

SAZNAJ I RAZAZNAJ



MEDIJSKA PISMENOST: PRIRUČNIK ZA PREDAVAČE





OBUKA MEDIJSKE PISMENOSTI ZA GRAĐANE

OSNOVNI KURIKULUM ZA TRENERE

O PROGRAMU „SAZNAJ I RAZAZNAJ“ U CRNOJ GORI

Kurikulum „Saznaj i razaznaj“ razvijen je i objavljen kao dio projekta koji sprovodi IREX uz podršku Ambasade Sjedinjenih Američkih Država (SAD) u Crnoj Gori. Informacije i materijali, koji su dio kurikuluma, rad su stručnjaka iz oblasti medija, medijske pismenosti, novinarstva i psihologije, iz Ukrajine, SAD, Srbije i Crne Gore.

Zahvalni smo svim osobama na produktivnom radu, trudu i značajnom doprinosu.

Osnovni kurikulum pred vama jeste skraćena verzija prvobitno razvijenog kurikuluma programa „Saznaj i razaznaj“, koji je napravljen da bi se trenerima pružio minimum vježbi i materijala neophodnih za trening s najoptimalnijim rezultatima.

Program „Saznaj i razaznaj“ u Crnoj Gori izradili su eksperti za medijsku pismenost Božena Jelušić, Vuk Vuković i Milica Bogdanović.

Objavljivanjem, ovaj kurikulum nije završen. Sadržaj će se kontinuirano obnavljati na osnovu iskustava trenera i učesnika.

Ovaj projekat je finansirala Ambasada SAD u Podgorici. Mišljenja, nalazi, zaključci ili preporuke koji su ovdje izneseni stav su autora i ne odražavaju nužno stav Stejt dipartmenta/Vlade SAD.

SADRŽAJ

O programu „Saznaj i razaznaj“ u Crnoj Gori	3
Sadržaj	4
Vodič kroz kurikulum	5
Principi treninga „Saznaj i razaznaj“	5
Generalni principi treninga	6
Principi treninga kod odraslih osoba	7
Očekivani rezultati	7
Kako koristiti ovaj kurikulum i kako organizovati obuku – priprema	5
Dio A: Naše medijsko okruženje	10
Sesija 1: Predstavljanje učesnika/učesnica	11
Sesija 2: Moje medijsko okruženje	14
Sesija 3: Prepoznavaj i obuzdaj	15
Dio B: Vrste sadržaja	19
Sesija 1: Da li me informišu ili ubjeđuju	20
Sesija 2: Reporter i komentatori	25
Dio C: Sloboda izražavanja	28
Sesija 1: Ograničavanje slobode izražavanja	29
Sesija 2: Zabranjeno ili dozvoljeno?	31

Dio D: Novinarski standardi i selekcija vijesti	34
Sesija 1: Novinarski standardi	35
Sesija 2: Mediji i njihovi vlasnici	40
Dio E: Algoritmi i aplikacije	49
Sesija 1: Digitalni stres test	50
Sesija 2: Moje aplikacije	52
Sesija 3: Algoritmi i odabir vijesti	54
Dio F: Dezinformacije, manipulacije i provjera podataka	55
Sesija 1: Dvaput mjeri, jednom dijeli	56
Sesija 2: Tipovi manipulacija	59
Sesija 3: Kviz	62
Sesija 4: Foto forenzika	67
Sesija 5: Informacije o zdravlju	72
Dio G: Mediji, stereotipi i govor mržnje	76
Sesija 1: Kao djevojčica	77
Sesija 2: Kao na reklamama	78
Sesija 3: Djeca Afrike	81
Sesija 4: Ništa nije zaista naše	83
Sesija 5: Izgled vara	85
Sesija 6: Govor mržnje – Ruanda	87

VODIČ KROZ KURIKULUM

Ovaj kurikulum zamišljen je kao praktični priručnik za trenere medijske pismenosti koji rade obuku građana/građanki, prvenstveno mladih. Smisao ovog kurikuluma jeste da građanima/građankama obezbijedi osnovno znanje o medijima, da ih upozna s najčešćim vrstama dezinformisanja i manipulacije, te da im pruži osnovne alate za provjeru informacija i kritičko razmišljanje. Cilj ovog kurikuluma nije da građanima/građankama preporuči koje medije treba da prate, nego da budu sposobni da se suprotstave uticaju svih oblika dezinformisanja, pomažući im da ne budu žrtve one vrste manipulacije u medijima koja može dovesti do neinformisanih odluka, panike i straha.

Nakon obuke polaznici/polaznice biće svjesniji konzumenti medija. Umjeće da provjere razne sumnjive informacije i stvaraće potražnju za odgovornim novinarstvom.

PRINCIPI OBUKE „SAZNAJ I RAZAZNAJ“

Ovaj kurikulum bavi se promjenom načina na koji koristimo medije a ne promjenom medija koje koristimo.	Pronađite što vam je zajedničko.	Stvorite prostor u kojem se može biti iskren.	Mudro birajte.
Radi se na razvoju vještina polaznika/polaznica, a ne o tome da im se propišu liste „dobrih“ ili „loših“ izvora informacija, niti o tome da se kritikuje odabir medija putem kojih se oni informišu. U stvari, mi ih opremamo vještinama i alatima za prosuđivanje istinitosti sadržaja koji čitaju i za nezavisno donošenje ispravnih zaključaka o pouzdanosti medija.	Ljudi imaju različite poglede – prihvatite to a sopstvene političke poglede ostavite po strani. Možda će se s vremenom na vrijeme javiti politička tema, pa je jedan od vaših zadataka da se postarate da polaznici/polaznice ostanu usredsređeni na datu aktivnost – tj. na poboljšanje svoje sposobnosti da razaznaju pouzdane informacije i izvore. Postarajte se da ostanu fokusirani na zadatak i nemojte pokušavati drugima da namećete svoje poglede.	Vrednujte svačije ideje i mišljenja bez osude. Svi smo pristrasni u vezi s određenim temama. Svako za sebe treba da pokuša da bolje razumije način na koji naša pristrasnost i sklonosti mogu stvoriti „slijepe tačke“ (<i>blind spots</i>). Danas smo ovdje da bismo naučili kako da ih prepoznamo. Ljudi treba da imaju osjećaj da su spremni da uče.	Ovdje ima mnogo materijala – ne očekujemo da ga bilo ko predaje od početka do kraja! Umjesto toga, odaberite najprikladnije module za vašu publiku i vrijeme kojim ćete raspolagati. Da biste procijenili što je najprikladnije za vašu publiku, pročitajte odjeljak „Principi“ do kraja.

