

Miroslav Minić

Svetlana Jovetić-Koprivica

**MEDIJSKA
PISMENOST**
u III ciklusu
osnovnoškolskog
obrazovanja

priručnik za nastavnice i nastavnike



Miroslav Minić predaje nastavne predmete Crnogorski – srpski, bosanski, hrvatski jezik i književnost i Medijska pismenost u Gimnaziji Petar I Petrović Njegoš. Alumnista je States Departmenta – International Visitor Leadership Program za 2019. godinu (Media Literacy for Educators). Od 2001. godine saraduje u više medija, a bio je i urednik rubrike za kulturu u dnevnim novinama Republika (2004–2008). Od 2010. godine stalni je saradnik nedjeljnika Monitor. Koautor je predmetnog programa

Medijska pismenost – izborni predmet za VII ili VIII ili IX razred osnovne škole, kao i regionalnog okvira medijske pismenosti i nacionalnog programa funkcionalne medijske pismenosti (Erasmus + program). Završio je program stručnog usavršavanja Nova medijska pismenost Zavoda za školstvo Crne Gore, kao i trening za trenere iz oblasti medijske pismenosti, u okviru projekta Saznaj i razaznaj (Institut za medije Crne Gore i IREX). Autor je i trener programa za stručno usavršavanje nastavnika u Zavodu za školstvo Crne Gore i u Centru za stručno obrazovanje, među kojima je i program Medijska pismenost kao ključna kompetencija u obrazovanju. Predavač je na seminarima i radionicama medijske pismenosti – Institut za medije Crne Gore, CGO, NVO Juventas. Dobitnik je više nagrada u oblasti obrazovanja, među kojima su i tri nagrade Ministarstva prosvjete iz Fonda za kvalitet i talente (2018, 2019. i 2020).



Svetlana Jovetić Koprivica, profesorica s dvodecenijskim iskustvom rada, predaje nastavne predmete Crnogorski – srpski, bosanski, hrvatski jezik i književnost i Medijska pismenost. Koautorica je predmetnog programa Medijska pismenost – izborni predmet u osnovnoj školi za VII ili VIII ili IX razred, kao i programa obuke stručnog usavršavanja Medijska pismenost kao ključna kompetencija u obrazovanju. Članica je regionalne radne grupe (Srbija, Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Slovenija) za

izradu okvira kompetencija iz oblasti medijske pismenosti. Medijsku pismenost doživljava kao zajedničko polje interesovanja koje dijeli sa svojim đacima, što je motiviše da pohađa seminare, kreira programe obuke i dijeli znanja s kolegama i kolegamicama. S povjerenjem je zagledana u budućnost koja pripada njenim đacima i njihovim znanjima i vrlinama.

Miroslav Minić

Svetlana Jovetić-Koprivica

**MEDIJSKA
PISMENOST**
u III ciklusu
osnovnoškolskog
obrazovanja

priručnik za nastavnice i nastavnike

Miroslav Minić

Svetlana Jovetić-Koprivica

⇒ **MEDIJSKA PISMENOST U III CIKLUSU OSNOVNOŠKOLSKOG OBRAZOVANJA –**
priručnik za nastavnice i nastavnike

Izdavač: Institut za medije

Za izdavača: Olivera Nikolić, direktorica

Urednica: Nađa Durković

Stručna konsultantkinja: mr Božena Jelušić

Recenzenti: prof. dr Dušanka Popović, Ljiljana Ivanović, Tatijana Vujović

Lektura i korektura: Lida Vukmanović-Tabaš

Dizajn i grafičko oblikovanje: Sandra Đurović i Una Đuranović

Copyright © Institut za medije

Nijedan dio ovog izdanja ne smije se umnožavati, fotokopirati,
niti na bilo koji način reprodukovati bez pismenog odobrenja izdavača.

⇒ SADRŽAJ

<i>Riječ izdavača</i>	7
<i>Riječ autora</i>	9
1. Zašto je važno biti medijski pismena/pismen	11
2. Uticaj medija	
2.1. Mediji i emocije	15
2.2. Mediji i mišljenje	23
2.3. Mediji i ponašanje	26
3. Pet pitanja koja mogu promijeniti svijet	31
4. Moja stvarnost i medijska stvarnost	39
5. Tradicionalni i novi mediji	51
6. Svrha medija	55
7. Tipovi medijskih manipulacija	63
8. Sloboda govora	77
9. Stereotipi i govor mržnje	83
10. U svijetu aplikacija i algoritama	89
11. Samostalno kreiram medijsku poruku	93
<i>Prilozi</i>	96
<i>Pojmovnik medijske pismenosti</i>	98
<i>Literatura</i>	106

→ RIJEČ IZDAVAČA

Mediji danas opredjeljujuće utiču na formiranje naših stavova. Tehnološka revolucija podstakla je poplavu raznih medijskih kanala, a naši životi odvijaju se i u oflajn i u onlajn sferi, pa više nije lako povući jasnu liniju između života na webu i stvarnog života. Kvalitet informacija uveliko utiče na odluke koje donosimo, pa je stoga važno da razumijemo prirodu medija u najširem smislu te riječi, da kritički preispitujemo sadržaj koji do nas dolazi i steknemo znanja i vještine koje će nam omogućiti da procijenimo pouzdanost i važnost informacija koje dobijamo, dijelimo i koje sami kreiramo.

Mlade generacije, prema relevantnim istraživanjima, provode i do devet sati dnevno na medijskim platformama i s manje otpora prihvataju inovacije, ali nemaju dovoljno znanja da kritički procijene značaj informacija koje do njih dolaze. Zato ih je potrebno ohrabriti da usvajaju tehnološke promjene, ali i da kritički promišljaju sadržaje i da od medijskih kanala traže kvalitet, što je zadatak medijske pismenosti. U ostvarenju tog cilja potrebna je podrška obrazovnog sistema, roditelja, medija.

Tradicija crnogorskog obrazovnog sistema u ovoj oblasti nije duga, ali su za medijsku pismenost ipak stvoreni preduslovi tako da u okviru srednjoškolskog kurikulumuma postoje licencirani programi obuke i dio obučenog kadra. Kako je to znanje do sada bilo „privilegija“ samo gimnazijalaca/gimnazijalki, a imajući u vidu da su djeca od najranijeg uzrasta izložena raznim medijskim kanalima, uvođenje medijske pismenosti u osnovne škole prirodan je nastavak reforme započete prije više od decenije.

Širenje medijske pismenosti među učenicima/učenicama zahtijeva od nastavnika/nastavnica da i sami postanu medijski pismeni, zbog čega su prethodnih godina organizovane brojne obuke. Radi podrške nastavnicima/nastavnicama da podrže potrebe učenika/učenica, Institut za medije koordinirao je izradom izbornog predmetnog programa „Medijska pismenost za VII ili VIII ili IX osnovne škole“, koji je usvojio Nacionalni savjet za obrazovanje, i izradom priručnika za nastavnike i nastavnice.

Vjerujemo da će sadržaj namijenjen nastavnicima i nastavnicama iz raznih predmeta dovesti do toga da kroz godine koje dolaze dobijemo publiku koja odgovorno i kritički promišlja o sadržajima kojima je izložena, koja neće imati ultimativni otpor ka medijima, već zdravu sumnju i zahtjev ka njima da budu bolji. Svjesni smo da ka tom cilju odgovornost nije samo na obrazovnom sistemu, već i na medijima i cjelokupnom društvu.

Ponuđeni sadržaj za nastavu u ovom izdanju Instituta za medije jeste, kako su to istakli i njegovi autori, kolegijalni poziv za dobronamjerne i konstruktive sugestije, zapažanja u vezi s primjennom priručnika u nastavi.znanja

→ RIJEČ AUTORA

Priručnik koji je pred vama ima za cilj da ohrabri nastavnice/nastavnike i učenice/učenike da novi nastavni predmet Medijska pismenost prihvate kao prostor zajedničke odgovornosti, rada i zajedničkog razvoja.

Medijska pismenost kao izborni predmet podrazumijeva istraživački orijentisane nastavnike i radoznale đake koji će otvoreno i znatiželjno pristupiti tumačenju i dekonstrukciji medijskih poruka, analizi i kritičkom vrednovanju medijskih sadržaja, odnosno kreiranju i konstruisanju poruka.

U svakom poglavlju opisani su jednostavni koraci koji će vas, nadamo se, s lakoćom voditi do cilja – *aktivne potrage za izvorima informacija i njihove vješte kritičke analize*.

Svi imamo pravo da budemo istinito i blagovremeno informisani, ali imamo i obavezu na ostvarivanju toga prava. Čitateljka/čitalac, gledateljka/gledalac, korisnica/korisnik društvenih mreža i smart telefona suočeni su s obiljem informacija zbog čega je neophodno da budu sigurni u vjerodostojnost ponuđenih informacija, odnosno da znaju kako se „čita između redova“.

Medijsko opismenjavanje je neophodno onima čiji su stavovi, mišljenje i ideje još uvijek u procesu kreiranja. Ukoliko odgovorno pristupimo odgajanju mladih ljudi, možemo računati da „svijet ostavljamo u sigurnim rukama“.

Koristeći se ovim priručnikom lako možete pratiti predmetni program Medijska pismenost za VII ili VIII ili IX razred osnovne škole¹, ali i uspostaviti korelaciju sa svim predmetima koji se izučavaju u III ciklusu osnovnoškolskog obrazovanja. Sadržaj priručnika služi kao polazište u realizaciji 32–36 časova predmetnog programa Medijska pismenost, nudeći posebna metodička rješenja za djecu s posebnim obrazovnim potrebama i za darovitu djecu. Očekuje se, međutim, da se ponuđena rješenja konstantno obogaćuju aktuelnim sadržajima i da učenice/učenici aktivno učestvuju u pronalaženju resursa za analizu.

Pažljivo odabrani sadržaji, jednostavne aktivnosti, uzrastu učenica/učenika prilagođeni nalozi i istraživački zadaci treba da dovedu do cilja – a to je da učenica/učenik vlada osnovama medijske pismenosti. Sticanje bilo koje vrste pismenosti dugotrajan je proces, ali istovremeno podrazumijeva ishode vrijedne uloženog truda.

Realizacija svih obrazovno-vaspitnih ishoda iz predmetnog programa zavisi od mnoštva činilica. U tom procesu ključni su nastavnici, jer od načina na koji učenicima prenose vrijednosti, znanja

¹ Nacionalni savjet za obrazovanje je Odlukom br. 19-05-119/22-6418/16 od 29. jula 2022. godine na prijedlog Zavoda za školstvo odobrio predmetni program Medijska pismenost – izborni predmet u osnovnoj školi.

i vještine, te načina na koji procjenjuju njihova postignuća zavisi uspjeh nastave. Međutim, nastavni predmet Medijska pismenost zahtijeva dodatnu motivaciju i konstantno istraživanje, kao i snažno međusobno povjerenje nastavnika i učenika i međusobnu razmjenu resursa, zapažanja i zaključaka.

Više od trideset časova² tokom jedne školske godine biće vam na raspolaganju da kod učenika/učenika koji su izabrali ovaj predmet njegujete ključne kompetencije za 21. vijek, ali i vještine kakve su timski rad, kreativnost, strpljenje, samokontrola, tolerancija i druge.

Nastavnice/nastavnici mogu biti pravi prosvjetitelji, mogu prosvijetliti učenike kroz proces njegovanja zdrave sumnje i potrebe da uvijek postavljaju dodatna pitanja kod kuće, u školi, u lokalnoj zajednici, u široj zajednici kojoj pripadaju.

Koristimo ovu priliku da ukažemo na značaj kolegijalne razmjene, sugestija i zapažanja u vezi s primjenom priručnika u nastavi koje nam možete uputiti služeći se imejl-adresama:

sjovetickoprivica@gmail.com

miroslavminic7@gmail.com

² U VII i VIII razredu osnovne škole ovom izbornom predmetu posvećena su 34 časa, a u IX razredu 31 čas.

→ 1.

ZAŠTO JE VAŽNO BITI MEDIJSKI PISMENA/PISMEN

Prije nego odgovorimo na pitanje zašto je važno biti medijski pismena/pismen, sjetimo se kako smo donedavno realizovali nastavu, kako je došlo do uspostavljanja sve snažnije veze između škole i medija, gdje se objavljuju informacije o održanom oglednom času, koliko često smo dali informaciju kolegama, roditeljima, đacima putem neke aplikacije, u kojoj mjeri nam dostupnost informacija olakšava pripremu za čas i koliko je đacima danas jednostavnije da rješavaju složene istraživačke zadatke kad su tehnološka dostignuća učinila dostupnim sve ono što je mnogima od nas bilo nezamislivo. Prednosti su brojne, a nužnost našeg bavljenja rizicima i posljedicama izloženosti mladih neprovjerenim informacijama postala je neka vrsta imperativa današnjice.

Ako na samom početku sebi i našim đacima odgovorimo na pitanje *Zašto je važno biti medijski pismena/pismen* – proces koji slijedi biće jednostavan i svrsishodan.

Biti medijski pismen važno je iz sljedećih razloga:

- svakodnevno smo izloženi brojnim različitim informacijama;
- svakodnevno slušamo, čitamo, gledamo medijske poruke u čiju istinitost nijesmo sigurni;
- koristimo smart uređaje koji nam, prateći naša interesovanja, nude mnoštvo notifikacija;
- medijske poruke izazivaju naše emocije, a one utiču na naše mišljenje i na kreiranje naših vrijednosnih stavova;
- stavovi formirani pod uticajem medijskih poruka utiču na naše ponašanje;
- kao korisnici društvenih mreža nijesmo samo publika, već i mi sami kreiramo i prenosimo poruke;
- svaka medijska poruka ima određenu svrhu;
- razumijevanje medijskih poruka zahtijeva jasan kontekst;
- medijske poruke utiču na odluke koje donosimo, troše naše vrijeme i novac;
- različiti medijski sadržaji zahtijevaju različit pristup;
- svaki korisnik treba da zna KO je oblikovao medijsku poruku, KAD, KAKO, GDJE i ZAŠTO je oblikovana medijska poruka koja mu je dostupna;
- svi imamo pravo da budemo tačno i blagovremeno informisani;
- važno je prepoznati razliku između informisanja i ubjeđivanja;
- neophodno je praviti razliku između činjenica, lažnih vijesti, manipulacija, skrivenog reklamiranja, propagande, pristrasnosti;

- pravo na slobodu govora je važno, ali je važna i obaveza da prepoznamo i suzbijamo govor mržnje;
- stereotipi, mržnja, etiketiranje, mizoginija i ekstremizam u srži su govora mržnje;
- govor mržnje je prisutan u kazivanjima jutjuber/jutjuberki, influensera/influenserki, na društvenim mrežama, u svakodnevnoj komunikaciji;
- instaliranje bilo koje aplikacije zahtijeva pametno upravljanje pametnim telefonom;
- kreiranjem i dijeljenjem poruka na društvenim mrežama i sami postajemo odgovorni za riječ i sliku koju šaljemo onima koji nas prate.

O konceptu priručnika

Koncept ovog priručnika prilično je jednostavan i omogućava nastavnicama/nastavnicima da date teme i primjere obogaćuju praćenjem aktualnih medijskih sadržaja. Teme obuhvaćene ovim priručnikom obradili smo kroz tri etape: primjećujem, istražujem i primjenjujem.

– Da bi nastavnicama i nastavnicima³, ali i učenicama i učenicima bilo jasno zašto se bavimo određenom temom, u dijelu PRIMJEĆUJEM data su obrazloženja.

– U drugom odjeljku pod nazivom ISTRAŽUJEM opisani su aspekti medijske realnosti koji podstiču na dalje djelovanje.

– Finalna radna faza simbolično je nazvana PRIMJENJUJEM i nudi poželjne modele primjene stečenih znanja i vještina učenika.



primjećujem



istražujem



primjenjujem

Govoreći jezikom pedagoške prakse, prvi dio otkriva konkretne teme, drugi dio nudi mogući put do znanja (pored ponuđenih primjera uočićete prostor za bilješke u kojem možete kreirati odgovarajuća pitanja i instrukcije koje namjeravate postaviti učenicima radi razvoja njihovih vještina), a treći je demonstracija učeničkih vještina, vrijednosti i stavova.

Dakle, prateći ta tri koraka naučićete svoje učenike da odgovorno prihvataju medijske sadržaje, da prepoznaju razliku između medijske realnosti i vlastite realnosti, da provjeravaju izvore, prepoznaju tipove manipulacije i budu odgovorni kreatori medijskih sadržaja na društvenim mrežama.

Crna Gora je prva zemlja u regionu koja je omogućila učenicima da u II ili III razredu gimnazije izaberu predmet Medijska pismenost². Naporom izvjesnih pojedinaca, aktivista iz civilnog sektora,

³ U daljem tekstu oblici množine biće dati u jednom rodu koji će podrazumijevati oba pola.

⁴ Savjet za opšte obrazovanje je na 46. sjednici, održanoj 4. aprila, 2008. godine utvrdio predmetni program medijska pismenost, izborni predmet za II ili III razred gimnazije.

predstavnik obrazovnih institucija koncipiran je predmetni program za izborni predmet Medijska pismenost i u trećem ciklusu osnovnoškolskog obrazovanja.

Ovaj priručnik je vodič do opštih ciljeva nastavnog predmeta, a to su:

1. Upoznavanje medija i načina njihovog funkcionisanja;
2. Razvijanje kritičkog odnosa prema medijskim sadržajima;
3. Razvijanje sposobnosti dekodiranja medijskih poruka;
4. Razvijanje sposobnosti upotrebe medijskog jezika na odgovarajući način;
5. Sticanje sposobnosti oblikovanja medijskog teksta za određeni tip publike;
6. Poštovanje različitosti i uvažavanja tuđih stavova;
7. Osposobljavanje za izradu istraživačkih zadataka prilagođenih uzrastu;
8. Osposobljavanje za timski rad i saradnju;
9. Poznavanje ljudskih prava i prava djeteta;
10. Razvijanje sposobnosti donošenja odluka.

Svi navedeni ciljevi u vezi su s poglavljima priručnika koja slijede. Za ovakav predmetni sadržaj nema adekvatnog udžbenika već je neophodno da nastavnici i učenici sakupljaju nastavni materijal po principu izuzetne aktuelnosti, važnosti, odgovarajuće tematike, uzrasne prilagođenosti i interesovanja.

Odgovornost je nastavnice/nastavnika da uputi učenike na kredibilne medije (BBC, The Guardian, Le Monde, AFP, France 24, Euronews, DPA, Deutsche Welle, Süddeutsche Zeitung, Slobodna Evropa, Al Jazeera...) koji su osim u tradicionalnoj formi dostupni i na društvenim mrežama.

→ 2.

UTICAJ MEDIJA

Uticaj na formiranje zrele i cjelovite ličnosti nekad je podrazumijevao biološke, odnosno genetske faktore, psihološke i sociološke faktore kojima je biće u razvoju izloženo, kao i kulturološko nasljeđe. Danas se tome pridružuje snažan uticaj medija i medijskih sadržaja. Mediji će lakše, brže i snažnije uticati na dobar dio mladih, na formiranje njihovog identiteta, uvjerenja i stavova, razmišljanja, *imidža*. Dakle, pripadnici „Z generacije“ su ne samo kao đaci već i kao profesori odavno u učionicama, i uviđaju koliko je važno razvijati „imunitet“ na sve uticajne medijske poruke.

2.1.

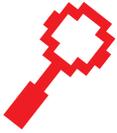
MEDIJI I EMOCIJE



Medijski sadržaji često izazivaju različite emocionalne reakcije korisnika. Informacije koje dobijamo putem medija mogu nas nasmijati, naljutiti, uzbuditi, zainteresovati ili nas ostaviti ravnodušnim. Medijske poruke osmišljene su tako da prenose neku emociju. Međutim, na istu poruku svi ljudi ne reaguju istovjetno. Zadatak je nastavnika da medijski opismenjavaju učenike u pogledu njihove svjesnosti da mediji utiču na emocije i da ih je neophodno prepoznati.

Na primjer, posredstvom medija čitamo zastrašujuće naslove, gledamo neprikladne video-sadržaje, čitamo komentare prožete govorom mržnje, pa se moramo zapitati kakav je naš emocionalni stav u odnosu na takve sadržaje.

Neophodno je skrenuti pažnju učenicima da kulturološki koncept iz kojeg potičemo često uskraćuje mogućnost da se emocije jasno izraze u socijalnom okruženju. Neophodno je govoriti o emocijama i istaći njihovu važnost. Na času, prilikom istraživačkog pristupa koje slijedi insistirajte da učenici otvoreno, koliko je moguće, saopštavaju svoje emocije i prepoznaju namjeru autora medijskog sadržaja datog u nekom primjeru, kad su u pitanju njihove emocije.



Prije prikazivanja primjera na projektnom platnu, učenicima podijelite prilog *Točak emocija i osjećanja*.

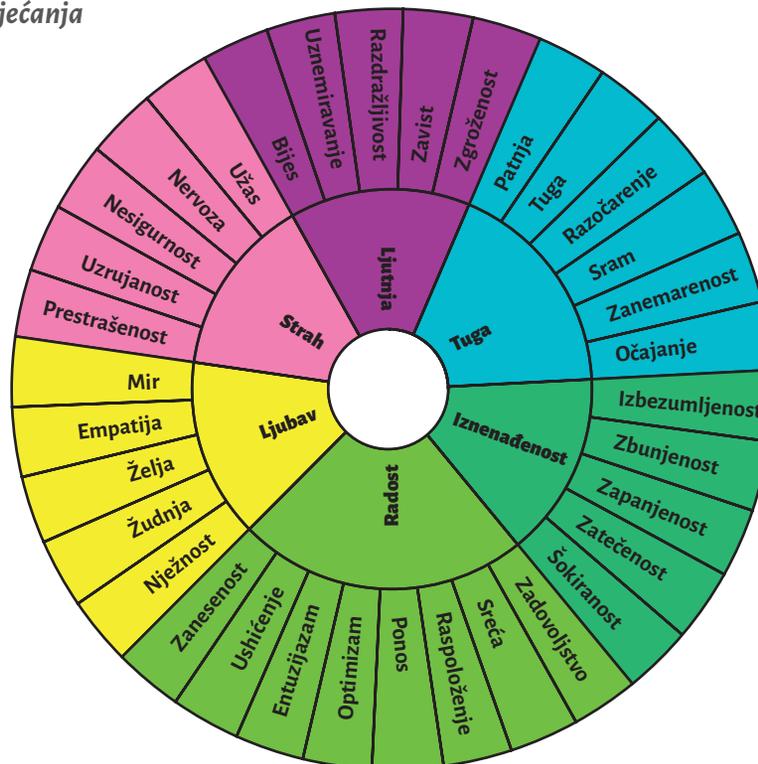
Zahtijevajte od učenika da na primjer objasne što znači kad je nekom *slomljeno srce* ili kad *ima leptiriće u stomaku*.

Pitajte učenike koji video-sadržaji kod njih izazivaju radost, a koji strah, iznenađenje, tugu... Da li tom doživljaju doprinosi muzika koja prati video-sadržaj? Na koji način kolorit, boje doprinose doživljaju video-sadržaja, slika, ilustracija?

Služeći se projektnim platnom ili štampanim materijalom, učenicima prikažite primjere medijskih sadržaja navedene u nastavku i zahtijevajte od njih da imenuju emociju izazvanu ovakvim sadržajem.

