de praktijk gebracht in Module 6 waar deelnemers nuttige tips krijgen met betrekking tot filmen en de videoproductie. Ze zullen in alle stadia worden ondersteund door professionals.

MATERIALEN & TOOLS:

Flip-over. Online whiteboard tools

Module 6: Co-ontwikkeling van de online content in kleine werkgroepen (+ COMMIT storytelling wedstrijd)

Activiteit 6.1: Campagne maken 4 - content creatie & ontwikkeling	TIJD: 10 uur Methode: Groepswork
DOELSTELLINGEN:	
• Deelnemers maken kennis met de belangrijkste tools, apps en videoproductietechnieken • Deelnemers ontwikkelen hun storyboard verder vanuit activiteit 5.3 en 5.4 en produceren hun eigen video • Deelnemers leren hoe ze een video kunnen produceren en basisvaardigheden in de video-postproductie	
STRUCTURE:	
Dit is een doorlopende activiteit - zie Activiteit 1.5 voor algemene informatie over de "Campagne-maken-Activiteiten" Na te hebben gediscussieerd over de mogelijke platformen waar de groep de campagne wil lanceren (Activiteit 1.5), de mogelijke content (Activiteit 4.3) en de eerste ideeën voor een storyboard (Activiteit 5.4), zullen deelnemers in deze activiteit eindelijk content voor de campagne produceren. De concrete realisatie van deze activiteit hangt af van de lokale omstandigheden, bijvoorbeeld of dit deel face-to-face of online georganiseerd gaat worden, over de beschikbaarheid van computers en andere apparatuur, het werkelijke aantal deelnemers etc. De volgende richtlijnen kunnen daarom slechts aanbevelingen zijn. <u>Deel 1: Verdere ontwikkeling van het storyboard (ca. 2u)</u> Deelnemers worden in groepjes verdeeld, waardoor er verschillende campagnes ontstaan als voorbereiding op de laatste COMMIT storytelling wedstrijd. Deelnemers gebruiken hun gedachten over onderwerpen (activiteit "Campagne maken 1"), platforms (activiteit "Campagne maken 2") en storyboard & structuur (activiteit "Campagne maken 3") om individueel hun geleerde kennis in de praktijk te brengen door individuele campagnes te maken. We stellen voor om ons te concentreren op video's omdat dit het gemakkelijker maakt, maar deelnemers kunnen ook andere formaten maken die nuttig zijn voor de campagne, ze	

kunnen in elk formaat zijn (video's, berichten, verhalen voor Instagram / Facebook, presentaties, enz.). Aangezien het doel is om een campagne te maken kan het handig zijn om een hoger aantal in te stellen of om uiteindelijk meer campagnes te combineren tot één.

In de eerste stap ontwikkelen deelnemers hun storyboards verder voor de video(posten) die ze willen produceren. In alle fasen van het maken van de campagne krijgen deelnemers ondersteuning van experts om effectieve campagnes te maken.

Deel 2: Inleiding tot de basiskennis van videoproductie (ca. 2u)

In deze stap leggen experts de deelnemers de belangrijkste technische apparatuur uit en hoe deze te gebruiken. Daarnaast krijgen deelnemers nuttige tips en aanbevelingen met betrekking tot de productie van inhoud (formaat, hoe ruis te vermijden, hoe video van hoge kwaliteit te garanderen) enz.

Opmerking: U moet dit gedeelte aanpassen afhankelijk van de lokale situatie, de beschikbaarheid van apparatuur zal anders zijn. Deze taak moet worden uitgevoerd door media-experts.

Deel 3: Productie van de video (ca. 2,5 uur, met pauzes)

Deelnemers produceren individueel hun video en/of andere inhoud, rekening houdend met de tips en richtlijnen die ze hebben geleerd.

Indien mogelijk moet in elke groep één deskundige beschikbaar zijn om advies en hulp te geven en te helpen als er problemen zijn.

Indien mogelijk moeten camera's en andere apparatuur worden gebruikt, omdat de kwaliteit hoger kan zijn. Deelnemers kunnen ook hun eigen smartphones gebruiken - in dit geval zijn algemene richtlijnen om resultaten van hoge kwaliteit te garanderen nog belangrijker (deel 2).

Voor online oplossingen:

Mogelijke oplossing: Het hele team (alle jongeren die deelnemen aan de training) neemt deel aan online ontwikkelsessies, waar vragen en opmerkingen worden besproken met de hele groep (en de experts) en vervolgens werken met hun vooraf toegewezen teams in zoom breakout rooms. In dit geval zal de expert de hele tijd beschikbaar zijn, terwijl de deelnemers na afloop van de sessie hun ervaring / gedachten / zorgen / twijfels helemaal kunnen bespreken in een debriefingsessie.

Deel 4: Post-Productie fase (Introductie + try-out, ca. 2 uur)

In deze fase leren deelnemers eerst over gangbare postproductietechnieken, software, programma's, apps en tools. Onder begeleiding van experts proberen deelnemers de

uiteindelijke video te maken.

Wat deel 2 betreft, hangt de betonstructuur van deel 4 af van de gebruikte hulpmiddelen en ook of deelnemers extra materiaal hebben geproduceerd voor videoformaten.

Uiteindelijk probeert de COMMIT storytelling wedstrijd op het Slotevenement de beste campagne te individualiseren die vervolgens, na aangepast en herbekeken te zijn door het COMMIT team, gepubliceerd zal worden op onze Social Media kanalen.

MATERIALEN & TOOLS:

Computers/notebooks en diverse apps en tools (Word, Internet etc.)
Apparatuur (camera, microfoons, enz.); Flip-overs



COMMIT

COMMunication campaign against exTremism and radicalisation



This publication was funded by the European Union's Internal Security Fund – Police under Grant Agreement No. 867019.

