



PRIRUČNIK ZA TRENERE

**IZ OBLASTI MEDIJSKE
I INFORMACIONE PISMENOSTI**

Stefan Janjić
Milica Janjatović Jovanović
Božena Bojbaša Jelušić

SADRŽAJ:

Uvod	5
1. Ciljne grupe	8
Zamajac: Medijska pismenost za djecu	9
Korak dalje: Medijska pismenost za mlade	10
Izoštavanje: Medijska pismenost za starije	11
Nastavnici i nastava medijske pismenosti	13
2. Priprema treninga / radionice	14
Modul 1: Vizuelna pismenost	15
Modul 2: Mediji i različitost	24
Modul 3: Provjera informacija	30
Modul 4: Onlajn bezbjednost	35
Modul 5: Unutar medija	39
Korisni linkovi	44

“

Ne znam šta misliš pod slavom“, reče Alisa.

Hampti Dampti se prezrivo nasmeja. „Naravno da ne znaš – dok ti ja ne kažem. Mislio sam da imaš snažan dokaz!“

„Ali slava ne znači ‘snažan dokaz‘, prigovorila je Alisa.

„Kada ja upotrijebim neku riječ“, nastavi Hampti Dampti s prezirom, „ona znači tačno ono što sam ja odabrao da znači – ni manje ni više“.

„Ali pitanje je“, reče Alisa“, „možeš li da učiniš da riječi znače toliko mnogo različitih stvari“.

„Jedino pitanje je“, odgovori Hampti Dampti, „ko je gospodar – i to je sve

”

UVOD

Čije je shvatanje smisla tačno? Alisino, Hamptijevo Damprijevo ili čitaočevo? Ko je u ovom slučaju gospodar, vlasnik značenja? Da li bi Hampti Dampri razgovarao sa Alisom drugačije da je ona dječak? Da li junaci Zemlje Čuda doživljavaju Alisu kao migrantkinju? Da li je Alisa kriva zato što je pojela kolačić na kom piše *Pojedi me* prije no što se konsultovala sa ljekarom ili farmaceutom? Nije li potraga za Bijelim Zecom zapravo potraga za značenjem, za objašnjenjem?

Medijska pismenost je kritičko preispitivanje medijskog sadržaja ili, figurativno rečeno, „čitanje između redova“. Mehanizam preispitivanja svako gradi za sebe, u skladu sa sopstvenim znanjem, željama i predispozicijama, društvenim uslovljenostima i pripadnostima. Idealno zamišljeno, medijski pismena osoba bila bi sposobna da u različitim okolnostima, u svemu što u medijima pročita, čuje i vidi, razdvoji bitno od nebitnog, da prepozna elemente propagande ili prikrivenog oglašavanja, da detektuje implicitni i eksplicitni govor mržnje i uoči sve manipulativne strategije kojima se služe mediji i političari, da prepozna šta je tendenciozno dodato, a šta tendenciozno izostavljeno... Pitanja nestabilnosti informacije i netačnosti, fenomen storitelinga, pitanja plagijata, intelektualne svojine i „piraterije“, publicitet i oglašavanje, proizvođenje „pseudodogađaja“, propaganda i cenzura, spontane i politički usmjerene glasine, interaktivnost, javno mnjenje i javna sfera, sve to nijesu izumi našeg vremena već u određenim

formama postoje još od sedamnaestog vijeka. Međutim, ona su posebno značajna u digitalnom okruženju i u kulturi mreže. Zbog toga se i nameće potreba medijskog opismenjavanja publike kako bi se ograničili ili onemogućili negativni aspekti savremene medijafere.

Ono što je početkom 20. vijeka bila funkcionalna pismenost (umijeće čitanja, pisanja i računanja), to su danas razni vidovi savremene pismenosti koji većinom podrazumijevaju i poznavanje računarske (informatičke) pismenosti. Za same skupove vještina koje omogućavaju pronalaženje, vrednovanje, korišćenje i kreiranje informacija, za razvoj kritičkog mišljenja i obrazaca cjeloživotnog učenja, koriste se izrazi „**informaciona**“, „**digitalna**“ i „**medijska**“ pismenost.¹ *Informaciona pismenost* podrazumijeva da su učenici osposobljeni da pronalaze i koriste informacije iz različitih izvora i jedan je od glavnih zadataka poučavanja u savremenoj školi. Digitalna pismenost podrazumijeva sposobnost pronalaženja, analizu, procjenu, stvaranje i prenos informacija u digitalnom formatu.

Postoji mnogo definicija medijske pismenosti, a u ovom vodiču služićemo se sledećom: **Medijska i informaciona pismenost** podrazumijeva spoznajne, tehničke i društvene vještine i kapacitete građana za pristupanje, kritičku procjenu, upotrebu i kreiranje informacija i medijskih sadržaja putem tradicionalnih medija i digitalnih platformi. U tom svijetlu, biti pismen značilo bi shvatiti kako ove

1 UNESCO kombinuje dvije odvojene oblasti: informacionu pismenost i medijsku pismenost, pod jednim objedinjujućim terminom: informaciona i medijska pismenost (IMP). Prva naglašava važnost pristupa informacijama, njihovo vrednovanje i etično korišćenje. Druga, pak, naglasak stavlja na sposobnost da se spoznaju uloge medija u društvu, da se steknu vještine kritičkog ispitivanja i razumijevanja, kao i samostalnog kreiranja medijskih poruka.

platforme i tehnologije funkcionišu, kako utiču na naša i tuđa prava, i kako prepoznati i izbjeći (osvijestiti i razobličiti) štetne sadržaje i usluge. Uloga medijske i informacione pismenosti je da podstaknu efikasnu upotrebu informacija i medijskih sadržaja u interesu pojedinca i zajednice, te da osnaže njihovo aktivno i odgovorno učešće u analognoj i onlajn sferi, kao i u demokratskim procesima.

Budući da publika danas ne predstavlja grupu pasivnih posmatrača, već da ima i ulogu aktivnog stvaraoca sadržaja, koji piše komentare na Fejsbuku i portalima, tvituje o poplavama i koncertima u svom gradu, kreira digitalne foto-albume na Instagramu i vlogove² na Jutjubu, širi informacije o protestu ili o kampanji neke političke opcije, od medijski pismene osobe se očekuje da se s odgovornošću odnosi i prema sadržajima koje sama stvara.

Ukoliko osmotrimo medijsku scenu Zapadnog Balkana (a i šire), vidjećemo da su najgori mediji često najjeftiniji i najpristupačniji; da su najjeftinije televizijske produkcije rialiti-programi; da je publika – kao i drugdje u svijetu – nedovoljno koncentrisana na duge tekstove i analize; da se intrige neprestano kreiraju bez povoda i smisla; da se dezinformacije stvaraju toliko brzo da istina postaje potpuno zamagljena; da je govor mržnje svuda oko nas, uključujući medijski i politički diskurs.

Ipak, cilj medijske pismenosti nije da stvori ultimativni skepticizam prema medijima, niti da ocrni sve što se prodaje na trafici ili prikazuje na TV-u. Jedina namjera je uspostavljanje zdrave doze sumnjičavosti i znatiželje koje bi bile od velike koristi kada pokušamo da shvatimo koje se vrijednosti zagovaraju i koja je svrha određenih medijskih sadržaja. To, dakako, nije jednostavno, već često iziskuje učenje i pretraživanje (bilo klasičnih ili digitalnih izvora), pa se može pretvoriti u dug i zamoran proces. Nerealno je očekivati od čitalaca da budu analitički naoštreni svaki put kada uzmu novine u ruke. Zbog toga u svijetu, ali i na Zapadnom Balkanu postoje mediji koji razotkrivaju pogrešne vijesti i manipulaciju podacima. Njihovi novinari pretražuju baze podataka, tragaju za skrivenim informacijama

od javnog interesa, nastojeći da doprinesu borbi sa korupcijom, nepotizmom, govorom mržnje i lažnim vijestima.

Ovo daje razloga za optimizam, ali je još mnogo posla pred edukatorima, pogotovo na polju medijske pismenosti. Ovaj vodič kreiran je kako bi pomogao budućim trenerima medijske pismenosti da pripreme svoje edukativne programe na jednostavan i zabavan način. To znači da je ovaj vodič namijenjen predstavnicima nevladinih organizacija, učiteljima i nastavnicima koji žele da jačaju medijsku pismenost u školama, a takođe i novinarima. U svakom od pet modula predstavljena je i lista aktivnosti i materijala na koje se možete osloniti, pri čemu je većina tih aktivnosti prilagodljiva različitim ciljnim grupama. Imajte na umu da su mogućnosti kreativnog pristupa neograničene.

Na samom početku, predstavimo kratak pregled starosnih grupa sa kojima je moguće raditi na programima medijske pismenosti, uz specifičnosti, savjete i trikove za svaku od njih. Nakon toga, predstavimo pet modula sa pratećim aktivnostima:

- 1. Vizuelna pismenost**
- 2. Mediji i različitost**
- 3. Provjera informacija**
- 4. Onlajn bezbjednost**
- 5. Unutar medija**

Na kraju vodiča pronaći ćete listu korisnih linkova koji će vam pomoći da unaprijedite svoje programe i dobijete svježije, kreativne ideje.

Treba svakako podsjetiti da ovakav pristup podrazumijeva poznavanje i primjenu temeljnih koncepata medijske pismenosti, kako u procesu dekonstrukcije (dekodiranja) medijskih tekstova tako i u procesu njihove produkcije i kreiranja. To znači da učenik/ca zna da je:

- 1. svaki medijski tekst konstrukt, a ne empirijska stvarnost;**
- 2. da je konstruisan upotrebom kreativnog jezika sa sopstvenim pravilima;**

² Vlog (skraćeno od: video blog) je sajt ili nalog na društvenim mrežama (nalik nekadašnjem dnevniku) na kojem korisnik redovno postavlja kratke video zapise. Naročito je popularan na YouTube platformi.

3. **da različiti ljudi doživljavaju istu poruku na različite načine;**
4. **da svi medijski tekstovi sadrže ideologiju, vrijednosti i tačke gledišta;**
5. **da većina medijskih poruka ima za cilj da ostvari moć ili profit.**

To podrazumijeva da učenici/ce stiču naviku da pred svakim medijskim tekstom/porukom³ postavljaju pet ključnih pitanja:

1. **Ko je napisao ovu poruku?**
2. **Koje kreativne tehnike se koriste kako bi se privukla moja pažnja?**
3. **Kako različiti ljudi mogu ovu poruku razumjeti drugačije nego ja?**
4. **Koje vrijednosti, životni stilovi i gledišta se prikazuju ili izostavljaju iz ove poruke?**
5. **Zbog čega se ova poruka šalje?**⁴

Izučavanje medijske pismenosti takođe podrazumijeva da učenici prepoznaju i osvijeste ulogu, prisustvo i značaj medija u njihovom životu, a posebnu pažnju treba posvetiti etici u medijima i ulozi medija u građanskom društvu. U tom smislu bi jedna od sugestija bila da u učionici bude poster sa Novinarskim kodeksom, koji bi opominjao na ključne aspekte medijskog izvještavanja.⁵

Mediji ne predstavljaju samo najznačajniji izvor informacija, već u isto vrijeme u velikoj mjeri utiču na oblikovanje pogleda na svijet pojedinaca i promovišu vrijednosti i obrasce ponašanja unutar društva. Stoga je kritičko razumijevanje i osviješćeno korišćenje medija od presudne važnosti za autonomno djelovanje pojedinaca i za njihovu aktivnu građansku participaciju.

Zato medijska pismenost doprinosi razumijevanju uloge medija u društvu i sticanju suštinskih vještina ispitivanja koje su neophodne građanima demokratskih društava koji nastoje da razumiju, da učestvuju i da doprinose javnoj debati. Kroz nastavu medijske pismenosti korisnici stiču vještinu analiziranja i kritičkog „čitanja“ medijske poruke i razvijaju svijest o tome kako riječi i narativi, slika i zvuk mogu da se koriste u promociji određenih ideja i ciljeva. Na osnovu stečenih znanja su u stanju da vrše odabir činjenica, zaključuju i kritički vrednuju medijski tekst.

Medijska pismenost takođe osposobljava korisnike da koriste medije kako bi pomoću njih izrazili svoje ideje i stavove i na taj način aktivno učestvovali u kreiranju javnog prostora građanskog društva. Taj aspekt nastave predmeta u isto vrijeme doprinosi razvoju njihovih kreativnih potencijala i estetskog senzibiliteta. U ovom „ključu“ je osmišljen i razrađen program izbornog predmeta **medijska pismenost**, koji se od 2008. godine izučava u drugom ili trećem razredu crnogorskih gimnazija.⁶

3 Termin medijski tekst ili medijska poruka se odnosi na sve oblike medijskih sadržaja, od logoa, bilborda, reklame, spota, filma, vijesti...

4 Pet ključnih koncepata su u ranom razvoju oblasti medijske pismenosti adaptirane iz tradicionalne retoričke i literarne analize: 1. autorstvo, 2. format, 3. publika, 4. sadržaj, 5. svrha. Vidjeti u priručniku: http://www.medialit.org/sites/default/files/02_5KQ_ClassroomGuide.pdf
Preporuka je da ključni koncepti i pitanja budu u vidu postera stalno na zidu učionice.

5 Poster je moguće preuzeti sa adrese: http://ules.me/cg/images/stories/dokumenti/kodeks_novinar_a_cg.pdf a nastavnicima/cama se sugeriše da uporede isti sa inoviranom verzijom i posebno pitanjima etičnog komentaranja i dijeljenja informacija.

6 Izborni predmet u crnogorskim gimnazijama: **medijska pismenost II ili III razred gimnazije**: <http://www.zzs.gov.me/ResourceManager/FileDownload.aspx?rId=82431&rType=2>
Program medijske pismenosti kao izbornog predmeta je moguće inovirati aspektima koje nudi ovaj Vodič.