Sljedeći primjeri mogu vam poslužiti samo kao polazište, a podrazumijeva se da ćete samostalno kreirati primjere prilagođavajući ih aktualnim temama i interesovanjima vaših učenika.

Točak emocija i osjećanja



Učenici treba precizno da opišu emocije koje ponuđeni primjeri medijskih sadržaja izazivaju u njima. Podsticati učenike da svoje emocije slobodno izražavaju, sa što više zapažanja i uvida u sopstvene emocije.

Primjer 1

Prije devet godina, na današnji dan,
Crna Gora postala šampion Evrope

**„Lavice“ za sva
vremena**



.....

.....

.....

.....

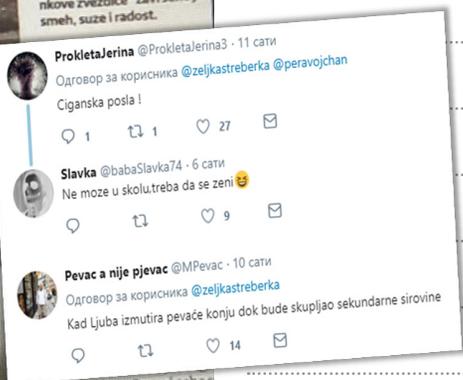
.....

.....

.....

.....

Primjer 2



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Primjer 3

Djelo za divljenje: Kako je Alen Emšija spasio ženu iz ledene Morače

„Policajci su otišli okolo, a ja sam ugledao stablo koje se spušta do obale. Uhvatio sam se za njega i spustio se što sam brže mogao. Skinuo sam jaknu i skočio u vodu“, kaže Emšija za Portal Analitika



Primjer 4



TUGA

FALIŠ NAM! ČEKAJ NAS, ANĐELE: Tiktokeri se opraštaju od Crnogorke (20) koja je skočila sa mosta na Tari, a za njom i dečak (13)

Primjer 5

Saobraćajna nesreća na putu Cetinje – Budva; dvije osobe povrijeđene



Primjer 6

POVUČEN SA RAFOVA U CRNOJ GORI: Slatkiš „Kinder schoko bons” zaražen salmonelom



Uprava za bezbjednost hrane povlači jednu vrstu slatkiša kinder, zbog sumnje da se u njima nalazi salmonela, kazala je za TVCG inspektorica Biliana Blečić.

Primjer 7

Svakoj petoj vrsti ptica u Evropi prethodi izumiranje: Novi podaci Crvene liste

18.10.2021 18:22  0

Brojnost svake treće vrste ptica u Evropi je opala u poslednjih nekoliko decenija, a svaka peta vrsta ptica je pod pretnjom od izumiranja, objavila je u novom izveštaju "Evropska crvena lista ptica 2021" organizacije BirdLife.



Primjer 8



**MASKE U CRNOJ GORI VIŠE NISU
OBAVEZNE U MARKETIMA, ŠKOLAMA I
TRŽNIM CENTRIMA**

Primjer 9

59 stvari koje pčele zznaju

08.09.2015 17:30  0

Iako pčela ima mozak veličine zrna susama, on je sposoban za veoma kompleksne funkcije. Otkrijte njihove neverovatne sposobnosti.



Primjer 10

Ovi dečki su najpopularniji youtuberi bivše Juge. Zarađuju desetke prosječnih plaća

16:55, 12. siječnja 2021.



Primjer 11

Istinita priča o "brkatoj princezi" čija je fotografija godinama viralna na društvenim mrežama

02.04.2022 15:11

Čuvena priča koja već nekoliko godina unazad kruži internetom kaže da je brkata princeza Kadžar bila ideal lepote u Persiji 19. veka, kao i da se 13 muškaraca ubilo zbog njene neuzvrćene ljubavi.



Učenici spoznaju da medijski sadržaji kojima su svakodnevno izloženi kod ljudi izazivaju različite emocije. Važno je njihovu pažnju usmjeriti na pitanje koliko su spremni da obuzdaju emocije prilikom čitanja i gledanja određenih sadržaja, a naročito prilikom dijeljenja upotrebom različitih aplikacija (Viber, WhatsApp, Messenger, Snapchat...) i društvenih mreža (TikTok, Instagram, Facebook...).

Iskustvo ove praktične vježbe treba da osvjetli saznajni prostor učenika u pogledu opreznog pristupanja medijskim sadržajima.

Učenici se tako osposobljavaju da vrednuju medijske sadržaje, između ostalog, i na osnovu emocija koje oni izazivaju.

Prije objavljivanja i dijeljenja nekog sadržaja na društvenim mrežama učenik/učenica treba da razmisli o tome kakve emocije taj sadržaj izaziva, da razmisli o svojim osjećanjima i osjećanjima

drugih koji će imati uvid u taj sadržaj. Zatim, da se zapita koja je svrha objavljivanja i širenja određenog sadržaja.

⇒ ➔ ZADATAK

Zahtijevajte od učenika da pomoću mobilnog telefona pronađu primjere koje su podijelili u posljednjih mjesec dana i da uoče što je u podijeljenom sadržaju zaslužilo pažljivo promišljanje prije dijeljenja. Od nastavnika se očekuje da svim učenicima daju jednaku šansu da ispolje svoj stav.

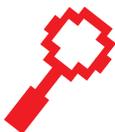
2.2.

MEDIJI I MIŠLJENJE



Nekada, čak ne tako davno, mladi ljudi su vrijednosti, interesovanja, obrasce mišljenja i stavove usvajali uglavnom u porodici i školi. Konstantna izloženost medijskom sadržaju danas utiče na psihološki, emocionalni i socijalni razvoj mladih ljudi. Njihovo mišljenje diktiraju medijski sadržaji kojima su izloženi, a naročito sadržaji na društvenim mrežama, koje svakodnevno koriste.

Značajna je uloga nastavnika u pomoći djeci u procesu svjesne i odgovorne recepcije medijskih sadržaja i razvijanja kritičkog stava prema dostupnim informacijama. Analizirajući medijske sadržaje, nastavnica/nastavnik će insistirati da učenici kritički razmišljaju. To znači i da učenici neće potvrđivati i prihvatati sve što im se ponudi, nego će vrlo zrelo promišljati o sebi i svijetu u kojem žive. Škola treba da bude mjesto koje će im biti velika podrška u ostvarenju toga cilja.



Zahtijevajte od učenika da nabroje istorijske ličnosti koje su svojim djelima, uticajem, harizmom i znanjem mijenjale svijet – mišljenja, vrijednosti i stavove čovječanstva, te se tako izborile za najznačajnije pozicije u društvu.

Nakon što zajedno napravite listu značajnih ljudi, zajedno sa đacima istražujte na Internetu čime su se sve te značajne ličnosti bavile i na koga su naročito uticale.

Na primjer, traže informacije o Galileu Galileju, Mariji Kiri, Čarlsu Darvinu, Jovanki Orleanki, Albertu Ajnštajnu, Aleksandaru Velikom, Nikoli Tesli, Rozi Parks...

Nakon ponuđenih informacija, tražite od učenika da objasne termin influencerka ili influencer. Očekivani odgovor je da je to uticajna osoba u određenom krugu ljudi. Dopunite informaciju da engleski jezik influencersa definiše kao osobu koja ima moć da utiče na druge ljude putem društvenih ili tradicionalnih medija.

Tražite od učenika da nabroje aktuelne, poznate influencersere i da navedu njihove zasluge te kako su mijenjali sadašnje društvo.

Očekivani odgovori – Dvejn Rok Džonson (190 miliona pratilaca na Instagramu), Kajli Džener (186 miliona pratilaca na Instagramu), Kim Kardašijan (180 miliona pratilaca na Instagramu), Ariana Grande (195 miliona pratilaca)...

Cilj ovog zadatka jeste da mladi ljudi shvate da su influencersi uvijek postojali a da je nastavnica/nastavnik tu da im pomogne da osvijeste kako svaki od njih pronalazi i ima svoju vjernu publiku, ali i kakav uticaj imaju na savremenog čovjeka nekadašnji, a kakav savremeni influencersi.

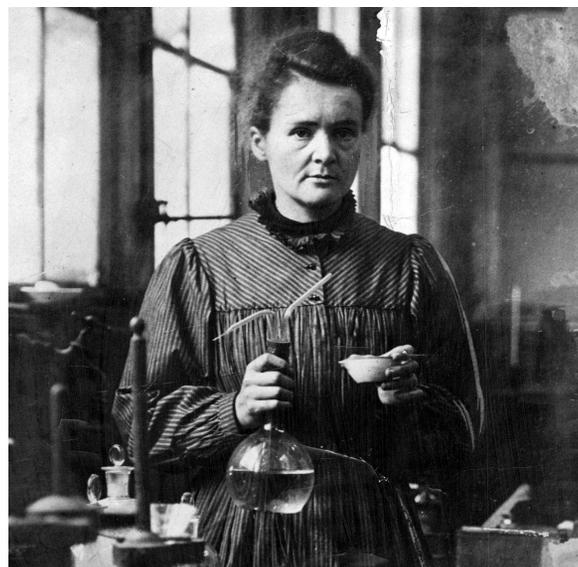


*Nikola Tesla,
naučnik i inženjer koji je zaslužan za više od
700 pronalazaka*



*Dvejn Rok Džonson,
filmski glumac i profesionalni rvač*

*Marija Kiri,
dvostruka dobitnica Nobelove nagrade*



*Kim Kardašijan,
najpoznatija rijaliti zvijezda*

Svjesni smo da je kritičko mišljenje način ponašanja i razmišljanja koji nije urođen. Cijelog života se uči, a nastavnici pomažu učenicima da ga razvijaju koristeći metode rada koje prilagođavaju vremenu u kojem mladi ljudi žive.

Pronalaženjem informacija o nekadašnjim i savremenim influencerima nastavnica/nastavnik navedi učenike da razmišljaju o tome ko i kako dominantno kreira njihovo mišljenje. Zbog čega su aktuelni medijski sadržaji fokusirani na trošenje vremena i novca umjesto na usvajanje znanja, vještina i vrлина.



Učenici treba da pristupe medijskom sadržaju u potpunosti svjesni toga kako mediji utiču na njihovo mišljenje i na formiranje stavova. U širem smislu, valjalo bi sugerisati učenicima da sop-

stvenim djelovanjem prilikom objavljivanja, dijeljenja i komentarisanja sadržaja na društvenim mrežama mogu uticati na mišljenje širokog kruga korisnika. Učenici treba da razumiju činjenicu da razni ljudi služeći se različitim medijima utiču na njihovo mišljenje, stavove i ideje. Hoće li to biti neki pronalazač, naučnica, pjevač ili bokser, zavisi od njih samih.

Tako stečene vještine i znanja mogu biti vidljivi ukoliko nastavnica/nastavnik zahtijeva od učenika da samostalno kreiraju video-sadržaj za koji smatraju da bi mogao uticati na mišljenje i stavove njihovog okruženja. Ukoliko vremenska ograničenja časa ne omoguće da svi učenici prikažu video-materijal, poželjno je da to urade u nekom digitalnom obliku komunikacije (Viber, WhatsApp, Snapchat, YouTube).

2.3. **MEDIJI I PONAŠANJE**

Učenici treba da budu svjesni toga kakav uticaj medijski sadržaji kojima posvećuju pažnju imaju na njihovo ponašanje. Važno je da imaju uvid u to kako mediji utiču na organizaciju njihovog vremena, kako slušaju, koliko čitaju, koliko brinu o tijelu, a koliko o duhovnosti, kako utiču na način na koji troše novac, na način na koji se odnose prema neistomišljenicima.



Svakodnevna i višečasovna izloženost medijskim sadržajima ostvaruje snažan uticaj na ponašanje mladih ljudi. To je razlog zbog kojeg smo dužni uputiti djecu na promišljanje o uticaju medija na njihovo ponašanje. Pri tome, bilo bi potpuno u redu da sugerišete učenicima da je uticaj medijskih sadržaja podjednako snažan i kad su u pitanju odrasli. Medijsko opismenjavanje briše „generacijski jaz“ jer gotovo svi pred spavanje ostavljamo smart telefon a sutradan je on prvo čega se dohvatimo.

Praćenje društvenih mreža i sadržaja dostupnih u *online* prostoru čini da svakodnevno budemo dio „oluje informacija“ od koje se je nemoguće u potpunosti odbraniti. Digitalizacija medija omogućila je da se vrijeme koje neka osoba provede čitajući, gledajući određeni sadržaj prati. Riječ je o vremenu koje konstantno ima silaznu liniju, pa se vjeruje da određeni sadržaj ima uspjeha kod publike ukoliko mu se u prosjeku posvetilo od 60 do 90 sekundi. Zbog toga kod djece ali i odraslih svjedočimo pojavi „sindroma djelimične pažnje“. To nije jedini problem u ponašanju – stalna izloženost medijskim sadržajima rezultira i samosocijalizacijom, odnosno antisocijalnim ponašanjem.

Širenje zavisnosti od medijskih sadržaja, naročito na društvenim mrežama nije novina, pa se tim povodom razvijaju programi odvikavanja. Kod djece i odraslih medijski sadržaj može inicirati način organizovanja slobodnog vremena, odluke o tome gdje će potrošiti novac ili koje će se konzumirati. Dakle, medijski sadržaji imaju višestruk uticaj na ponašanje.



Podijelite učenicima nastavne listiće i tražite da povežu konstatacije s argumentima.

Konstatacija:

1. Stalno gledam kratke video-forme. Moju pažnju pobuđuje sve što ima priču koju je moguće ispričati u najviše četiri minuta. Shvatam da je to uticalo na moju pažnju i da mi sve duže forme izazivaju tjeskobu.
2. Kad koristim aplikacije poput Tik-Toka ili Snap Chata nemam pojam o vremenu. Često zanemarim svoje svakodnevne obaveze. Nemam potrebu da izađem s društvom i organizujem zajedničku zabavu.
3. Stalo mi je da obezbijedim garderobu koju reklamiraju jutjuberke i jutjuberi, imam utisak da me i drugarice i drugovi posmatraju drugačije.
4. Kad objavim neki sadržaj na društvenim mrežama imam potrebu da provjeravam kako su na to reagovali ljudi koji me prate.
5. Često sam svjedočila/svjedočio da medijski sadržaj može izazvati paniku kod mojih roditelja, nastavnika i vršnjaka.
6. Često gledanje nasilja ili neadekvatnog ponašanja utiče da se s takvim iskustvom lakše nosim u stvarnosti.
7. Upotreba filtera na fotografijama koje svakodnevno gledam utiče na moju potrebu da kupujem preparate koji će mi pomoći da se riješim akni i bubuljica.
8. Dok sam pored TV-a ili kompjutera često jedem grickalice, a zatim osjećam pritisak da je vrijeme za odlazak u teretanu i oblikovanje tijela prema standardima koji su mi nametnuti na društvenim mrežama.
9. Osjećam nestrpljenje dok očekujem da mi neka osoba odgovori na poruku, pa me to motiviše da se prema njoj ponašam odbojno ukoliko vidim da mi nije odmah odgovorila.
10. Kad na društvenim mrežama vidim fotografije drugara koji su se negdje okupili bez mene, osjetim uznemirenost i usamljenost. Sjutra im se javljam vidno ljuta/ljut.

11. Bila/bio sam u prilici da pročitam tekstove koji povezuju medijske sadržaje i opredjeljivane mladih na samoubistvo.
12. Nemam potrebu da se povjeravam roditeljima, niti bilo kome u školi. Obično ukucam „Kako prebroditi emocionalnu krizu“ ili nešto slično. Prije ću se povjeriti vršnjaku nego nekom iz pedagoško-psihološke službe.

Argumentacija:

1. Samo 2,8% djece razgovara s roditeljima, 2,2% s nekim online, a 0,3% sa stručnjacima u školi. Iz istraživanja EU Kids Online Hrvatska (Ciboci i sur., 2020) takođe znamo da se u uzrastu od 9 do 11 godina tek svako deseto dijete povjerava roditeljima u slučaju kada naiđe na uznemirujući sadržaj na mreži. Tako tek 12,9% roditelja zna da je njihovo dijete imalo kontakt s osobom na Internetu s kojom ranije nije imalo kontakt licem u lice, dok ostali smatraju kako njihova djeca nijesu imala takvo iskustvo.
2. Djeca Internet najčešće koriste kod kuće, a mnogo rjeđe u školi, kod prijatelja ili na javnom mjestu. Rezultati su među ostalim pokazali da 61% djece ima svoj profil na društvenoj mreži ili internet stranici za igranje video-igara koju trenutno koriste, od toga 53,8% djevojčica i 67,8% dječaka. Korišćenje društvenih mreža raste s djetetovim uzrastom – 35% djece u uzrastu od 9 do 11 godina, 68,1% djece od 12 do 14 godina i 76,8% djece od 15 do 17 godina ima svoj profil na društvenoj mreži ili na internet stranici za igranje video-igara.
3. Ekran obeshrabruje čitanje koje podstiče razmišljanje i negativno djeluje na misaoni razvoj. Ljudi se zavaravaju kako gledanjem u ekrane stiču više znanja. „Američki univerzitetski profesor G. Sartori je povodom objavljivanja svoje knjige ‘Homo videns’ izjavio: 65% Italijana izjavilo je da nikada nije pročitao nijednu knjigu, a 62% da ne čitaju ni sportske novine. U Americi je 70 miliona ljudi nepismeno.
4. Naime, već se dugi period postavlja pitanje zašto provodimo sate i sate ispred ekrana; što to čovjeka tjera da nastavlja gledati televiziju? Stručnjaci koji rade za medije objavili su metodu za izazivanje „strateške inercije pažnje“ kod televizijskih gledalaca.
5. U istraživanju montaže pokazalo se kako promjena kadra u istoj sceni, povećavanje broja rezova, rezultira fiziološkim uzbuđenjem. To znači da se rezovima može povećati pažnja publike i šifrovati poruka u televizijskom sadržaju.
6. Čovjek ima potrebu da pripada određenoj zajednici i da bude prihvaćen. Upotrebom medija, praćenjem tuđih života i navika, mladi se identifikuju s ljudima koje gledaju i nemaju potrebu da razviju konkretne odnose i veze u realitetu.
7. Norveški zakonodavci su nedavno odlučili da se suprotstave nerealnim standardima ljepote koji se propagiraju na društvenim mrežama. Usvojeni zakon obavezuje influencersere i one koji reklamiraju

- proizvode da jasno naznače koje su fotografije izmijenjene i kako u odnosu na original, i to standardizovanom oznakom koju je dizajniralo Ministarstvo za djecu i porodična pitanja.
8. Dobro je rješenje paralelno objavljivanje fotošopiranih i neobrađenih fotografija koje su praćene motivacionim tekstovima o prihvatanju svog tijela, a to može pomoći mladim ljudima da postavе pred sebe realna očekivanja.
 9. Za samo tri nedjelje dvoje mladih je izvršilo samoubistvo na identičan način – skokom sa mosta na Đurđevića Tari. Dovoljno da mediji počnu da nagađaju – što ih je natjeralo da skoče u rijeku, objavljuju navodne detalje iz njihovog života, razgovore s anonimnim prijateljima koji će ispričati pravu istinu. Pisalo se o „internet sektu“, bez ijednog dokaza da tako nešto zaista postoji.
 10. Mislim da smo naviknuti na nasilje, jer smo na različitim nivoima uronjeni u nasilno ponašanje. Nasilni obrasci su postali dominantni u komunikaciji, u ophođenju, ali i kao medijski plasiran sadržaj, rijaliti program i posebno kreirane igrice koje se obično igraju online i u društvu.
 11. Još prije zvanične objave prvog slučaja koronavirusom, javile su se glasine o stvarnom broju zaraženih osoba i akcijama koje je crnogorska Vlada preduzimala da spriječi širenje virusa. U prvom talasu virusa, Vlada je preduzela represivne korake da kazni one koji su plasirali dezinformacije o virusu. Istovremeno je, pod opravdanjem zaštite života i zdravlja, narušila pravo na privatnost hiljada građana objavljujući imena i adrese onih kojima je bila izrečena mjera obavezne samoizolacije.
 12. Napisati ili pročitati riječ LOL i dodati emodži nije isto što i iskreno se smijati s nekim, slušati smijeh i gledati ljudsko nasmijano lice. Isto važi i za sve druge bitne poruke kao što su „volim te, ljutiš me, teško mi je“... Prisutnost drugog podrazumijeva angažovanje svih pet čula. Internet komunikacija je, za sada, još uvijek na nivou slike i zvuka. Mi smo bića kojima je potrebna i fizička blizina, toplina, dodir, miris.¹

Prilikom realizovanja ove radionice, nastavnica/nastavnik sve vrijeme pokreće diskusiju, daje riječ učenicima, insistira na pronalaženju primjera koji potvrđuju da medijski sadržaji utiču na ponašanje. Bilo bi poželjno da svi učesnici diskusije imaju vremena da obrazlože svoj stav.

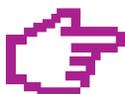
Ukoliko je riječ o učenicima mlađeg uzrasta valjalo bi da pronađu primjere video-zapisa ili fotografija oprastanja odjeljenja od učiteljice ili nastavnika i uporede to s video-zapisom koji problematizuje odnos prema školskoj imovini, ali i odnos prema starijim osobama.

- Zašto ti sadržaji imaju neuporedivo različit broj pregleda?
- Zbog čega je drugi video dobio izuzetnu pažnju?

¹ Priređeno prema IREX kurikulumu SAZNAJ I RAZAZNAJ namijenjenom predavačima Medijske pismenosti koji je priredio i prilagodio tim Instituta za medije Crne Gore.



Nastavnik/nastavnica ne zauzima kritički stav u odnosu na ponašanje mladih, insistira da učenica/učenik samostalno dođe do zaključka o uticaju medija na ponašanje. Bilo bi poželjno da o ovom pitanju, kao i o svim ostalim temama datim u priručniku, nastavnik/nastavnica u potpunosti zanemari „generacijski jaz“ i vrlo neposredno saopšti sopstveni položaj, da otvoreno komentariše uzajamnost procesa učenja, jer ovaj predmetni sadržaj to omogućava. Vjerujemo da će odnos uzajamnog povjerenja i pružanja pomoći u ovom smislu doprinijeti kreiranju kritičkog odnosa prema medijskom sadržaju. Dakle, da učenica/učenik zaista cijeni istinu i oprezno vrednuje neprovjerene sadržaje.



Učenik/učenica formira i demonstrira stav prema kojem može procijeniti da medijski sadržaji nijesu nužno ni dobri, ni loši. Sve što čitaju, gledaju, pišu pod njihovom je kontrolom. Dakle, sposobni su da procijene koliko vremena provode u onlajn prostoru, kako to utiče na njihovo ponašanje i na ponašanje drugih. U svakom trenutku razmišljaju o svrsi medijske poruke koju prihvataju i vrednuju je kritički.

Od vas se očekuje da podijelite učenike u pet jednakih grupa koje će kreirati ankete, u kojima će učestvovati po 50 ispitanika, i obraditi sljedeća pitanja:

- Koliko vremena provode na društvenim mrežama?
- Koliko često kupuju reklamirane prehrambene proizvode?
- Koliko često kupuju reklamiranu odjeću?
- Koliko često kupuju reklamirane kozmetičke proizvode?
- Koliko često kupuju reklamirane farmaceutske proizvode?

Rezultate ankete učenici predstavljaju: tabelarno, tekstualno ili grafički, a zatim iznose timski zaključak o uticaju medija na ponašanje publike.

→ 3.