GENERALNI PRINCIPI OBUKE

IREX poštuje naredne principe u svim svojim obukama – molimo da ih imate u vidu tokom cijelog kursa.

OBUKA TREBA DA BUDE:



Usmjerena na polaznika/polaznicu. Obuka koja je usmjerena na polaznika/polaznicu predstavlja okruženje koje veliku pažnju posvećuje znanju, vještinama, stavovima i uvjerenjima koje polaznici/polaznice kao pojedinci donose u prostor. To znači da ne postoje dvije iste obuke.



Fokusirana na inkluziju. Naši polaznici/polaznice predstavljaju različite geografske regije i etničke grupe, možda govore i različite jezike, različitih su vjeroispovijesti, polova i seksualne orijentacije. Ogromna raznovrsnost polaznika/polaznica zahtijeva od nas da se postaramo da svaki polaznik/polaznica bude u stanju i osnažen/osnažena da ravnopravno učestvuje i doprinese. Obuke koje se staraju o inkluziji prepoznaju da raznovrsni polaznici/polaznice donose na obuku različita iskustva i perspektive koje mogu obogatiti to iskustvo stečeno tokom obuke za sve. Povjerenje i sigurnost od suštinskog su značaja.¹



Primjenjiva u praksi. Obuke koje su primjenjive u praksi fokusiraju se na znanje, vještine i stavove koji imaju praktičnu upotrebu.



Iskustvena. Iskustveno učenje je „učenje kroz praksu“. Teorija iskustvenog učenja je holistički, ciklični proces po kojem do djelotvornog učenja dolazi kad se direktno iskustvo poveže s ličnim promišljanjem, s prilikama da se iskustvo ostvari i sposobnošću da se prikaže upotreba znanja ili vještine.



Aktivna. Kao vid iskustvenog učenja, aktivna obuka omogućava polazniku/polaznici da sadržaju obuke pristupa interaktivno. Specifičnost aktivne obuke je to što prevazilazi „učenje kroz praksu“ i koristi komponente formalne obuke radi oblikovanja i podržavanja procesa učenja polaznika/polaznica. Aktivnosti su osmišljene tako da polaznici/polaznice stiču znanje, vještine i stavove, umjesto da o njima samo slušaju.



Mjerljiva. Mjerljive obuke koriste ciljeve učenja pri izradi odgovarajućih planova i tehnika evaluacije koji pomažu da se izdvoji učenje koje se može primijeniti na dizajn i realizaciju obuke.

1 Unaprijedite svoje razumijevanje inkluzije putem ovog kratkog kursa: <https://www.tolerance.org/professional-development/critical-practices-for-antibias-education-classroom-culture>

PRINCIPI UČENJA ODRASLIH

Ovo su posebni principi za podučavanje odraslih – molimo imajte i njih u vidu:

Odrasli moraju biti uključeni u sopstveno učenje. Podstičite polaznike/polaznice da izvrše evaluaciju sopstvenih sposobnosti i procijene svoje učenje i učinak. Gdje god je to moguće, pružite priliku polaznicima/polaznicama da osmisle sopstveno iskustvo učenja (tj. kroz projekte koji sami odaberu i osmisle).	Iskustvo (uključujući greške) pruža osnovu za aktivnosti učenja. Pružite priliku polaznicima/polaznicama da razmišljaju o svom postojećem znanju i iskustvu i da ga podijele s drugima.	Odrasli su najviše zainteresovani da uče o temama direktno povezanim s njihovim poslom ili privatnim životom, i koje utiču na njih. Povežite sadržaj koji se uči s dugoročnim profesionalnim ili ličnim ciljevima svakog polaznika/polaznice.	Učenje odraslih usmjereno je na probleme, umjesto na sadržaj. Podijelite primjere i priče koji sadržaj koji se uči dovode u vezu s aktuelnim izazovima s kojima se suočava polaznik/polaznica ili zamolite polaznike/polaznice da podijele sopstvene primjere. ²
---	---	---	---

OČEKIVANI REZULTATI OBUKE

Polaznici/polaznice:

- biće u stanju da razumiju glavne principe rada medija, da analiziraju medije u sopstvenom okruženju i svjesnije pristupaju konzumiranju medija;
- razumjeće kako mediji prenose vijesti i razviti sposobnost da racionalno procjenjuju i analiziraju nove informacije;
- naučiće da identifikuju razne oblike dezinformacija, uključujući propagandu, lažne sadržaje i manipulaciju u medijima;
- razviće vještine kritičkog razmišljanja i analitičke vještine za različite oblike medija.

² Adaptirano iz Knowles, M. S. (1984). *Andragogy in action: applying principles of adult learning*, San Francisko: Jossey-Bass

KAKO KORISTITI OVAJ KURIKULUM I KAKO ORGANIZOVATI OBUKU

Ovaj osnovni vodič sastoji se od sedam djelova ili sesija sa po nekoliko vježbi.

Svaki dio ima svoje boje i na početku svakog dijela nalazi se tabela predložene strukture: dan, raspored rada, predviđeno trajanje, sesija/tema, sadržaj, instrukcije, metode rada i potreban materijal. Svaki dio se sastoji od više vježbi, prezentacija ili diskusije. Svaki dio prate informacije o rasporedu, o potrebnom materijalu i ciljevima.

Za trenere su obezbijeđena jasna uputstva u pogledu toga što treba pripremiti prije svake sesije. Pažljivo pratite ova uputstva, s obzirom na to da većina vježbi zahtijeva prethodnu pripremu. Ovaj nastavni plan obuke osmišljen je tako da se može prilagoditi različitim polaznicima/polaznicama.

OBJAŠNJENJE IKONICA

Ikonice i napomene navedene u daljem tekstu koriste se u cijelom vodiču da bi pomogle vizuelno razaznavanje različitih vrsta zadataka i informacija. Tokom obuke služice vam kao putokaz i pomoći će vam da brže upamtite strukturu obuke.