1. CILJNE GRUPE

Otkako je „pametni telefon“ postao vodeća ‘obrazovna’ alatka, u obrazovanju je nastupila još veća frustracija. Mreža „sve zna“, hardver i softver su postali distributeri znanja, a svaki korisnik je u isto vrijeme saradnik i producent. Istraživanja pokazuju da gotovo 90% mladih informacije traže na mreži, a ne u knjigama, pa ih više ne traži ni u školi. To mladima daje lažni osjećaj moći, zbog čega precjenjuju vlastite mogućnosti kada je u pitanju upravljanje informacijama. Bez potrebnog fonda memorisanih znanja, mladi često nisu u stanju da sagledavaju i rješavaju čak ni jednostavne probleme. To ne znači da su današnji učenici gori nego nekadašnji, već samo da su drugačiji, zbog izmijenjenog tehnološkog ‘ekosistema’ koji čini da manje razmišljaju linearno, a više radijalno, ‘zrakasto’.

Medijska pismenost je usmjerena na to da se mladima pomogne da kritički misle ne samo u okviru tradicionalnih medija, već i kroz alate i prakse koje su postale njihovo svakodnevno okruženje. Edukatori ‘nove medijske pismenosti’ koja nastaje u eri ‘medija širenja’ (*spreadable media*), usmjeravaju se na takozvano ‘povezano učenje’ koje se može ostvarivati kroz fluidan odnos između kuće, škole

i životne prakse. Predlaže se da to budu: **igra, predstavljanje, simulacija, preuzimanje, multitasking, distribucija znanja, kolektivna inteligencija, prosuđivanje, transmedijska navigacija, umrežavanje i pregovaranje**. Ovo su sofisticirane vještine koje su izuzetno pogodne za upotrebu tehnologije u digitalnom svijetu, a neke od njih se nude i u ovom Vodiču. Sve one i dalje počivaju na osnovnim temeljima medijske pismenosti, a tiču se konceptualnog razumijevanja medijske reprezentacije, dekonstrukcije i konstrukcije njenog smisla, značenja i efekata.

Medijska pismenost pruža valjan model poučavanja jer uvažava vještine mladih i njihov multitasking, a ukazuje u isto vrijeme na opasnost od fragmentarnosti i površnosti. Poučavanje prihvata i način na koji mladi ‘zrakasto’ razmišljanje i njihovu sklonost vizuelnim sadržajima.

„Lakmus papir“ uspješnosti poučavanja je sposobnost korisnika da kritički reaguju na medijske tekstove koje sreću ili kreiraju. Zbog toga je medijska pismenost obrazovanje za život i cjeloživotni je proces.

ZAMAJAC:

Medijska pismenost za djecu

Rad na medijskoj pismenosti sa djecom veoma je važan i veoma izazovan u isto vrijeme. Važan je zbog njihove visoke izloženosti medijskim sadržajima koje ne mogu u potpunosti da shvate, a izazovan iz najmanje dva razloga. Prvo, u tehničkom pogledu, možemo se susresti sa inverzijom tradicionalnih uloga, pa djeca često o određenim gadžetima⁷ znaju više od sopstvenih roditelja ili učitelja. Drugo, svaka starosna grupa zahtijeva zaseban pristup. Djecu nerijetko pogrešno posmatramo kao homogenu grupu, ali na treninzima medijske pismenosti ne

treba spajati suviše različite uzraste, budući da se alati i pristupi moraju prilagoditi stepenu kognitivnog razvoja djeteta. Djeca stara do sedam godina imaju jaku imaginaciju i intuiciju, sa ograničenim mogućnostima apstraktnog razmišljanja. Sa druge strane, u uzrastu od sedam do jedanaest godina djeca su sposobna da razumiju šire koncepte i kontekste u okviru kojih je nastala jedna medijska poruka. Naposljetku, tinejdžeri imaju sposobnost teoretskog i hipotetičkog razmišljanja, kao i apstraktne logike.



Aktivnosti za djecu na treninzima medijske pismenosti mogu biti veoma kreativne: od izmišljanja alternativnih, modernih formi tradicionalnih bajki (pogledajte Modul 4) do igre *Potraga za blagom*, koja zahtijeva upotrebu kako oflajn, tako i onlajn alata. Igre koje kombinuju elemente stvarnog i virtuelnog svijeta odražavaju multidimenzionalni svijet u kojem će mladi živjeti, raditi i zabavljati se. Tako, primjera radi, *Potraga za blagom* može biti zasnovana na tragovima skrivenim na mapama, u šiframa, balonima, slagalicama, klipovima, aplikacijama, QR kodovima⁸, crtežima, u muzici, lego kockicama i naočarima za virtuelnu realnost. Mogućnosti su beskonačne, a ovaj vodič će vam predstaviti neke od njih.

7 Gedžet (gadget) je mali alat koji ima određenu funkciju. U softverskoj industriji gedžet se odnosi na računarske programe koji pružaju usluge bez potrebe za nezavisnom aplikacijom koja se instalira na uređaj. Postoji nekoliko implementacija zasnovanih na postojećim tehnikama razvoja softvera, kao što su JavaScript, ulazni oblik ili različiti formati slika.

8 QR-kod je matrični kod (bar-kod). QR-kodovi se koriste u najširem kontekstu, uključujući komercijalne aplikacije praćenja (tagovanja), pojavljuju se u časopisima, a korisnici koji imaju mobilni telefon sa odgovarajućom aplikacijom mogu da skeniraju sliku QR-koda prema potrebi, kao i da kreiraju svoj lični QR-kod.

KORAK DALJE: Medijska pismenost za mlade

Generacije koje od samog rođenja rastu uz multimedijalne sadržaje nazivaju se *digitalnim urođencima*.⁹ Velika je razlika u distanci koju prema medijima imaju generacije rođene prije osamdesetih i generacije koje su uslijedile. Za njih je pomenuta distanca gotovo nepostojeća. Sa ekspanzijom interneta i društvenih mreža, način korišćenja medija dobija potpuno novu dimenziju i karakteristike. Moglo bi se reći da danas živimo u eri *multiskrininga*, koju obilježava paralelno korišćenje različitih medijskih uređaja u isto vrijeme.

Po čemu se treninzi medijske pismenosti za mlade (starije od 15 godina) razlikuju od treninga za djecu? Prvo, sa mladima je moguće diskutovati o složenom društvenom i medijskom kontekstu u kojem medijska poruka nastaje i širi se. Sa njima je takođe moguće razmotriti moguće uticaje poruke na različite starosne i društvene grupe. Drugo, mladi imaju šira tehnička znanja kada je riječ o alatima i geđzetima, a takođe i više strpljenja od djece, što otvara mogućnost za više sjedećih / stonih aktivnosti. Treće, u ovom uzrastu započinje snažnija izgradnja stavova, pa je to pravi trenutak za diskusije o mitovima i stereotipima, kao i o implicitnim i eksplicitnim oblicima govora mržnje.



Umjesto određivanja tačnih i netačnih odgovora potrebno je podsticati debatu, diskutovati o idejama, o odnosu uzroka i posledice, o alternativnim mogućnostima i etici. Odabrane aktivnosti neizostavno treba da uključe sadržaje sa kojima mladi svakodnevno dolaze u dodir: reklame, vajnovne¹⁰, vlogove, mimove¹¹ i gifove¹²... Tako će im postati jasnije da medijska pismenost nije nekakva apstraktna disciplina, već esencijalna vještina za interpretaciju i stvaranje sadržaja koje oni sami smatraju važnim.

9 Termin 'digitalni domorodac' ili 'digitalni urođenik' označava osobu koja odrasta u digitalnoj eri, za razliku od onih koji se sa digitalnim sistemima upoznaju u odrasloj dobi, pa su 'digitalni imigranti'. Oba termina se koriste od 1996, a popularizovao ih je Mark Prenski 2001, objašnjavajući pad kvaliteta američkog obrazovanja i nemogućnost nastavnika da razumiju potrebe današnjih učenika. Vidjeti takođe: John Palfrey and Urs Gasser, *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*, 2008, NY: Basic Books, 381pp.

https://pages.uoregon.edu/koopman/courses_readings/phil123-net/identity/palfrey-gasser_born-digital.pdf

10 Kratki (najčešće smiješni) video klipovi od šest-sedam sekundi.

11 Jedinica kulturalne informacije koja se prenosi verbalnim putem ili ponavljanjem, a u digitalnom okruženju putem mreže, od jednog uma do drugog.

12 Grafički format za razmjenu digitalnih fotografija koji podržava animacije.

IZOŠTRAVANJE:

Medijska pismenost za starije

Iako su programi medijske pismenosti najčešće fokusirani na mlade, u budućnosti bi trebalo osnažiti uključivanje starije populacije u ovakve edukativne programe. Moguće je kreirati treninge za različite starosne grupe (ne zaboravite penzionere!), kao i za različite grupe eksperata: učitelje, bibliotekare, pi-ar stručnjake, političare, istoričare, umjetnike i kritičare, pa čak – iako to može djelovati nelogično – i za novinare.

Posebnu pažnju bi u okviru informalnog obrazovanja trebalo posvetiti roditeljima. Pošto je „razvod“ djece od medija nemoguć, najkorisniji pristup je razgovor roditelja i djece o medijskim sadržajima i pomoć roditelja u razvoju kritičkog mišljenja, pitanjima zaštite od neželjenih sadržaja i moguće krađe/otkrivanja informacija. U tom je smislu važno međugeneracijsko povezivanje znanja i vještina, budući da je temeljni cilj razvoja nove pismenosti da se „proizvede“ generacija koja će imati „miša u jednoj i knjigu u drugoj ruci“.

Kada je riječ o učiteljima i nastavnicima, potrebno je promovirati medijsku pismenost ne samo kao novi školski predmet, već prije svega kao novi pristup učenju svih predmeta. U tom svijetlu, na medijsku pismenost ne treba se oslanjati samo na nastavi maternjeg jezika, književnosti, stranih jezika i građanskog obrazovanja, gdje je ona nerijetko već uključena u nastavni plan. Medijsku pismenost na svoj način „podržavaju“ nastava psihologije i sociologije, posebno kada su u pitanju formiranje stavova i propaganda. Na časovima muzičke kulture moguće je posvetiti pažnju ulozi zvuka u različitim

filmskim žanrovima, dok je za časove likovne kulture primjerena analiza grafičkih elemenata reklamnih poruka. Čak se i neki koncepti iz prirodnih nauka mogu lako objasniti i shvatiti na osnovu tehnika medijske pismenosti. Tako bi se u okviru nastave geografije pažnja mogla posvetiti „mapama u glavi“ i mogućim (samo)obmanama, potom geospacijalnim alatima i u vezi sa njima pitanjima zaštite podataka. U nastavi biologije i hemije bi se mogla posvetiti pažnja oglašavanju lijekova, fenomenu lažnih vijesti vezanih na primjer za vakcinaciju protiv zaraznih bolesti i slično. U nastavi matematike bi se mogla posvetiti pažnja fenomenu statistika i mogućnosti manipulacije (storitelinga) podacima. U nastavi istorije je moguće govoriti o revizijama prošlosti i različitim perspektivama u službi zagovaranja određenih ciljeva i inicijativa. U nastavi fizičkog vaspitanja svakako ima mjesta za dekonstrukciju oglašavanja određenih proizvoda, posebno suplemenata, kao i za prepoznavanje skrivenog oglašavanja i instrumentalizaciju sporta...

Medijska pismenost zahtijeva temeljnu promjenu pedagoške paradigme, bilo da se radi o visokoj tehnologiji ili o niskoj tehnici. Poučavanje nije usmjereno na prenošenje sadržaja i na „silose“ znanja, već na primjenu konceptualnog okvira koji pomaže učenicima da razumiju bilo koji medijski tekst (uključujući i one koje kreiraju kao softverski korisnici), bilo da su u pitanju digitalne tehnologije ili tradicionalni masovni mediji.

Treba li i novinare obučavati u oblasti medijske pismenosti? Iako je očekivano da oni već imaju visok nivo znanja, dobro je ukoliko su voljni da dublje razvijaju svoje znanje, pogotovo na polju primjene novih tehnologija i vještina prikupljanja podataka, osobito u okviru kritičkog i istraživačkog novinarstva.¹³

Uključivanje penzionera na programe medijske pismenosti je takođe važno, kao mjera sprječavanja digitalne isključenosti.



Uprkos postojećim stereotipima, stari imaju različita interesovanja i poglede na svijet, a što je za treninge od posebne važnosti – i različit nivo digitalne pismenosti. Ponekad je na programima za najstarije paralelno sa medijskom potrebno razvijati i računarsku pismenost. Aktivnosti treba odabrati tako da ne budu tehnički prezahtjevne, s obzirom na to da postoji realna mogućnost da će jedan dio učesnika biti teško pokretljiv. Veoma je važno pokazati učesnicima jasnu svrhu zadataka, odnosno praktičnu dobit koju će imati – od iskustva u jednostavnoj produkciji do „trikova“ za dekonstrukciju dezinformacija.

NASTAVNICI I NASTAVA MEDIJSKE PISMENOSTI

Kada je riječ o pedagoškim kvalitetima nastavnika medijske pismenosti, to podrazumijeva i dobru obaviještenost i poznavanje popularne kulture, što omogućava da se učenicima priđe iz ugla njihovih interesovanja i znanja. Bez obzira što je nastava ovog predmeta svojevrsno oruđe da se preduprijede izuzetno velike mogućnosti manipulacije, ugrožavanje javne sfere i formiranja samostalnog mišljenja, mogućeg ugrožavanja bezbjednosti, formiranja identiteta i potreba, nastavi medijske pismenosti ne smije se prilaziti sa „apokaliptičnim“ stavovima, negiranjem vrijednosti medija, cinizmom i gorčinom, nepotrebnim kriticizmom... Učenici osnovnog i srednjoškolskog uzrasta nisu „vlasnici“ iskustva svojih roditelja i nastavnika, niti su stariji „vlasnici“ njihovih iskustava i interesovanja, jer svaki pojedinac i generacija iz medija izvodi svoje sopstvene poruke i značenja.