PET PITANJA KOJA MOGU PROMIJENITI SVIJET

Centar za medijsku pismenost (*Center for Media Literacy* – www.medialit.org) vodeća je organizacija koja se bavi medijskom pismenošću kao jednom od najznačajnijih kompetencija savremenog čovjeka. Posvećeni ovom pitanju razvili su pedagoški koncept namijenjen izučavanju medijske pismenosti. Ovaj koncept zasnovan je na pet ključnih pitanja. Nastavnici mogu ova pitanja pojednostaviti tako da budu u potpunosti jasna grupi učenika s kojima rade.



Učenici otkrivaju kako im pet jednostavnih pitanja mogu pomoći da „čitaju između redova“, odnosno da sve medijske sadržaje ne uzimaju „zdravo za gotovo“.

Njihov zadatak je da uvijek postave sljedeća pitanja:

1. KO JE AUTOR TEKSTA, MEDIJSKE PORUKE KOJU ČITAM, SLUŠAM, GLEDAM?
2. KOJIM KREATIVNIM TEHNIKAMA SE KORISTIO AUTOR TEKSTA?
3. KAKO DRUGI ČITAJU, RAZUMIJU I DOŽIVLJAVAJU MEDIJSKU PORUKU?
4. KOJE VRIJEDNOSTI I KAKVE STAVOVE PRENOSI MEDIJSKA PORUKA KOJU ČITAM/GLEDAM/KREIRAM?
5. KOJA JE SVRHA MEDIJSKE PORUKE?



Neophodno je pitati učenike znaju li ko kreira medijske sadržaje koje oni prate. Znaju li ko je autor nekog teksta ili video-sadržaja kojem su posvetili svoju pažnju. A zatim, istaći da je neophodno uvijek i bez izuzetka postavljati pitanje – KO JE AUTOR MEDIJSKE PORUKE? Pokrenite diskusiju na sljedeći način:

– Ukoliko se neko trudio devet godina da iz svih predmeta ima najbolje ocjene, hoće li njeno/njegovo ime biti istaknuto u svjedočanstvu? Zbog čega je to važno?

– Ukoliko se neki učenik/učenica neprimjerenom ponaša na času, hoće li nastavnik/nastavnica imenovati tu osobu? Zašto je to važno?

– Kad neki medij prenosi informacije, zbog čega je važno da znamo autorovo ime i prezime?

Medijska poruka koja ima funkciju informisanja publike služi se činjenicama koje je moguće utvrditi i provjeriti. Kad cilj medijske poruke nije samo da informiše publiku, već je očigledna namjera da utiče na uvjerenja korisnika te medijske poruke, dolazi do kreiranja sadržaja sličnog onome koji slijedi.

Tekst koji će poslužiti sticanju osnovnih vještina u medijskom opismenjavanju učenika dostupan je na internetu, a ovom prilikom preuzet je s portala DIJALOG.

STUDENT IZ BANJA LUKE IZUMIO NOVI LIJEK PROTIV PROSTATITISA



Na koji način novi lijek može spasiti milione života i zašto će ga građani naše zemlje moći nabaviti po vrlo sniženoj cijeni pročitajte u nastavku teksta...

Novinar: „Samire, vi ste jedan od deset najinteligentnijih studenata medicine u svijetu. Zašto ste se odlučili da se bavite baš problemima iz polja urologije?“

Samir: Ne volim o tome javno govoriti, motiv je privatne prirode. Prije nekoliko godina moj otac je umro od raka prostate. Izgledalo je kao da je sve u redu, a onda je iznenada umro, potpuno neočekivano. Tada sam počeo proučavati urološke probleme. Bio sam šokiran kada sam shvatio da je većina lijekova u apotekama beskorisna hemija koja samo šteti cijelom tijelu. Moj otac ih je pio svaki dan.

U protekle tri godine potpuno sam se fokusirao na ovu temu. U procesu istraživanja pojavila se nova metoda kojom možemo riješiti upalu prostate o kojoj sada svi pričaju. Shvatio sam da sam otkrio nešto novo. Ali nisam ni mogao zamisliti da bi to izazvalo toliki interes.

Novinar: Je li istina da su vas htjeli uhapsiti odmah nakon objave vašeg otkrića?

Samir: Da, tri dana nakon mog govora na konferenciji. Srećom zaposlenici Instituta za urologiju su me odmah kontaktirali. Pomogli su mi u rješavanju ove situacije.

Novinar: I što se dogodilo?

Samir: Neki od glavnih igrača na tržištu bojali su se mogućeg dogovora glavnog medicinskog instituta i druge ustanove za razvoj inovativnog lijeka. Lijek koji sam otkrio će ljude potpuno riješiti prostatitisa i bit će izvrstan način za povećanje potencije. Malo znam o tome, ali lijekovi za upalu prostate su jedan od najprofitabilnijih segmenata na tržištu. Nitko ne želi izgubiti milione ili milijarde zbog nekog studenta. Očito su računali na činjenicu da ništa ne razumijem i da niko neće stati u moju odbranu. No, čim su advokati ušli u slučaj, postalo je jasno da im napadi na mene neće baš tako lako uspjeti.

Novinar: Nakon toga, više nije bilo problema?

Samir: Nije bilo problema, ali čim su se pojavile objave o mojoj metodi liječenja, odmah sam počeo primati ponude da prodam ideju. Neki Francuzi su se prvi javili, nudeći 120 hiljada eura. Posljednja ponuda je bila od Amerikanca koji je vlasnik farmaceutske kuće. Htjeli su kupiti kompletno moje istraživanje i recept za 35 miliona dolara. Sada sam promijenio broj telefona i ne idem na društvene mreže, jer svaki dan gnjave me ponudama za kupovinu na svim kanalima komunikacija.

Novinar: Ali koliko znam, vi niste prodali formulu?

Samir: Da, tako je. Nisam to mogao uraditi. Šta bi se dogodilo da sam prodao patent? Odmah bi zabranili proizvodnju po ovoj formuli i još više povećali cijenu svojih lijekova. Možda sam mlad, ali nisam idiot. U ovoj situaciji ljudi se više ne bi mogli liječiti. Jedan od stranih doktora mi je rekao da bi takav lijek trebao koštati najmanje 500 eura. To nije rješenje. Ko ga može kupiti po toj cijeni?

Zbog toga kad sam od vas dobio ponudu za gostovanje u emisiji, odmah sam pristao. Radili smo s najboljim stručnjacima u Evropi. Bilo je nevjerovatno. Sada je lijek prošao klinička ispitivanja i dostupan je za korištenje.

Razvoj lijeka koordinirao je profesor Aleksandar Mišić, urolog na medicinskom institutu. Zamolili smo ga da priča o novom lijeku, svojim planovima i da li se može nabaviti u Bosni i Hercegovini?



Novinar: Koja je bit ideje gospodina Samira? To zapravo pomaže riješiti se prostatitisa?

Prof. Aleksandar Mišić: Ideja gospodina Samira novi je pristup borbi protiv upala prostate. Uostalom, kako djeluju standardni lijekovi? Snažno šire krvne žile i ublažavaju simptome boli anestetikima. Istovremeno, oštećuju krvne žile i srce, svaki put povećavajući rizik od moždanog ili srčanog udara. Ali oni ne djeluju na glavni uzrok prostatitisa – obnavljanje cirkulacije krvi u prostati. Problem i dalje postoji i svakim korištenjem takvih lijekova postaje sve gori.

Samirova ideja omogućava vam čišćenje malih arterija prostate od ugljen dioksida i dovodi do uklanjanja glavnog uzroka upale žlijezde prostate i adenoma. To vam omogućava da se potpuno

riješite upale prostate. Bio je potreban veliki broj medicinskih stručnjaka kako bi razvili učinkovit lijek koji sprječava prostatitis u svakoj fazi.

Ovaj rezultat je postignut zahvaljujući briljantnoj ideji studenta Samira i napornog rada ogromnog broja doktora i medicinskih stručnjaka za razvijanje formule koju je predložio Samir da bi dobili učinkovit lijek koji sprječava upalu prostate u bilo kojoj fazi.

Novinar: Ali većina ipak koristi lijekove iz apoteke, zar ne?

Prof. Aleksandar Mišić: To je činjenica, ali isto tako je činjenica da lijekovi prisilno šire žile prostate i genitourinarnog sistema, oštećuju njihove zidove, preopterećujući bubrege i srce. Da, uklanjaju simptome upale prostate i osoba se nakratko osjeća bolje. Ali ukupno gledano, negativno utiču na tijelo uz minimalan pozitivan učinak na njega. Uz njihovu pomoć, riješiti se prostatitisa je nemoguće. Ako pogledate sastav lijekova u apotekama, jasno je da ih ne treba koristiti.

Novinar: Je li prostatitis stvarno toliko opasan?

Prof. Aleksandar Mišić: Jeste li vidjeli statistiku smrtnosti u Bosni i Hercegovini? Znete li koliko ljudi umire od onkoloških bolesti vezano za prostatitis? 63 posto! Gotovo dvije trećine. Jeste li vidjeli barem jednu osobu koja je umrla od prostatitisa, a da nije imala rak? Kladim se da niste. Doktori također nisu vidjeli. Jer se ne događa. Svatko tko je umro od posljedica zatajenja bubrega, zatajenja srca, raka prostate itd., u početku je imao problema s prostatitisom. Svi! Na Zapadu je odavno poznato što uzrokuje upalu žlijezda prostate. Taj problem se mora rješavati, a kao posljedica toga i potencija će biti dobra čak i u 90. godini. Ali ako uklanjate samo posljedice a ne uzroke, možete svaki dan piti šaku lijekova i rezultat će biti nula.

Novinar: Kako se zove ovaj lijek? Možete li ukratko reći o njegovom djelovanju?

Prof. Aleksandar Mišić: Naziv lijeka je „Prostate pure“. Djelotvoran zbog složenog učinka na tijelo i njegovog jedinstvenog sastava, uglavnom s visoko koncentriranim prirodnim ljekovitim ekstraktima. „Prostate pure“ u potpunosti čisti prostatu od onečišćenja, čisti genitourinarni sistem i bubrege. Obnavlja normalnu opskrbu krvlju, procesi nekroze su zaustavljeni. Prostata prestaje „slati“ infekciju u genitourinarni sustav. Nakon završetka liječenja, zdravlje muškaraca je potpuno obnovljeno, potencija se povećava, rizik od razvoja raka prostate ostaje eliminiran, problemi s mokrenjem i svi ostali povezani simptomi nestaju.



Pristupili smo ovom pitanju potpuno ozbiljno i odgovorno. Lijek nije samo još jedan skup hemikalija koji bi bio jednak onim koje već imamo u apotekama, već je jedinstvena kombinacija visoko koncentrisanih biljnih ekstrakata. To ga čini ne samo učinkovitim, već i potpuno sigurnim za korištenje.

Doslovno 2–3 dana nakon početka uzimanja lijeka, osoba je potpuno izliječena od upale u genitourinarnom sustavu. Zatim slijedi čišćenje i obnavljanje prostate. Za razliku od hemijskih proizvoda, „Prostate pure“ nema negativnih učinaka na srce ili druge organe.

Prostate pure distribuiramo u Bosni i Hercegovini više od mjesec dana i proveli smo anketu među 10.000 naših klijenata:

Rezultati anketnog istraživanja:

- 1) Normalizacija mokrenja i prestanak neugodne boli – 99% ispitanika
- 2) Lakoća i učinkovitost liječenja – 100% ispitanika
- 3) Poboljšanje potencije – 92% ispitanika
- 4) Nisu uočene nuspojave i ovisnost – 100% ispitanika

Novinar: Da li će se Prostate pure prodavati u apotekama?

Prof. Aleksandar Mišić: Pokušali smo prodavati Prostate pure u apotekama. Međutim, odlučili smo raskinuti ugovore o prodaji Prostate purea u apotekama u Bosni i Hercegovini 9. 6. 2021. zbog činjenice da počeli su prodavati naš proizvod s velikom maržom – 180,00 eura po paketu!

Predstavnici apoteka su izjavili da je takvo poskupljenje opravdano jer je Prostate pure ono što pacijentima treba za liječenje. Niko više neće trošiti novac na stare lijekove svaki mjesec, kada

možete uzeti terapiju Prostate purea i zaboraviti na probleme sa zdravljem.

Ljudi prestaju kupovati stare lijekove protiv prostatitisa i za potenciju! A to, prema njihovom mišljenju, dovodi do ogromnih gubitaka za apoteke! Zato su značajno podigli cijenu na Prostate pureu!

U skladu s tim, proizvođač Prostate purea raskinuo je ugovor sa svim apotekama! Umjesto da vodite beskoristan rat s apotekama koje prodaju proizvod pet puta skuplje proizvođač je prešao samo na internetsku prodaju! Na ovaj način kupcima možemo ponuditi najbolju cijenu!

Novinar: Koliko košta Prostate pure?

Prof. Aleksandar Mišić: Saznavši za prevaru koju su radile apoteke, Institut za urologiju predložio je pokretanje programa sufinansiranja i pružanje financijske pomoći našem online projektu! U sklopu programa oni su spremni nadoknaditi 50% cijene proizvoda! Kao rezultat toga, cijena sa 50% popusta je samo 59,90 KM!

Novinar: Koliko dugo će trajati program sufinansiranja po kojem se proizvod može kupiti 50% jeftinije?

Prof. Aleksandar Mišić: PAŽNJA! Akcija u kojoj Prostate pure možete naručiti uz 50% popusta (samo za 59,90 KM umjesto 118,80 KM), trajat će 2 sedmice: od 00:00:01 do 23:59:59 ili do nestanka zaliha koje su dogovorene da će biti puštene u prodaju putem projekta sufinansiranja od strane Instituta za urologiju (**30 000 komada**). Iz tog razloga preporučujem da Prostate pure što prije naručite. **Program se neće ponoviti uskoro!**

Novinar: Gdje kupiti originalni Prostate pure da se ne bi desilo da dobijemo kopiju?

Prof. Aleksandar Mišić:

Napomena: postoji samo jedna opcija za kupovnu originalnog proizvoda, a to je putem ispunjavanja službenog formulara.

Odmah nakon razgovora, poslat ćemo zahtjev vašem uredništvu za postavljanje službenog formulara za naručivanje na vaš sajt! U formular morate unijeti svoje ime i prezime, upisati broj telefona i kliknuti „NARUČITE SA 50% POPUSTA“!

Ne bojte se ostaviti svoje podatke! U ovoj fazi, za naručivanje proizvoda sa popustom, sve što trebate učiniti je dati svoje ime i broj telefona, zahvaljujući kojem će vas naši operateri moći kontaktirati! Oni će vam pružiti detaljnije informacije o proizvodu i odgovorit će na sva pitanja o liječenju.

Plaćanje – samo prilikom preuzimanja robe od dostavne službe.

Zahtijevajte od učenika da nakon što su pročitali tekst odgovore na pet ključnih pitanja. Zatim podstaknite njihovo razmišljanje postavljanjem sljedećih pitanja:

- Zbog čega nije poznat autor ovog teksta?
- Kakvim jezikom se služi kreator ovog teksta? Da li ovaj tekst informiše čitaoce ili ih ubjeđuje?
- Kome je ovaj tekst namijenjen? Kako ovaj tekst čitaju ljudi koji nijesu oboljeli od prostatitisa, a kako oni koji jesu oboljeli? Pretpostavite što osjećaju i što će preduzeti?
- Što je svrha objavljivanja ovog teksta? Čemu može doprinijeti dijeljenje ovakvog teksta na društvenim mrežama?

Od nastavnika se očekuje da sugerišu učenicima postavljanje pet ključnih pitanja prilikom susreta s bilo kojim medijskim sadržajem.



Bilo bi poželjno da pronađete tekst koji Vas zanima. Podijelite sadržaj na projektnom platnu i sami odgovorite na ovih pet pitanja. Zatim pronađite impresum nekog medija i demonstrirajte na koji način je moguće doći do informacije koja se tiče redakcije, imena osoba koje su odgovorne za uređivačku politiku nekog medija. Skrenite pažnju učenicima da pojedini mediji imaju svog ombudsmana (zaštitnika prava čitalaca, gledalaca). Riječ je o licu kojem se mogu obratiti ukoliko uoče da se neki medij ogriješio o standarde i pravila izvještavanja.

Potrudite se da navedete što veći broj kredibilnih medija kako bi i sami sticali naviku da se informišu na pravi način.

Tražite od učenika da pronađu neki medijski sadržaj koji je njima zanimljiv i da samostalno odgovore na pet ključnih pitanja.

→ 4.

MOJA STVARNOST I MEDIJSKA STVARNOST



Korišćenje medija je svakodnevna rutina. Prisutni su u našoj stvarnosti sve vrijeme. To je istovremeno razlog zbog kojeg se ne pitamo što su to mediji, čemu oni služe i koja je uloga medija u našim životima.

Bez obzira na to da li je riječ o tradicionalnim medijima (novine, radio, televizija) ili o novim medijima (portali, društvene mreže), svi se oslanjaju na tehnologije koje omogućavaju dostupnost publici. Dakle, svaki medij ima svoje kreativne tehnike kojima se služi prilikom oblikovanja i prenošenja medijskih sadržaja.

Medijski sadržaji sačinjeni su od tekstova, slika, naslova, brojeva, lica, tijela, pokreta, muzike, jačine tona, grafikona, video-zapisa, ilustracija, animacija, statističkih podataka, boja i još mnogo, mnogo.

Oblikovanjem navedenih i njima sličnih elemenata medijske poruke, nastaju medijski sadržaji koje mi zovemo vijesti, naslovnice, muzički spotovi, dokumentarni filmovi, reklame, mimovi, članci, intervjui, prenosi sportskih utakmica itd.

Ipak, postoji jasna razlika između života koji živimo i života prikazanog u sadržajima koje čitamo, gledamo, pratimo na društvenim mrežama.

Primjer 1

Vrlo upečatljiv primjer uticaja medija na publiku odigrao se u Americi još daleke 1938. godine kada je emitovana radio drama „Rat svjetova“ Orsona Velsa.

Neka učenici pročitaju tekst U čast radija: *Rat svjetova – kako je jedna radio-drama prestravila svet* na linku <https://www.ekspres.net/scena/u-cast-radija-rat-svetova-kako-je-jedna-radio-drama-prestravila-svet>, a da zatim uporede današnje medije i publiku s konkretnim primjerom.



Primjer 2

Blagovremeno najavite djeci mlađeg uzrasta da je pribor za rad na sljedećem času jedna zelena jabuka.

Neka se na svakoj klupi nađe jedan papir A4 formata na kojem je odštampana jedna zelena jabuka. Učenici treba svoju pažnju da usmjere na odštampanu jabuku. Zatim postavite sljedeća pitanja:

- Da li jabuku koja je pred vama možete držati u ruci? Osjećate li pod prstima njen oblik? Možete li osjetiti njen miris? Možete li procijeniti njenu težinu?

Neka učenici odgovore na ova pitanja u trenutku dok u rukama drže jabuku.

Nakon što uoče razliku, podijelite učenike u četiri grupe i dajte im radni zadatak koji slijedi: Svaka grupa treba da napiše sadržajan odgovor na pitanje – Zbog čega se razlikuje stvarnost koju živimo od stvarnosti prikazane u medijima?

Iskoristite ovu priliku da učenicima ukažete na sve rasprostranjeniji problem Snapchat dismorfije. Dismorfija je definisana kao nesposobnost osobe da prihvati sopstveni fizički izgled. Upotreba filtera može dovesti do tjelesnog dismornog poremećaja. Dakle, nesaglasnost između realnosti i fotografija ili video-snimaka objavljenih na društvenim mrežama, može značajno izmijeniti čovjekove životne potencijale. Drugim riječima, mladi ljudi manje su otporni na frustracije izazvane izgledom, s lakoćom upadaju u zamku rekreiranja sopstvenog fizičkog izgleda. Nerijetko to nastojanje može dovesti do niza zdravstvenih problema. Kao jedan od mogućih načina pojašnjavanja pojma može vam poslužiti video influencerke Dunje Jovanić koja se ovom problematikom bavi u kampanji *Ovo sam ja*. (Video je dostupan na linku <https://www.instagram.com/reel/ClJo8xGqVtV/?igshid=MDJmNzVkMjY=>)



Poslužite se projektnim platnom i analizirajte zajedno s učenicima sljedeće primjere različitih tehnika medijskog ubjeđivanja.

Vježbu koja slijedi treba uraditi u paru. Deset parova treba da pronađu po jednu od tehnika ubjeđivanja u različitim medijima – novine i časopisi, televizijski program, društvene mreže (Instagram, Tik Tok, Snap Chat), ali i mimovi i slični sadržaji dijeljeni putem Vibera, WhatsAppa i drugih.

1. Humor



Upotrebom humora, dijeljenjem sadržaja koji su zabavni i smiješni publici vrlo često u medijima, na društvenim mrežama kreatori sebi obezbijede pažnju.

Postavite sljedeća pitanja:

- Zbog čega je humor valjan način ubjeđivanja?
- Kako je humorom moguće povezati ljude različite životne dobi i iskustva?
- Zbog čega ste se najprije opredijelili da pratite neku osobu na društvenim mrežama? Kojim temama je moguće pričati na humorističan način?
- U kojoj mjeri je moguće humorom skrenuti pažnju na važne društvene probleme?
- Kako se osjećaju ljudi koji su predmet ismijavanja?
- Koliko često dijelite humoristične sadržaje? Što vas podstiče na dijeljenje? Kakav efekat očekujete?

2. Prijatelji



Grupa ljudi koja zajedno radi i stremi istom cilju, često može predstavljati model ubjeđivanja.

Postavite učenicima sljedeća pitanja:

- Koliko često ste u prilici da vidite snažne prijateljske veze i timski duh u radu i druženju? Zbog čega su ovakvi prizori primamljivi publici?
- Kako ovakvi vizuelni doživljaji mogu podsticati na djelovanje?
- Iz koje perspektive je snimljena ova fotografija?
- Jeste li u prilici da vidite ovakav prizor?
- Što je na fotografiji važno i istaknuto?

3. Snažni muškarci



Vrlo često jedna od tehnika ubjeđivanja jeste snažan muškarac. On je predstavljen kao fizički nadmoćan i neko ko je spreman da zaštiti sebe i druge, na koga se treba osloniti i ugledati.

Postavite učenicima sljedeća pitanja:

- U kakvom su položaju žene, a u kakvom su položaju muškarci u društvu u kojem živite?
- Koliko često su muškarci prisutni u medijskim sadržajima koji promovišu moć i uticaj?
- Koje vrijednosti promovišu sadržaji u kojima je muškarac snažan i moćan?
- Kako takav medijski status muškaraca utiče na problem nasilja nad ženama?

4. Priroda



Priroda i njene ljepote, plaže, planine, pustinje, parkovi, cvjetni aranžmani... mogu služiti ubjeđivanju.

Zahtijevajte od učenica/učenika da pronađu fotografije i snimke na kojima su prikazane prirodne ljepote i odgovore na sljedeća pitanja.

- Koje prirodne ljepote fotografisane i montirane odgovarajućim tehnikama pozivaju na zainteresovanost?
- Kako je u ove primamljive prizore smješteno reklamiranje alkoholnih pića, sportske opreme, igara na sreću, političkih stavova i uvjerenja?

5. Zabava



Nasmijani ljudi koji se zabavljaju nesumnjivo podstiču interesovanje publike i ostvaruju uticaj na onoga ko ih posmatra.