UVOD



VIDEO



CILJ



PRIPREMA



SAŽETAK



BILJEŠKA



MATERIJAL



PREZENTACIJA



OKVIR ZA RAZGOVOR



ZADATAK



VRIJEME



OBJASNITE



SAVJET



PITAJTE

DODATNI MATERIJAL

Ovaj vodič prate svi neophodni štampani materijali i prezentacije, video-primjeri i elektronske verzije materijala. Elektronski materijali strukturirani su u skladu s numerisanim modulima i sesijama. Materijali se nalaze u zasebnim folderima; folder određene sesije sadrži fajl s materijalima za tu sesiju poređanim hronološki.

PRIPREMA NASTAVNOG PRIBORA I IZRADA ŠTAMPANOG MATERIJALA

Prođite kroz sesije za koje ste se odlučili i napravite spisak materijala koji želite da odštampate.

Nakon toga, pomoću modela, napravite nastavni plan sesija koje ćete uključiti. Taj model možete pronaći pod naslovom Priprema, Model nastavnog plana.

Zatim pripremite osnovni nastavni pribor (on je u cjelosti dat u odjeljku „Materijal“ na početku svake sesije i svake aktivnosti):

- samoljepljivi listići raznih boja (*post-it* listići)
- crni trajni markeri – ili bilo koji crni flomaster kojim se čitljivo piše po samoljepljivim listićima. markeri s debelim vrhovima podstiču da se piše kratko, dok tanki vrhovi omogućavaju opširnije pisanje – birajte shodno potrebama! (hemijske olovke nijesu za to pogodne – pišu isuviše tanko, što onemogućava čitanje s daljine.)
- raznobojni markeri za pisanje po flipčartu
- markeri za pisanje po bijeloj tabli i brisač, ukoliko vam je na raspolaganju prostorija s bijelom tablom
- flipčart papir
- traka: selotejp i molerska traka
- rolna pak-papira ili nekog sličnog, naročito ukoliko nema površina na koje bi se predmeti lijepili na zid
- stikeri različitih oblika (tačke prečnika 5 mm; srca, zvjezdice, životinje) za glasanje ili označavanje grupa
- makaze
- projektor s ekranom ili praznim zidom
- štampač s mogućnošću kopiranja, s papirom
- 1 laptop/računar za trenera

Dio A

Naše medijsko okruženje



Dio A > Sesija 1: Predstavljanje učesnika/učesnica

 CILJ	 VRIJEME	 MATERIJAL	 PRIPREMA
Upoznavanje učesnika/učesnica i trenera	15 minuta	- Prezentacija „Naše medijsko okruženje“ - Mobilni telefoni (za opciju 2)	Upoznajte se s prezentacijom prije izvođenja uvodne vježbe.

Opcija 1:

Postavite stolice u krug, ukoliko je to moguće. Zamolite sve učesnike/učesnice da se predstavie i navedu:

- Svoje ime;
- Nekoliko detalja o sebi – nešto što bi htjeli podijeliti o svom rodnom gradu, zanimanju, djeci, hobijima itd.;
- Zašto su se prijavili na kurs;
- Nešto što niko drugi u prostoriji o njima ne zna, odnosno jednu ili dvije zabavne ili neobične činjenice. Posljednje pitanje trebalo bi da je zabavno; ono će neizbježno dovesti do odgovora kojih se ljudi sjećaju (npr. „Prošle nedjelje sam skakao/skakala s padobranom“ ili „Govorim esperanto“ itd.).

Dajte primjer tako što ćete se sami predstaviti i odgovoriti na ova četiri pitanja.

Opcija 2:

U ovoj igri učesnici/učesnice ne predstavljaju sebe, nego osobu koja sjedi pored njih.

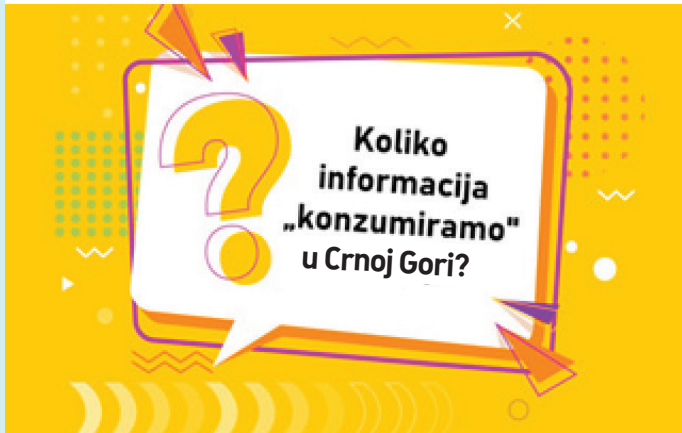
- Zamolite sve polaznike/polaznice da izvade mobilne telefone. Potom ih zamolite da upišu u Gugl ili neku od društvenih mreža (Fejsbuk, Tviter, Instagram) ime i prezime osobe koja sjedi pored njih (možete dodati i mjesto/grad).
- Dajte polaznicima/polaznicama 2–3 minuta da pogledaju profil osobe koju će predstaviti.
- Potom ih zamolite da iz svoje perspektive predstavie tu osobu, bez konsultacija s njom.
- Uključite se i vi u ovu vježbu, predstavite jednog polaznika/polaznicu koji/koja će potom predstaviti vas.



OKVIR ZA RAZGOVOR: Cilj ove vježbe jeste da polaznici/polaznice počnu razmišljati o načinu na koji ih drugi vide onlajn, kao i da razviju svijest o postojanju sopstvenog virtuelnog identiteta koji podrazumijeva manifestaciju njihove ličnosti u digitalnom okruženju. Često dijelimo mnogo ličnih informacija kao što su fotografije, razmišljanja, mjesta koja obilazimo, a drugi ljudi na osnovu toga stvaraju sliku o nama.



PREZENTACIJA: Učitajte prezentaciju. Ne morate postaviti sva navedena pitanja, ali nastrojte da razvijate interaktivan odnos s učesnicima/učesnicama tokom predstavljanja podataka, kao i da razmotrite uzroke navedenih pojava.