Petominutni brain storming na početku časa treba da omogući nastavniku da se približi učenicima i sazna što više o njihovim interesovanjima i vrednovanjima elemenata medija ili popularne kulture koji su predmet poučavanja. **Pet ključnih pitanja medijske pismenosti mogu da se istražuju u stimulativnom i otvorenom razgovoru koji se tiče popularnih serija, najnovijih reklama, filmova, muzičkih spotova, vajnova, vlogova, gifova, natpisa na majicama, selfija i Fejsbuk profila...**, a ne u tradicionalnom predavanju koje nudi „gotove istine“ koje samo treba memorisati.

Najbolje je da sve što učenici srijeću u svakodnevnom životu i što je dio njihove kulture bude osnova da o tome govore, vrednuju ga, izvještavaju. Mnogi stručnjaci predlažu i formiranje stalnog reklamnog panoa na kojem učenici i nastavnik stavljaju svoje kratke obavijesti o novim medijskim sadržajima, filmovima, kampanjama, knjigama, web- sajtovima, prezentacijama....

Jasno je da je istraživanje ne samo kroz školsku biblioteku i knjige, već prvenstveno kroz **internet**, jedan od preduslova i predavanja i izučavanja medijske pismenosti. Na internetu su dostupni brojni sajtovi posvećeni medijskoj pismenosti i vrlo često praktični predlozi i scenarija časova i radionica. To bi trebalo da bude izvor inspiracije za nastavnike i zadataka za učenike, a podrazumijeva se obaveza nastavnika da bude obaviješten i proaktivan.

Od velike pomoći bi bile posebne baze **podataka i materijala, kako bi oni u već gotovoj formi bili dostupni u nastavi**.¹⁴ Dobar kvalitet nastavnih materijala je jedan od preduslova kvalitetnog rada sa učenicima, a priprema tih materijala treba da bude vođena na osnovu **razrađenog plana i programa rada**. Tek nakon toga svaki nastavnik i sam može da kreira određene materijale i dopunjava nastavu i prema svojim individualnim zamislima

2. PRIPREMA TRENINGA / RADIONICE

praktični vodič

Neka jedna stvar odmah bude jasna: medijska pismenost ne tiče se samo medija, već je duboko povezana sa političkom i finansijskom pismenošću, sa kulturom komuniciranja i sistemom vrijednosti, praktično sa svime što nas okružuje. Zbog toga na medijsku pismenost možemo gledati kao na funkcionalnu pismenost 21. vijeka.

Važno je razumijeti kako mediji kreiraju vizuelne poruke i njihova sugerisana značenja, i ovom temom bavićemo se u prvom modulu ovog vodiča.

Takođe je bitno razmotriti kako mediji kreiraju sliku stvarnosti – od grupa kojima pripadamo, do grupa od kojih se potpuno razlikujemo; od iskustava koja su nam bliska, do iskustava koja nikada nećemo doživjeti. Ovim pitanjima bavićemo se u drugom modulu.

Sledeći modul posvećen je vječitoj potrazi za istinom: kako odrediti da li je informacija kredibilna i kako se boriti protiv dezinformacija?

Četvrti modul upozorava nas na oprez pri rukovanju ličnim podacima, budući da ostavljamo svoj *digitalni otisak*¹⁵ u sajber sferi čak i kada toga nismo svjesni.

Na kraju, važno je razumijeti i širinu društveno-političkog konteksta u okviru kojeg mediji funkcionišu: ko je vlasnik medija, kako se medij finansira, kakvim su pritiscima izloženi novinari i kako to utiče na sadržaj... Ova tema biće osvijetljena u posljednjem, petom modulu.

Sve ove module povezuje i pet ključnih koncepata medijske pismenosti: konstrukt, jezik medija, recepcija, vrijednosti, svrha.

15

Digitalni otisak (digital footprint) predstavlja tragove koje ostavljamo za sobom prilikom korišćenja interneta. Postoje aktivni i pasivni digitalni otisak. Aktivni otisak ostavljamo postavljajući svoje članke na blogovima, objavljujući fotografije na društvenim mrežama, objavljujući informacije o radnom iskustvu i profesionalnom napretku. Naš pasivni otisak stvaraju drugi bez našeg znanja i volje, ne samo naši Fejsbuk prijatelji objavljuju kada nas 'taguju' već to mogu biti informacije koje smo ostavili u nekim ustanovama, moguće naš zdravstveni karton, često i prvi ultrazvučni snimak bebe.

Modul 1: Vizuelna pismenost

Ovaj modul posvećen je slikama i načinu na koje one utiču na našu percepciju stvarnosti. U tom pogledu, razmotrićemo kako se slikama služe mediji, ali i publika, te kako taj svakodnevni proces kritički preispitati. Ukoliko želite da se bavite ovom temom na treningu, ne zaboravite aspekt produkcije i forme vizuelnog storitelinga,¹⁶ kao što su mobilna produkcija, foto produkcija i obrada, upotreba

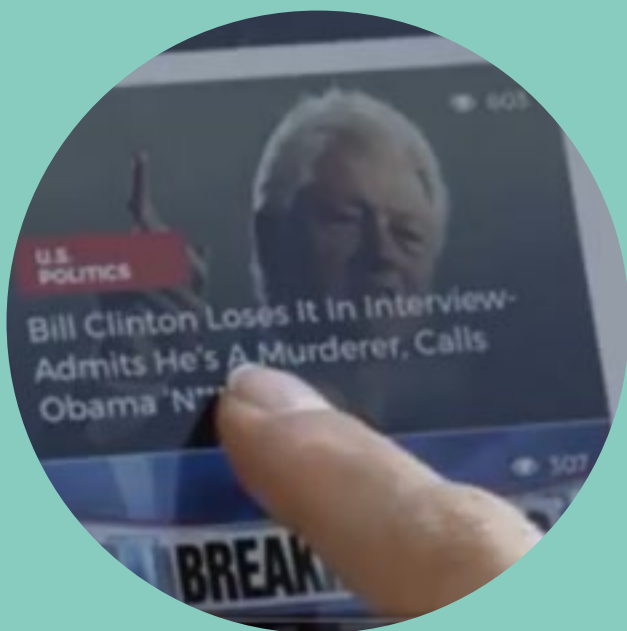
zvukova u vizuelnom storitelingu i slično. Iako fotografije, slike i ilustracije često posmatramo veoma površno, dešava se da detalji sa dubokim značenjem mogu biti veoma važni za interpretaciju. Najbolji dokaz za ovu tvrdnju je čuveni osmijeh Mona Lize, koji je do sada tumačen na hiljade različitih načina.



Kako bismo u potpunosti razumijeli ulogu slike u medijskim sadržajima, potrebno je da odgovorimo na sledeća pitanja: ko je kreirao ovu sliku?; šta je na njoj prikazano?; šta bi bila poruka ove slike?; zašto je baš ona odabrana?; koje su boje dominantne?; da li je slika stvarna ili *fotošopirana*?; kakav je odnos slike i teksta uz koji je objavljena?; šta ja mislim, a kako bi drugi ljudi mogli misliti i osjećati u vezi sa ovom slikom?; šta mi ona govori o drugim ljudima i da li je nešto ispušteno?; da li mi se ovom slikom nešto pokušava reći ili prodati?

16

Pripovijedanje priča (storytelling) je društvena i kulturna aktivnost dijeljenja priča, često protkana improvizacijom, teatralnošću ili uljepšavanjem, karakteristična za svaku kulturu kao sredstvo zabave, obrazovanja, kulturnog očuvanja ili usađivanja moralnih vrijednosti. Ključni elementi priče i pripovedanja uključuju zaplet, karaktere i narativnu tačku gledišta. Za naše vrijeme je karakteristično i takozvano digitalno pripovijedanje, odnosno kratka forma digitalne medijske produkcije koja omogućava ljudima da dijele svoje priče i viđenja. Storiteling se kao tehnika komunikacije i kontrole moći podudara se sa razvojem interneta. Vidjeti i: *Storiteling – Ili pričam ti priču*, Kristijan Salmon, Multimedija, Clio, Bgd, 2010.



U tom smislu su kreirani mnogi standardi u svjetskim školama, od koji neki glase da učenik:

- Razumije osnovnu ideju ili poruku u vizuelnim medijima... Zna kako različiti elementi pomažu da se napravi scenario, priča i karakter u vizuelnim naracijama.
- U stanju je da uporedi, suprostavlja, kritikuje različita medijska prikazivanja istog događaja kao npr. u novinama, televiziji i na internetu.
- Razumije tehnike ubijeđivanja prilikom oglašavanja kao npr. podsticajne tvrdnje, dirljive životne stilove, popularne trendove, blještavih generalija, potvrde slavni ličnosti...
- Stvara medijski proizvod, npr. petominutni dokumentarac, brošuru, uvodni članak, flajer, filmsku kritiku... da prenese specifičnu poruku specifičnoj publici.
- Analizira kako mediji utiču na izbor informacija o zdravlju proizvoda i usluga.¹⁷

Poseban fenomen postaje raširena praksa prerađivanja slika, a Instagram postaje mjesto na

kojem objavljujemo samo najljepšu, hedonističku vizuru svog života. Kako bismo popravili nesavršenu stvarnost, nerijetko se oslanjamo na različite efekte i filtere. Takav vid izmjene vizuelnog sadržaja u digitalnom svijetu utiče i na realni svijet: od pojedinaca i njihovog samopouzdanja, preko zapošljavanja i stvaranja veza, pa sve do mode, politike i turizma. Uspješne novinarske priče danas se teško mogu zamisliti bez slika i video klipova, a medijske korporacije trude se da pretvore čitanje u multimedijalno iskustvo, tako što koriste klipove, ilustracije, mape i infografike. Pogledajte, na primjer, kako je Si-En-En predstavio priču o grupi momaka iz Velesa u Makedoniji, grupi koja je objavila nekoliko veoma uspješnih lažnih vijesti tokom predizborne kampanje u Sjedinjenim Američkim Državama i na taj način zaradila poveću sumu novca ([link](#)). Vrijedan je pomena i način na koji je australski Ej-Bi-Si predstavio sistem "socijalnog kredita" koji je uveden u Kini, a koji se bazira na ideji da ocjene koje dobijate od drugih ljudi utiču na vaš društveni status. Vidite na koji način su u priči *Leave no dark corner* kombinovani tekst, slike i video ([link](#)). Ovi primjeri predstavljaju nove forme storitelinga, u kojima tekst i dalje postoji, ali je manje značajan od vizuelnog sadržaja.

17 McREL Language K-2 /Standard 9, Nenchmark, 3, <https://www.mcrel.org/standards-curriculum/>
Texas Essential Knowledge and Skills/English IV; 21 / grade 9-12, <https://tea.texas.gov/index2.aspx?id=6148>)
McREL Language Arts 6 - 8 /Standard 9, Benchmark 9
Texas Essential Knowledge and Skills /Language Arts / Grade 10)
Nacionalni standardi zdravlja 2/Razred 5-8,
https://www.educationworld.com/standards/national/nph/health/5_8.shtm

Znanje koje učesnici steknu u okviru ovog modula može im biti od koristi i u Modulu 3, koji je posvećen dekonstrukciji dezinformacija, budući da su lažne vijesti često bazirane na foto-i video-manipulaciji. U pojedinim slučajevima veoma je važno sagledati detalje kako bismo provjerili autentičnost fotografije ili kako bismo utvrdili njen izvor. Ovim pitanjem bavićemo se u Modulu 3, a ovom prilikom predstavimo vam samo jedan primjer koji pokazuje kako nas visok nivo vizuelne pismenosti može dovesti do korisnih zaključaka: u ovom videu ([link](#)) *First draft* nas podučava fascinantnom metodu određivanja lokacije na osnovu posmatranja, pretrage i logičkog zaključivanja.

Prije no što vam predložimo konkretne vježbe, evo i nekoliko uvodnih aktivnosti koje mogu skrenuti pažnju učesnika na važnost detalja.

Prvo: analizirajte određeni vizuelni sadržaj u dvije runde. Tokom prve prikažite učesnicima fotografiju ili ilustraciju, ali veoma kratko, samo na dvije-tri sekunde. Nakon toga, njihov zadatak je da opišu svoj prvi utisak. To mogu da učine tako što će koristiti ključne riječi (jednu, dvije ili tri), ili čitavu rečenicu. U

drugoj rundi, učesnici posmatraju sliku / ilustraciju i analiziraju je do detalja, pažljivo posmatrajući sastavne elemente i njihova potencijalna značenja, od kojih su neka na prvi pogled i sakrivena. Nakon toga, učesnicima postavite pitanja poput: Koje ste detalje propustili tokom kratkog pregleda? Kakva je uloga tih detalja za kreiranje značenja poruke? Ako su tumačenja "uloga" različita, zašto je to tako?

Drugo: preporučujemo odličan dvominutni video *Test Your Awareness: Whodunnit?* ([link](#)) u kojem detektiv pokušava da otkrije ko je ubio gospodina čije se tijelo nalazi na podu. Dok je pažnja gledalaca usmjerena na tok istrage i alibije posluge, nešto važno promiče neopaženo. Kada detektiv otkrije da je ubica žena koja sadi petunije, okreće se ka kameri i pita gledaoce: „A koliko ste vi bili pažljivi?”. Ispostavlja se da je za samo jedan minut na sceni načinjena 21 izmjena: od slika na zidovima, preko odjeće, cvijeća, pa sve do samog pokojnika. Čak i ako pogledamo video ispočetka, možemo "pratiti" kretanje samo jednog, dva ili tri elementa, ali je naša pažnja, nažalost, suviše ograničena i većina promjena će ponovo ostati neprimijećena.