Uputite učenike da razmisle o sljedećem:

- Kako izgledaju ljudi predstavljeni na ovoj fotografiji?
- Koliko često u realnom životu svjedočimo ovakvim i sličnim prizorima?
- Da li je zabava jednostavno dostupna mladim ljudima u zemlji gdje je stopa nezaposlenosti visoka? Obrazložite svoje DA ili svoje NE.
- Da li svi roditelji imaju priliku da obezbijede djeci ljetovanje, zimovanje, sportske kampove, ljetnje škole stranih jezika? Obrazložite svoje DA ili svoje NE.
- Zbog čega je važno tragati za ovakvim odgovorima?

6. Porodica



Srećna porodica, više generacija na okupu, radost i vedrina na njihovim licima, snažne uloge majke i oca mogu biti podsticaj pažnji publike bez obzira na njihovu starosnu dob, socijalni status, obrazovni nivo, karakterne crte.

Neka učenici razmotre ovu fotografiju i pronađu slične primjere prisutne u različitim medijskim sadržajima. Podstaknite njihovo razmišljanje sljedećim pitanjima.

- Kolika je udaljenost među ljudima na fotografiji?
- Da li je modelima udobno dok sjede na ovako tijesnom prostoru svi na okupu?
- Je li moguće primijetiti na njihovim licima neku vrstu neudobnosti?
- Što mislite koliko je fotografu bilo teško da napravi ovakvu fotografiju?
- Koje boje su prisutne na fotografiji?
- Koliko često ste u prilici da vidite ovakav prizor u životu?
- U koje svrhe bi mogla biti upotrijebljena ova fotografija?

- Ko gleda direktno u kameru?
- Zašto ovakve fotografije imaju moć ubjeđivanja?
- Što sve na fotografiji ne vidimo?
- Čime obično nadomjestimo ono što našem oku nije dostupno?

7. Izazovni prizori ženskog tijela



Fotografije ženskog tijela vrlo često služe skretanju pažnje. Tada govorimo o zloupotrebi ženskog tijela u reklamnoj industriji. Na taj način prezentovano žensko tijelo, postaje objekat koje pobuđuje neadekvatne asocijacije. Nerijetko ovakvi prizori reklamiraju prehrambene i odjevne predmete, ali i turističku ponudu i služe ubjeđivanju korisnika da potroše novac. Dakle iza svega stoji profit i moć. Asistirajte učenicama/učenicima postavljajući sljedeća pitanja:

- Kako djeluje žena na ovoj fotografiji?
- Da li je udobno modelu dok pozira na ovoj fotografiji?
- Što je posebno istaknuto na ovoj fotografiji?
- Da li ovakve fotografije kreiraju doživljaj ljepote kod korisnika?
- Kako se pred ovakvim i sličnim fotografijama osjećaju žene koje su imale desetočasovno radno vrijeme?
- Na koji način ovu fotografiju vide ljudi s teškim oštećenjima kičme?

- Da li biste mogli zamisliti da je ovako predstavljen kandidat za gradonačelnika?
- Zašto ljudi koji žele moć ne dozvoljavaju sebi da budu ovako medijski predstavljeni?

8. Animirani junaci



Junaci animiranih filmova mogu djelovati podsticajno na publiku, posebno na potrošače. Zbog toga su oni veoma često prisutni u medijskim sadržajima koji ubjeđuju publiku.

- Kome su namijenjeni takvi sadržaji?
- Kakvu poruku šalju?
- U primjerima koje pronađete, razmislite o novcu koji ljudi ulažu u tekstilne proizvode i igračke? Da li je djetetu u najranijem uzrastu bitna odjeća koju nosi?
- Ko se opredjeljuje na kupovinu predmeta s animiranim junacima?
- Kad dijete stekne određenu zrelost, da li istu vrijenost ima odjevni predmet sa ili bez animiranog junaka? Zašto?
- Ko je nametnuo roditeljima, a ko djeci takav odnos prema potrošnji?

9. Poznate ličnosti



Poznate ličnosti, u prvom redu glumci i sportisti mogu biti prisutni u medijskom ubjeđivanju publike. Ova fotografija je primjer koji treba da podstakne učenike da istraže u kojoj mjeri ono što gledaju odstupa od realnosti i što je svrha medijskog ubjeđivanja.

Podstaknite učenike na razmišljanje i razvijajte njihovu potrebu da drugačije sagledaju medijske sadržaje.

- Pronađite primjere poznatih koji su zaštitna lica uspješnih kompanija. Provjerite kolike su zarade tih kompanija, a zatim provjerite kolike su zarade lica koja reklamiraju određene proizvode?
- Da li si često u prilici da vidiš slavnog teniseru u ovakvom izdanju? Na koji način njegov profesionalni kredibilitet doprinosi prodaji?
- Pronađi primjere sportista koji reklamiraju nezdrave namirnice, grickalice i napitke. Da li, zaista, vrhunski sportisti uzimaju takve namirnice? Zbog čega pristaju da reklamiraju nezdravu hranu? Ko konzumira takvu hranu? Na koga utiču takve reklame?
- Kako takve reklame utiču na korisnike? Na koji način su postali važni za tebe i tvoje vršnjake? Kako utiču na tvoje želje?

10. Bogatstvo i moć



Luksuz, bogatstvo, moć, novi automobili, firmirana odjeća, skupocjeni hoteli i restorani predstavljaju neku vrstu mamca za publiku.

Uputite učenike da pretraživanjem na društvenim mrežama pronađu primjere luksuza, bogatstva i da odgovore na sljedeća pitanja:

- Što je dominantno na primjerima koje ste pronašli, fotografijama i u video-zapisima?
- Zbog čega je više zastupljeno ono što je materijalno od onoga što je duhovno?
- Kako takvi sadržaji utiču na ljude prosječne platežne moći ili na one ljude koji su siromašni bez obzira na vrijednosti koje posjeduju?

Ponudite učenicima jednu aktuelnu vijest koju je prenijelo više novina i portala, koja je toga dana zavrijedila mjesto na više naslovnica, a zatim postavite sljedeća pitanja:

- Što privlači pažnju publike?
- Po čemu se razlikuju naslovi iste vijesti?
- Kojim tehnikama pribjegavaju urednici da bi ugrabili pažnju publike?
- Zbog čega se u nadnaslovu često nalazi EKSKLUZIVNO, ŠOKANTNO, SENZACIONALNO a ta vijest je u mnogim medijima?
- Kojim bojama, fontovima, fotografijama su opremljeni tekstovi?
- Što je posebno istaknuto, a što u naslovima i u samom tekstu?
- Kakve emocije izaziva ta vijest?
- Kako utiče na mišljenje i stavove čitalaca?



Učenici pristupaju medijskom tekstu kao konstrukciji koja zahtijeva razmatranje u pogledu onoga što je dato u naslovu, podnaslovu, samom tekstu i/ili fotografijama koje prate tekst. Bilo bi od koristi da nastavnici jasno sugerišu da se tekstu može pristupiti na različite načine, ali da je dužnost korisnika da promišlja o sadržaju koji ima pred sobom. Dakle, da analizira naslov – što je istaknuto, kojim fontom, bojom, veličinom naslova; što je izbjegnuto u samom naslovu; koje riječi naročito pozivaju na emocije; koji subjekti, odnosno objekti se nalaze u fokusu fotografije, a kojima pripada pozadinska pozicija.

Prilikom praćenja medijskih poruka učenici treba da uoče na koji način pristupaju medijskom tekstu. Pitanje „svjesnosti“ jedno je od najvažnijih u pogledu prihvatanja i oblikovanja određenih medijskih sadržaja. Zdrava skepsa, razumna distanca i izvjesni stepen rezervisanosti u odnosu na

medijski sadržaj čine značajan dio medijskog opismenjavanja. Zbog toga, učenici treba oprezno da analiziraju medijske sadržaje, da postanu otporni i istovremeno da trezveno dijele sadržaje služeći se pametnim telefonom i drugim digitalnim uređajima.

Podijelite učenike u pet jednakih grupa pa neka uoče i analiziraju manipulativne tehnike prisutne u sljedećim reklamama.



Prva grupa



Druga grupa



Treća grupa



Četvrta grupa





Peta grupa



→ 5.

TRADICIONALNI I NOVI MEDIJI

Potreba za komunikacijom jedna je od osnovnih ljudskih potreba kojom zadovoljavamo želju da ostatku svijeta prenesemo ono što osjećamo i mislimo. Razvoj medija podudara se s razvojem komunikacije.

Iako postoje brojne podjele i tipologije medija, ovom prilikom osvrnućemo se na jednostavnu tipologiju koja medije dijeli na **tradicionalne** i **novе medije**. Ova podjela uzima u obzir promjenu odnosa između medija i publike. Tradicionalni mediji (naslijeđeni mediji) predstavljaju sredstva komunikacije i izražavanja putem radija, novina/časopisa, knjiga i drugih štampanih publikacija, televizije, filmova i dr. Njihova zajednička karakteristika jeste da su postojali prije pojave interneta, odnosno da s publikom komuniciraju jednosmjerno. Koristeći mobilni telefon možete pogledati konferenciju za štampu povodom vijesti da je 1961. godine Nobelovom nagradom za književnost odlikovan Ivo Andrić:



TRADICIONALNI MEDIJI	
ŠTAMPANI MEDIJI	ELEKTRONSKI MEDIJI
novine/list – dnevna ili povremena štampana publikacija objavljena da bi redovno obavještavala javnost	radio – masovni medij čije je funkcionisanje zasnovano na prenosu zvuka i govora putem radio-talasa
časopis – periodična štampana publikacija koja najčešće pokriva određena stručna ili naučna područja	televizija – masovni medij čije funkcionisanje podrazumijeva stvaranje, obradu, prenos, odašiljanje i prijem pokretnih slika, zvuka i pisanih obavještenja
bilten – štampana periodična publikacija namijenjena informisanju članova neke asocijacije, organizacije, udruženja, festivala	
magazin – periodična štampana publikacija koja je po sadržaju bliska novinama, a po formi časopisu	

Novi (društveni) mediji su sredstva komunikacije i izražavanja koja se služe komunikacionim tehnologijama. Oni se oslanjaju na Internet i njihova osnovna odlika jeste interakcija između medija i publike. Društvene medije karakteriše mogućnost da korisnici oblikuju i dijele medijske sadržaje.

NOVI MEDIJI/DRUŠTVENI MEDIJI

portali – omogućavaju pristup različitim informacijama iz većeg broja izvora koji su povezani s različitim aplikacijama, dostupnim većem broju korisnika

društvene/socijalne mreže – online internet servisi koji omogućavaju različite vidove komunikacije i mogućnost lične prezentacije u vidu teksta, fotografije, audio-vizuelnog sadržaja. Najčešće korišćene društvene mreže su: YouTube, WhatsApp, Messenger, WeChat, Facebook, Instagram, Tik-Tok, Twitter, Pinterest, Snapchat, LinkedIn, Skype, Zoom, Viber...

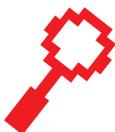
Učenici kojima će biti ponuđena Medijska pismenost kao izborni predmet ne poznaju svijet u kojem ne postoji internet. Stoga njihovo interesovanje za tradicionalne medije nije naročito razvijeno. Shodno interesovanju njihovo povjerenje je usmjereno ka sadržajima koji do njih dopijevaju putem društvenih mreža.

Iako u savremenoj nauci i teoriji postoje brojne podjele, uobičajena je podjela na tradicionalne medije – štampani mediji, radio, televizija i od devedestih godina i početka digitalne ere – elektronska izdanja časopisa, portali, potkasti, društvene mreže na kojima se oglašavaju mediji.



Tradicionalni i novi mediji imaju zajednički cilj, a to je – informisanje i ubjeđivanje javnosti porukama koje će biti dostupne što većem broju ljudi. Zbog toga, svi primaoci informacije imaju istu odgovornost – promišljanje o istinitosti i vjerodostojnosti sadržaja koji prati, sluša, čita, gleda i kasnije samoinicijativno širi dalje i daje na uvid.

Poštovanje novinarskih standarda i medijske etike je pravilo koje kao i mnoga druga pravila – neki uvažavaju i poštuju, a drugi zanemaruju i oglašuju se o njih. Tradicionalni mediji skloniji su poštovanju principa istinitosti i provjere informacija. Zbog toga se oni danas smatraju pouzdanim izvorom informacija. Internet mediji često prenose informaciju bez prethodne provjere i takve informacije jednostavno dopiru do velikog broja korisnika.



Tražite od učenika da nabroje tradicionalne medije u Crnoj Gori.

- Zašto neki mediji naglašavaju da su „nezavisni“?
- Koliko često čitaš novine i pratiš televizijske programe?
- Kome su oni namijenjeni?
- Pronađite impresume nekoliko tradicionalnih medija u Crnoj Gori?
- Ko je njihova publika?
- Ko finansira RTCG?
- Kakva je obaveza RTCG u odnosu na građane Crne Gore?
- Koje vrste sadržaja ona treba da ponudi?
- U čemu se razlikuje program javnog servisa i drugih televizijskih kuća?

Novi mediji se razlikuju od tradicionalnih medija, između ostalog i zbog toga što je riječ o digitalnim platformama. Oni mogu biti jedan od pojavnih oblika tradicionalnih medija (portali i zvanične stranice pojedinih medija), ali mogu biti i mjesto susreta mnoštva internet korisnika koji istovremeno postaju i kreatori poruka koje se šire munjevito brzom.

Tako je od 2004. godine došlo do transformisanja medijskog prostora, pa su Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat, Tik-Tok, LinkedIn postali najznačajniji medijski akteri. Služeći se mobilnim telefonom pogledajte video koji bilježi padove slavni ličnosti



Uputite učenike da pročitaju dvije vijesti na linkovima:

<https://www.politika.rs/sr/clanak/450878/Ana-Ivanovic-poklonila-respiratore-Srbiji>

<https://www.facebook.com/1066181062/posts/pfbid034XmF2565En86S1H7tKmchK2Mjs4GYCq2a58z4hX6TDXHG6xESxTdfw93gC7q3Tww/>



Podstičite učenike na razmišljanje postavljajući sljedeće radne naloge:

- Što primjećujete kad uporedite ove dvije vijesti?
- Kako je moguće provjeriti istinitost jedne, a kako druge vijesti?
- Kako se prema izvorima informacija odnose tradicionalni mediji, a kako internet mediji?
- Koja je od ovih vijesti, prema vašem mišljenju, brže i lakše došla do većeg broja korisnika? Zašto?
- Da li se na sličan način šire informacije koje se tiču zdravlja, bezbjednosti djece i odraslih? Obrazložite na primjerima svoje DA ili svoje NE.
- Koliko često dijelite ovakve informacije?



Postizanje obrazovno-vaspitnog ishoda za ovaj nastavni sadržaj podrazumijeva individualan rad učenika, te se očekuje da svi učenici pronađu primjere koji potvrđuju različitosti u kreiranju medijskih poruka u tradicionalnim i internet medijima. Takođe, očekuje se da nastavnici naglase koji su mediji postigli status kredibilnih medija i zašto, oslanjajući se na znanja i iskustva iz prethodnog perioda.



Pored niza tradicionalnih kredibilnih medija, koji postoje decenijama unazad, a koji u posljednje vrijeme bivaju dostupni i na internetu (BBC, CNN, Deutsche Welle, Guardian...), svjedoci smo da se svakodnevno pojavljuje veoma značajan broj portala i onlajn medija. Broj korisnika i pratilaca ovih medija intenzivno se povećava u odlučujućim trenucima važnih društvenih događaja. Međutim, većina ovih medija ne poštuje Zakon o medijima i u potpunosti zanemaruje član 14 ovog Zakona prema kojem impresum medija mora sadržati: naziv medija, sjedište i prebivalište osnivača, adresu elektronske pošte ili internet stranice, lično ime odgovornog urednika medija i odgovornih urednika za pojedina izdanja ili rubrike i tako dalje.

Učenici treba da budu svjesni da su internet mediji omogućili učešće svim korisnicima u kreiranju i širenju medijskih poruka, te da su i sami često u toj ulozi. Stoga, neophodno je naglasiti da svakodnevno treba da vode računa kako dolaze do određenih informacija, u kojoj mjeri su te informacije proverene i tačne, kad i kako treba dijeliti određene informacije a kad to treba izbjegavati.

Učenici rade u paru i jedni drugima postavljaju sljedeća pitanja:

- Koja medijska priča je nedavno ostavila utisak na tebe?
- Koji medij ti je tu priču učinio dostupnom?
- Sa kim si diskutovala/diskutovao na tu temu?
- Opiši medijski sadržaj koji si pratila/pratio – je li riječ o tekstu, fotografiji, audio ili video zapisu?
- Koliko često je taj sadržaj dijeljen na nalogima koji pripadaju tvojoj porodici, prijateljima, poznanicima?
- U kojoj mjeri su komentari na taj sadržaj zainteresovali tebe ili ljude sa kojima si pričala/pričao na tu temu?
- Koliko je taj sadržaj doprinio tvom osjećaju da si dobro informisana/informisan?
- Što je neophodno da bi neki sadržaj smatrala/smatrao valjanom informacijom?

Neka učenici uporede odgovore na data pitanja i zajedno procijene sličnosti i razlike između tradicionalnog informisanja i informisanja putem društvenih medija.

→ 6.

SVRHA MEDIJA

Često se zapitamo zašto mediji uopšte postoje i koja je njihova svrha. Ljudi imaju potrebu da budu informisani, pa se potreba za novostima tako zadovoljava. Istovremeno žele da čuju iskustva drugih, različito mišljenje kako bi razumjeli svijet u kojem žive, kako bi izgradili svoje stavove i vrijednosne sudove, donijeli odluke. Istovremeno, ljudi imaju potrebu i da se zabave, da im ljepše prođe vrijeme. I sve se to svjesno ili nesvjesno očekuje od medija.

Ono što bi svaka osoba trebalo da zna jeste da mediji žele da nas ubijede u nešto ili da „prodaju“ nešto – bio to kozmetički proizvod ili neka ideologija. Takođe i da je svaka informacija koju čujemo konstruisana zbog nekog cilja – bilo da informiše ili da ubjeđuje.



Informacija koju dobijemo od medija, bilo tradicionalnih ili novih, trebalo bi da predstavlja činjenice te da ne može biti lažna i netačna. Očekujemo od novinarke/novinara ili osobe koja plasira informacije na društvenim mrežama da s posebnom pažnjom prikupi informacije, da ih provjeri i onda prenosi dalje. Iako smo svjedoci da se **provjeravanje** sve manje praktikuje, ono je suštinska odlika novinarstva.

Istina je prva obaveza novinara, a **nepristrasnost** njihova osnovna vrijednost. Oni bi morali poštovati profesionalno pravilo koje podrazumijeva da se sve informacije **provjere** da bi publika dobijala činjenice. To je odgovornost i svih medija.

Novinarstvo treba da bude odano najprije **građanima**, pa prikupljanje i emitovanje informacija treba građanima da omogući kreiranje mišljenja o nekom određenom pitanju.

Novinarstvo mora biti nezavisno pa novinari treba da poštuju načela autonomnosti. Onima koji se bave novinarstvom mora biti omogućeno da odnjeguju vlastitu savjest.

Učenici treba da razlikuju informisanje od ubjeđivanja, kao i šest tipova medijskih sadržaja.



Na osnovu tabela koje slijede¹, nastavnici će objasniti učenicima razliku između izvještavanja i ubjeđivanja (vrsta medijskog ubjeđivanja).

IZVJEŠTAVANJE:	IZVJEŠTAVANJE
Vrsta sadržaja	
Oblik	objektivno informisanje
Činjenice ili mišljenje/stav?	Riječ je o činjenicama. Mišljenje se pripisuje drugim govornicima – to nije mišljenje autora.
Svrha	informisanje
Koje emocije izaziva?	radoznalost, interesovanje...
Kakav je autorski odnos prema temi?	neutralan
Prepoznaj izvještavanje: jasno opisuje događaj, prikazuje učesnike, služi se preciznim poređenjima.	

Primjeri izvještavanja:



MIŠLJENJE:	MIŠLJENJE
Vrsta sadržaja	
Oblik	ubjeđivanje
Uočavam činjenice ili mišljenje?	Autor iznosi svoje mišljenje. Kvalitetno mišljenje potkrijepljeno je činjenicama.
Svrha	Da utiče (na ono u što vjerujete).
Koje emocije izaziva?	strah, ljutnju, zabrinutost
Kakav je autorski odnos prema temi?	pozitivan ili negativan

¹ Priređeno prema IREX kurikulumu

Prepoznaj mišljenje: argumentuje lične stavove, služi se opisom, poređenjima i obraćanjem koje prenosi emocije.

Primjeri mišljenja:



OGLAŠAVANJE

Vrsta sadržaja	OGLAŠAVANJE
Oblik	ubjeđivanje
Uočavam činjenice ili mišljenje?	Mišljenje – treba da kupite proizvod ili uslugu.
Svrha	Da utiče (na izbor onoga što kupujete).
Koje emocije izaziva?	želju, radost, zabrinutost
Kakav je autorski odnos prema temi?	pozitivan

Prepoznaj oglašavanje: služi se privlačnim i primamljivim vizuelnim i audio materijalom vodeći računa o željama i potrebama publike.

Primjeri oglašavanja:



PR

Vrsta sadržaja	PR
Oblik	ubjeđivanje
Uočavam činjenice ili mišljenje?	mišljenje – o određenoj kompaniji
Svrha	Da utiče (na to kako razmišljate o kompaniji).
Koje emocije, utiske ili efekte izaziva?	pozitivna osjećanja prema kompaniji
Kakav je autorski odnos prema temi?	pozitivan

Prepoznaj PR: sugestivno se služi pozitivnim emocijama i asocijacijama s težnjom da ostvari uticaj na korisnike proizvoda i usluga.

Primjeri PR teksta:



DRUŠTVENO OGLAŠAVANJE	
Vrsta sadržaja	DRUŠTVENO OGLAŠAVANJE
Oblik	ubjeđivanje
Uočavam činjenice ili mišljenje?	mišljenje – o tome kako bi se trebalo ponašati
Svrha	Da utiče (na to kako se ponašate, za svoje dobro i za dobro društva u cjelini).
Koje emocije izaziva?	altruizam, strah, brigu
Kakav je autorski odnos prema temi?	pozitivan (kao prevencija ili akcija usmjerena na problem) i/ili negativan (o problemu)
Prepoznaj društveno oglašavanje: apeluje na osjećaj odgovornosti, empatiju i moralna načela iako se služi tehnikama svojstvenim komercijalnom oglašavanju.	

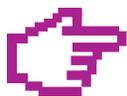
Primjeri društvenog oglašavanja:



PROPAGANDA	
Vrsta sadržaja	PROPAGANDA
Oblik	ubjeđivanja
Uočavam činjenice ili mišljenje?	mišljenje – obično o politici
Svrha	Da utiče ili nametne (u pogledu vaših političkih stavova, vaših političkih izbora itd.)
Koje emocije izaziva?	ponos, osjećaj da ste dio nečega, ljutnju, želju da se nešto uradi, mržnju, strah, užas
Kakav je autorski odnos prema temi?	pozitivan ili negativan

Prepoznaj propagandu: insistira na pretjerivanju, uvredama, manipulirše uz pomoć simbola, intenzivno je prisustvo stereotipa, oslanja se na mišljenje osoba od autoriteta. Ili izrazito pozitivno intonirano ili izrazito negativno u zavisnosti od odgovarajućeg interesa.