Broj slajda	Objašnjenje	Slajd
	Uvodni slajd. Možete ga držati na projektoru dok uvodna vježba traje.	
	Ovim slajdom započinjemo kratku prezentaciju aktuelne medijske slike Crne Gore. Podaci koji slijede sačinjeni su na osnovu posljednjih dostupnih statističkih podataka i istraživanja javnog mnjenja, i samim tim predstavljaju dobru osnovu za početak razgovora o medijskim sadržajima u našoj zemlji, ali i o njihovoj publici.  Pitanje za učesnike/učesnice: Možete li procijeniti koliko medija postoji u Crnoj Gori?	

Na slajdu je predstavljen broj aktivnih medija u Crnoj Gori, prema podacima Ministarstva javne uprave, digitalnog društva i medija, Agencije za elektronske medije i Sindikata medija. Važno je imati na umu da je ukupan broj medija sigurno i veći, jer postoji veliki broj medija (prije svega onlajn) koji nijesu zvanično registrovani. Takvi mediji iz „sive zone“ često nesmetano šire dezinformacije, budući da im se ne znaju ni vlasnik ni uređivačka struktura.



Pitanja za učesnike/učesnice: *Je li vas ovaj podatak iznenadio? Ako uzmemo u obzir da Crna Gora, prema posljednjem Popisu, ima oko 620 hiljada stanovnika, da li je ovoliki broj programa primjeren veličini medijskog tržišta?*



Do nas često stižu lažne informacije, u vidu pogrešnih informacija (nastalih greškom) i lažnih informacija (nastalih s namjerom da nekog dovedu u zabludu). Lažne informacije šire se veoma brzo, a veoma ih je teško ispraviti. One gotovo uvijek privlače više pažnje od informacija koje ih naknadno demantuju. To znači da je utoliko važnije da svi pažljivo ocijenimo ono što čitamo i gledamo, i da izbjegavamo da dijelimo nešto ukoliko bi to mogla biti netačna informacija.



Pitanje za učesnike/učesnice: *Koja je posljednja dezinformacija koju ste pročitali/čuli u medijima?*



Usljed brojnih problema koje na domaćoj medijskoj sceni možemo uočiti, prirodno je da publika više nije sasvim sigurna čemu može da vjeruje. Ta vrsta skepse suštinski je veoma zdrava i korisna, sve dok ostaje na nivou kritičkog promišljanja medijskih sadržaja. Međutim, ukoliko se skepsa pretvori u averziju prema svim medijima i novinarima, to predstavlja drugu krajnost, jednako lošu kao što je i apsolutno povjerenje u medije.



Pitanje za učesnike/učesnice: *Koliko je teško ispraviti pogrešne informacije; Što dobija više pažnje: prve, pogrešne informacije ili tačne koje se objave naknadno; Što mislite, kakva je vaša odgovornost.*

Zastani i promisli

- Što mislite, koliko je teško ispraviti pogrešne informacije?
- Što dobije više pažnje, prve, pogrešne informacije, ili tačne koje se objave naknadno?
- Što mislite, kakva je vaša odgovornost?

Dio A > Sesija 2: Moje medijsko okruženje

 CILJ	 VRIJEME	 MATERIJAL	 PRIPREMA
Pomoći učenicima/ učesnicama da analiziraju svoje dnevne medijske navike kroz analizu sadržaja koji konzumiraju i vremena koje provode s medijima.	20 minuta	▪ računar ▪ projektor ▪ materijal „Moje medijsko okruženje“ ▪ olovke	Vodite računa o tome da imate dovoljno primjeraka odštampanog materijala „Moje medijsko okruženje“.

Prikažite materijal „Moje medijsko okruženje“ preko projektora i dajte učesnicima/učesnicama uputstva za popunjavanje, a potom im podijelite štampani materijal.

ZADATAK: Zamolite učesnike/učesnice da popune kružnu tabelu tako što će navesti koliko sati dnevno provode uz medije (elektronsku poštu, Fejsbuk, Twitter, radio, televizijske emisije itd.) i koji sadržaj konzumiraju na svakoj platformi. Na primjer, oni ujutru možda gledaju jutarnji TV program, slušaju podcast ili Jutjub na putu do posla ili škole u autobusu i provjeravaju Fejsbuk ili Instagram u vrijeme ručka na računaru na poslu. Svima recite da navedu što više stavki i sve što im padne na pamet. Ne zaboravite da tu treba da budu uključeni svi mediji, pa čak i oni koje pasivno pratimo (npr. uključen radio u kolima dok vozimo) – to ne moraju biti samo vijesti. Poseban odjeljak tabele predviđen je za okvirni broj lajkova i šerova (dijeljenja) na dnevnom nivou. Naposljetku, učesnici/učesnice treba da saberu broj sati za svaku od pet cjelina, a potom i da izračunaju ukupan broj sati. Može se desiti da neko od učesnika/učesnica dobije rezultat koji je veći od 24 sata, ili rezultat koji je veći od broja sati tokom kojih je budan. To nije nemoguće, s obzirom na fenomen multitaskinga, koji podrazumijeva simultano korišćenje dva medija (na primjer, skrolovanje na Fejsbuku ili Instagramu dok gledamo film na TV-u).

 **PITAJTE:** *Koje trendove uočavate u svojim navikama i da li vas je nešto iznenadilo.*

 **BILJEŠKA:** Podijelite nešto iznenađujuće što ste saznali o sopstvenom korišćenju informacija kad ste prvi put uradili ovu vježbu (Budite hrabri! Podijelite nešto čega se možda pomalo i stidite – to će podstaći druge da se otvore). Zamolite dobrovoljce da podijele s ostalima svoje dnevne navike (Možete ih podstaći pitanjima poput: *Da li neko od vas misli da je rekorder po broju sati/minuta koje provodi s medijima, Misli li neko od vas da provodi najmanje vremena s medijima*).

 **PITAJTE:** Imate li utisak da vas zasipa mnogo informacija, Kako to utiče na vašu sposobnost da razaznate kvalitet informacija.

 **OKVIR ZA RAZGOVOR:** Medijska prezasičenost je dokumentovan fenomen, i mnogi od nas se osjećaju prezasičeno količinom medija koje konzumiramo; koliko se medija od nas očekuje da pratimo; koliko uređaja imamo itd. Može biti teško isključiti se.