Modul 1: Plan treninga		
1	Uvod	30 minuta
2	Vježba 1: <i>Analiza naslovnica</i>	30 minuta
3	Pauza	10 minuta
4	Vježba 2: <i>Turnir potpisa</i>	20 minuta
5	Vježba 3: <i>Video produkcija</i>	60 minuta
6	Pauza	5 minuta
7	Zaključna diskusija	15 minuta

Pripremite nekoliko naslovnih stranica različitih novina i analizirajte grafičke elemente koje uočavate na njima. Diskusija može biti podstaknuta sledećim pitanjima: Kojoj ciljnoj grupi su ove novine namijenjene?



Vježba 1.1: Analiza naslovnica

**CILJ: UPOZNAVANJE SA ULOGOM VIZUELNIH SADRŽAJA
U MEJNSTRIM MEDIJIMA**

POTREBAN MATERIJAL: NOVINE

Pripremite nekoliko naslovnih stranica različitih novina i analizirajte grafičke elemente koje uočavate na njima. Diskusija može biti podstaknuta sledećim pitanjima: Kojoj ciljnoj grupi su ove novine namijenjene? Na osnovu čega to zaključujemo? Kako je dizajniran logo? Kakav je položaj vizuelnih elemenata na stranici i koje među njima prve uočavamo? Koje su boje dominantne? Kakav je odnos teksta i slike? Postoji li neko skriveno značenje na slikama? Ako su na slikama predstavljene osjetljive društvene grupe, kako je to učinjeno? Podržavaju li te slike neki od stereotipa? Ukoliko analiziranu sliku smatrate neprimjerenom, koju biste ilustraciju upotrijebili umjesto nje?

Ista vježba se može raditi kroz analizu naslovnica¹⁸ i nekih primjera foto-manipulacija.

1. a) Predsjednički kandidat

Uporedi i kontrastiraj naslovnice časopisa *Time*, na kojima su učesnici u trci za predsjedničko mjesto Džon Mekejn i Barak Obama.



1. Upotrijebi par pridjeva da opišeš kako pojedini kandidat izgleda?

--	--

2. Zapiši makar jedno zapažanje vezano za način na koji je korišćeno osvjetljenje na pojedinoj naslovnici.

--	--

3. Uoči ugao kamere na naslovnicama.

--	--

4. Ukoliko razumiješ engleski, šta ti tekst na naslovnicama kazuje o svakom kandidatu?
(keep rising = održati rast; contender = borac)

--	--

5. Šta poručuju neverbalni znaci (držanje, govor tijela, izraz lica, pogled, ugao, ruke, odjeća...)?

--	--

6. Kako su mogli biti i drugačije fotografisani?

--	--

Dodaj još neka svoja pitanja i zapažanja:

--	--

1. b) Koji Švarceneger je pravi?¹⁹

Ostavite po strani sve što znate o A.Š. i fokusirajte se samo na ono što možete opisati sa naslovne strane.



Šta mislite o ovoj ličnosti? Kojim biste ga pridjevima okarakterisali?

Što primjećujete (o načinu na koji je poruka konstruisana)?

- Boje? Oblici? Veličina?
- Oslonci, okruženje, odjeća?
- Pokreti?
- Kompozicija? Osvjetljenje?
- Gdje je kamera? Šta je aspekt?
- Na koji način se priča vizuelno saopštava? Što ljudi rade?
- Ima li nekih simbola? Vizuelnih metafora?
- Kakav je emocionalni doživljaj? Upotrijebljena sredstva uvjeravanja?
- Što čini da sve izgleda "realno?"

2. c) Medijski tekst kao konstrukt – realni događaj i njegova reprezentacija²⁰



20

Vidjeti i: http://zombietime.com/reuters_photo_fraud/
<https://www.bing.com/images/search?q=manipulation+in+media&FORM=HDRSC2>



Krone, 28.7.2012



Agentur EPA 26.7.2012



Vježba 1.2: Turnir opisa

CILJ: BOLJE RAZUMIJEVANJE ODNOSA IZMEĐU SLIKE I TEKSTA
POTREBAN MATERIJAL: 10 FOTOGRAFIJA, PAPIRI

Izaberite deset fotografija različitog sadržaja. One mogu biti iz medijske arhive, ali i iz takozvanih "banaka slika" (na sajtu Freepik [\[link\]](#) pronaći ćete dosta besplatnog sadržaja). Podijelite učesnike na parove i dajte im zadatak da napišu opis za svaku fotografiju, pri čemu ih možete ograničiti specifičnim zahtjevima: (1) da potpis sadrži samo jednu riječ; (2) da napišu duhovit potpis; (3) da sastave potpis koji liči na novinski naslov; (4) da potpis odgovara nazivu filma ili pjesme. Na kraju, učesnici mogu glasati za najkreativnija rešenja.

Primjer moguće aktivnosti: Šta se ovdje dogodilo?

- Što slika prikazuje? Na osnovu čega to zaključuješ?
- U čemu vidiš problem nedostatka konteksta u kojem je ova fotografija nastala?
- Što ste shvatili iz odgovora drugih ljudi?
- Koliko drugih interpretacija može biti?
- Da li su i stanovišta drugih vrijedna kao i moja?
- Kako možeš objasniti različite odgovore?





Vježba 1.3: Video produkcija

CILJ: STICANJE POČETNIH ZNANJA O KREIRANJU VIDEO SADRŽAJA

POTREBAN MATERIJAL: RAČUNARI, INTERNET

Ova aktivnost bazira se na uvjerenju da učesnik kroz proces produkcije postaje vještiji u procesu dekonstrukcije: kada kreiramo video kombinujući različite elemente, postajemo svjesni svih nivoa stvaralačkog procesa prilikom “pakovanja” određene poruke u audiovizuelni materijal. Danas, svakako, nije neophodno da budemo profesionalci da bismo napravili zabavan video materijal. Naprotiv, pred nama je sve više i više veb-sajtova koji nam omogućavaju da kreiramo interesantan sadržaj, čak i ako su naša tehnička pismenost i vrijeme koje imamo na raspolaganju veoma ograničeni. Ukoliko postoje tehnički preduslovi za ovu vježbu (računari i solidna internet konekcija), podijelite učesnike u parove i dajte im zadatak da naprave kratak video (40 do 120 sekundi) tako što će kombinovati slike i kratke tekstualne cjeline. Prilagodite temu potrebama i profesionalnoj orijentaciji učesnika: na primjer, učitelji mogu koristiti produkciju kako bi prikazali jednu školsku lekciju; novinari mogu najaviti ili ilustrovati istraživačku priču na kojoj rade, a tinejdžeri mogu napraviti reklamu za školsku predstavu koju će širiti putem društvenih mreža. Na ovom mjestu predstavimo i neke sajtove koji vam mogu poslužiti za jednostavnu montažu, čak i ukoliko nemate mnogo prethodnog iskustva. Za dalje reference pogledajte odjeljak “Korisni linkovi”.



Animoto ([link](#)) je sajt za kreiranje videa za društvene mreže. Na samom početku biće vam ponuđene dvije opcije – intimnija (Animoto Memories) i druga, komercijalnija (Animoto Marketing). Odaberite jednu od ponuđenih tema ili počnite od nule. U paketu dobijate i veliki izbor melodija.



Powtoon ([link](#)) vam omogućava da kreirate video-klipove i prezentacije za ličnu upotrebu, kao i u edukativne ili poslovne svrhe. Posebno je pogodan za djecu kao ciljnu grupu, budući da prati vizuelnu logiku stripova, sa mnoštvom junaka i efekata. Na sajtu se takođe nalazi i blog putem kojeg možete otkrivati dodatne trikove.



Biteable ([link](#)) je baziran na pet jednostavnih koraka: (1) Izaberi temu; (2) Dodaj sadržaj; (3) Pronađi odgovarajuću melodiju; (4) Ispričaj priču i (5) Podijeli je sa svima. Ovaj sajt omogućava vam da kreirate video spram specifičnih potreba, a na raspolaganju su opcije *Posao, Humanitarne aktivnosti, Edukacija, Infografik* itd.



Rawshorts ([link](#)) je idealan za sve koji žele da stvaraju edukativne video sadržaje, pa se smatra pogodnim za učitelje, studente, ali i novinare čiji je cilj da kompleksnu priču predstave na ilustrativan način. Posebnu pažnju obratite na teme koje uključuju iluziju stop-motion animacije.

Modul 2: Mediji i različitost

Ovaj modul nadovezuje se na prethodni, u tom smislu što podstiče kritičko razmišljanje o tome kako različite medijske forme (članci, naslovi, video sadržaji) i žanrovi (informativni i popularni mediji) oblikuju naše shvatanje *drugog i drugačijeg* (manjina, osjetljivih grupa). U okviru drugog modula bavićemo se i temama kao što su govor mržnje i ratna propaganda.

Kada analiziramo medijske sadržaje koji se bave osjetljivim grupama, važno je da sebi postavimo sledeća pitanja: Kako mediji kreiraju sliku o drugom? Kakvi se stereotipi i predrasude šire putem medija? Kakva je uloga slika u tom procesu, a kakva uloga teksta? Ukoliko je tekst objavljen onlajn, kakve komentare čitalaca možemo očekivati ispod njega? Koji su primjereni, a koji uvrijedljivi nazivi za pripadnike osjetljivih grupa? Kako bih se osjećao/ osjećala kada bih pripadao/la grupi koja je medijski predstavljena u negativnoj konotaciji?

Mediji u velikoj mjeri utiču na kreiranje slike o identitetima. U tom procesu često se oslanjaju na već postojeće stereotipe, a ponekad i sami kreiraju nove. Tu su, sa druge strane, i novinari i mediji koji se bore protiv predrasuda i ulažu velike napore kako bi dekonstruisali iluzije o određenim grupama. Takav zadatak umije da bude veoma težak, s obzirom na to da se temelji na borbi protiv čvrsto konstruisanih uvjerenja. Osim analize kvaliteta izvještavanja o ugroženim grupama, valja razmotriti i učestalost pojavljivanja tih grupa u medijima: koliko često imaju priliku da iskažu svoje stavove, ispričaju svoje priče, i da li su takve prilike ograničene samo na posebne dane, kao što su Svjetski dan osoba sa invaliditetom i Parada ponosa.

Svi ovi fenomeni mogu se istraživati analizom medija, koja ima dvije bazične forme: osnovnu i dubinsku. Prva, osnovna, pretpostavlja jednostavne analitičke strategije tokom čitanja. Dubinska analiza je skoro pa filozofska disciplina, i pomoću nje tragamo za skrivenim ideološkim matricama koje se ispoljavaju u vidu ustaljenih jezičkih formi. U tom slučaju treba obratiti pažnju na takozvane "gospodare značenja", skrivenu simboliku, kanonizovane riječi i slogane, pozicije moći i sl.

Ova tema blisko je povezana sa govorom mržnje, što je termin koji je teško definisati. Na primjer, u poruci "Samo za bijelce" na vratima nekog južnoafričkog paba nema eksplicitne uvrede, ali se netolerancija prema crncima – a samim tim i govor mržnje – iščitavaju iz onoga što je ostalo neizrečeno, nenapisano. Prema Savjetu ministara EU²¹, govor mržnje je izraz koji se koristi za diskurs koji je izrazito negativan i baziran na prijetnji socijalnom miru. Samim tim, govor mržnje obuhvata sve forme izraza kojima se šire, podstiču, promovišu ili opravdavaju rasna mržnja, ksenofobija, antisemitizam i druge forme mržnje bazirane na netoleranciji.

Poseban problem u ovoj oblasti predstavlja širenje govora mržnje preko društvenih mreža, koje često nije sankcionisano na adekvatan način. Administratori češće odgovaraju na vizuelne nego na tekstualne sadržaje sa elementima mržnje. Uz to, broj administratora koji razumiju jezike Zapadnog Balkana je nedovoljan, pa je potreban poseban napor velikog broja korisnika kako bi se sa Fejsbuka, na primjer, uklonila poruka koja promovise nacionalnu ili vjersku netoleranciju, mizoginiju ili homofobiju.

Prilike nisu znatno bolje ni u onlajn medijima, koji se nerijetko potpuno odriču odgovornosti za sadržaj diskriminatornih komentara čitalaca.

Čak i ukoliko bismo pronašli adekvatan način da reagujemo na govor mržnje i da ojačamo empatiju, ostao bi nam jedan krupan problem, oličen u njemačkoj riječi *schadenfreude*. Ona označava iskustvo radosti ili lične satisfakcije u trenutcima kada svjedočimo tuđim nesrećama, greškama ili ponižavanju. Riječ je o kontroverznom osjećanju koje nas tjera da čitamo crnu hroniku ili da gledamo horor filmove. Ukoliko je grupa sa kojom radite dovoljno zrela, možete pokrenuti diskusiju o ovom pitanju. Drugi potencijalni problem koji se tiče recepcije loših vijesti odnosi se na selektivnu empatiju. Pogledajte *Svjetsku mapu tragedija* ([link](#)) koja objašnjava kako mediji usklađuju diskurs o žrtvama spram bliskosti kulturnog koda. Ova mapa je možda sačinjena kao šala, ali istovremeno dokazuje kako u svakoj šali ima zrno istine. Na istom mjestu, novinarka Hanis Maketab objašnjava princip selektivne empatije na sljedeći način: “Zar smo došli dotle da smo nasilje na Bliskom istoku i u Africi shvatili kao opšte mjesto,

i time postali neempatični na bol i patnju tamošnjih ljudi? Upravo zato je važna uloga društvenih mreža, jer one predstavljaju alternativne izvore vijesti koje ne bismo mogli da zapazimo u konvencionalnim medijima, a ne možemo da brinemo o nečemu sa čim nismo upoznati.”