Primjeri za propagandu:



Nakon što su se učenici, kroz teoriju i primjere, upoznali s tim što je izvještavanje, a što ubjeđivanje, s njihovim razlikama, kao i s vrstama medijskog ubjeđivanja, rješavaju kviz gdje im je dat medijski tekst, a oni treba od četiri ponuđena odgovora da kažu koji je tačan.

1.



DRSKO

**PAŽNJA! EVO KAKO MIGRANTI
KRADU USRED BEOGRADA, U PO
BELA DANA! Vrebaju Obilićevim
vencom, a onda u pljačku!
(VIDEO)**

CRNA HRONIKA
10.02.2020 21:54h



- a) informisanje
- b) PR
- c) društveno oglašavanje
- d) propaganda

Primjer je **propaganda**. Čitalac je poslao snimak određenom mediju. Na snimku se jasno ne vidi nikakva krađa. Počinioci su već okrivljeni, ali i označeni kao migranti. Čitaocima je sugerisano da se čuvaju i da budu na oprezu – od migranata.

2.

Dio Podgorice sutra bez vode

Potrošači iz naselja Konik i Vrela Ribnička će sutra biti bez vode u periodu od 9 do 18 časova.





Foto: Pixabay



- a) PR
- b) mišljenje
- c) informisanje
- d) propaganda

Odgovor je c – informisanje; tekst nema ubjeđivački, niti promotivni karakter, ne koristi tehnike svojstvene komercijalnom oglašavanju, već obavještava javnost o komunalnom problemu – nestašici vode.

3.



- a) PR
- b) mišljenje
- c) oglašavanje
- d) društveno oglašavanje

Odgovor je c – tipična reklama, tj. oglašavanje.

4.



U Dvorcu predstavljen novi ciklus slika Gorana Četkovića

AUTOR: MILANKA VUKOSAVOVIĆ 01.07.2022, 23:00
ART. SLIKARSTVO

Crnogorski likovni umjetnik Goran Četković večeras je u Dvorcu kralja Nikole predstavio novi ciklus slika iz stvaralačkog opusa. Izložba pod nazivom "Slijepi putnici" okupila je brojnu likovnu publiku, koja je u Baru prisustvovala premijernom

- a) PR
- b) informisanje
- c) oglašavanje
- d) propaganda

Odgovor je b – informisanje. U tekstu je data informacija o izložbi slika umjetnika iz Crne Gore. Tekst je izvještaj s otvaranja izložbe.



5.



- a) društveno oglašavanje
- b) PR
- c) mišljenje
- d) oglašavanje

Odgovor je a – društveno oglašavanje, budući da se marketinškim metodama promoviše odgovorno ponašanje tj. da račun bez QR koda građani nijesu dužni da plate, dok račune izdate s kodom treba da skeniraju da bi provjerili je li ispravan.

6.



- a) izvještavanje
- b) propaganda
- c) oglašavanje
- d) mišljenje

Odgovor je d – mišljenje. Tekst je kolumna crnogorskog pisca u okviru koga autor iznosi sopstveno mišljenje i stav o određenoj temi.

VIŠE OD RIJEČI

Lav

Zanimljivo je pitanje - kako su u ovdašnjim partijama reagovali na pojavu lava. Je li bilo pokušaja da mu se priđe? Nekoliko dana niko nije znao gdje je lav, ko zna što se događalo

👁️ 36814 pregleda 🗨️ 89 reakcija 💬 31 komentar(a)



Foto: Agencija za zaštitu životne sredine



Balša Brković

→ 7.

TIPOVI MEDIJSKIH MANIPULACIJA

Informacije pokreću savremeni svijet, zbog čega je važno da mladi ljudi prepoznaju informacije koje su zasnovane na objektivnoj, nezavisnoj i temeljitoj provjeri.

Ista vijest može se naći u više varijanata pa mladi čitalac često može biti u situaciji da ne zna što je istina. Povjeruje se u ono što se pročita ili čuje, a kasnije sazna da je istina sasvim drugačija. Ne postoji čovjek koji to bar jednom nije osjetio ili doživio, a mnogima se to dešava često. Čovjek povjeruje baš u određenu informaciju, iako nije siguran da li je tačna ne bez razloga. Često je to neznanje, a ponekad i želja da se povjeruje u nešto, jer je tako sigurnije ili zabavnije.



Uticaj medija danas je toliki da je ljudima lako manipulirati. Ipak, moramo znati da otkad postoji javno mnjenje, postoje i medijske manipulacije. Kao što smo i ranije uočili, uticaj na publiku postiže se vizuelnim efektima, odgovarajućom muzikom, upečatljivim slikama ili sloganima koji se brzo i lako pamte. Ipak, korisnici medijskih sadržaja moraju znati da postoje razne strategije kako bi se medijske poruke plasirale i kako bi ljudi u njih povjerovali. Osnovni korak jeste da mladi ljudi nauče koji tipovi manipulacija postoje da bi ih uspjeli razumjeti i razotkriti i što je podjednako važno da ih dalje ne šire.

Svjedoci smo da je sve više tekstova u kojima se koristi senzacionalistička terminologija, naslovi koji nemaju vezu s datim tekstom, neprovjerene informacije. Važno je ohrabriti učenike da razumiju i selektuju informacije objavljene u medijima, kako bi prepoznali pokušaje medijskih obmana.

Primjeri koji slijede omogućiće nastavnicima da na jednostavan način predoče učenicima prisustvo različitih tipova medijskih manipulacija koje svakodnevno prate.

Kobasica ili zvijezda

Francuski naučnik Etijen Klein na tviter postavio fotografiju i napisao da je u pitanju udaljena zvijezda koju je uslikao „Džejms Veb“ svemirski teleskop.



Klejn, koji je direktor francuske Komisije za alternativnu i atomsku energiju, vrlo brzo je morao da demantuje informaciju, jer su je mnogi mediji prenijeli. Naučnik je uputio izvinjenje javnosti objasnivši da je tвитovao fotografiju presjeka čorizo kobasice, ističući količinu detalja koje fotografija nudi.



Krokodil viđen u blizini Gorice

Novinska agencija iz Crne Gore, pozivajući se na informaciju koju je poslala čitateljka, objavila je vijest da je u Podgorici, na brdu Gorica, viđena životinja koja liči na krokodila. Tu su informaciju, bez ikakve provjere, prenijeli mnogi crnogorski i regionalni mediji.





Kasnije su mediji objavili da je to u stvari gumena igračka. Neki su čak dodali da je „krokodil“ alarmirao cio grad.



Smrt doktora

Informacija da su šestorica mladih doktora iznenadno preminula, jer su primili treću ili četvrtu dozu vakcine protiv koronavirusa šokirala je mnoge ljude širom svijeta. U tom tekstu navedeno je da su doktori primili vakcinu kao obaveznu da bi zadržali radno mjesto.

Marko Kraljevic - cetvrti
August 4 at 10:15 AM · 🌐

UMRLO 6 DOKTORA u Vankuveru za mesec dana, posle TREĆE i ČETVRTJE doze..... !!

MEDIJI pored toga što izazivaju paniku i lažu, oni su tu i da GASE POŽAR..... !!
U tome trenutku, u trenutku emitovanja videa UMRLO je troje DOKTORA.....

LAŽOVI kažu da to nije od v@kine nego da su imali teška obolenja..... !!
RADILI oni tako sa TEŠKIM OBOLENJIMA..... !!

Ljudi tj retardinjosi veruju lažovima i prode priča..... !!
.....

TORONTO | News
Ontario hospital network mourns loss of three doctors who died within a week

ISTINA

Njihov gubitak potresao je mnoge, a pogotovo glasine na raznim društvenim mrežama

74 3 Comments 38 Shares



Video koji je okačen u jednoj objavi isječen je iz priloga koji je emitovala „CTV News Toronto“. U prilogu reporterka kaže da smrt tri ljekara iz iste bolnice u Ontariju ipak „nije bila iznenadna“, budući da su sve troje „već neko vrijeme bili bolesni“.



Predstavnici kanadske bolnice demantovali su informaciju da je smrt tri doktora prouzrokovana koronavirusom nakon što su primili četvrtu dozu vakcine.

Porodica jednog doktora saopštila je u čitulji da se član njihove porodice duže vrijeme borio s kancerom, a da je ta bolest isti uzrok smrti potvrdila je i supruga drugog doktora u izjavi za CTV News Toronto. Za trećeg nije ništa konkretno saopšteno. Jedan od šestorice pomenutih dokto-

ra preminuo je tokom džogiranja, a navedeno je da je doktorica, jedna od pomenutih, preminula nakon što je kolabirala tokom učešća u triatlonu. Za šestog doktora niko nije zvanično potvrdio od čega je umro.



Izmišljanje tragedija

Za neke portale omiljeni sadržaj predstavljaju izmišljene tragedije. Tako i za portal *Balkan Life Today*. Iz naslova mnogi će pomisliti da se radi o posljednjim danima poznatog muzičara Milana Mladenovića iz benda Ekatarina Velika, koji je preminuo 1994. godine. Ako neko i nije čuo za slavnog pjevača, pomisliće da je nedavno preminuo.

UMRO JE SA 36 GODINA I 35 KILA:
Poslednji dan slavnog muzičara
krije bolnu i tragičnu istinu!
(FOTO/VIDEO)

April 28, 2022



Na dnu članka se kratko spominje da je preminuo u 36. godini. U članku se ne otkriva nikakva „bolna i tragična istina“ o posljednjem danu njegovog života, kako je najavljeno naslovom, niti fotografije i video-snimci priloženi u članku imaju ikakve veze s tim najavama.



U tekstu se, međutim, govori o njegovom životu i nigdje se ne pominje kilaža. Takav tekst je klasičan primjer manipulativnih i netačnih naslova (klikbejt) da bi se privukla pažnja čitalaca. *Balkan Life Today* je jedan od mnogih anonimnih portala bez potpisang autora teksta i navedenog impresuma.

Otkriće za Nobelovu nagradu

Priča o djevojci iz Crne Gore koja studira medicinu na Harvardu, a zaslužila je nagradu zbog revolucionarnog otkrića. Naravno prethodna rečenica je ironična, jer u tekstu piše da je otkrila metodu koja pomaže gojaznim ljudima da oslabe više od pedeset kilograma za manje od mjesec dana. Đaci ma treba ponuditi tekst da sami otkriju što je sve u tekstu problematično – sadržaj, informacije, naslov, fotografije, autor teksta i slično.



Za početak istraživanja, mogli bi da u neki pretraživač ukucaju „sofija zečević harvard“ i da vide što sve mogu naći o naučnici iz Crne Gore.

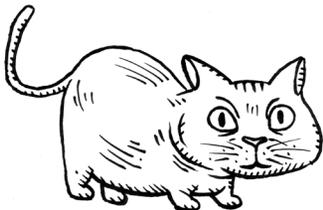


Važno je da se učenici upoznaju s različitim tipovima netačnih informacija i medijskih manipulacija koje su najčešće rezultat svjesne namjere da se na provjerenim informacijama, čija se istinitost ne dovodi u pitanje, izgradi neprovjeren ili neistinit sadržaj. Uvijek se sjetite misli Džordža Orvela „U vremenu obmane govoriti istinu je revolucionarni čin“.



Činjenica – informacija koja je tačna, provjerena i objektivna; nešto što se stvarno dogodilo.

→ Mačka je pojela miša.



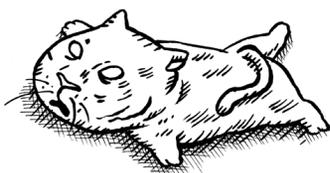
Manipulisanje činjenicama – činjenice su predstavljene obmanjujuće.

→ Tek rođena mačka pojela ogromnog miša.



Lažna vijest – nedvosmisleno pogrešna tvrdnja, izmišljena informacija, ne odgovara činjenici i svjesno se dezinformiše javnosti.

→ Mačka je pojela miša i pretvorila se u tigra.



Dezinformacija – zasniva se na činjenicama, ali ih pogrešno predstavlja, tj. sadrži „miks“ činjenica i netačnih ili poluistinitih informacija.

→ Mačka koja je jela samo biljke pojela je miša i umrla.



Cenzura – nadziranje i/ili ograničavanje slobode izražavanja, zabrana izvještavanja.



Skriveno reklamiranje – prikrivena reklama ili promotivni sadržaj koji je predstavljen kao novinarski tekst, a ne kao sponzorirani članak.

→ Stručnjaci iz prirodnjačkog instituta saopštili da mačke, koje možete nabaviti u pet šopu „Šapa“, najbrže love miševе.



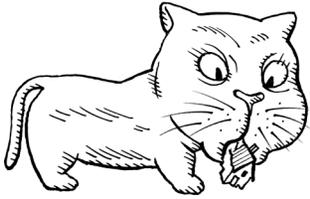
Propaganda – poželjne ideje, mišljenja i stavovi uz korišćenje iskrivljenih činjenica, u cilju promovisanja određenog gledišta.

→ Crnogorske mačke najpoželjnije, jer najbolje love miševе.



Pristrasnost – medijski sadržaji čija je osnovna namjera da određenu osobu, grupu ili instituciju predstave u pozitivnom ili negativnom svjetlu.

→ Naše mačke, bolje od svih ostalih, jer potamane ne samo miševе, već sve štetočine.



Klikbejt – medijska poruka sa senzacionalističkim naslovom koji pogrešno predstavlja sadržaj teksta.

⇒ Jezivi događaj na farmi Petrovića



Teorija zavjere – spekulacije koje su suprotstavljene uvreženom mišljenju; tumačenje, političkih, ekonomskih ili naučnih procesa i pojava djelovanjem grupa koje rade u tajnosti da bi ostvarile nelegalne i nelegitimne ciljeve.

⇒ Mačka vakcinisana protiv parvovirusa ne lovi miševe već grize svoje šape.



Nakon definisanja različitih tipova netačnih informacija i medijskih manipulacija, organizovati kviz kako bi učenici prepoznali sve ove vrste manipulacija činjenicama u određenim tekstovima. Za sva pitanja ponuđena su tri odgovora, a samo je jedan tačan.

1.

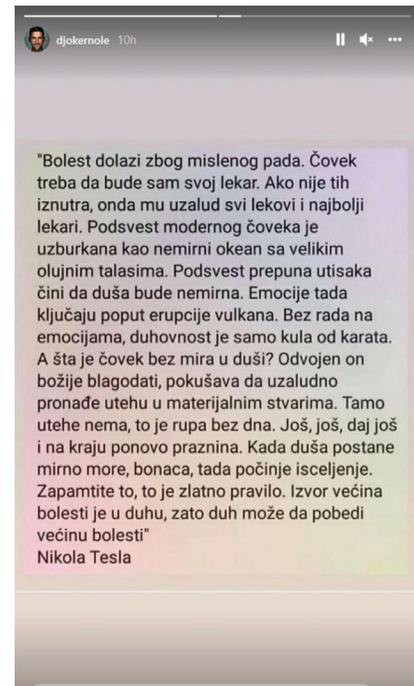
Mediji su prenijeli navodni citat Nikole Tesle koji je podijeljen i na zvaničnom Instagram profilu Novaka Đokovića. U citatu se između ostalog navodi kako „čovjek treba da bude sam svoj lekar“, da „ako (čovjek) nije tih iznutra, onda mu uzalud svi lekovi i najbolji lekari“, te da je „izvor većine bolesti u duhu“ pa „zato duh može da pobedi većinu bolesti“.

Tekst je dio citata i zapravo potiče iz drame u formi intervjua s Nikolom Teslom, koju je napisao Stevan Pešić i nema veze s Teslinim izjavama niti s nekim intervjuom koji je Tesla dao nekom novinaru.

a) dezinformacija

b) pristrasnost

c) klikbejt



MUDRE MISLI

NOVAK ĐOKOVIĆ CITIRAO NIKOLU TESLU: Bolest dolazi zbog mislenog pada, čovek treba da bude sam svoj lekar! (FOTO)

„Ako nije tih iznutra, onda uzalud čoveku svi lekovi i najbolji lekari“

Objavljeno: 25.11.2021. 00:00h

VAŽNA PORUKA

NOVAK CITIRAO TESLU I POSLAO PORUKU CELOJ PLANETI: Čovek treba da bude sam svoj lekar (FOTO)

Novak Đoković poslao važnu poruku svima na planeti.

TENIS

25.11.2021. 08:07h

NOVAK CITIRAO NIKOLU TESLU I POSLAO PORUKU SVETU: Đoković iznenadio sve - "Čovek treba da bude sam svoj lekar..."

41

Ad

Najbolji teniser sveta se prisetio kako je nekada govorio slavni Nikola Tesla.



TAJNA ZDRAVLJA

ZA ZDRAVLJE NAJVAŽNIJI JE MIR U DUŠI: Novak Đoković citirao Nikolu Teslu, ovo je njegovo zlatno pravilo



PHOTO: INSTAGRAM/PRINTSCREEN/JELENAGAVRILOVICOFFICIAL IZVOR: BLIC

MALO KOD MUŽA, MALO KOD LJUBAVNIKA! Jelena Gavrilović šokorala svojom izjavom

**MOTIVISATI GRAĐANE DA UMJESTO PAPIRNIH
KORISTE ELEKTRONSKE RAČUNE**

Zelena akcija Telekoma: Priroda ima nešto važno da nam kaže

Svi korisnici e-računa od Telekoma dobijaju 50GB,
a za nove Non-stop korisnike dupli GB i minuti

👁️ 17670 pregleda 🗨️ 0 komentar(a)

2.

TEKST: – Dobila sam poziv, koji nikad ne odbijam, da pevam u revijalnom delu Beogradskog proleća, to je inače moj san. Kada inače imaš priliku da pevaš takvu kompoziciju takvih kompozitora i zaista sa takvim fantastičnim pevačima kao što su Dušan Svilar, Ivana Vladović, Stefan Zdravković – rekla je Jelena i dodala:

– Ja uvek govorim da mi je gluma dečko, a muzika ljubavnik, tako da ja malo kod jednog, malo kod drugog, kako mi više odgovara. Šalim se, muzika je moj hobi i dok god to radim s ljubavlju, tako će i ostati.

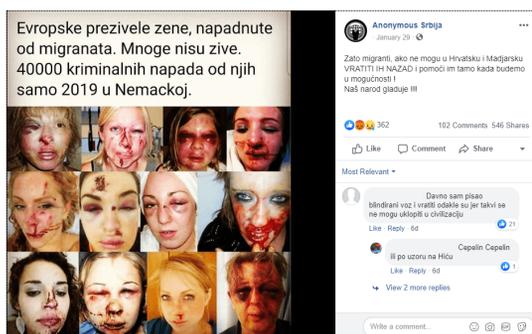
- a) pristrasnost
- b) klikbejt**
- c) skriveno reklamiranje

3.

- a) cenzura
- b) pristrasnost
- c) skrivena reklama**

4.

Stranica na Facebooku Anonymous Srbija objavila kolaž od 12 fotografija žena koje su navodno napali migranti, s porukom Evropske preživjele žene, napadnute od migranta. Mnoge nisu žive. 40.000 kriminalnih napada od njih samo 2019. u Nemačkoj.



- a) skrivena reklama
- b) propaganda**
- c) manipulacija činjenicama

Ne postoji nijedan dokaz da su žene sa slika žrtve migranata, kao i to da većina fotografija datira iz perioda prije početka migrantske krize 2015. Ispostavilo se da su na fotografijama žrtve porodičnog nasilja ili saobraćane nesreće. Na posljednjoj fotografiji je pritom muškarac – univerzitetski profesor

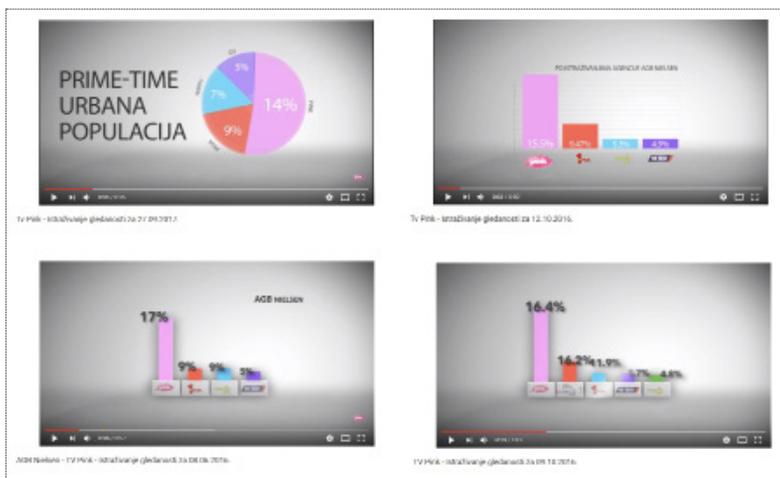
Pol Koler, a fotografija je iz 2014. godine kad ga je u njegovoj kući u Londonu napao provalnik, a tu vijest je objavio i Bi-Bi-Si.

ili ovaj primjer

**Bolesni Marinko podigao kuću
deci, migranti provalili, krali,
pa je zapalili: Po podu izmet,
staklo i otpad**



- a) skrivena reklama
- b) propaganda**
- c) manipulacija činjenicama



5.

Da bi se predstavila gledanost televizije u zemlji i regionu, Televizija Pink ilustruje popularnost neproporcionalnim grafikonom.

- a) dezinformacija
- b) skrivena reklama
- c) **manipulacija činjenicama**

6.

Naslovnica čuvenog poslovnog magazina Forbes na kojoj se navodi da je „Jugoslavija među najbogatijim državama Evrope“ nije autentična. Ipak su je mnogi postavljali na društvene mreže, među njima i profil Nostalgia gdje se čak tvrdi da je izdanje iz 1976. godine.



- a) pristrasnost
- b) **lažna vijest**
- c) manipulacija činjenicama

Nakon kviza učenici bolje razumiju kako su informacije predstavljene i razvijaju odgovornost za razumijevanje i dalje prenošenje informacija.

Tako će svi na najbolji način graditi kritičko mišljenje i imati stavove zasnovane na činjenicama. Naročito je važno da mladi ljudi ne povjeruju svemu što vide, čuju ili pročitaju jer su skoro svi oni korisnici društvenih mreža gdje su dezinformacije veoma prisutne. Zbog toga je mnogo važno svaku informaciju analizirati i tako provjeriti njenu istinitost. Jed-

no od zanimanja budućnosti je zanimanje faktčekera. Riječ je o ljudima koji se bave provjeravanjem istinitosti informacija. Danas provjeru činjenica možemo vršiti koristeći se alatima dostupnim na sajtu raskrinkavanje.me

DESET STRATEGIJA MANIPULACIJE LJUDIMA

Američki lingvista i aktivista Noam Čomski jedan je od najpoznatijih intelektualaca današnjice. Sastavio je listu deset najčešćih i najefikasnijih strategija kojima se, korišćenjem medija, pribjegava manipulaciji stanovništvom.

→ PREUSMJERAVANJE PAŽNJE

Pažnju javnosti preusmjeravati s važnih problema na nevažne. Prezaposliti javnost poplavom nebitnih informacija, da ljudi ne bi razmišljali i stekli osnovna saznanja u razumijevanju svijeta.

→ STVARANJE PROBLEMA

Ta metoda se naziva i „problem – reagovanje – rješenje“. Treba stvoriti problem da bi javnost reagovala na njega. Na primjer: izazvati i prenositi nasilje s namjerom da javnost lakše prihvati ograničavanje slobode, ekonomsku krizu ili da bi se opravdalo rušenje socijalne države.