Dio A > Sesija 3: Prepoznavaj i obuzdaj

 CILJ Razumjeti način na koji nas imenovanje emocija prouzrokovanih medijskim sadržajima može učiniti otpornijim na manipulacije.	 VRIJEME 10 minuta	 MATERIJAL ▪ računar ▪ projektor ▪ flipčart ▪ markeri ▪ materijal „Točak emocija“ ▪ prazni listovi papira ▪ olovke	 PRIPREMA Vodite računa o tome da imate dovoljno primjeraka odštampanog materijala „Točak emocija“.
---	--	---	---

U okviru ove aktivnosti, učesnici/učesnice će ispitati kako reaguju na vijesti. Podijelite štampani materijal „Točak emocija” i zamolite učesnike/učesnice da se upoznaju s prikazanim spektrom osjećanja. Obezbijedite da učesnici/učesnice imaju prazan list papira.

Pokažite im primjere naslova i pomenite da su to sve stvarni naslovi. Ukoliko je polaznicima/polaznicama teško da imenuju osjećanje, predložite im da pogledaju štampani materijal „Točak emocija“ da bi dobili neke ideje. Dajte im vremena da apsorbuju informacije.

 OBJASNITE: Prepoznaj i obuzdaj

 Vijesti i mediji mogu izazvati određene emocije – na primjer, možemo se iznervirati, biti iznenađeni, bijesni, zbunjeni ili tužni. Ukoliko posvetite malo vremena identifikovanju sopstvene emocionalne reakcije, zastanete i napravite korak unazad, to vam može pomoći da bolje razumijete vijesti i druge medijske sadržaje koje konzumirate, da bolje razumijete sopstvene stavove u odnosu na određenu temu i da izbjegnute mogućnost da povjerujete u sadržaj koji možda nije istinit.

Ovaj princip nazivamo „Prepoznaj i obuzdaj“ (frazu je pozajmljena od dr Dena Sigela, istraživača u oblasti međuljudske neurobiologije). Čin pronalaženja riječi koje opisuju naše emocije aktivira dio mozga koji nam omogućava da uspostavimo mentalnu kontrolu i da sami sebe regulišemo („izvršni mozak“). To nam daje sposobnost da biramo kako ćemo reagovati na ono što je izazvalo reakciju. Kad zastanemo, obuzdamo svoju reakciju i aktiviramo svoj izvršni mozak, to će nam pomoći da procijenimo istinitost informacija, ili će nas makar spriječiti da podijelimo nešto za što nismo sigurni da je istina.



OBJASNITE: Tri koraka „Prepoznaj i obuzdaj“. Pročitajte ih naglas:

1. Zastanite – okrenite se od ekrana ili papira.
2. Zapitajte se – što osjećam.
3. Recite sebi – naziv osjećanja.

Zamolite učesnike/učesnice da zapišu osjećanja koja su doživjeli. Kažite da ste svjesni da je ponekad teško definisati emocije i da to može biti neprijatno.



PITAJTE: *Ko bi želio da na ove naslove reagujete snažnim emocijama, Kome to koristi.*

9

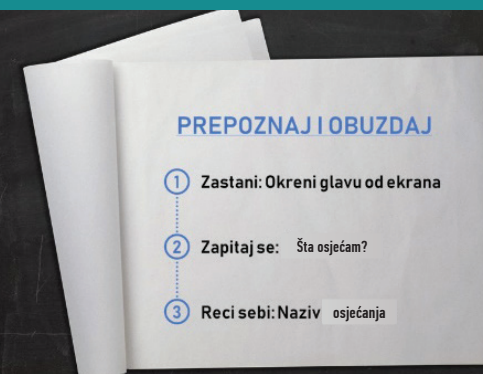
Naslov: LJUBO: JA SAM VELIKA ZVIJEZDA, NEĆU U ŠKOLU!

Pojašnjenje: U novinama je objavljen razgovor s dječakom koji je pobijedio u pjevačkom takmičenju za djecu. Za razumijevanje konteksta i komentara koji su uslijedili, potrebno je napomenuti da je dječak romskog porijekla. Autor teksta je odabrao naslov koji možda i jeste autentičan, ali je istovremeno neprofesionalan, jer se oslanja na stereotip o Romima kao populaciji koja ne želi da se školuje čak ni kad za to ima uslova.

10

Komentari s Twitera

Pojašnjenje: Ovi komentari ostavljeni su ispod vijesti prikazane na prethodnom slajdu. Vidimo kako se diskriminatorni govor veoma lako rasplamsava neprofesionalno odabranim naslovom. Ovakve komentare s elementima govora mržnje ne možemo u potpunosti odstraniti, ali ne treba ih dodatno provocirati naslovima poput onog s prethodnog slajda. Važno je, takođe, naglasiti da je riječ o posebno osjetljivoj društvenoj grupi, s obzirom na to da relevantna istraživanja o obrascima diskriminacije u Crnoj Gori govore u prilog veoma izraženoj društvenoj distanci prema Romima.



11

Naslov: Majmunske boginje stigle do Prištine

Pojašnjenje: Informacija je posvećena novim epidemijskim prilikama na Kosovu, na osnovu stavova koje je saopštilo Ministarstvo zdravlja te zemlje. Naslov je intoniran tako da probudi strah i predostrožnost kod publike. Kako je na vas uticao ovaj naslov i koje asocijacije je probudio?

Majmunske boginje stigle do Prištine



Radio Titograd
04.06.2022, 17:03h

Titogradske vijesti,
< 1 min



12

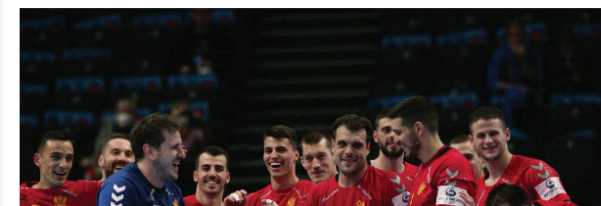
Naslov: Još jedan istorijski podvig „lavova”: Crna Gora nadigrala Hrvatsku u Budimpešti – Danka ekspresno do istorijskog rezultata – Herojski preokret Mornara

Pojašnjenje: Informacije su posvećene sportskim uspjesima crnogorskih sportista i sportistkinja koji su, ekipno ili pojedinačno, osvajali medalje na regionalnim, evropskim ili svjetskim takmičenjima. Sportske informacije najčešće su pisane iz subjektivne perspektive, tonom koji je u potpunosti navi-jačke prirode. Ovakve vijesti kod publike najčešće bude osjećanje ponosa i sportske uspjehe pojedina i reprezentaciju generalizaciju na temu nacionalnih i državnih uspjeha.