Veoma je lako pronaći primjere lošeg, stereotipnog izveštavanja: tekstovi o gej osobama koje šire AIDS, o ženama koje su isprovocirale silovatelje noseći kratke suknje, o beskorisnim starim osobama, o Romima lopovima... Ipak, sve je više medijskih inicijativa koje insistiraju na diverzitetu, pluralizmu mišljenja i poštovanju. Jedan od najuspješnijih projekata te vrste je *Kids Talk* na Jutjub kanalu *Hiho kids*. U ovom serijalu djeca razgovaraju sa pripadnicima osjetljivih grupa – sa ženom patuljastog rasta ([link](#)), bakom koja boluje od Alchajmera ([link](#)), bivšim robijašem ([link](#)), gluvom ženom ([link](#))... Na primjeru razgovora sa djevojčicom koja boluje od kancera ([link](#)), možemo jasno zaključiti zašto je ovaj projekat primjeren, pametan i važan: nema patetike, fokus priče nije isključivo na bolesti i nema insistiranja na bolnim temama.

Modul 2: Plan treninga		
1	Uvod	30 minuta
2	Vježba 1: <i>Priča o mom imenu</i>	15 minuta
3	Pauza	5 minuta
4	Vježba 2: <i>Hate or tolerate</i>	40 minuta
5	Pauza	5 minuta
6	Vježba 3: <i>Pandorina kutija</i>	50 minuta
7	Zaključna diskusija	15 minuta

Uvodna aktivnost u modul može biti radionica u kojoj učenici dobijaju zadatak da budu pripadnici određene skupine ljudi, bilo nacionalne, rodne, profesionalne, generacijske (Crnogorci, Bosanci, Hrvati, Srbi, Slovenci, Romi, Italijani, Njemci, gej muškarac, gej žena, manekenka, nastavnik, tinejdžer, stara žena, novokomponovani tajkun, migrant...). Učenici dobijaju zadatak da svojim ponašanjem predstave ulogu. U trenutku kada počinju da koriste stereotipe (u govoru, držanju, izrazu...), upozoravaju se da njihova reprezentacija ne mora imati nikakve veze sa stvarnom osobom koja pripada toj skupini.



Vježba 2.1: Priča o mom imenu

**CILJ: PRIPREMA UČESNIKA ZA DISKUSIJU O RAZLIČITOSTI
POTREBAN MATERIJAL: /**

Ova vježba služi kao dobar uvod u modul o diverzitetu. Svaki učesnik dobija zadatak da ispriča priču o svom imenu: kako ga je dobio?; da li ga je dobio po nekome?; ako da, po kome?; da li je učesnik oduvijek volio svoje ime, ili je u nekom trenutku poželio da ga promijeni?; ima li to ime neko posebno značenje?; ima li učesnik i nadimak?; ako da – kako se osjeća u vezi s njim?; Ova igra otvoriće mnoštvo pitanja o identitetu, emocijama, osjećaju pripadnosti i isključenosti, pa je u tom duhu prigodna za početak diskusije.



Vježba 2.2: Žena u medijskom ogledalu

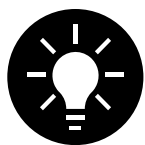
**CILJ: RAZVITI SPOSOBNOST DA U MEDIJSKOM TEKSTU KOJI
PREDSTAVLJA ŽENU PREPOZNAO: RE-PREZENTACIJU,
IDEOLOŠKU KONSTRUKCIJU, NEŠTO ŠTO JOJ SE NAMEĆE DA
BUDE, SEKSIZAM (DISKRIMINACIJU PO OSNOVU POLA)
POTREBAN MATERIJAL: RAZLIČITI ŠTAMPANI MATERIJALI,
RAČUNAR KONEKCIJA**

Učenici se pozivaju da pregledaju naslovnice dnevnih novina i uoče mjesta i učestalost izvještavanja o ženama kao subjektima. Navode primjere iz tradicija i okruženja koji svjedoče o sistemskoj nepravdi prema ženama (nakon snažnog razvoja tokom proteklog vijeka, u Crnoj Gori je registrovano ubijanje ženskih fetusa, a i dalje se bilježi značajno manje knjiženje nekretnina na žene).

Poznata je misao da su granice nečijeg jezika zapravo granice njegovog svijeta, a da specifična struktura maternjeg jezika svakog čovjeka utiče na njegovo viđenje. Pošto naš jezik ima rodnu perspektivu, pitanje je zbog čega se izbjegavaju ili nema nekih naziva profesija za ženski rod i prave ozbiljne gramatičke greške?

Žena postaje 'konstrukt' kad je u jeziku nema, a u životu ima. Rod je društveno konstruisana predstava o ženi – nastaje u društvu kao rezultat (svjesnih ili nesvjesnih) interesa i htijenja da se žena zadrži u potčinjenom položaju. Može se reći da je seksizam duboko inkorporisan u tradicionalnu kulturu, pa je nekada teško prepoznati diskriminaciju. U tome treba tražiti dio razloga što žene više ne učestvuju u političkom životu zajednice.

Pored toga, masovni mediji su moćan instrument održavanja politike patrijarhata i očuvanja njegovih interesa. Ženu u medijima najčešće vidimo, a muškarca čujemo. Ženu je lako diskreditovati pominjanjem njenih fizičkih karakteristika, a globalni mit o ljepoti ženama čak nameće „sakaćenje“ kako bi se dostigli proklamovani standardi. Zbog toga u svijetu jačaju zahtjevi za drugačijim medijskim reprezentacijama žene. Kada prepoznamo seksizam, koji pogađa čitavu jednu polovinu populacije, lakše će biti da se suočavamo i sa drugim oblicima diskriminacije, kao što su rasizam, ejdžizam, nacionalizam, seksualna orijentacija.



Vježba 2.3: Hate or tolerate

CILJ: UPOZNAVANJE SA MOGUĆIM KONCEPTIMA

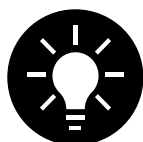
IZVEŠTAVANJA O UGROŽENIM GRUPAMA

POTREBAN MATERIJAL: RAČUNAR, INTERNET KONEKCIJA

U ovoj igri ([link](#)) koju je kreirao MilLab, učesnik je novinar agencije Fleš njuz, i njegov je zadatak da priredi priču o migrantima. Proces donošenja odluka tokom uređivanja otkriva nam da li je novinar dovoljno senzibilisan za pisanje o drugom i drugačijem, kao i da li poštuje osnovna profesionalna načela balansiranog izvještavanja. Igra daje mogućnost učesniku da samostalno izgradi priču, potraži izvore, provjeri podatke i objavi prikupljeno. Na prvom nivou učesnik donosi odluke birajući najbolji odgovor među nekoliko ponuđenih, dok na drugom nivou gradi priču i objavljuje je.

Učenici sada povezuju aktivnost sa onim što znaju o storitellingu i pokazuju kako se može manipulirati informacijama i činjenicama.

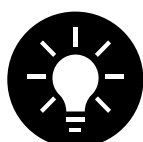
Primjer mogu biti dva novinska teksta o sličnom/istom događaju.²²



Vježba 2.4: Pandorina kutija - povezano sa uvodnom aktivnošću

**CILJ: DEKONSTRUKCIJA STEREOTIPA KROZ DISKUSIJU
POTREBAN MATERIJAL: "PANDORINA KUTIJA", PAPIR ZA
SVAKOG UČESNIKA, OLOVKE I BOJICE, RAČUNARI / MOBILNI
TELEFONI**

Svaki učesnik izvlači iz kutije naziv jedne osjetljive grupe (žene, izbjeglice, Romi, Albanci / Srbi / Bošnjaci / Hrvati, gej osobe, lezbejke, transrodne osobe, osobe sa invaliditetom, prosjaci...) uz zadatak da sačini listu stereotipa i predrasuda koje mediji koriste pri izvještavanju o izvučenoj grupi. Lista može biti sastavljena na osnovu prethodnog znanja, ali i na osnovu kratke onlajn pretrage sadržaja o osjetljivim grupama. Kada svaki učesnik završi svoju listu, započinje grupna diskusija. Tokom nje, svaki od stereotipa mora biti odbačen na osnovu kontraargumenta koji može biti zasnovan na zdravoj logici, ličnom iskustvu ili istraživanju.



Vježba 2.5: Virus je stigao sa Balkana? Šta o tome mislite?

**CILJ: DEKONSTRUKCIJA STEREOTIPA O BALKANU U
POPULARNOJ KULTURI ZAPADNIH MEDIJA KROZ AKTIVNU
DISKUSIJU UČENIKA STARIJEG UZRASTA
POTREBAN MATERIJAL: VIDEO KLIPPOVI IZ SERIJE SANTA
CLARITA DIET, SA NETFLIX-A.²³**



Santa Clarita Diet je američka televizijska serija u žanru horor-komedije koju je napravio Victor Fresco Netflix. U seriji glume Drew Barrymore i Timothy Olyphant. Serija je premijerno prikazana 3. februara 2017. godine i u naredne dvije godine su snimljene druga i treća sezona.

Joel i Sheila Hammond su bračni par iz predgrađa, agenti za nekretnine u Santa Clarita, Kalifornija. Par se suočava sa nizom prepreka kada Sheila doživljava zombi transformaciju i poželi da se hrani ljudskim mesom. Porodica pokušava da pomogne Sheili i da razriješi misteriju, sukobljavajući se s komšijama i raznim kulturnim normama.

U februaru 2017. oglašavanje emisije izazvalo je kritike u Njemačkoj, gde je Netflix promovisao šou sa plakatima koji su prikazivali ljudski prst nalik na *currywurst*, popularnu nemačku brzu hranu. Pošto je primio više od 50 pritužbi da je oglašavanje slavilo nasilje i izazivalo strah, naročito kod djece, njemački savjet za oglašavanje i institucija za samoregulaciju, je

uputila žalbe kompaniji Netflix, koja je potom završila kampanju i uklonila sve postere.

Možda smo i mi na Balkanu imali mnogo više prava da se ljutimo²³, budući da se u seriji navodi da je junakinja oboljela od kanibalizma u Srbiji, a lijek protiv virusa se može dobiti iz žuči čistokrvnog Srbina. Inače, u popularnoj savremenoj zapadnoj kulturi bi slično rješenje bilo savršeno politički nekorektno da je virus stigao iz Afrike, Latinske Amerike... (Ovaj primjer učenicima pruža neposrednu priliku da iskuse nepravdu koju im mogu nanijeti stereotipi. Moguće je diskutovati i o načinima njihovog nastajanja (uočiti moguće analogije u vezi terorističkog napada na džamije u Australiji. Poseban značaj ima (ne)etično izvještavanje medija i negativni aspekti društvenih mreža u ovom slučaju.)²⁴

23 O tome je na jednoj konferenciji za medije govorila mlada crnogorska naučnica Jelena Jelušić. *Jelušić, Jelena, Carnavalesque in Santa Clarita Diet – Staging of Identity Performance through the Cannibal Figure, Midwestern Popular Culture Conference, Panel presentation, 2017, October 18, St. Louis, Missouri.*

24 <https://www.bbc.com/news/technology-47583393>

Modul 3: Provjera informacija

Treći modul ima zadatak da podigne svijest o prilikama i rizicima u medijskoj sferi, sa fokusom na kritičkom sagledavanju izvora informacija (ko širi informaciju, kome, i pod kojim uslovima). U isto vrijeme treba razgraničiti novinarstvo od "građanskog" novinarstva, te posvetiti pažnju društvenim mrežama kao izvorima informacija. Ovaj modul će takođe skrenuti pažnju na problem "lažnih vijesti", obezbjeđujući uvid u korijene i konsekvence tog velikog problema.

Savremene tehnologije omogućile su nastanak suptilnih manipulacija, ali su – sa druge strane – obezbijedile i mnogo alata putem kojih je moguće utvrditi autentičnost podataka. Na Zapadnom Balkanu postoji nekoliko uspješnih fekt-čeking medija: onih koji proveravaju izjave političara ([Istinomer](#), [Istinomjer](#), [Faktoje](#), [Faktograf](#)), kao i onih koji se bave detekcijom lažnih vijesti ([Raskrikavanje.rs](#), [Raskrinkavanje.ba](#), [Raskrinkavanje.me](#), [Fake News Tragač](#), [Proverka na fakti](#)).

Kako prepoznati lažne vijesti?

(Sugestija je da se fenomen lažnih vijesti, odnosno načini provjere, nađu kao poster na zidu učionice.)

1. Pogledati izbliza. Provjerite izvor priče, da li prepoznajete veb-stranicu? Da li je to kredibilan/pouzdan izvor? Ako niste upoznati sa sajtom, pogledajte u odjeljku **about** ili saznajte više o autoru.

2. Pogledajte iza naslova. Provjerite cijeli članak, mnoge lažne vijesti koriste senzacionalističke ili šokantne naslove da privuku pažnju. Često naslovi lažnih novih priča koriste uzvičnike.

3. Provjerite druge izvore. Da li drugi ugledni mediji izvještavaju o toj priči? Postoje li izvori u priči? Ako je tako, provjerite jesu li pouzdani ili ako uopšte postoje.

4. Provjerite činjenice. Lažne vijesti često sadrže netačne datume ili izmijenjene vremenske rokove. Takođe je dobra ideja da provjerite kada je članak objavljen. Da li je to aktuelna ili stara vijest?

5. Provjerite svoje predrasude. Da li vaši stavovi ili uvjerenja utiču na vašu procjenu novinskog sadržaja ili izvještaja?

6. Da li je u pitanju šala? Satirični sajtovi su popularni na internetu i ponekad nije uvijek jasno da li je priča možda šala ili parodija ... Provjerite veb sajt, da li je poznat po satiri ili plasiranju zabavnih priča?