→ POSTUPNOST PROMJENA

Da bi javnost pristala na neku neprihvatljivu mjeru, uvoditi je postepeno, „na kašičicu“, mjesecima i godinama. Promjene, koje bi mogle da izazovu otpor, ako bi bile izvedene naglo i u kratkom vremenskom roku, biće sprovedene politikom malih koraka. Svijet se tako vremenom mijenja, a da to ne budi svijest o promjenama.

→ ODLAGANJE

Još jedan način za pripremanje javnosti na nepopularne promjene jeste da se najavljuju mnogo ranije, unaprijed. Ljudi tako ne osjete odjednom svu težinu promjena, jer se prethodno privikavaju na samu ideju o promjeni. Osim toga i „zajednička nada u bolju budućnost“ olakšava njihovo prihvatanje.

→ UPOTREBA DJEČJEG JEZIKA

Kad se odraslima obraća kao kad se govori djeci, postizemo dva korisna učinka: javnost svoju kritičku svijest i poruka ima snažnije dejstvo na ljude. Taj sugestivni mehanizam u velikoj se mjeri koristi i prilikom reklamiranja.

→ BUĐENJE EMOCIJA

Zloupotreba emocija je klasična tehnika, koja se koristi u izazivanju kratkog spoja, prilikom razumnog prosuđivanja. Kritičku svijest zamjenjuju emotivni impulsi (bijes, strah itd.) Upotreba emotivnog registra omogućava pristup nesvjesnom, pa je kasnije moguće na tom nivou sprovesti ideje, želje, brige, bojazni ili prinudu, ili pak izazvati određena ponašanja.

→ NEZNANJE

Siromašnim slojevima onemogućiti pristup mehanizmima razumijevanja manipulacije njihovim pristankom. Kvalitet obrazovanja nižih društvenih slojeva treba da bude što slabiji ili ispod prosjeka, da bi ponor između obrazovanja viših i nižih slojeva ostao nepremostiv.

→ VELIČANJE GLUPOSTI

Javnost treba podsticati u prihvatanju prosječnosti. Potrebno je ubijediti ljude da je (in, u modi) poželjno biti glup, vulgaran i neuk. Istovremeno treba izazivati otpor prema kulturi i nauci.

→ STVARANJE OSJEĆAJA KRIVICE

Treba ubijediti svakog pojedinca da je samo i isključivo on odgovoran za sopstvenu nesreću, usljed oskudnog znanja, ograničenih sposobnosti ili nedovoljnog truda. Na taj način nesiguran i potcijenjen pojedinac, opterećen osjećajem krivice, odustaje od traženja pravih uzroka svog položaja i pobune protiv ekonomskog sistema.

→ ZLOUPOTREBA ZNANJA

Brz razvoj nauke u posljednjih 50 godina stvara rastuću provaliju između znanja javnosti i onih koji ga posjeduju i koriste, vladajuće elite. „Sistem“, zaslugom biologije, neurobiologije i praktične psihologije, ima pristup naprednom znanju o čovjeku i na fizičkom i na psihičkom planu.

(izvor: medijskapismenost.net)

→ 8.

SLOBODA GOVORA

Svako ima pravo na sopstveno mišljenje. U demokratskom, uređenom društvu, sloboda govora jedno je od glavnih ljudskih prava. Učenici treba da znaju da je sloboda mišljenja temelj individualne slobode i društvenog progressa. Sloboda posjedovanja mišljenja preduslov je za druge slobode. Da bi jedno moderno društvo funkcionisalo, neophodno je da pojedinac slobodno prima, traži i širi ideje, pa se sloboda mišljenja takođe naziva i smatra slobodom govora ili izražavanja. Bez tih sloboda na njihovo mjesto dolaze jednoulje i tiranija.



Sloboda govora ili izražavanja podrazumijeva da svako ljudsko biće ima pravo da izrazi sopstveno mišljenje govorom ili pisanom riječju, bez straha da će u tome biti spriječeno ili pak kažnjeno.

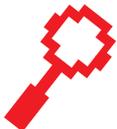
Sloboda mišljenja tj. govora/izražavanja povezuje se i s pravom pojedinca da bude istinito, potpuno i blagovremeno obaviješten o pitanjima od javnog značaja, odnosno interesa – a to su informacije koje utiču na dobrobit društva, a odnose se na zdravstvenu zaštitu, pravosuđe, državnu bezbjednost, socijalne mjere i slično.

Mnogi međunarodni dokumenti prepoznaju slobodu izražavanja: *Univerzalna deklaracija o ljudskim pravima*, iz 1948. godine, *Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima*, iz 1976. godine, *Evropska konvencija za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda*, iz 1950. godine...

Važno je da učenici znaju da u Crnoj Gori postoji pravo na slobodu mišljenja i govora koje je garantovano Ustavom Crne Gore, jer je to civilizacijska tekovina koja je decenijama sticana, ali je važno da mladi ljudi shvate da sloboda govora nije pravo pojedinca da javno kaže sve što mu padne na pamet. Korišćenje slobode mišljenja, govora/izražavanja i informisanja podrazumijeva dužnosti i odgovornost kao što je ta sloboda ustavom garantovana, takođe je i ograničena.

S obzirom na to da je učionica pravo mjesto gdje će mladi ljudi izučavati što je sloboda mišljenja i izražavanja i koje su njene granice, treba im omogućiti i pomoći da njeguju vrline slobodnih i samopouzdanih mladih ljudi. Takođe, treba ih podstaći da razborito rasuđuju, da se služe argumentima ako dođe do mimoilaženja mišljenja i stavova i ono što je podjednako važno da razvijaju toleranciju. Tako će na najbolji način poštovati pravo na različitost, ali i na svoje dostojanstvo.

Sloboda govora i cenzura međusobno se ne isključuju u medijskom djelovanju. Postoje opravdane situacije kad agencije koje se bave regulisanjem rada medija donesu odluku da određeni emiter u svom radu pokazuje senzacionalizam, provokativnost, ugrožava dostojanstvo i privatnost lica o kojima izvještava ili članova njihovih porodica. Tada može doći do zabrane emitovanja, publikovanja. Takva cenzura ima svoje opravdanje i predstavlja jedan od načina da se publika zaštiti od neadekvatnih namjera autora takvih medijskih sadržaja.



Pročitajte učenicima član 47 Ustava Crne Gore, kako bi shvatili da je sloboda govora/izražavanja Ustavom zagarantovana:

Sloboda izražavanja

Član 47

Svako ima pravo na slobodu izražavanja govorom, pisanom riječju, slikom ili na drugi način.



Malala Jusafzai Kailaš Satiarti

Pitajte učenike znaju li gdje, u kojim zemljama je sloboda mišljenja i izražavanja ugrožena. Neka zajedno dođu do tačnih odgovora koristeći internet pretraživače. Možete im navesti primjer rada i borbe pakistanske tinejdžerke Malale Jusafzai i indijskog borca za dječja prava Kailaša Satiartija, koji su 2014. godine dobili Nobelovu nagradu za mir.



Ili primjer da su Talibani zabranili privatnim televizijskim stanicama u Avganistanu da emituju Informativne programe Glasa Amerike i BBC-a.



Primjer kako ljudi slobodno iznose svoje mišljenje i stavove jesu i javni protesti. Mogu se upoznati s pozivom NVO Centra za ženska prava građankama i građanima, povodom Dana žena, na Osmomartovski marš koji je posvećen miru i borbi protiv femicida.



Nakon toga, kad procijenite da su đaci shvatili važnost ovog civilizacijskog prava, tražite od njih da razmisle da znači da svako ima pravo što god hoće.

Pomozite im da dođu do zajedničkih odgovora, da može biti ograničena kada sloboda izražavanja ugrožava slobodu ili prava nekog drugog pojedinca, širenje govora mržnje i vrijeđanje pripadnika/pripadnika drugih nacionalnosti, vjera, seksualne orijentacije i slično.

Sloboda izražavanja može biti podvrgnuta ograničenjima koja su u interesu nacionalne, teritorijalnog integriteta ili javne bezbjednosti, radi sprečavanja nereda ili kriminala, zaštite zdravlja ili morala, kao i širenje lažnih informacija koje mogu izazvati paniku. Naravno, sva ograničenja moraju biti u skladu s propisanim zakonom, neophodnim u demokratskom društvu.

Objasnite da je Ustav ograničio slobodu izražavanja i pročitajte im član 47 Ustava Crne Gore:

Pravo na slobodu izražavanja može se ograničiti samo pravom drugoga na dostojanstvo, ugled i čast i ako se ugrožava javni moral ili bezbjednost Crne Gore.

Kao što mi ne smijemo da govorimo baš sve što nam padne na pamet, tako i novinari moraju voditi računa kako pišu, jer je i njihov posao ograničen profesionalnom etikom i zakonom i poštovanjem ostalih ljudskih prava. Zato i oni moraju voditi računa da li tekstom koji su napisali krše pravo na slobodu izražavanja.

Sloboda izražavanja nije isto što i novinarstvo? Sloboda izražavanja ne garantuje pravo novinarima da pišu što hoće. Novinari su dužni da poštuju Zakon o medijima, profesionalni kodeks, javni interes i ljudska prava.

Pravo na slobodu izražavanja ne smije kršiti druga ljudska prava, iako se često mediji pozivaju na pravo javnosti da bude informisano. Zbog toga urednici svakodnevno moraju procjenjivati da li neka medijska poruka za čije su objavljivanje odgovorni krši pravo na slobodu izražavanja ili bilo koje ljudsko pravo. Ponekad o tome da li je do kršenja došlo mora odlučiti sud.

Sloboda izražavanja i sloboda istinitog, blagovremenog i potpunog, na činjenicama zasnovanog informisanja kao njen sastavni dio predstavljaju jedno od osnovnih ljudskih prava. Imajući u vidu kompleksnost i širinu slobode izražavanja, najbolje učenje i provjera znanja je upravo na novinskim tekstovima. Učenici treba da na slajdovima/prezentacijama prepoznaju da li je ovakvo informisanje dozvoljeno ili nije dozvoljeno. Uz pomoć nastavnice/nastavnika dolaze do tačnih odgovora uz obrazloženje/diskusiju.

➔ **1. MIGRANTI SU IM ODSEKLI GLAVE STRAŠNA ISPOVEST ŠIĐANINA Ima nešto u njima, psi ih se plaše! Konačno mogu da odahnem**



Nedozvoljeno – širenje netrpeljivosti i govor mržnje.

- 2. Nacionalno koordinaciono tijelo za zarazne bolesti Crne Gore, uz dobijenu saglasnost Agencije za zaštitu ličnih podataka i slobodan pristup informacijama, objavljivalo imena lica kojima su izdata rješenja o obaveznoj samoizolaciji u trajanju od 14 dana.



Nedozvoljeno – povrijeđena ustavna prava na privatnost i na zaštitu podataka, kao i pravo na poštovanje privatnog i porodičnog života garantovano Evropskom konvencijom za zaštitu ljudskih prava.

- 3. CRNI JUL U SRBIJI, OTIŠLA JE MALA ANĐA, ZA NJOM OD TUGE I POLA FAMILIJE



Nedozvoljeno – kršenje privatnosti.

- 4. Sudija kotorskog Suda za prekršaje Jelena Stanišić napadnuta je juče na dužnosti u toku vođenja prekršajnog postupka protiv Stevana Prpe.



Nedozvoljeno – Informacije utiču na tok istrage.

- 5. Karikatura



Dozvoljeno – karikatura i satira uživaju visok stepen zaštite.



Karikatura Gorana Ščekića; dnevne novine Dan

➔ 6. Uhapšeno šest članova bivšeg Odbora direktora „Plantaža“



Dozvoljeno – Kompanija je u vlasništvu države Crne Gore i u javnom je interesu da se ova informacija objavi.

Učenici znaju da imaju slobodu da istaknu, sugerišu, izraze stav, mišljenje ili ideju. Prilikom čitanja novina/portala/statusa na društvenim mrežama prepoznaju govor mržnje ili kršenje slobode govora. Istovremeno uče vještine koje podstiču i njihovu toleranciju, uvažavanje i poštovanje tuđeg mišljenja.

Možete reći učenicima da u Crnoj Gori od 2014. godine postoje Zlatni savjetnici Ombudsmana, grupa djece i mladih ljudi čiji je zadatak unapređenje poštovanja prava djeteta u Crnoj Gori. Njihov rad veoma je vidljiv i možete im pročitati neki od tekstova u kojima to prezentovano.

Zaštitnik i zlatni savjetnici razgovarali o nediskriminaciji i toleranciji



Osim saznanja da mogu slobodno da kažu što misle i osjećaju, kad učenici čuju mišljenje koje se razlikuje od njihovog, prvi zadatak je da ga kritički preispitaju.

Moraju da provjere koliko su argumenti koje su čuli validni, potkrijepljeni logikom, a i činjenicama. Ukoliko jesu, važno je da se prilagode ili promijene mišljenje. Takođe, ako misle da te argumente treba da opovrgnu, da znaju ponuditi kontraargumente. Jedino je to moguće, ako kritički preispitaju svoje mišljenje.



Zahtijevajte od učenika da pronađu po dva primjera kojima će ilustrovati kršenje slobode govora u medijskom kazivanju influensera, jutjuber a i tiktokera.

→ 9.

STEREOTIPI I GOVOR MRŽNJE

Najčešći korisnici medijskih sadržaja su mladi ljudi. Mediji svakodnevno oblikuju živote učenika i učenika i nerijetko vrše uticaj na vrijednosti i obrasce njihovih ponašanja. Oni odrastaju u društvu prepunom vjerskih, nacionalnih, političkih podjela, gdje su svakodnevno prisutni rasizam, polna neravnopravnost, seksizam, homofobija, kao i predrasude prema određenim ljudima, profesijama, čak i vršnjacima ako se razlikuju od njih – naročito ako su prisutne teškoće u mentalnom i fizičkom razvoju.



Stereotipi i predrasude nastaju u bilo kojem životnom dobu. Na ta naša uvjerenja utiču porodica, sredina, društvo, a sve više mediji koje mladi često koriste. Ljudi načelno lakše nalaze društvo s istim stavovima iako stereotipi mogu povrijediti drugu osobu i nanijeti štetu ljudima... Stereotipizacija vodi diskriminaciji, a često i nasilju.

Mladi ljudi su svjedoci čestih poruka mržnje na društvenim mrežama. Targetirane su ranjive grupe – nacionalno i vjerski manje brojni narodi, LGBT osobe, izbjeglice, migranti, ali i učenici koji se ne uklapaju u stereotipni okvir tog uzrasta koji je prouzrokovan navodnim idealnim izgledom i ponašanjem izgraženim u internet medijima.

Nerijetko se mogu naći uvredljivi komentari za gojazne osobe, za osobe nezainteresovane za trendove koje nameće sredina ili imaju smetnje u fizičkom ili mentalnom razvoju. Mladi ljudi zapravo kreiraju stereotipe prema onima koji najmanje liče na njih same, ali vrlo često vjeruju da pripadaju određenim grupama od kojih usvajaju te stavove i uvjerenja.

Važno je saznati kako učenici percipiraju uzroke i razloge za takav stav prema navedenim grupama.

Prevenција je najdjelotvorniji način koji omogućava đacima nižeg uzrasta usvajanje edukativnih sadržaja koji će ih lišiti predrasuda prema drugima. Takav pristup ima za cilj formiranje osobe koja cijeni bilo kakvu nametnutu različitost i tako gradi toleranciju prema drugom i drugačijem.

Važno je podstaći djecu da razmišljaju kako su stereotipi i predrasude povezani i kako mogu dovesti do pojednostavljenih i najčešće nepravičnih stavova o pojedincima, grupama ljudi i cijelim državama.

Neka prvo odgledaju video u kojem su predstavljena razmišljanja o stereotipima kojima su izloženi djevojčice i dječaci.



Važno je pokrenuti diskusiju, zašto su djeca prepuna predrasuda. Ko im je o tome pričao? Kako su donijeli takve stavove o muškacima/ženama? Ko je sve uticao na njih?

Sljedeći kratki video je istraživanje – četiri odrasle osobe koje su iz različitih sfera života – izvršni direktor kompanije na Kavkazu, persijska modna dizajnerka koja nosi hidžab, kineska stomatološkinja i Indijac s bodi artom, dijele predrasude koje imaju i sa kojima se suočavaju u modernom društvu.

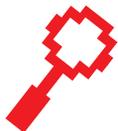


Zanimljivo je učenike pitati, prije nego što se otkriju profesije osoba koje su učestvovala u istraživanju – što su zapravo pomislili o njima na osnovu izgleda, odjeće i njihovih stavova o ostalim učesnicima istraživanja.

Jedna od preporuka je da se tokom časa odgleda film *DIFFERENT (Različiti)*. U filmu je prikazan susret dvoje mladih – djevojka koja ne čuje nailazi na momka koji je paralizovan do pojasa. Nijedno od njih ne zna za međusobne razlike.



Nakon odgledanih ovih ili sličnih videa, razgovarati s učenicima o stereotipima koji su prikazani u filmu i o ljepoti. Zadatak da razmisle o nacrtu scenarija za sljedeći čas kako bi tokom tog časa zajedno uz pomoć nastavnice/nastavnika napravili kratk video-zapise kojima bi rušili predrasude i stereotipe prisutne u njihovoj školi.



Školsko okruženje ima vodeću ulogu u procesu socijalizacije djece i mladih. Medijska pismenost kao izborni predmet nudi brojne mogućnosti kako bi se koncept prevencije govora mržnje ostvario kroz predavanja i radionice. Reklama, kao medijska poruka koja je namijenjena određenoj ciljnoj grupi, izaziva emocije i podstiče jačanje raznih uvjerenja kod učenika. Nažalost, mnoge reklame, da bi privukle što veću pažnju, kod mladih ljudi stvaraju raznorazna ubjeđenja koja jačaju stereotipno razmišljanje, uz veliku šansu da dođe i do govora mržnje. Kroz analizu reklama vrlo lako može se podučavati o predrasudama i stereotipima, ali i o sankcionisanju diskriminatornog ponašanja.

Reklame često prikazuju rodne uloge, određene etničke ili rasne društvene grupe, i često imaju diskriminatorni karakter.

Učenici gledaju video Magazina BUKA protiv govora mržnje „Hejt SLOVEni, još ste živi?“.



Inspiracija za video protiv govora mržnje poslužila je pjesma „Hej, Sloveni“, koja je bila himna SFR Jugoslavije, veličajući sve nacionalne i vjerske razlike u zajedničkoj zemlji. Prvi zadatak bio bi da daci titlaju bilo koji segment dijaloga popularnih glumaca i pjevačice, koristeći zvjezdice umjesto slova u riječima koje pospješuju govor mržnje i psovke/nepriстойne riječi.

Razgovarati s učenicima o tome koliko je ovakav govor prisutan na društvenim mrežama i elektronskim medijima. Poželjno bi bilo da navedu primjere kad su oni osjetili govor mržnje upućen njima ili nekoj bliskoj osobi. Kako su se tada osjećali, što bi nakon razgovora o tom fenomenu na času preduzeli.

Nakon toga, pronaći mnoge reklame koje podstiču stereotipna razmišljanja o rodnoj neravnopravnosti. Kad odgledaju reklame, razgovaraju o porukama koje dobijamo nakon gledanja.

Reklama za vinjak iz šezdesetih godina dvadesetog vijeka.



Osim rodne neravnopravnosti, kakvu poruku šalje ova reklama?

Reklama za plazmu



Kakve su rodne uloge u ovoj porodici? Ko uvijek sprema hranu, a ko je konzumira?



Reklama za veš mašine i njihovu zaštitu



- Kome su namijenjene reklame o zaštiti veš mašina od kamenca?
- Što je karakteristično za žene u ovakvim reklamama?
- Kog pola je osoba koja se bavi naukom u laboratoriji, preporučuje određeni proizvod, savjetuje? Kako su predstavljene žene u reklamama?
- Kojih su godina, kakvog su izgleda? Nasuprot njima, kako su predstavljeni muškarci?

Pitati učenike da se sjetе još nekih reklama u kojima im nešto smeta, koje propagiraju rodnu neravnopravnost, ejdžizam, seksizam i ostale predrasude.

Razgovarati s njima o posljedicama koje ovakve reklame ostavljaju na mlade.

- Kakvu sliku nude ovakve reklame, kako to utiče na ponašanje mladih, na njihove stavove.
- Kako oni sebe predstavljaju na društvenim mrežama?
- Što bi trebalo mijenjati?
- Jesu li oni spremni odstupiti od stečenih predrasuda i stereotipa?



Novi mediji, naročito društvene mreže, omogućavaju da učenici komuniciraju brzo, lako i anonimno. Počev od stereotipa kojih su prepune društvene mreže, vrlo često nailaze i na govor mržnje.

Sve te multimedijalne forme koje su zastupljene na društvenim mrežama, svojom primamljivošću imaju veći uticaj na svjesne i podsvjesne stavove.

Prije nego uputite učenike/učenice na zadatak koji slijedi, porazgovarajte s njima u kojoj mjeri su stereotipi prisutni u njihovim životima od najranijeg djetinjstva od izbora boje garderobe usklađene prema polu, preko izbora igračaka. Postavite pitanje što je namijenjeno djevojčicama, a što dječacima? A zatim zahtijevati da pronađu reklamne sadržaje u kojima uočavaju prisustvo stereotipa u vidu neravnopravnosti među polovima, ejdžizma, seksizma.

Nastavnici upućuju učenike da kreiraju rang-listu medijskih sadržaja koje svakodnevno prate u kojima su prisutni tekstovi, fotografije, audio i video zapisi koji šalju pozitivne poruke o životu, prijateljstvu, toleranciji, podršci i vrijednostima koje smatraju neophodnim za stvaranje pravednijeg i srećnijeg građanskog društva.

Povedite razgovor s učenicima o njihovom izboru i kriterijumima kojima su se rukovodili prilikom kreiranja rang-liste.

→ 10.

U SVIJETU APLIKACIJA I ALGORITAMA



Aplikacije i algoritmi umnogome olakšavaju život korisnicima, ali postoje li samo zbog toga da bismo jednostavno i s lakoćom došli do informacije, potrebnih proizvoda koje naručujemo online, bilježaka koje nam omogućavaju praćenje sopstvenog životnog ritma, zabave, razonode?

U svijetu aplikacija i algoritama kojima smo svakodnevno okruženi važno je znati da digitalni uređaji koje koristimo u prvom redu „pametni telefon“ prate svaki naš korak, svaku našu riječ, pa i misao. Ukoliko se nekoliko sekundi duže zadržimo na određenom sadržaju, on će češće biti ponuđen. Ukoliko prolazimo pored neke radnje ili marketa, odnosno boravimo na nekom mjestu, algoritamske inicijacije će nas upućivati na proizvode koji se prodaju u tom *marketu*, *butiku*, *šopu*. Dakle, sve je podređeno ostvarivanju profita.

I ne samo to, osim ideologije ostvarivanja profita, algoritmi su zaduženi za stvaranje takozvanih „eho komora“ gdje se svako od nas kreće među istomišljenicima. Ukoliko pojedino dijete interesuju informacije vezane za fudbal, mala je vjerovatnoća da će mu biti ponuđeni sadržaji koji se tiču drugih sportova, drugačijih stanovišta, ukoliko je fokus na novim modnim trendovima, mala je vjerovatnoća da će osoba biti informisana o zdravlju, prevenciji određenih bolesti. Dakle, sopstvenim izborom sužava se tematski okvir informacija. Kretanje među istomišljenicima kao posljedicu ima ozbiljan sudar sa stvarnošću onda kad se osoba nađe pred drugačijim, različitim, neočekivanim. Vremenom se potpuno gubi osjećaj da drugačije može i smije da postoji. Najšire posmatrano, to može dovesti do socijalne izolacije i realnih sukoba.