Još jedan istorijski podvig "lavova": Crna Gora nadigrala Hrvatsku u Budimpešti

Crnogorski rukometaši slavili rezultatom 32:26

109146 pregleda · 3409 reakcija · 194 komentar(a)



13

Naslov: „Koale funkcionalno izumrle poslije požara u Australiji“.

Pojašnjenje: Ovakva vrsta sadržaja mahom izaziva empatiju i saosjećanje, čak i ukoliko ne znamo pouzdano što bi moglo da znači da je neka vrsta „funkcionalno izumrla”. U tekstu se navodi da „funkcionalna izumrlost znači da je broj pripadnika neke vrste toliko mali da više ne predstavljaju nikakvu ulogu u ekosistemu. Iako će se određen broj koala i dalje raditi, dugoročna održivost vrste je malo vjerovatna, a preživjele jedinke biće podložne raznim bolestima”. Kako je na vas uticao ovaj naslov, a kako slika koja ga prati?



14

Naslov: Druga osoba na svijetu izliječena od HIV-a

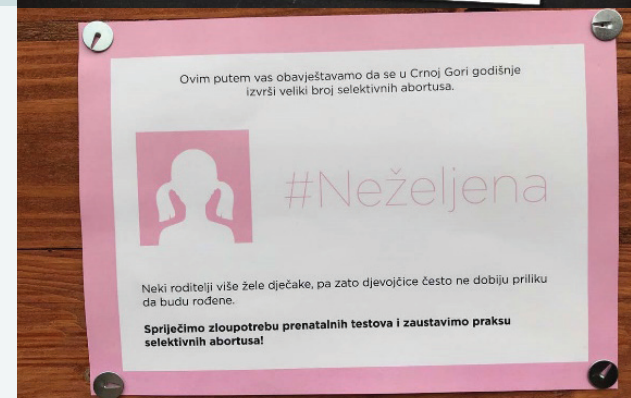
Pojašnjenje: Vijest je posvećena slučaju britanskog pacijenta koji je navodno izliječen od HIV-a. Ovakva vrsta sadržaja najčešće kod čitalaca budi osjećaj nade, povjerenja u nauku i optimizam, iako u ovom slučaju naslov nije u potpunoj saglasnosti s ostatkom teksta, gdje se navodi da pacijent „nije izliječen lijekovima protiv HIV-a, već transplantacijom matičnih ćelija“, kao i da „ovo neće biti terapija za milione ljudi koji širom svijeta žive s HIV-om“.



15

Naslov kampanje: #NEŽELJENA

Pojašnjenje: Kampanja #neželjena nastala je kao posljedica činjenice da se Crna Gora suočava s velikim društvenim problemom prenatalnog odabira pola koji je narušio prirodni odnos novorođenih dječaka i djevojčica. NVO Centar za ženska prava je, u saradnji s agencijom McCann, usmjerio ovu inicijativu isključivo na problem selektivnih abortusa kao drastičnog primjera rodne diskriminacije, uz puno poštovanja reproduktivnih, zakonom garantovanih prava žena. Format i dizajn plakata ima direktnu asocijaciju na smrt, pa može izazvati osjećanje tuge kojoj doprinosi i poruka „Neki roditelji više žele dječake, pa zato djevojčice često ne dobiju priliku da budu rođene“



OKVIR ZA RAZGOVOR: Nadamo se da su vam ove vježbe dale određeni uvid u način na koji naslovi i drugi sadržaj manipulišu vašim emocijama. To će biti važna tema na ovom treningu. Prepoznavanje emocija koje generiše sadržaj prvi je korak ka odlučivanju o tome što želimo učiniti ili ne učiniti povodom tog sadržaja.

Tokom cijelog kursa pojavljivaće se logo „Prepoznaj i obuzdaj“ kao podsjetnik da svoje emocije uvijek držite pod kontrolom, kao prvi korak u donošenju suda o bilo kojoj informaciji.



SAVJET: Imajte na umu da tokom ove vježbe ne treba dublje da komentarišemo pojedinačnu vijest, da zalazimo u njenu istinitost ili lične stavove o temi, već treba da se diskutuje o načinu na koji je tema prezentovana i o emocijama koje izaziva.

Dio B

Vrste sadržaja

Dio B Sesija 1: Da li me ubjeđuju ili informišu?

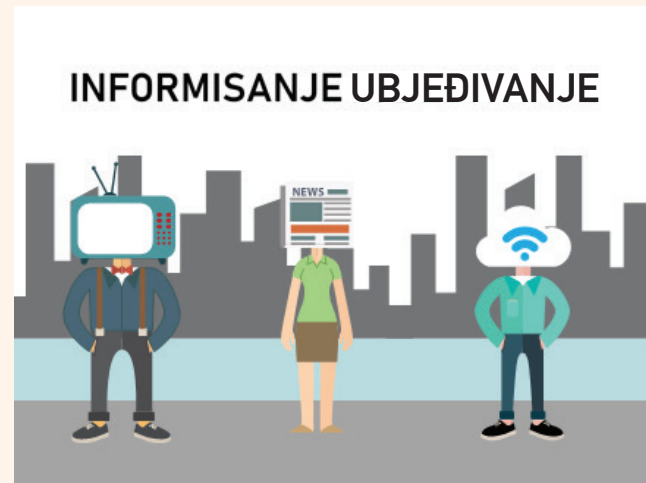
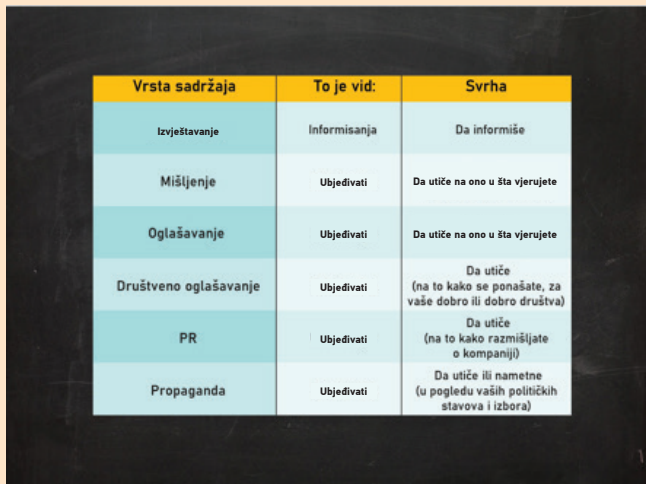
 CILJ Naučiti učesnike/ učesnice da razlikuju informisanje od ubjeđivanja.	 VRIJEME 15 minuta	 MATERIJAL ▪ računar ▪ prezentacija ▪ projektor ▪ flipčart	 PRIPREMA Pripremite prezentaciju i potražite dodatne primjere ukoliko predloženi ne budu bili dovoljni.
--	---	---	---