Ovo su još neke lokacije za brzu provjeru činjenica:

Snopes: snopes.com

PolitiFact: politifact.com

Fact Check: factcheck.org

Zašto je borba protiv dezinformacija važna? Dio odgovora na ovo pitanje možemo dobiti ako zavirimo u rezultate istraživanja *The spread of true and false news online*²⁵ koje je objavljeno u časopisu *Science* marta 2018. Kako bi razumijeli način širenja lažnih vijesti, Soruš Vosogi i njegov tim istraživali su korpus kaskada glasina na Tviteru od 2006. do 2017. godine, što je uključilo čak 126.000 glasina, podjeljenih putem tri miliona profila. Rezultati? "Neistine su se širile daleko dalje, brže, dublje i šire od istine, u

25 Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral (2018). The spread of true and false news online. *Science*, Vol. 359, Issue 6380, pp. 1146-1151. <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full>

svim kategorijama. Efekat je bio najjači kod lažnih političkih vijesti, veći nego u vijestima o terorizmu, prirodnim nepogodama, nauci, urbanim legendama ili ekonomiji. Usled niza faktora, lažne vijesti imaju 70% više šanse da budu ritvitovane od istinitih. Naši rezultati su dramatični: analizom je utvrđeno da je istini potrebno prosečno šest puta više vremena nego laži da dođe do 1500 ljudi²⁶.

Kada provjeravamo podatke, trebalo bi da budemo veoma precizni. Ponekad vijesti koje djeluju kao laž ili potpuni apsurd mogu biti istinite. Sa druge strane, dešava se i da naizgled realna, istinita vijest nema nikakve veze sa realnošću. Pogledajte [ovaj primjer](#). Istraživači sa Univerziteta u Vašingtonu kreirali su fotorealističnog bivšeg predsjednika SAD Baraka Obama. Vještačka inteligencija iskorišćena je kako bi se precizno imitiralo uobičajeno kretanje Obaminih usta, a specifična tehnika omogućava vam da u njih stavite bilo koje riječi. Zbog ovakvih primjera²⁶ i čuveni Pojnter institut među svojih "40 svestremenih savjeta za novinare" ([link](#)) kao poslednji savjet sugerise ovaj „Ako vam rođena majka kaže da vas voli, provjerite to“.

Zašto dezinformacije uopšte nastaju? Katkad je riječ o običnoj grešci. Međutim, lažna vijest može nastati i kao dio političke propagande ili prikrivenog

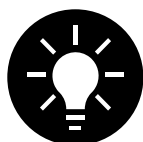
oglašavanja, a dezinformacije se kriju i u formi satire ili trol sadržaja. Ukoliko ste zainteresovani za beskrajni svijet medijski posredovanih neistina, predlažemo vam da posjetite stranicu kursa *Checkology* ([link](#)). Ovaj onlajn trening sastoji se iz 12 jednostavnih lekcija sa kratkim ilustrovanim video-vodičem. *Checkology* nudi interaktivne vježbe sa primjerima iz medija, kao i objašnjenja tačnih i netačnih odgovora. Pored toga, veoma koristan može biti i vodič kroz dezinformacije nazvan *First draft news* ([link](#)), koji je primarno fokusiran na vizuelne manipulacije.

Ukoliko je fokus vašeg treninga na ovom modulu, možete se osloniti na veliki broj besplatnih alata za provjeru podataka. Autentičnost fotografija najčešće se provjerava pomoću *Google Reverse Image* ([link](#)), ali ne zaboravite ni ruski pretraživač *Yandex* ([link](#)), koji nerijetko daje bolje rezultate. Više informacija o sumnjivim slikama omogućiće vam *TinEye* ([link](#)), dok kontroverzne sajtove možete čekirati pomoću servisa *WayBack Machine* ([link](#)). Za provjeru tvitova koristite *Twitter Advanced Search* ([link](#)), dok *Facebook Graph Tips* ([link](#)) izlistava podatke sa pojedinačnih Fejsbuk profila. Ako dekonstrukcija zahtijeva rad sa mapama, predlažemo servis *Map Checking* ([link](#)), a ako se uplicete u razotkrivanje dezinformacija iz oblasti nauke, zavoljećete *Sci Hub* ([link](#)).

Modul 3: Plan treninga		
1	Uvod	30 minuta
2	Vježba 1: <i>Laž ili istina</i>	30 minuta
3	Pauza	10 minuta
4	Vježba 2: <i>Igla u plastu sijena</i>	50 minuta
5	Pauza	5 minuta
6	Vježba 3: <i>The Movement</i>	30 minuta
7	Zaključna diskusija	15 minuta

26

Posebno maligan način manipulacije stvarnosti su primjeri da se određene ličnosti javljaju u lažiranim porno-sadržajima. Ovakvi sadržaji katkad mogu biti korišćeni i u svrhu političke i druge diskreditacije.



Vježba 3.1: Laž ili istina

**CILJ: STICANJE UVIDA U RAZLIČITE VIDOVE VIZUELNIH
MANIPULACIJA**

POTREBAN MATERIJAL: RAČUNAR, PROJEKTOR

Ova vježba oslanja se na znanje razvijano tokom prvog modula: učesnici treba da pogode da li je prikazana slika realna ili fotošopirana. Zanimljivi primjeri mogu biti pronađeni na sajtu *Fake a photo* ([link](#)), koji će vam za fotošopirane fotografije prikazati i elemente od kojih su sastavljene. Portal *Snopes*, vodeći svjetski sajt za borbu protiv dezinformacija, takođe sadrži veliku arhivu detektovanih lažnih i pogrešno potpisanih fotografija ([link](#)).






Vježba 3.2: Igla u plastu sijena

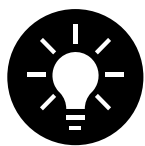
**CILJ: UPOZNAVANJE SA OSNOVNIM ALATIMA PRETRAGE I
PROVJERA PODATAKA**

**POTREBAN MATERIJAL: RAČUNAR, TEST (PUTEM SERVISIA
GOOGLE FORMS ILI KAHOOT)**

Svaki učesnik ima zadatak da provjeri 15-20 datih tvrdnji služeći se Guglom i drugim alatima za pretragu. Test najlakše možete kreirati pomoću servisa Google Forms, koji će na kraju omogućiti i automatsko izračunavanje osvojenih poena. Tvrdnje za ocjenjivanje mogu se odnositi na bilo koju sferu života, a evo i nekoliko mogućih primjera.

A	Vaduc je glavni i najveći grad Lihtenštajna.	F	Isti glumac pozajmljuje glas Homeru Simpsonu i Bartu Simpsonu.
B	1905. godine Nobelova nagrada za mir je prvi put dodijeljena ženi	H	Majka Tereza i Akira Kurosava rođeni su u godini kada je Halejeva kometa bila vidljiva sa zemlje
C	MMCCCLXVII + MCDXCI = MMMDCCLVIII	I	Nikola Tesla bio je ličnost godine magazina „Time“.
D	Riječ „Ulysses“ ne pojavljuje se u romanu „Ulysses“ Džejmsa Džojlsa, sem u naslovu.	J	Top 10 nacija u hokeju na ledu (svetska rang-lista za muškarce) su sa sjeverne zemljine hemisfere.
E	Autor ove slike je Nicolaes Tulp: 	K	Ovako je izgledala jedna naslovnica magazina „Time“ iz 2009. godine: 
G	Josip Broz je dobio spomenik na šetalištu Pine u Tivtu. 	L	Svetlana Ceca Ražnatović je dobila crnogorsko državljanstvo. 
<p>Odgovori: A – Ne (Jeste glavni, ali ne i najveći), B – Da, C – Da, D – Ne (odgovor je moguće utvrditi putem servisa Gutenberg.org), E – Ne (naslikao ju je Rembrandt), F – Ne (odgovor je moguće utvrditi putem sajta IMDB), G – Da, H – Ne (bio je na naslovnici, ali nije bio ličnost godine), I – Da, J – Ne (riječ je o lažnoj naslovnoj strani), K – Ne (riječ je o šaljivoj fotomanipulaciji figuricom Tita i perspektivom; lako je istražiti jednostavnom Google pretragom), L – Ne (riječ je bila o prvoaprilskoj šali; lako je istražiti jednostavnom Google pretragom)</p>			

Uz navedene primjere možete takođe osmisliti neke koje se tiču lokalnog političkog, ekonomskog ili društvenog konteksta. Na primjer: Srbija je trenutno jedina bivša jugoslovenska republika koja ima ženu za premijera; Grbovi Budve, Ulcinja i Mojkovca imaju žutu boju; Minimalna potrošačka korpa u Makedoniji u avgustu 2018. godine iznosila je 525€; Tirana nema nijedan afrički grad za pobratima; sportisti iz BIH su od sticanja nezavisnosti do sada osvojili dvije olimpijske medalje.



Vježba 3.3: The Movement

**CILJ: UPOZNAVANJE SA POZADINOM KREIRANJA
DEZINFORMACIJA
POTREBAN MATERIJAL: RAČUNAR, PROJEKTOR**

Jeste li spremni za *The movement*? Ovaj video kreirao je Comedy Central channel ([link](#)) sa namjerom da "iznutra" prikaže proces stvaranja manipulacije. Pogledajte ovaj desetominutni video i odgovorite na sledeća pitanja: zašto je jedna ideja, potpuno apsurdna, postala nekritički prihvaćena u medijima?; kojim se ubjeđivačkim strategijama služio autor?; kako su prikriiveni neubjedljivi elementi priče?; da ste vi urednik koji je dobio knjigu projekta *The Movement*, šta biste sve provjerili prije nego što u goste pozovete čudnog bodibildera?; da ste voditelj, koja pitanja biste postavili tom bodibilderu, koji "nikada nije kročio u teretanu"?; kakve su moguće posledice neprofesionalnog pristupa medija o kojem video svjedoči?²⁷

27

Neke korisne materijale vezane za etiku u medijima možete naći i na <http://www.freerepublic.com/focus/f-news/1681155/posts>

Modul 4: Onlajn bezbjednost

Modul 4 odgovara na pitanje kako bezbjedno koristiti nove tehnologije. Šta sve podrazumijeva privatnost na društvenim mrežama i kako se odgovorno ponašati prema sopstvenoj i tuđoj privatnosti. Ova tema je posebno značajna za ciljne grupe kao što su stari i mladi.

Učini nam uslugu i ubij se – “tako je glasio jedan od komentara koji je četrnaestogodišnja Britanka Hana Smit dobila putem društvene mreže Ask.fm, prije no što se objesila u svojoj sobi”, opisuje Tijana Milošević u svojoj studiji “Protecting Children Online?”²⁸ u kojoj se bavila mjerama zaštite od sajber nasilja na društvenim mrežama. “Nakon Haninog samoubistva, oko 15.000 ljudi potpisalo je onlajn peticiju tražeći od Vlade UK da reaguje protiv Ask.fm. Tadašnji britanski premijer Dejvid Kameron nazvao je ovaj vebsajt *zlim* i zamolio oglašivače da ga bojkotuju. Ask.fm je izdao saopštenje kojim izražava saučešće, uz obećanje da će unaprijediti mjere bezbjednosti. Ipak, ova studija pokazuje da su društvene mreže, koje koristimo više sati dnevno, i dalje nedovoljno zainteresovane da se priključe borbi protiv sajber nasilja.

Kada je riječ o djeci, roditelji mogu da blokiraju određene aplikacije, a Vindous dozvoljava kreiranje seta restrikcija na nalogu koje koristi dijete. Takođe, sajtovi poput Jutjuba imaju podešavanja za sakrivanje neprimjerenog sadržaja. Poželjno je informisati se i o mogućim softverskim rješenjima za sakrivanje sadržaja za koje ne želite da budu dostupni djeci, kao što su ContentWatch ([link](#)), CYBERSitter ([link](#)) i NetNanny ([link](#)). Pomoću opcije Parental Control možete zaključati pojedine sadržaje na računarima i telefonima.

Ukoliko internet zamislimo kao ledeni brijeg, zaključićemo da nam standardni brauzeri

dozvoljavaju da vidimo samo vrh tog brijega. Čak 90% onlajn prostora čine neindeksirane veb stranice koje mogu biti upotrijebljene u bezbjednosne ili naučne svrhe, ali katkad uključuju i kriminalne aktivnosti: distribuiranje dječije pornografije, prodaju droge ili oružja, krađu identiteta... U vezi sa ovim pitanjem ne treba stvarati bespotrebnu paniku, ali briga o podacima i njihovoj bezbjednosti treba da nam bude jedan od prioriteta kada smo u onlajn sferi.

Privatnost na internetu sve više postaje privilegija malog broja ljudi. Kako biste zaštitili sebe i svoje dijete, trebalo bi da vodite računa o svakoj privatnoj informaciji koju objavljujete na mreži. Posebnu pažnju obratite na zaštitu jedinstvenog matičnog broja, bankovnog računa, adrese i svih lozinki koje koristite. Na društvenim mrežama zaštitite svoju privatnost podešavanjem vidljivosti sadržaja i povremenom promenom lozinke, koja bi trebalo da bude što jača. Postoji nekoliko sajtova koji se bave ovom temom, a jedan od njih je *How secure is my password* ([link](#)). On pokazuje koliko je vremena potrebno računaru da razbije vašu šifru. Na primer, ako vam je lozinka “12345678”, odgovor će biti “Momentalno”. Za šifru „aqaqaaq“ potrebno je pet sekundi, a za „mediamedia“ 59 minuta.