Globalna statistika kaže da je **upotreba mobilnih aplikacija porasla za 45% između 2019. i 2020. godine**, objavila je kompanija App Annie Intelligence. **Upotrebom u toku jednog dana prednjačili su Brazilci**, koji su tokom drugog kvartala 2021. godine svakog dana u prosjeku **5,4 sati gledali u telefon**. Koliko je to povećanje govori činjenica da su **tokom 2019. godine trošili na to 3,8 časova dnevno, a tokom 2020. godine 4,8 časova**. To je ovu državu dovelo na prvo mesto po dnevnom

vremenu upotrebe telefona. **Odmah iza njih je Indonezija sa 5,3 časa** prosječne upotrebe telefona dnevno, koja je sve do ove godine držala prvo mjesto. Na trećem mjestu je **Indija sa 4,9 časova**, četvrta je **Južna Koreja (4,8 časova)**, a zatim slijede **Meksiko (4,7 časova)**, **Turska (4,5 časova)**, **Japan (4,4 časa)**, **Kanada (4,1 čas)**, **SAD (3,9 časova)** i **Velika Britanija (3,8 časova)**.

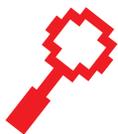


Već je poznato da su algoritmi skupovi instrukcija prema kojima digitalni uređaj obavlja određeni zadatak. Međutim, iza jednostavne definicije stoji prilično složen kontekst razumijevanja kako algoritmi mobilnih aplikacija utiču na naš život, formiranje stavova, kreiranje mišljenja, donošenje odluka. Dakle, nevidljive matematičke procedure bivaju prisutne u najjednostavnijem pretraživanju značenja nekih pojmova ili *online* kupovini, ali i prilikom upravljanja aerodromskom pistom ili povezivanja ljudi s donatorima organa.

Poznato je da postoji više milijardi veb-stranica, a algoritmi nam omogućavaju da dođemo do informacije u svega nekoliko sekundi.

Algoritmi velikih kompanija dobro su čuvane tajne čija se vrijednost mjeri milijardama dolara. Zahvaljujući algoritmima, Instagram, Facebook i Tik Tok nude korisnicima određene sadržaje uspijevajući da procijene koja su njihova interesovanja i navike, a isto čine You Tube, Netflix i mnogi drugi.

Korisnici u prosjeku koriste 27 aplikacija, dok je prosječan broj instaliranih aplikacija 95,2.



Kao uvodnu aktivnost za istraživanje predložemo da s učenicima odgledate video Šta su to Big data, dostupan na linku: <https://youtu.be/GQT7O7GqSBA>.

Nakon toga učenicima postavite sljedeća pitanja:

– *Ko od vas pročitao uslove privatnosti ili takozvane „kolačiće“ prije nego što klikne na PRIHVATAM? Neka učenici navedu tačan broj aplikacija koje su instalirali na svom mobilnom telefonu, a zatim tačan broj aplikacija koje svakodnevno koriste.*

Zatim, tražite od učenika da uoče koja aplikacija može funkcionisati bez podataka o korisniku.

– *Jasno navedite da Instagram ne može funkcionisati ukoliko mu nije dostupna kamera, odnosno galerija mobilnog uređaja kako bi postavljanje fotografija na ovoj mreži bilo moguće. Google neće moći da ponudi informacije koje su relevantne ukoliko nema mogućnost da prati lokaciju korisnika. No, aplikacije ne funkcionišu po principu pribavljanja neophodnih podataka već za cilj imaju preuzimanje što više informacija o korisniku uz njegovu dozvolu.*

Zahtijevajte od učenika da uzmu mobilni telefon i istraže koje sve dozvole zahtijevaju pojedine aplikacije – Mesindžer, Instagram, WhatsApp, aplikacije koje su besplatne, koje često koriste, igrice kojima često prekrate vrijeme.

Uputite učenike da naprave spisak svih podataka koje su samoinicijativno učinili dostupnim aplikacijama u svom mobilnom uređaju.

– *Podstaknite učenike da navedu prednosti upotrebe određenih aplikacija, a zatim nedostatke prihvatanja uslova privatnosti.*

– *Tražite od učenika da ukucaju isti pojam, ime poznate ličnosti, u pretraživač, a zatim da uporede koje su sličnosti a koje razlike među rezultatima pretrage. Bilo bi poželjno da i sami učestvuju pretražujući isti pojam.*

Podstaknite učenike na donošenje zaključaka postavljanjem jednostavnih pitanja:

– *Postoje li razlike među rezultatima pretrage? Što bi mogao biti uzrok uočenim razlikama? Jesu li razlike u pretragama personalizovane? Od čega zavisi koje će informacije biti prve na listi pretrage? Da li brojni algoritmi oslonjeni na podatke o našem polu, starosnoj dobi, interesovanjima i navikama odlučuju umjesto nas koje informacije će nam biti dostupne?*

– *I najzad, kontrolišiš li ti aplikacije u svom mobilnom telefonu ili one kontrolišu tebe?*





Nakon što ste učenicima skrenuli pažnju na neke aspekte nesmotrene upotrebe aplikacija i na moć „algoritama“ da upravljaju njihovim životima, sugerišite im sljedeće:

1. APLIKACIJE PITAJU, JA NE OTKRIVAM

Postavljeno pitanje prilikom instaliranja aplikacije ne znači da nužno morate odgovoriti. Svaki put ograniči količinu ličnih podataka na minimum.

2. KORISTIM RAZLIČITE LOZINKE

Prilikom kreiranja lozinke trudite se da budete kreativni, koristite slova i brojeke koji ne moraju imati određeno značenje, trudite se da zaštitite svoje podatke i na ovaj način.

3. INTERNET TI ČINI INFORMACIJE DOSTUPNIM, ALI NIŠTA NIJE BESPLATNO

Sve *online* usluge finansiraju se kroz oglašavanje ili prosto rečeno prodajom podataka svojih korisnika oglašivačima kojima je cilj da ih ubijede da potroše novac. Društvene mreže se služe svime što objavljujete – *postovanjem, lajkovanjima, komentarisanjem, šerovanjem*. To otvara mogućnost prikupljanja detaljnih informacija o interesovanjima, navikama, uvjerenjima, mišljenjima i stavovima korisnika. Oglašivači tako vrlo ciljano dolaze do potencijalnih korisnika proizvoda i usluga koje nude.

4. DRUŠTVENE MREŽE – ZLATNI RUDNIK LIČNIH PODATAKA

Postavite najrigoroznije mjere zaštite privatnosti na svim društvenim mrežama čiji ste korisnici. Prilikom komentaranja vodite računa da ne otkrivete suviše o sebi, svom bliskom okruženju. Vodite računa prilikom objavljivanja određenih sadržaja da li *tagujete* nekoga čiji je profil svima dostupan i koliko na taj način otkrivete o sebi.

5. NE ZABORAVI DA ZAKLJUČAŠ

Biti stalno prijavljen na mreži koju koristiš i pri tome krenuti u dalju pretragu isto je što izaći iz kuće i ostaviti otključana vrata. Izbjegnite sve moguće rizike i odjavite se sa svih naloga prije nego nastavite pretragu.

→ 11.

SAMOSTALNO KREIRAM MEDIJSKU PORUKU



Većina mladih ljudi informiše se preko portala i medija, njihova bliskost s tradicionalnim medijima (štampa i televizija) gotovo sasvim jenjava. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama ne koristimo samo kako bismo dobijali informacije, pratili tuđe postove, čitali komentare. Naprotiv, nerijetko se mladi ljudi nalaze u ulozi kreatora medijskih poruka. Riječ je o porukama koje su dostupne njihovim vršnjacima, koje mogu ostvariti snažan uticaj na njihovo okruženje, izazvati dalekosežnije posljedice nego što su mladi kreatori u mogućnosti da predvide.

Bez obzira na to da li korisnici prate poznate ličnosti, svoje prijatelje i rođake, određene stranice koje im omogućavaju da zadovolje znatiželju, isprate humorističke sadržaje ili nešto što ih zanima – u jednom trenutku se i sami oprobaju u kreiranju poruke u vidu dijeljenja ili *postovanja* fotografija s odgovarajućim opisima, video-sadržaja, odnosno u vidu komentaranja objava drugih korisnika.

To je trenutak kad svi korisnici društvenih mreža postaju kreatori medijskih poruka, odnosno kad preuzimaju odgovornost za sadržaj koji su podijelili na svom nalogu neke od društvenih mreža (Viber, WhatsApp, Telegram, YouTube, Facebook, Instagram, Tik-Tok, Snapchat...)



Na samom početku ovog priručnika jasno smo stavili do znanja nastavnicima da je Medijska pismenost neobično istraživačko polje pedagoške prakse zbog toga što je učenje zasnovano na svemu što zahtijeva dodatno ispitivanje i produbljivanje. Ovo je trenutak kad učenike podstičete na istraživanje tako što „krećete od sebe“.

Pročitajte/pokažite učenicima što ste posljednje postovali na društvenim mrežama. Zatim zahtijevajte od učenika da i sami pokažu i pročitaju što su postovali.

Vratite ih na „azbuku medijske pismenosti“ i podsjetite da postavite pitanje: KOJA JE SVRHA OVE MEDIJSKE PORUKE?

Budite slobodni da date što tačniji odgovor na ovo pitanje i kad je vaš post u pitanju.
A zatim postavljajte sljedeća pitanja:

- Ko ima kreiran nalog na makar jednoj društvenoj mreži?
- Jeste li prekršili uzrasnu granicu od 13 godina kad ste kreirali svoj nalog?
- Zašto se najčešće služiš baš tom društvenom mrežom?
- Što ti ta društvena mreža omogućava?
- Ko putem te društvene mreže ostvaruje uticaj na tebe?
- Na koga ti možeš uticati i kako?
- Objasni što znači „biti influencer“?
- Kojim si se kreativnim tehnikama služila/služio prilikom kreiranja poruke?
- Zbog čega si odabrala/odabrao baš tu fotografiju, taj video?
- Kako si odabrao muziku koja će pratiti određenu objavu?
- Što presudno utiče na to da li će objava biti story ili će duže biti dostupna?
- Kome je namijenjena ova poruka?
- Kakvu reakciju očekuješ?
- Kakve si komentare pročitala/pročitao?
- Ko je odgovoran za sadržaj komentara – onaj ko postuje ili onaj ko komentariše?
- Kako bi na tvoj post reagovali stariji članovi tvoje porodice, a kako tvoji vršnjaci?
- Da li se neko poslužio neprimjerenim govorom ili govorom mržnje prilikom komentrisanja sadržaja koji si objavila/objavio?
- Da li se ti nekad služiš neprimjerenim govorom i govorom mržnje prilikom komentarisanja tuđih objava?
- Koliko često čitaš tuđe komentare na tuđe objave?
- Kako na tebe utiču komentari koji su u suprotnosti s tvojim vrijednostima, mišljenjem, stavovima?
- Jesi li nekad došla/došao u sukob s nekim ko je neprimjerenom komentarisao tvoj ili tuđi post?
- Da li je nekad objavljivanje, dijeljenje, komentarisanje određenih sadržaja kod tebe izazvalo stid i kajanje?
- Koliko su često u tvojim postovima prisutni stereotipi?
- Koliko često dijeliš medijski sadržaj koji je neprovjeren? Možeš li na taj način ugroziti bilo koga?

Lista ovih pitanja nije konačna i najčešće na njen sadržaj uticati oni kojima su pitanja namijenjena. Međutim, cilj ovakvih pitanja je osvješćivanje učenika o njihovoj ulozi kreatora medijskih poruka.



Pred vama je lista opreznog i promišljenog postupanja na društvenim mrežama. Bilo bi korisno zahtijevati od učenika da ovu listu samostalno sastave ili da prošire predloženu.

- Vodim računa o istinitosti sadržaja koji objavljujem, dijelim i komentarišem.
- Ne dijelim niti komentarišem sadržaj koji može biti na bilo koji način uvredljiv.
- Ne služim se provokacijama, govorom mržnje, stereotipima, diskriminacijama.
- Razmislim o tome kome će biti dostupan sadržaj koji objavljujem, dijelim i komentarišem.
- Procjenjujem fotografije i video-materijale koje objavljujem, dijelim i komentarišem koje ne mogu da ugroze niti moj niti integritet bilo koje osobe.
- Izbjegavam objavljivanje, dijeljenje i komentarisanje sadržaja koji podstiču širenje manipulacija, dezinformacija i lažnih vijesti.
- Ne pristajem da budem nesvjesni saradnik zagovaranja ideja i stavova koji ugrožavaju ljudska prava.
- Ne osuđujem i ne opravdavam i ne zastupam strane u konfliktu o kojima nijesam detaljno i precizno informisan.
- Ne učestvujem u bilo kojoj vrsti *online bulinga*.
- Ne kreiram lažne naloge, niti se obračunavam sa svojim neistomišljenicima na taj način.

Kreativno dizajnirane liste opreza učenici postavljaju na školske zidne novine, oglasne table, zvanični školski sajt, FaceBook ili Instagram školsku stranicu.

→ PRILOG

PREPORUKE ZA RAD S UČENICIMA KOJI IMAJU RAZVOJNE POTEŠKOĆE

Medijski sadržaji vrlo često mogu biti valjan nastavni resurs u radu sa učenicima koji imaju neku vrstu razvojnih poteškoća.

Stoga, upotrebom mobilnog telefona ili projektnog platna oni mogu biti adekvatno angažovani u toku časa. Ukoliko su predviđeni vaspitno-obrazovni ishodi suviše složeni, nastavnik/nastavnica može uputiti učenika/učenicu ili asistenta/asistentkinju na upoznavanje korisnih aplikacija i njihovu upotrebu.

Koristeći Plutčikov točak emocija učenicima mogu biti predstavljena osnovna osjećanja a zatim prikazani sadržaji koji izazivaju emocije.

Služeći se jednostavnim primjerima nastavnik/nastavnica može ponuditi učeniku mogućnost da razlikuje izvještavanje od ubjeđivanja, pokazujući izvještaj o vremenskoj prognozi, odnosno reklamu koja promovise nezdrave grickalice i slatkiše, a zatim uz podršku i u skladu s mogućnostima učenika/učenicu zahtijevati da samostalno pronađu slične primjere.

Uz odgovarajuću podršku, učenici mogu biti upućeni na razlikovanje medijskih sadržaja, upotrebom mobilnog telefona moguće je prikazati kratke inserte sa sportskih utakmica, muzičkih emisija, naučnih eksperimenata, likovnih izložbi, reklama, press konferencija u različitim formama medijskog izraza.

U radu s učenicima koji imaju razvojne poteškoće moguće je upoznavanje s tradicionalnim i novim medijima, tako što će isti sadržaj (izložba slika, sportska utakmica) biti predstavljeni kao novinski članak, radio izvještaj, insert televizijskog priloga, ali i kao vijest na portalu, You Tube kanalu i sl.

Ne zanemarujući složenost kreiranja valjanog pristupa djeci s razvojnim poteškoćama, vjerujemo da bi za sve učenike bilo korisno da razmotre na koji način su lica s invaliditetom predstavljena u medijima i da li mediji na izvjesni način daju objektivnu sliku o njihovom položaju u društvu, odnosno u kojoj mjeri doprinose njihovom dostojanstvenom tretmanu.

RAD S DAROVITIM I TALENTOVANIM UČENICIMA

Rad s darovitim i talentovanim učenicima često može predstavljati snažan izazov nastavnicima. Razlog tome je što ovaj predmetni program može podstaći i snažnije razviti njihovu radoznalost i spremnost na dekonstruisanje i kreiranje medijskih sadržaja.

Darovitim i talentovanim učenicima i učenicama medijska pismenost može pomoći da razviju kreativnost na višem nivou, jer ih sami ishodi izučavanja podstiču na razmatranje višestrukih perspektiva i razmišljanje izvan ustaljenih okvira.

Uzimajući u obzir njihove mogućnosti i specifične potrebe predlažemo nekoliko valjanih metodoloških rješenja prilikom postavljanja inspirativnih i svrsishodnih zadataka.

Vjerujemo da nastavnik posjeduje sposobnost prepoznavanja darovitih i talentovanih učenika, te da kreiranju valjanog pristupa pridružuje posebno promišljanje onih sadržaja i zadataka koje će im ponuditi. U zavisnosti od vaše procjene, zahtijevajte od učenika da:

- istraže mogućnosti društvenih mreža u naučne svrhe;
- kreiraju školsku izložbu u online formi;
- osmisle podcast u kojem će gostovati lica odgovorna za kreiranje socijalne klime u školi;
- dizajniraju online vodič koji sadrži strategije podrške učenicima u savladavanju gradiva;
- razviju online kurs otpornosti prema nametnutim estetskim standardima lica i tijela;
- prezentuju sopstvene stavove o stepenu ugroženosti mladih u online svijetu;
- kreiraju kratke video forme u kojima procjenjuju posljedice upotrebe vještačke inteligencije.

Podsticanjem nadarenih učenika na kritičko razmišljanje o medijima i medijskim porukama, moguće je proširiti horizonte njihovih vještina dekonstruisanja medijskih sadržaja i kreiranja posebno vrijednih aspekata učeničkog postignuća. Preporučujemo intenzivnu zainteresovanost nastavnika za proces učenja i postignuća iz oblasti medijske pismenosti darovitih i talentovanih učenika.

➔ KRATAK POJMOVNIK MEDIJSKE PISMENOSTI

A

administrator – osoba koja je zadužena za praćenje određenog Internet foruma, mada se ovaj pojam odnosi i na lica zaposlena u različitim sferama poslovanja, a ne samo na Internetu

algoritam – skup operacija potrebnih za rješavanje nekog zadatka koje se izvršavaju po tačno određenom redosljedu, odnosno sistem koji predlaže stranice pretraživačima kao odgovor na upit za pretragu

animacija – postupak kojim se stvara svojevrsna iluzija kretanja na beživotnim stvarima, crtežima i modelima

autorsko pravo – skup pravnih normi kojima se uređuju prava na intelektualnu svojinu u različitim oblastima stvaralaštva

B

bitkoin – digitalna valuta; virtuelna valuta za online kupovinu

blog – prostor, veb stranica, platforma, online dnevnik gdje jedan ili grupa autora dijeli svoje stavove o određenim temama; prostor na kojem korisnik objavljuje sve ono što želi da podijeli u vidu teksta, fotografije, video-klipa, linka

blurovati – zamagliti određenu fotografiju

bot – softverski robot; vještački inteligentni softverski agent; u prenesenom značenju osoba koja otvara lažne profile na društvenim mrežama i postavlja komentare (često ih koriste političke stranke ili neke druge grupe ili pojedinci radi odbrane i popularizacije svojih stavova i interesa)

broadcasting – emitovanje, odašiljanje, prenošenje, radio prenos; masovni prenos radijskog ili video-materijala posredstvom elektronskih masmedija

bukstagrameri – čitaoci literature koji na internetu, najčešće na instagramu, govore ili pišu o knjigama i preporučuju ih za čitanje.

No, preporuka može biti i reklama, fejsbuk ne prodaje knjige, instagram prodaje. Zato tu vrstu objava treba pažljivo čitati. Poznati beogradski pisac i izdavač Gojko Božović kaže:

„Uvek se prepoznaje da li neko piše zato što tako veruje na svom nalogu na Instagramu ili na nekoj od društvenih mreža ili zato što je prosto stipendiran da tako misli, i ti bukstagrameri ne opstaju dugo, odnosno njihove preporuke se ne uzimaju jednako ozbiljno“.

Trebalo bi da ozbiljni čitaoci prepoznaju pravu preporuku i reakcijama to pokazuju.

C

cenzura – zabrana dijela teksta ili cijelog teksta koji ne odgovara nekim utvrđenim kriterijumima; kontrolisanje sadržaja koji se javno iznosi

D

datasfera – okruženje u kojem su smješteni digitalni podaci, uobičajeno Internet

dekonstrukcija – proces pri kojem publika prepoznaje elemente konstruisanja značenja u okviru poruke

demanti – službeno i javno opovrgavanje ili pobijanje neke lažne vijesti, tvrdnje ili optužbe; poricanje nečega

dezinformacija – dokazivo lažna ili obmanjujuća informacija koja je smišljena, iznesena i širi se radi sticanja koristi ili namjernog zavaravanja javnosti

digitalni otisak – predstavlja tragove koje ostavljamo za sobom prilikom korišćenja interneta

doksing – praksa objavljivanja tuđih privatnih podataka na internetu bez saglasnosti aktera

društveni mediji/društvene mreže – aplikacije koje korisnicima omogućuju stvaranje sadržaja i međusobnu interakciju; vrsta internet servisa koji povezuje ljude širom svijeta, a mogu se javljati u obliku platforme, prozora ili veb stranice

Dark web – internet sajtovi koji se ne mogu pronaći korišćenjem tradicionalnih internet pretraživača

E

E-Book – knjiga u digitalnoj formi; elektronska knjiga

etički kodeksi – pravila, propisi i zakoni kojima se definiše ponašanje ljudi u nekoj oblasti / pravilnik koji definiše prava i obaveze novinara da bi dobili uputstva kako da se najbolje bave svojom profesijom

F

fakt čeking (Fact cheking) – provjeravanje činjenica u tekstovima kako bi se dokazala njihova vjerodostojnost prije nego što budu objavljeni; ocjenjivanje tačnosti javno dostupnih izjava javnih ličnosti, institucija, informacija koje objavljuju mediji

fišing – prevara koja korisnika navodi na otkrivanje korisničkog imena i lozinke i upisivanje u falsifikovanu Internetsku stranicu; vrsta Internet prevare u kojoj se u osnovi radi o krađi identiteta i podataka

fotošop (Adobe Photoshop) – grafički računarski program za obradu fotografije

G

gedžet (Gadget) – mali alat ili mašina koja ima određenu funkciju olakšavanja određenih poslova. Gedžeti su bežične slušalice, pametni satovi ili fidžet spinner.