Učesnici/učesnice treba da savladaju šest tipova medijskih sadržaja. Dijagram **Praktični markeri – Šest vrsta sadržaja** daje smjernice **trenerima** u vezi s odgovorima kakve mogu očekivati.

Vrsta sadržaja	Izveštavanje	Mišljenje	Oglašavanje	PR	Društveno oglašavanje	Propaganda
Ovo je vid:	informisanja	ubjeđivanja	ubjeđivanja	ubjeđivanja	ubjeđivanja	ubjeđivanja
Koristi li činjenice ili mišljenje?	Trebalo bi da je uglavnom riječ o činjenicama. Mišljenje se pripisuje drugim govornicima – to nije mišljenje autora/autorke.	Autor/autorka iznosi svoje mišljenje. Kvalitetna mišljenja potkrijepljena su činjenicama.	Mišljenje –treba da kupite proizvod ili uslugu.	Mišljenje – o određenoj kompaniji.	Mišljenje – o tome kako bi se trebali ponašati.	Mišljenje – obično o politici.
U koju svrhu?	Da informiše.	Da utiče (na ono u što vjerujete).	Da utiče (na ono što kupujete).	Da utiče (na to kako razmišljate o kompaniji).	Da utiče (na to kako se ponašate, za svoje dobro i za dobro društva u cjelini).	Da utiče ili nametne (u pogledu vaših političkih stavova, vaših političkih izbora itd.).
Koje emocije, utiske ili efekte izaziva?	Radoznalost, interesovanje, učenje	Strah, ljutnju, zabrinutost	Želju, radost, zabrinutost	Pozitivna osjećanja prema kompaniji	Altruizam, strah, brigu	Ponos, osjećaj da ste dio nečega, ljutnju, želju da se nešto uradi, mržnju, strah, užas
Kako funkcioniše (putem kojih mehanizama)?	Opis, prikaz, poređenje	Argument, opis, poređenje, obraćanje emocijama	Obraćanje željama; privlačne ili primamljive slike ili muzika	Obraćanje pozitivnim emocijama, asocijacijama	Apel na moral, empatiju, osjećaj odgovornosti, želju za samo-usavršavanjem. Koristi tehnike svojstvene komercijalnom oglašavanju.	Uvreda, insinuacija, pretjerivanje, odvlačenje pažnje, mišljenje osoba od autoriteta, žongliranje činjenicama, manipulacija uz pomoć simbola i stereotipa, neprekidno ponavljanje
Kakav je njihov stav prema temi?	Neutralan	Pozitivan ili negativan	Pozitivan	Pozitivan	Pozitivan (kao prevencija ili akcija usmjerena na problem) i/ili negativan (o problemu)	Pozitivan ili negativan

Nakon što ste se upoznali s vrstama medijskih sadržaja, testirajte znanje učesnika/učesnica pomoću zadataka s prezentacije. Slajdovi su podešeni tako da nakon klika prikazuju tačan odgovor.

Broj slajda	Objašnjenje	Slajd																					
<u>16</u>	Naslovni slajd																						
<u>17</u>	Šest tipova medijskih sadržaja	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Vrsta sadržaja</th><th>To je vid:</th><th>Svrha</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Izveštavanje</td><td>Informisanja</td><td>Da informiše</td></tr> <tr> <td>Mišljenje</td><td>Ubeđivati</td><td>Da utiče na ono u šta vjerujete</td></tr> <tr> <td>Oglašavanje</td><td>Ubeđivati</td><td>Da utiče na ono u šta vjerujete</td></tr> <tr> <td>Društveno oglašavanje</td><td>Ubeđivati</td><td>Da utiče (na to kako se ponašate, za vaše dobro ili dobro društva)</td></tr> <tr> <td>PR</td><td>Ubeđivati</td><td>Da utiče (na to kako razmišljate o kompaniji)</td></tr> <tr> <td>Propaganda</td><td>Ubeđivati</td><td>Da utiče ili nametne (u pogledu vaših političkih stavova i izbora)</td></tr> </tbody> </table>	Vrsta sadržaja	To je vid:	Svrha	Izveštavanje	Informisanja	Da informiše	Mišljenje	Ubeđivati	Da utiče na ono u šta vjerujete	Oglašavanje	Ubeđivati	Da utiče na ono u šta vjerujete	Društveno oglašavanje	Ubeđivati	Da utiče (na to kako se ponašate, za vaše dobro ili dobro društva)	PR	Ubeđivati	Da utiče (na to kako razmišljate o kompaniji)	Propaganda	Ubeđivati	Da utiče ili nametne (u pogledu vaših političkih stavova i izbora)
Vrsta sadržaja	To je vid:	Svrha																					
Izveštavanje	Informisanja	Da informiše																					
Mišljenje	Ubeđivati	Da utiče na ono u šta vjerujete																					
Oglašavanje	Ubeđivati	Da utiče na ono u šta vjerujete																					
Društveno oglašavanje	Ubeđivati	Da utiče (na to kako se ponašate, za vaše dobro ili dobro društva)																					
PR	Ubeđivati	Da utiče (na to kako razmišljate o kompaniji)																					
Propaganda	Ubeđivati	Da utiče ili nametne (u pogledu vaših političkih stavova i izbora)																					

18

Primjer 1: Piše: Dragana Mrdak, stručna saradnica za brend Dr Grandel: Koža lica nakon preležanog kovida

Rješenje: Riječ je o PR tekstu, koji u formi nalik mišljenju ili autorskom tekstu reklamira određenu uslugu ili proizvod, u ovom slučaju kozmetički brend.