Preporučujemo da bacite pogled i na ovaj članak londonskog “Gardijana”: “Jeste li spremni? Evo svih podataka koje Fejsbuk i Gugl imaju o vama” ([link](#)). Ispostavlja se da ova kompanija zna gotovo sve o vama, na šta dovoljno upućuju i podnaslovi članka: *Gugl zna gde ste bili; Gugl pamti sve što ste ikada pretražili – i izbrisali; Gugl ima vaš potrošački profil; Gugl zna za sve aplikacije koje koristite; Podaci koje Gugl ima o vama mogli bi da ispune milione Vord dokumenata...*

Modul 4: Plan za trening		
1	Uvod	30 minuta
2	Vježba 1: <i>Bajke</i>	30 minuta
3	Pauza	10 minuta
4	Vježba 2: <i>Uhoda</i>	30 minuta
5	Pauza	5 minuta
6	Vježba 3: <i>The Fugle</i>	40 minuta
7	Zaključna diskusija	15 minuta



Vježba 4.1: Bajke

CILJ: BOLJE RAZUMJEVANJE KORISTI I OPASNOSTI KOJE MODERNA TEHNOLOGIJA SA SOBOM NOSI
POTREBAN MATERIJAL: PAPIRI

Svaki učesnik dobija papir sa nazivom bajke i zadatkom da je smjesti u moderno okruženje, zahvaljujući kome će junaci dobiti pristup modernim tehnologijama. Koje bi onlajn alate junaci mogli da iskoriste kako bi se spasili od nevolje? Zamislite Ivicu i Maricu koji koriste GPS kako bi pronašli put kući, ili Alisu koja pita Gugl za savjet u vezi sa magičnom pećurkom. Đepeto ima priliku da nestalog Pinokija traži putem objave na Fejsbuku i Tviteru (uz molbu prijateljima da šeruju informaciju), a vuk iz Crvenkape dobija mogućnost da napravi lažni profil na društvenoj mreži i predstavi sebe kao baku. U kolikoj mjeri bi savremena tehnologija uticala na junake? Kako bi se ona odrazila na bezbjednost junaka, a kako na konačni ishod priče?

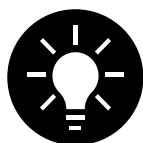


Vježba 4.2: Uhoda

**CILJ: SKRETANJE PAŽNJE NA VAŽNOST ZAŠTITE LIČNIH
PODATAKA NA INTERNETU**

POTREBAN MATERIJAL: RAČUNARI, INTERNET

Učesnici su podijeljeni na parove i imaju zadatak da za 15 minuta pronađu što više podataka o svom partneru, koristeći sva raspoloživa sredstva na internetu. Na kraju, kada razmijene informacije i prikupe podatke, treba da odgovore na sledeća pitanja: Da li ste znali da su sve ove informacije o vama javno dostupne? Da li vas je išta od pronađenih podataka povrijedilo? Da li biste neke od pronađenih podataka željeli da zadržite samo za sebe?



Vježba 4.3: The fugle

**CILJ: RAZUMJEVANJE ŠIREG KONTEKSTA KOJI UTIČE NA
ONLAJN BEZBJEDNOST**

POTREBAN MATERIJAL: RAČUNARI, INTERNET

The Fugle ([link](#)) je besplatna i korisna onlajn igra koja nas podučava mjerama onlajn bezbjednosti. Igru je moguće započeti samostalno ili u paru, preuzimanjem uloge generalnog direktora za informacije u međunarodnoj organizaciji zvanoj *The Fugle*, koja nastoji da napravi mobilnu aplikaciju za plaćanje koja funkcioniše po principu biometrijske potvrde. Vodićete projekat od početka pa sve do završnih faza, uz diskusije sa svojim sekjuritimom, kolegama iz marketinga i odnosa s javnošću, kao i sa nadređenima. U isto vrijeme, moraćete da budete veoma oprezni, jer je mnogo pojedinaca koji bi željeli da dođu do ličnih podataka koje je prikupila vaša organizacija. Hoćete li donijeti ispravne odluke? Hoće li projekat biti završen na vrijeme i u skladu sa predviđenim budžetom? Hoćete li uspjeti da zaštitite kompaniju od napada? Igra bazirana na knjigama u kojima sami birate kraj pruža vam mogućnost da uđete u tuđe cipele i preuzmete odgovornost za bezbjednost ličnih podataka.



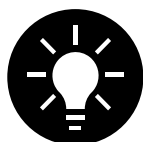
Vježba 4.4: Spirala

(koristim li društvene mreže više/manje nego što sam mislio)

**CILJ: RAZUMJEVANJE ŠIREG KONTEKSTA KOJI UTIČE NA
ONLAJN BEZBJEDNOST**

POTREBAN MATERIJAL: RAČUNARI, INTERNET VEZA

- Jeste li svjesni koliko postova dijelite svakog dana?
- Svaki učenik treba da napravi jednostavan grafikon koji pokazuje koliko je podijelio postova. (osvješčivanje)
- Uporedite to sa drugom/drugaricom? Šta ste otkrili? (analiza)
- Da li je ta digitalna komunikacija vrijedna mogućeg ugrožavanja privatnosti? Jeste li podijelili postove koji su samo vama bili poslani? Zašto? (promišljanje)
Šta mogu promijeniti? (akcija)
- Osjećate li se sigurnim u okviru vaše grupe prijatelja?
- Istraživanja pokazuju da se poruke dijele bez saglasnosti prvobitnog pošiljaoca.
- Savjet: Uvijek se zapitaj: ZAŠTO ŠALJEM OVU PORUKU? (svrha)



Vježba 4.5: Šta Fejsbuk zna o meni?

Nakon što uđete na svoj profil, krenite iz settings - adds i vidjećete razne kategorije podataka koji otkrivaju vaše navike, sklonosti, interesovanja, obrazovanje, političke poglede...

<https://www.cnn.com/2018/03/27/facebook-knows-a-lot-about-me.html>

Fejsbuk besplatno koristi naše podatke kao valutu. Svaki pokušaj da mijenjamo podatke koji nas profiliraju bi podrazumijevalo da se isti postupak obavi i na svim ostalim sajtovima sa kojima je Fejsbuk povezan.

Modul 5: Unutar medija

Posljednji modul posvećen je temi funkcionisanja medija, kako tradicionalnih tako i onlajn. Koja je uloga urednika, a koja novinara? Kako nastaje jedna informacija i koji su glavni izazovi za medije iz regiona, u pogledu kvaliteta medijske produkcije, kapaciteta, političkih i ekonomskih pritisaka i sl.

Kako bismo u cjelosti shvatili način na koji mediji funkcionišu, treba da razmotrimo mnoštvo detalja. U tom svijetlu, možemo postaviti sljedeća pitanja: koliko je određeni medij nezavisan u radu? U kojoj mjeri mediji poštuju profesionalne standarde? Kako izgleda uređivačka politika? Ima li političkih ili ekonomskih pritisaka na medij i njegove novinare? Kakva je ideološka pozicija medija? Kakve se reklame objavljuju u tom mediju? Kako se odvija komunikacija sa publikom? Koliko je jak potencijalni uticaj medija na javno mnjenje?

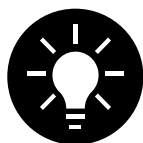
Sudeći po istraživanju *Media Integrity Matters*²⁹ (2014), medijska panorama Zapadnog Balkana suočava se sa velikim problemima:

- Javni interes zamijenjen je interesom političkih i ekonomskih elita.
- Odsustvo tržišta, jaka zavisnost od države kao izvora finansiranja, loša regulacija i protivzakonita koncentracija, skrivena vlasništva i netransparentno trgovanje medijima doveli su medije u zavisan položaj u odnosu na državu.

- Distribucija državnog reklamiranja i različite forme državnih podsticaja u ovoj sferi nose sa sobom visok rizik od korupcije. Veliki dio sredstava daje se agencijama za odnose s javnošću, reklamnim, marketinškim i produkcijskim agencijama koje su većim dijelom u vlasništvu političkih partija i osoba povezanim s njima.
- Javni medijski servisi ostaju dio medijskog sistema koji je najviše izložen rizicima od uticaja partikularnih političkih interesa, što onemogućava potpuno nezavisan rad u javnom interesu.
- Novinari se zastrašuju, optužuju i napadaju. Istraživački novinari su u posebnoj opasnosti.

Publika obično nije svjesna opisane pozadine kada prati medijske sadržaje. Ipak, jasno je da medijsku poruku uvek moramo analizirati u skladu sa društvenim, političkim, kulturnim i medijskim kontekstom u kojem je nastala. Ponekad je takav uvid u cjelinu prilično izazovan, ali se trud uloženi u razumijevanje i analizu uvijek isplati, budući da podiže nivo naše medijske pismenosti. Ako nas je Ciceronova misao o istoriji kao *učiteljici života* ičemu naučila, onda nas je naučila tome da je naša civilizacija napredovala isključivo onda kada je tolerancija nadvladavala mržnju, kada je nauka pobjeđivala predrasude, a mudrost neznanje.

Modul 5: Plan treninga		
1	Uvod	30 minuta
2	Vježba 1: <i>Tvoj izbor</i>	40 minuta
3	Pauza	10 minuta
4	Vježba 2: <i>Adaptacija</i>	40 minuta
5	Pauza	5 minuta
6	Vježba 3: <i>Riješite problem</i>	30 minuta
7	Završna diskusija	15 minuta



Vježba 5.1: Tvoj izbor

CILJ: UPOZNAVANJE SA PROCESOM SELEKCIJE VIJESTI

POTREBAN MATERIJAL: LISTA VIJESTI ZA SVAKOG UČESNIKA

Učesnici formiraju dvije grupe. Obje grupe dobijaju istu listu od 30 novinskih naslova od kojih treba da odaberu tri za naslovnu stranu dnevnih novina. Prva grupa treba da odabere naslove isključivo na osnovu javnog interesa, dok druga grupa svoje naslove bira tako da "proda" novine. Nakon grupne diskusije i postepene eliminacije, obje "redakcije" svode izbor na tri naslova. Naposljetku, grupe zajednički diskutuju o konačnim odlukama. Ovde možete naći listu primjera za naslove. Oni su izmišljeni, ali se lako uklapaju u društveni i politički kontekst Zapadnog Balkana. U tom duhu, možete umjesto navedene zemlje napisati ime bilo koje druge.

1. Otkriveno praistorijsko nalazište blizu Podgorice	2. Zašto Crna Gora pada na Forbsovoj biznis listi	3. Francuska vina: gdje probati najbolja	4. Koliko je Crna Gora uspješna u procesu evrointegracija	5. Marko Marković (16) iz Kotora osumnjičen za trgovinu drogom	6. Donald Tramp objavio trgovinski rat Kini
7. Prvi model iz Crne Gore na naslovnoj strani američkog Plejboja	8. Regionalni sporazumi sniziće cijene rominga	9. Najmanje 22 dece ubijeno u vazдушnom napadu u Jemenu	10. Kineska kompanija ulaže milijardu dolara u sjever Crne Gore	11. Studenti iz Crne Gore osvojili srebro na Svetskoj olimpijadi iz robotike	12. Belgijska fabrika vjetrenjača otvara pogone u Ulcinju, na jugu Crne Gore
13. Intervju, Haruki Murakami – Kako napisati savršenu rečenicu	14. Dolazi zlatno doba za našu državu, kaže ministar finansija Crne Gore	15. Madona objavila plan turneje: krajem godine dolazi u Budvu	16. Fudbal: 10 mečeva koje ne smijete propustiti ovog mjeseca	17. Istraživanje: Zašto Crna Gora kasni 25 godina u zaštiti životne sredine	18. Djevojčici (11) iz Nikšića potrebno 25,000 € za liječenje
19. Kako investirati u kriptovalute?	20. Koliko je vrijedan fudbalski tim naše zemlje?	21. Tajni ruski plan za Treći svjetski rat	22. Istraživanje: Hiljade ljudi iz Srbije se priključilo Islamskoj državi	23. Gugl i dalje dozvoljava trećim stranama uvid u vaše lične podatke	24. Intervju: prvi Crnogorac u svemiru
25. Raste broj djece izbeglica bez roditeljske pratnje u Evropskoj uniji	26. Dva Roma uhapšena zbog pljačke banke u Bijelom Polju	27. Novo istraživanje: 1 od 20 smrti uzrokovana je alkoholom	28. Velika nagradna igra: 10 putovanja u Tajland	29. Istraživanje: potrošačka korpa daleko veća od prosječne zarade	30. Mladi mehaničar umro nakon što su na njega pala kola koja je popravljao

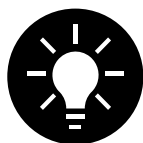


Vježba 5.2: Adaptacija

**CILJ: UPOZNAVANJE SA USKLAĐIVANJEM VIJESTI SPRAM
CILJNE GRUPE**

POTREBAN MATERIJAL: PAPIRI I OLOVKE

Dajte identične ključne riječi i informacije svim učesnicima. Njihov zadatak je da napišu vijest, ali svaki par ima zadatak da tu vijest prilagodi određenoj ciljnoj grupi, usklađivanjem forme i rječnika. Možemo li istu poruku uputiti tinejdžerima i njihovim bakama i dekama? Da li bi jedna vijest izgledala isto u muškom, odnosno ženskom magazinu? Kako utvrditi razliku između suštinski važne i irelevantne informacije? Kako učiniti dosadne, statističke podatke zanimljivim?



Vježba 5.3: Riješite problem

**CILJ: BOLJE RAZUMJEVANJE KONTROVERZNIH TEMA U
DOMENU PRITISAKA NA NOVINARE**

POTREBAN MATERIJAL: PAPIRI

Podijelite učesnike u grupe. Svakoj od njih zadajte problematičnu situaciju sa kojom se novinar/urednik mogu suočiti. Zamolite grupu da osmisli i zapiše prvi korak u rješavanju problema (5 minuta). Kada završe, prosljeđuju papir sljedećoj grupi, koja treba da napiše drugi korak, i tako dalje, dok sve grupe ne daju svoj doprinos rješenju. Potencijalni zadaci:

1. Dobijate poziv od političara koji vas moli da ne objavite informaciju o slučaju korupcije koji ste razotkriili. Vi odbijate, a on počinje da prijeti. Šta ćete uraditi?
2. Proizvođač kozmetike obavijestio vas je da će povući reklame sa vaše televizije ako ne prestanete da izvještavate o štetnim posljedicama testiranja kozmetike na životinjama. Reklame ovog proizvođača čine 20% vaših marketinških prihoda. Šta bi trebalo da uradite?