GIF – jedan od najčešće korišćenih grafičkih formata za razmjenu slika na Internetu; format koji podržava animacije; serija slika koje su spojene da bi stvorile kratku video grafiku bez zvuka

govor mržnje – svi oblici izražavanja kojima se šire, raspiruju, podstiču ili opravdavaju svi oblici mržnje

H

haštag (Hashtag)/ # (taraba) – simbol koji se koristi za označavanje i grupisanje poruka vezanih za neku konkretnu temu na društvenim mrežama

I

influenserka/influenser – osoba koja je popularna na društvenim mrežama, gdje je prati veliki broj ljudi; osoba koja putem društvenih mreža zarađuje novac, tako što reklamira određene proizvode

informacija – poruka koja se koristi kao osnova za donošenje odluke

intertekstualnost – osobina medijske poruke da se svojim sadržajem odnosi na drugu medijsku poruku; kad medijski tekst upućuje na neki drugi tekst

intervju – razgovor s nekom osobom. Novinarska vrsta koja se sastoji od kraćeg uvoda, novinarskih pitanja i sagovornikovih odgovora. Objavljuje se kao upravni govor, bez komentara i prepričavanja.

istraživačko novinarstvo – vrsta novinarstva u kome se, osim odgovora na sva pitanja koja čine vijest, dublje istražuje neka tema i činjenice koje nisu bile poznate

J

javno mnjenje – mišljenje ili stav javnosti

K

kadar – fotografski ili filmski je određen širinom objektiva. U slikarstvu kadar je definisan formatom slike na kojoj se slika. U oba slučaja radi se o nekom okviru koji je specifična izdvojenost iz okoline. U stripu kadar izdvaja dio radnje, dok nizanjem kadrova vodi čitaoca kroz priču.

klikbejt – medijski sadržaj čiji naslov nema uporište u samom tekstu, a koji ima glavnu svrhu da izaziva pažnju posjetilaca klikom na određenu stranicu, obično sadrži senzacionalne naslove

komercijalni sadržaj – plaćena reklama za ciljanu publiku radi prodaje stvari ili ideja. Ekonomska snaga kojom se finansiraju mediji.

konotacija – vrijednosna ocjena, značenje ili ideologija povezana s medijskom porukom, ili značenje i vrijednosne ocjene koje tekstu pridodaje publika

konstrukt – postupak oblikovanja određenih medijskih sadržaja koji daje značenje prikazanoj stvarnosti, povezan s namjerom da zadrži pažnju i interesovanje publike

korisnički oblikovan sadržaj – prvenstveno obuhvata komentare kao reakciju publike na objavljene novinske sadr-

žaje. U ovom slučaju, publika daje povratnu informaciju, šalje svoje poruke, reakcije. Komentari čitalaca danas čine neizostavan dio onlajn medija i omogućavaju publici da saopšti mišljenje o sadržaju članaka afirmativno ili kritički. Pojedini mediji čak pribjegavaju i ukidanju komentaranja određenih ili svih sadržaja koje objavljuju, kad procijene da se ne mogu izboriti s uvredljivim, huškačkim sadržajem ili sa sadržajem koji poziva na mržnju i nasilje.

kritička autonomija – pojam koji označava ishod procesa pri kojem je pojedinac u stanju da čita medijski tekst na više načina koji nijesu poželjni od strane pošiljaoca teksta (na primjer da prepozna manipulaciju)

L

lažne vijesti (Fake news) – namjerno izmišljene priče plasirane kao da su novinarske, kako bi čitaoci bili izmanipulirani, ili kao lažne, vrlo često senzacionalističke informacije koje se plasiraju pod maskom medijskog izvještavanja. Nastaju korišćenjem dezinformacija i masovne obmane plasiranih u javnost putem novina ili društvenih mreža.

linkbejt (Link bait) – mamac, dizajniran da privuče dolazne veze i dodatne vidžete

M

manipulacija – upravljanje ljudskim ponašanjem u određene svrhe; takođe smišljeno varanje javnosti, podvaljivanje lažnih informacija i stvaranje pogrešne slike ili mišljenja o važnim pitanjima. Posebno je opasna medijska manipulacija, odnosno manipulacija sredstvima javnog informisanja, jer političkim, društvenim i finansijskim elitama omogućuje da podređivanjem medija nameću svoje uske političke i ekonomske interese. I sami mediji mogu manipulirati svojim korisnicima, što dovodi do zloupotrebe medija.

masovni podaci (Big data) – ogromne baze podataka, svaki naš korak ili svaki naš potez generiše informacije koje mogu da obrade veliki podaci. Izvori generisanja podataka i zaliha su svakim danom sve veći i raznovrsniji, a to su: transakcije između pojedinaca i organizacija, kretanje banke, naplata, pozivi, prelazak e-pošte, svakodnevne akcije ljudi, slanje poruka putema Vibera, mesindžera, ažuriranje društvenih mreža, geolokacija naših mobilnih telefona, posjete veb lokacijama, informacije koje potiču od čitača otisaka prstiju, skeneri mrežnjače, DNK skeneri... i drugi elementi koji su dio bezbjednosti i odbrane.

mediji – pojam koji se odnosi na sve oblike i kombinacije oblika masovne komunikacije

medijska pismenost (Media Literacy) – proces razumijevanja i kritičkog analiziranja medijskih poruka

media target – ciljna publika nekog medija. Publika se targetuje po osnovi pola, godina, obrazovanja, navika.

Media use – način na koji publika ima interakciju s medijem

medija centar – mjesto gdje su pohranjeni medijski hardver i softver

mejnstrim – glavna struja, matični tok; dominantni, preovlađujući pravac kome se teži. Kad su u pitanju mediji, riječ je o medijima koji odražavaju preovlađujuća mišljenja, uticaje i djelovanja za razliku od alternativnih medija koji uključuju sadržaje koji nijesu u skladu s preovlađujućim pogledima, stavovima.

microblogging – objavljivanje kratkih poruka s naloga na društvenim medijima. Statusi Facebooka i Twitter postovi su dva primjera.

mim – kratki zabavni sadržaj, ideja, fotografija, koji se distribuira putem društvenih medija

mobilna produkcija – video-materijal koji pojedinac stvara u svakodnevnom okruženju, na ulici u restoranu i širi na svom blogu ili sajtu

moralna bojazan (Moral Panic) – nagli porast bojazni publike kako će se određene društvene vrijednosti i interesi shvatati zbog načina prikazivanja u medijima

multimedija – kombinovana upotreba nekoliko medija, na primjer zvuka, videa u kompjuterskoj aplikaciji

multiperspektivnost – različita gledanja na isti medijski sadržaj, odnosno uključivanje različitih perspektiva pri tumačenju neke medijske poruke

N

narativ – način na koji se iznosi priča ili zaplet. U medijskom tekstu to je jedinstvena sekvenca (isječak) događaja u vremenu i prostoru.

novi mediji – sredstva komunikacije i izražavanja koja se služe komunikacionim tehnologijama

O

objektivni medijski sadržaj – ideal medijskog proizvođača ili reportera koji želi da prezentuje tačnu i balansiranu tačku gledišta na neki događaj

ombudsman – osoba zadužena za praćenje poštovanja pravila u medijskoj praksi koja je ustanovila određena medijska kuća, utvrđujući na taj način unutrašnju kontrolu kvaliteta

online bezbjednost (Internet safety) – nastojanje da se sačuva privatnost i bezbjednost na internetu, posebno od kriminala i zloupotrebe. O tome brinu vlade, a posebno o bezbjednosti djece.

optimizacija pretrage (Search Engine Optimization SEO) – proces organizovanja određene veb lokacije tako da se pojavljuju blizu vrha rang listi pretraživanja

P

pan – horizontalno kretanje kamere

participativna kultura – koncept suprotan potrošačkoj kulturi, u kojoj pojedinci ne djeluju samo kao potrošači već kao oni koji dijele ili proizvode. Termin se najviše odnosi na medije digitalnog doba, koji su omogućili kreiranje i objavljivanje vlastitih medijskih sadržaja.

platforma – sistem koji upravlja sadržajem; kompjuterizovani okvir za rad aplikacija

podkast – digitalna datoteka koja sadrži audio ili video, ili audio-video zapise i distribuira se putem interneta

portal – mjesto pristupa informacijama, a čini ga više različitih, logički povezanih aplikacija koje su zajedničke većem broju korisnika

potrošači – publika za koju se konstruišu komercijalni medijski tekstovi kao potencijalne kupce

povratna komunikacija – proces u kome osoba koja komunicira može da reaguje u komunikacionom procesu

prikryveno oglašavanje – oblik reklamiranja komercijalnih proizvoda ili usluga stavljenih u kontekst medijskih sadržaja

pristrasnost potvrđivanja – prisutna je kao čovjekova kognitivna namjera da primijeti, prihvati i zapamti informacije koje potvrđuju neko njegovo predašnje uvjerenje. Pri tome, ovakvu tendenciju prati gotovo potpuno zanemarivanje onih informacija koje su kontradiktorne ranije stečenim uvjerenjima i stavovima. Dakle, ne govorimo o namjernom pokušaju da se manipuliše činjenicama, već o čovjekovoj sklonosti da prihvati sadržaj koji mu je od ranije blizak i poznat.

produkcija – proces proizvodnje medijskih tekstova, kao i ljudi uključeni u taj proces

propaganda – medijska poruka koja ima prvenstvenu svrhu da promijeni psihološke i sociološke karakteristike publike (kao što su sklonosti, vrijednosti, emocionalni odnos i ideološka uvjerenja)

publika – korisnici za koje je medijska poruka konstruisana, kao i oni koji su izloženi uticaju određene medijske poruke

R

regulatorne agencije – agencije koje zakonski i prema pravilima regulišu rad medija

reklamiranje – informisanje potrošača o novim proizvodima, medijska poruka koja za cilj ima da navede publiku da kupe ili koriste određeni proizvod. Reklama je komercijalna osnova mnogih medija.

rez – nagli prelaz video ili zvučnog zapisa, uobičajeno praćen promjenom vremena, mjesta ili raspoloženja; namjerni prelaz između dvije slike pri kojem jedna odjednom zamjenjuje drugu

S

sajberbuling – ponašanje koje se ponavlja s namjerom zastrašivanja i/ili sramoćenja određene osobe. To se postiže: širenjem laži ili objavljivanjem fotografija koje za cilj ima da nekoga osramoti na društvenim mrežama, slanjem uvredljivih poruka ili prijatni putem platformi za dopisivanje, ili lažnim predstavljanjem i slanjem neprijatnih poruka u ime druge osobe

sajber kriminal – oblik kriminalnog ponašanja, kod koga se korišćenje kompjuterske tehnologije i informacionih sistema ispoljava kao način izvršenja krivičnog djela, gdje se kompjuter ili računarska mreža upotrebljavaju kao sredstvo ili cilj izvršenja

samoregulacija – proces u kojem mediji sami sebe regulišu u smislu poštovanja etičkog kodeksa

sexting – slanje ili primanje seksualno eksplicitnih ili seksualno sugestivnih slika, poruka ili videa, obično se odvija digitalnim putem, kroz SMS poruke, imejl poruke ili preko društvenih mreža

spin – medijski izvještaj kojim autor pokušava da skrene pažnju javnosti s nekog drugog sadržaja ili činjenice koje su aktuelni u tom trenutku

sloboda izražavanja – pravo na izražavanje vlastitih stavova i razmišljanja, bez straha da će u tome pokušati da vas spriječe ili kazne zbog toga. Zaštićena je članom 19 Deklaracije o ljudskim pravima Ujedinjenih nacija, odnosno članom 47 Ustava Crne Gore.

specijalni efekti – zvukovi ili slike koji se koriste u editovaju da sugerišu ili pojačaju elemente priče

stereotipi – način medijskog predstavljanja u kojem se neposredno uočljive osobenosti koriste da odrede članove neke kulturne ili društvene grupe. Iako su u načelu negativni, stereotipi mogu sadržati i elemente istine i mediji ih koriste da izazovu brz odgovor s publikom. Oni doprinose bržem uvođenju publike u radnju ili u neki problem. Na primjer, zapušteni, bradati muškarci su stereotip problematične osobe, pa se od njih očekuje neki problem; kad se najavljuje vampir, u horor filmovima, koriste se podočnjaci, crna odjeća

storiteling – metoda kreiranja i prenošenja informacije koja utiče na mišljenje i gradi povjerenje među publikom. Primarni razlog je taj što informacije spakovane u formu priče naš mozak uvijek lakše prima nego one koje tek saopštavaju. Takođe, to je progresivna marketinška strategija, koja pomoću autentične, kreativne i inspirativne priče, daje identitet proizvodima i uslugama. U pitanju je svojevrsno „emocionalno brendiranje“ proizvoda, s ciljem usmjeravanja promocije na buđenje osjećanja, razrješenje problema i/ili evociranje uspomena

storybord – grafički plan kadar-po-kadar akcija u filmu ili videu piramida tipičan raspored informacija u novinskom izvještaju, koji podrazumijeva da se one raspoređuju po značaju

Š

šadenfroid – uživanje publike u svjedočenju strašnim, neprijatnim i mučnim situacijama

T

teorija zavjere – medijski sadržaj koji daje neistinit ili neprovjerljiv opis neke pojave, događaja ili osobe, predstavljajući ih kao dio ili rezultat skrivenog plana („zavjere“). Za ovakve sadržaje karakteristično je da iznose niz tvrdnji, predstavljenih kao činjenice, između kojih se utvrđuju uzročno-posljedične veze, bez nuđenja bilo kakvih kredibilnih dokaza.

titl – tekst prevoda stranih filmova, televizijskih serija, dokumentarnih emisija i sl., koji se prikazuje obično u dva reda pri dnu ekrana

tor – softver koji lažno prikazuje lokaciju i IP adresu korisnika

tradicionalni mediji – sredstva komunikacije i izražavanja putem radija, novina, časopisa i drugih štampanih publikacija, televizije, filmova

transparentnost – vidljivost, osobina medijskog teksta koja čini da on djeluje više prirodno nego konstruisano

trol – sadržaj kojim se nastoji izazvati što više reakcija u internet zajednici, uglavnom diskreditacijom, agresivnošću i usmjeravanjem diskusije u neproduktivnom pravcu

trolovanje – namerno iznošenje netačnih, neprovjerenih ili „prenaduvanih“ informacija u cilju da se napravi zbrka i iznude komentari, šerovi, lajkovi na društvenim mrežama

U

udarni termin (Prime Time) – termin u okviru programske šeme koji privlači najveći broj gledalaca (publike)

V

video-klip – kratkotrajna sekvenca kadrova; najčešće se koriste za oglašavanje

vidžet – mala, atraktivna aplikacija na internet stranici kao što je hit brojač

vijest (News) – informacija za koju publika očekuje da bude tačna i istinita

viralno – sadržaj koji se velikom brzinom dijeli putem društvenih mreža

vlog – video blog, zapis

W

Web 2.0 – druga generacija interneta, što znači da ljudi sada blogiraju i kreiraju internet stranice bez potrebe za specijalizovanim tehničkim znanjem i obukom. Prva generacija je Web 1.0, kada su se sadržaji samo mogli čitati, a Web 3.0 bi bila treća generacija kad će mašina biti u stanju da komunicira u ime korisnika.

Web-sajt – skup povezanih web-stranica tipično serviranih s jednog web-domena. Web-sajt je smješten (hostiran) na najmanje jednom web-serveru, dostupan preko mreže poput interneta ili privatne LAN-mreže, a preko internetske adrese poznate kao URL. Svi javno dostupni web-sajtovi kolektivno čine World Wide Web.

Z

zaštita privatnosti – pravo koje obuhvata zakonske odredbe i profesionalna načela kojima se reguliše privatni život pojedinca. Polazi od toga da svaki pojedinac bez razlike, uključujući i nosioce javnih funkcija, ima pravo na zaštitu svoje privatnosti i porodice od bilo kakvog publiciteta i u svim situacijama, osim, donekle, kad je riječ o onima koji obavljaju javne funkcije. Pravna zaštita privatnosti ograničava slobode medija, ali štiti pravo pojedinca na dostojanstvo, čast i ugled. Privatnost djece i maloljentika posebno je zaštićena i zakonima i etičkim kodeksima.

➔ LITERATURA

OSNOVNA LITERATURA

- Bal, F. (1997). *Moć medija*. Beograd: Clio
1. Bojd, E. (2002). *Novinarstvo u elektronskim medijima*. Beograd: Clio
 2. Burdije, P. (2000). *Narcisovo ogledalo*. Beograd: Clio
 3. Jelušić, Božena. *Priručnik za razvoj medijske pismenosti i sprovođenje nastave*. Podgorica: CEDEM
 4. Kornić, D. (1999). *Etika informisanja*. Beograd: Clio
 5. Kin, Dž. (1995). *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd, 1995.
 6. Kovač, B. (2006). *Elementi novinarstva*. Podgorica: CID, IMCG
 7. Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio
 8. Mek Kvin, D. (1999). *Televizija*. Beograd: Clio
 9. Grupa autora. (1997). *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Mediacentar
 10. Veljanovski, R. (2006). *Javni TRV servis u službi građana*. Beograd: Clio
 11. Šingler, M. i Viringa, S. (1997). *Radio*. Beograd: Clio

DODATNA LITERATURA

1. Atali, Ž. (1983). *Buka*. Beograd: Vuk Karadžić
2. Bal, F. (1997). *Moć medija*. Beograd: Clio
3. Bart, R. (1993). *Svetla komora*, Rad, Beograd,
4. Benjamin V. (1974). *Eseji - ogled: „Umetničko delo u veku svoje tehničke reprodukcije”*. Beograd: Nolit
5. Bojd, E. (2002). *Novinarstvo u elektronskim medijima*. Beograd: Clio
6. Brigs, A. i Berk, P. (2006). *Društvena istorija medija*. Beograd: Clio,
7. Breton, F. (2000). *Izmanipulisana reč*. Beograd: Clio
8. Bugarski, R. (1997). *Jezik od mira do rata*. Beograd: Čigoja
9. Bugarski, R. (1997). *Jezik u društvenoj krizi*. Beograd: Čigoja
10. Burdije, P. (2000). *Narcisovo ogledalo*. Beograd: Clio
11. Bongran, M. (1998). *Politički marketing*. Beograd: Plato
12. Basara, S. (1999). *Ideologija heliocentrizma*. Prijepolje: Nomen est omen
13. Bokun, P. (2002). *Psihološki rat – manipulacija dušom*. Beograd: Draganić
14. Džuverović, B. (1980). *Kultura bez granica: lica i naličja masovne kulture*. Beograd: BIGZ
15. Dragičević-Šešić, M. (1995). *Autoritarni sistem, autonomija medija i civilno društvo /esej iz knjige Potisnuto civilno društvo*. Beograd: Eko centar

16. Debre, R. (2000). *Uvod u metodologiju*. Beograd: Clio
17. Entoni, G. (2005). *Odbegli svet*. Beograd: Stubovi kulture
18. Epštajn, M. (1998). *Postmodernizam*. Beograd: Zepter BOOK World
19. Fidler, R. (2004). *Mediamorphosis (Razumevanje novih medija)*. Beograd: Clio
20. Fisk, D. (2001). *Popularna kultura*. Beograd: Clio
21. Gone, Ž. (1998). *Obrazovanje i mediji*. Beograd: Clio
22. Gocini, Đ. (2001). *Istorija novinarstva*. Beograd: Clio
23. Hofman, B. (2000). *Unutrašnji terorizam*. Beograd: Narodna knjiga Alfa
24. Herman, Edvard V. i Mekčesni, Robert V. (2004). *Globalni mediji*. Beograd: Clio
25. Ilić, M. (2006). *Rađanje televizijske profesije*. Beograd: Clio
26. Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Clio
27. Kin, Dž. (1995). *Mediji i demokratija*. Beograd: Filip Višnjić
28. Kornj, D. (1999). *Etika informisanja*. Beograd: Clio
29. Kloskowska, A. (1985). *Masovna kultura*. Novi Sad: Matica srpska
30. Kovač, B. i Rozenstil, T. (2006). *Elementi novinarstva*. Podgorica: CID & IMCG
31. Lemiš, D. (2007). *Deca i televizija*. Beograd: Clio
32. Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio
33. Lipovecki, Ž. (1987). *Doba praznine*. Novi Sad: Književna zajednica Novog Sada
34. Mek Kvin, D. (1999). *Televizija*. Beograd: Clio
35. Mek Kvejl, D. (1976). *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*. Beograd: Glas
36. Prajs, S. (2008). *Izučavanje medija*. Beograd: Clio
37. Rus-Mol, Š. i Zagorac-Keršer, A. J. (2005). *Novinarstvo*. Beograd: Clio
38. Remondino, E. (2002). *Televizija ide u rat*. Beograd: Clio
39. Radojković, M. i Stojković, B. (2004). *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio
40. Šingler, M. i Viringa, S. (2000). *Radio*. Beograd: Clio
41. Šušnjić, Đ. (1990). *Ribari ljudskih duša*. Beograd: Mladost
42. Todorova, M. (1999). *Imaginarni Balkan*. Beograd: Bibl. XX vek
43. Veljanovski, R. (2006). *Javni TRV servis u službi građana*. Beograd: Clio

CIP - Каталогизација у публикацији
Национална библиотека Црне Горе, Цетиње

ISBN 978-9940-48-013-4
COBISS.CG-ID 25989892



unesco

United Nations
Educational, Scientific
and Cultural Organization



Institut za medije Crne Gore
Montenegro Media Institute

Ovaj priručnik je nastao uz uz finansijsku podršku UNESCO-a I EU, kroz projekat “Izgradnja povjerenja u medije u Jugoistočnoj Evropi I Turskoj”. Sadržaj publikacije je isključiva odgovornost izdavača I autora I on ni na koji način ne odražava stavove UNESCO-a I Evropske unije.



Finansira
Evropska Unija

→ IZVODI IZ RECENZIJA

Osim s kritičkim mišljenjem, autori važnost medijske pismenosti povezuju s emocijama i ispoljenim ponašanjem konzumenata određenih medijskih poruka. Takođe, poentiraju značajne stavke u upoznavanju učenika s funkcionisanjem medija i njihovim karakteristikama nekad i sad, poentirajući brzinu prenosa informacija koju posjeduju savremeni mediji.

Autori predlažu precizan put u dekonstrukciji medijske poruke pomoću pet osnovnih pitanja neophodnih za njeno suštinsko razumijevanje i navode tipove medijskih manipulacija. Oni, takođe, kroz upoznavanje svrhe medija ističu i njihove pozitivne osobine i njihov doprinos našim životima, što uz formiranje određenog opreza u odnosu na medije i njihov uticaj na naše živote, takođe jeste dio medijske pismenosti.

Prof. dr Dušanka Popović

Realizaciju ovog predmeta autori zasnivaju na pedagoškom principu koji podrazumijeva punu participaciju učenika i saradničko učenje kroz sve tri etape na času. Nastavnicima se ukazuje na to da je otvaranje prostora za inicijativu učenika na samom času neophodno za razvoj medijske pismenosti, što je još jedna vrijedna ideja koju autori iznose.

Umjesto uobičajenih faza nastavnog časa (uvodni, glavni i završni dio časa) u priručniku nailazimo na etape u nastavnom procesu pod nazivom *primjećujem* (otkrivanje teme), *istražujem* (jedan od mogućih puteva do znanja), *primjenjujem* (prepoznaju se ishodi učenja). Takav pristup djeluje motivišuće na nastavnike kao i na učenike.

Tatijana Vujović, pedagoškinja

Korišćenjem Priručnika nastavnici imaju mogućnost da zajedno s učenicima promišljeno i odgovorno pristupaju medijskim sadržajima u tradicionalnim medijima, a naročito na portalima i društvenim mrežama, da jasno prave razliku između empirijske i virtualne stvarnosti, da tragaju za izvorima, provjeravaju istinitost informacija i da uočavaju manipulativnu moć medijskih sadržaja. Priručnik uspješno usmjerava nastavnike kako da pomognu učenicima da odgovorno i etički kreiraju vlastite medijske sadržaje, od posta na društvenim mrežama do kreiranja audio-video sadržaja.

Autori Svetlana Jovetić-Koprivica i Miroslav Minić implementirali su teme/sadržaje kroz koje se uspješno razvijaju socio-emocionalne vještine: tolerancija, saradnja, timski rad, uvažavanje različitosti koji zajedno sa znanjima i vještinama vode do cjelovitog razvoja ličnosti učenika.

Ljiljana Ivanović, profesorica CSBH jezika i književnosti, koordinatorka za medijsku pismenost u Zavodu za školstvo i alumnistkinja State Department-a Media Literacy-USA