3. Nakon što ste objavili sjajan intervju sa transseksualnom osobom na svom vebsajtu, ona vas je zamolila da izbrišete intervju jer je zbog njega dobila veliki broj uvrijedljivih poruka preko Fejsbuka. Šta ćete učiniti?
4. U jeku ljetnje turističke sezone ste saznali da je more zagađeno Noro bakterijama. Vaš grad i država očekuju velike prihode od turizma. Šta ćete uraditi?

Vrijeme post-istine i novi zahtjevi

Uz moćnu tehnologiju (koja sama po sebi nije ni dobra ni loša), uz premalo nadzora i regulacije, u novom „ekosistemu“ alternativnih medija, mjerača klikova i pogleda, postaje savršeno jasno zbog čega se naše vrijeme zove erom post-istine. Upravo zbog toga se medijska pismenost vidi kao jedna od ključnih kompetencija za 21. vijek. U mnoštvu informacija je nemoguće „navigavati“ bez kritičkog razumijevanja prirode i efekata masovnih medija.

Takođe se sve češće govori i o digitalnom građanstvu i o građanskom angažmanu u digitalno doba. Naglašava se i koliko je važno razumijevanja statistika, grafikona i grafova, raznih skupova podataka, kao i korišćenje takozvanih geospacijalnih alata koji vizualizuju brojne podatke o nama i našem poslovanju.

*Spreadable media*³⁰ mogu povećati moć ljudi da se ispomažu u svakodnevnom životu, pa tako i u zagovaranju demokratskih inicijativa, ali ipak ne mogu da garantuju željene ishode. Sam po sebi Veb 2.0³¹ nije izraz participativne demokratije, jer javna sfera koja se u tom okviru javlja i dalje ima ograničenja slobode govora i javnog mnjenja zbog nejednakog pristupa mogućnostima i ograničavanja slobode udruživanja. Činjenica je da sferom Veb 2.0 zapravo vladaju političke i/ili ekonomske elite.³²

Pošto je hronoekonomija odavno važnija od geoekonomije, i dalje će sve više dolaziti do ograničavanja protoka informacija od strane vlasnika platformi, iako raste građanska participacija, javljaju se nezavisni mediji i širi se pristup transnacionalnoj televiziji. Ostaju i posebni problemi kao što su fragmentarnost i nepredvidljivi pravci komentara, citata i promjena značenja u modernom tehnološkom okruženju.

Uloga medijske pismenosti je da poveća sposobnost učenika/korisnika da efektivno i kritički učestvuju u kojem god medijskom obliku žele da se angažuju ili da ga koriste. Zato se za medijsku pismenost ponekad kaže da je svojevrsna demokratska pedagogija, ili je možda bolje reći pedagogija za demokratiju i učešće. Suština medijske pismenosti je aktivna i participativna nastava koja osnažuje učenike i nastavnika da budu odgovorniji u procesu svog učenja/poučavanja. To je posebno značajno sada kada je tehnologija omogućila da se “zidovi učionice uklone”. Zato je medijska pismenost potrebna svima, bilo u formalnom ili u informalnom obliku, dakle kao opštedostupno znanje, a ne privilegovana informacija manjine.

30 Termin je skovao Henri Dženkins, a odnosi se na digitalno okruženje koje omogućava brze i jednostavne prakse razmjene putem medijskih platformi. Spreadability je direktno povezana sa participativnom kulturom (termin je opet skovao Dženkins) u kojoj onlajn-publika “oblikuje, dijeli, preoblikuje i remiksuje medijske sadržaje”.

31 Veb 2.0 je tehnološko okruženje koje omogućava korisnicima da komuniciraju i saraduju jedni sa drugima posredstvom društvenih mreža u virtuelnoj zajednici. On se razlikuje od prethodne faze Veb 1.0, gdje su korisnici bili ograničeni na gledanje sadržaja na pasivan način, a naredna faza bi mogla biti Veb 3.0 gdje bi se procesuiranje sadržaja radilo mašinama.

32 *Siva Vaidhyanathana, Antidruštvene mreže, Clio 2018.* Sugestija je da školske biblioteke nabave što više izdanja ove kuće, posvećenih pitanjima medija i medijasfere uopšte.

Korisni linkovi

Na ovom mjestu ćete naći linkove ka korisnim sajtovima i kanalima koji vam mogu pomoći da efkasnije organizujete svoj trening i prilagodite ga ciljnog grupi.

[Center for media literacy](#): Ovaj sajt vam pruža lako dostupne, integrisane, na istraživanjima bazirane edukativne strategije za primjenu medijske pismenosti u školama i van njih.

[Checkology](#): Ova virtuelna učionica pomaže edukatorima da obučavaju studente u oblasti dekonstrukcije dezinformacija. Kroz sistem vježbi dobijate i odgovor na pitanje kako (pr)ocijeniti vijest, a samim tim i kako znati možemo li da joj vjerujemo.

[Digital literacy for adults](#): Ukoliko je vaš zadatak priprema treninga iz oblasti medijske pismenosti za starije, ova publikacija može biti veoma korisna, budući da sadrži strategije podučavanja za starije od 55 godina.

Fekt-čekereri na prostoru Zapadnog Balkana: [Istinomer](#), [Istinomjer](#), [Faktoje](#), [Faktograf](#), [Raskrinkavanje.ba](#), [Raskrinkavanje.rs](#), [Raskrinkavanje.me](#), [Fake News Tragač](#), [Proverka na fakti](#).

[First draft news](#): Besplatan servis posvećen primjeni novinarskih tehnika na terenu, kao i istraživačkim metodama za razotkrivanje dezinformacija u onlajn sferi. Na istom mjestu je i praktični i etički vodič kroz provjeru podataka sa društvenih mreža.

[Freepik](#): Sajt sa hiljadama besplatnih slika i ilustracija koji će vaše prezentacije, vježbe i nastavne materijale učiniti veoma atraktivnim.

[Kahoot](#): Uz ovaj sajt veoma je lako kreirati i podijeliti različite igre i kvizove, i to u samo nekoliko minuta. Servis je prije svega namijenjen djeci, ali odrasli također mogu uživati u njemu.

[Media observatory](#): resursni centar sa velikim brojem istraživanja o medijskom integritetu na području Zapadnog Balkana.

[Media smarts](#): Kanadski sajt sa mnogim zanimljivim člancima o medijskoj pismenosti, ali i sa igricama prilagođenim najmlađem uzrastu.

[MilLab](#): Cilj ovog sajta je razvoj kritičke svijesti kod mladih, što se postiže detaljnom i zanimljivom analizom šest tema: Mediji i informacije, Propaganda i verifikacija, Transparentnost, Govor mržnje, Sajber sfera, Lični podaci i privatnost.

Prezentacije: Ukoliko želite da pripremite atraktivne prezentacije za svoj trening, preporučujemo [Canva](#) i [Prezi](#). Dok će vam Canva obezbediti izrazito stilizovana rešenja, Prezi je tu da prezentaciju pretvori u dinamično multimedijalno iskustvo.

Regionalne inicijative: Na području Zapadnog Balkana postoji nekoliko sajtova specijalizovanih za temu medijske pismenosti, i svi oni sadrže veliki broj edukativnih materijala. Neki od tih sajtova su [Digitalni pogon](#), [Mediumska pismenost](#), [MedijskaPismenost.me...](#)

[Vox](#): Jutjub kanal koji na izuzetno zanimljiv, ilustrativan način, objašnjava veliki broj tema iz oblasti medijske pismenosti: od selektivnog izlaganja Fejsbuku, preko lažnih vijesti, do medija budućnosti.

[We are social](#): Ova publikacija sadrži izuzetan pregled svježih informacija o digitalnim trendovima i društvenim mrežama za sve zemlje svijeta, uključujući i zemlje Zapadnog Balkana.

[CML MediaLit Kit | Center for Media Literacy | Empowerment](#): Ovaj sajt sadrži priručnik za nastavnike Media Lit Kit, te različite materijale i inovirane sadržaje u skladu sa aktuelnim problemima u medijskoj sferi.

[Kodeks novinara](#)

[Nastavni program](#) za izborni predmet medijska pismenost

[Vodič za novinare](#) o pristupu javnim informacijama. Namijenjen je svima koji se bave informisanjem, a za rad su im potrebne informacije kojima raspolažu javni organi.

[Reuters Photo](#)

[Metodički labos](#): Vijesti na državnom TV aparatu "Bezimendan žalosti"

[Videos of santa clarita diet trailer](#)

[Snopes](#)

[PolitiFact](#)

[Fact Check](#)

Etika u medijima – razni materijali

[Šta Fejsbuk zna o meni?](#)

Palfrey, John & Gasser, Urs, *Born digital*, Understanding the first generation of Digital Natives

Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral (2018). [The spread of true and false news online](#). *Science*, Vol. 359, Issue 6380, pp. 1146-1151. Na mreži se ne može naći jedna prezentacija, a dvije knjige su prevedene. Inače je sugestija da školske biblioteke nabave što više izdanja iz ove edicije, posvećenih medijima.

Jelušić, Jelena, *Carnavalesque in Santa Clarita Diet – Staging of Identity Performance through the Cannibal Figure*, Midwestern Popular Culture Conference, Panel presentation, 2017, October 18, St. Louis, Missouri.

Salmon, Kristijan, *Storiteling – Ili pričam ti priču*, Multimedija, Clio, Bgd, 2010.

Siva Vaidhyanathana, Antidruštvene mreže, Clio 2018.

O autorima

Stefan Janjić (1991), osnovne studije novinarstva završio je 2014. kao najbolji student Filozofskog fakulteta u Novom Sadu, nakon čega je na istom fakultetu završio master studije komunikologije i započeo interdisciplinarne doktorske studije u oblasti društvenih i humanističkih nauka. Angažovan je kao koordinator projekata i trener medijske pismenosti u Novosadskoj novinarskoj školi, kao urednik portala “Fake News Tragač” i asistent na Odseku za medijske studije na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu. Dvostruki je dobitnik izuzetne nagrade Senata Univerziteta u Novom Sadu za naučni rad, dobitnik Nagrade Filozofskog fakulteta za najboljeg mladog istraživača u oblasti društvenih nauka, nagrade “Biće i jezik” Fondacije za očuvanje misaonog nasljeđa Radomira Konstantinovića za esej “Svodljivost i fraza”, kao i NIN-ove književne stipendije. Objavio je više od 20 naučnih radova u oblasti analize diskursa, medijske pismenosti i dekonstrukcije dezinformacija, kao i roman “Ništa se nije desilo”.

Milica Janjatović Jovanović (1988), zaposlena u Novosadskoj novinarskoj školi od 2018. godine kao koordinatorica projekata. Master studije filozofije završila je 2014. Trenutno je doktorantkinja na interdisciplinarnim doktorskim studijama na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu. Trenerka je u oblasti medijske pismenosti i medijska istraživačica. Autorka je publikacija “Ljudski život mimo vrednosnih granica” i “Medijska slika osjetljivih grupa”.

Božena Bojbaša Jelušić (1956), je profesorica književnosti. Jedna je od glavnih zagovornica uvođenja predmeta medijska pismenost u obrazovni sistem u Crnoj Gori, kao i njegove primjene. Autorka je predmetnog programa i trenerica u oblasti medijske pismenosti. Profesorica Božena Jelušić svojim angažmanom je direktno uticala na uvođenje i jačanje medijske pismenosti u obrazovni sistem. Svojim iskustvom i znanjem doprinosi kreiranju preporuka u cilju poboljšanja statusa ovog predmeta u obrazovnom sistemu.

Mediji za građane-građani za medije je projekat sedam organizacija za razvoj medija na Zapadnom Balkanu (**Fondacija "Mediacentar", Albanski medijski institut, Makedonski Institut za medije, Institut za medije Crne Gore, Novosadska novinarska škola, Mirovni institut, SEENPM**), koji je usmjeren ka izgradnji kapaciteta organizacija civilnog društva za unaprijeđenje medijske i informacione pismenosti (MIP).

"Mediji za građane-građani za medije"

www.seenpm.org

<https://www.facebook.com/seenpm.org/>

@SEENPM_ORG

www.cimusee.org

<https://www.facebook.com/CIMUSEE>

@CIMU_SEE

Za sve informacije o projektu možete nas kontaktirati na admin@seenpm.org i imcg@mminstitute.org



Institut za medije Crne Gore
Montenegro Media Institute

Naslov: Priručnik za trenere iz oblasti medijske i informacione pismenosti

Izdavač: Institut za medije Crne Gore, Bulevar Svetog Petra Cetinjskog 9, Podgorica, Crna Gora

Za izdavača: Olivera Nikolić

Autori: Stefan Janjić, Milica Janjatović Jovanović
Prilagođavanje nacionalnom kontekstu: Božena Bojbaša Jelušić

Dizajn: Slaviša Starčev

Prelom i priprema: Radmila Beća Radulović



Ministarstvo javne uprave

Ovaj izvještaj je produciran uz finansijsku podršku Evropske unije i Ministarstva javne uprave Crne Gore. Sadržaj izvještaja je isključivo odgovornost partnera projekta "Mediji za građane – građani za medije" i autora i ni pod kojim okolnostima se ne može smatrati da odražava stavove Evropske unije i Ministarstva javne uprave.



Projekat finansira
Evropska unija



Ministarstvo javne uprave

Projekat kofinansira
Ministarstvo javne
uprave Crne Gore