Sensicode Moisturizer hidrantna krema za osjetljivu kožu nakon samo par minuta smanjuje crvenilo i iritacije na koži, dok dugoročno štiti kožu od spoljašnjih uticaja i održava prirodnu ravnotežu mikrobioma kože.

19

Primjer 2: Jevrejska posla / Jevrejin drži konce u rukama

Rješenje: Na karikaturama je primjer antisemitske propagande uoči Drugog svjetskog rata.



20

Primjer 3: Pljačkaši zdravlja

Rješenje: Ovaj tekst predstavlja primjer mišljenja, tj. kolumne. To je subjektivni novinarski žanr u okviru kojeg autor/autorka ima pravo da iznese sopstveni stav o određenoj temi, a taj stav ne mora nužno biti i stav redakcije.



Olajavanje vakcina simbol je egoizma čovjeka koji je otkrio pametni telefon i umislio da je centar svijeta u njegovoj šaci. Kao prva društvenica tog olajavanja (neki ga nazivaju i pokretom) stigla je teorija da je zemlja ploča i da odlučan revolucionar može skočiti u bezdan vasiona, ako dovoljno dugo ne skrene s pravine prema Spužu.

21

Primjer 4: Plazma – sve što ti treba; jutro, tišina, kafa i plazma.

Rješenje: Ovdje je riječ o tipičnoj reklami, tj. o oglašavanju. Po čemu se ono razlikuje od PR teksta?



22

Primjer 5: Zemljotres kod Ulcinja, 4,1 stepeni po Rihteru

Rješenje: Ovaj tekst s Portala RTCG predstavlja primjer informisanja u skladu s načelima javnog interesa. Tekst nema ubjeđivački niti promotivni karakter, već obavještava o zemljotresu koji se dogodio kod Ulcinja. Izvor ove informacije je Zavod za hidrometeorologiju i seizmologiju.



JUTROS U 6:16H

Zemljotres kod Ulcinja, 4,1 stepeni po Rihteru

Sektor za seizmologiju Zavoda za hidrometeorologiju i seizmologiju je je jutros u 6 časova i 16 minuta registrovao zemljotres srednje jačine, sa epicentrom 5 km jugoistocno od Ulcinja. Jačina zemljotresa u žarištu iznosila je 4.1 jedinicu Rihterove skale, što odgovara epicentralnom intenzitetu od V-VI stepeni Merkalijeve skale (MCS).



23

Primjer 6: Kampanja „Počeši s razlogom!“

Rješenje: Ovo je primjer društvenog oglašavanja, budući da se marketinškim metodama promoviše odgovornost prema sopstvenom zdravlju. Po čemu se ovakva objava razlikuje od PR teksta ili tipičnog oglašavanja?



[illegible][illegible][illegible][illegible][illegible]

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

[illegible]

Dio C

Sloboda izražavanja

Dio C > Sesija 1: Ograničavanje slobode izražavanja



CILJ	VRIJEME	MATERIJAL	PRIPREMA
 Unaprijediti razumijevanje razlike između informisanja i ubjeđivanja, kao i razumijevanje procesa kreiranja ubjeđivačkih strategija.	 30 minuta	 ▪ računar ▪ projektor ▪ prezentacija	 Pročitajte podatke s informativnog lista.

Oformite manje grupe od po četiri učesnika/učesnice i otvorite prezentaciju sa slajdom gdje je ispisan član 47 Ustava Crne Gore.

Član 47

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



 **OKVIR ZA RAZGOVOR:** Pročitajte naglas član 47 Ustava Crne Gore. Zamolite učesnike/učesnice da na osnovu ustavnih ograničenja u grupnom razgovoru naprave spisak situacija u kojima, po njihovom mišljenju, sloboda izražavanja treba i/ili može biti ograničena. Učesnici/učesnice imaju pet minuta da usaglase odgovore. Mogući odgovori uključuju:

- državne, vojne tajne
- zaštitu privatnosti
- različite neprimjerene sadržaje, poput širenja lažnih informacija koje mogu izazvati paniku, širenje govora mržnje i vrijeđanje pripadnika/pripadnica drugih nacionalnosti, vjera itd., kršenje pretpostavke nevinosti.

Nakon što učesnici/učesnice iznesu svoje odgovore, objasnite im da je naš Ustav ograničio slobodu izražavanja na ovaj način (klikom se u prezentaciji otkriva drugi dio člana 47):

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.



 **OKVIR ZA RAZGOVOR:** Svuda u svijetu, pa i kod nas, sloboda izražavanja povezuje se s jednako bitnim pravom, takođe garantovanim Ustavom. Što mislite kojim? U pitanju je pravo svakog građanina/građanke da bude istinito, potpuno i blagovremeno obavještan/obavještavana o pitanjima od javnog značaja, odnosno interesa. Što mislite da se podrazumijeva pod terminom „javni značaj“? Teme od javnog značaja su one koje utiču na dobrobit društva, a najčešće se odnose na državnu bezbjednost, pravosuđe, socijalne mjere, zdravstvenu zaštitu, infrastrukturne radove, obrazovanje, te na posebne usluge poput vodosnabdijevanja, vatrogasne službe ili odnošenje smeća.



 **SAŽETAK:** Je li sloboda izražavanja isto što i novinarstvo? Garantuje li sloboda izražavanja pravo novinarima/novinarkama da pišu što hoće? Odgovor je **ne** – jer je njihov posao ograničen zakonom, profesionalnim kodeksom, javnim interesom i poštovanjem ostalih ljudskih prava. Nijedno ljudsko pravo ne smije se koristiti za kršenje drugih ljudskih prava. U svom radu novinari/novinarkе i mediji često pozivaju na slobodu izražavanja i pravo javnosti da zna. Urednici/urednice svakodnevno moraju procjenjivati da li neki tekst ili objava krši pravo na slobodu izražavanja. Ponekad o tome da li je do kršenja došlo mora odlučiti sud.

[illegible][illegible]

 **ZADATAK:** Zajedno, u grupi, prodiskutujte primjere s prezentacije. Tražite od učesnika/ učesnica da obrazlože svoj odgovor i naglasite da svrha vježbe nije razgovarati o tome da li nešto treba ili ne treba dozvoliti – naročito zbog toga što nadležni organi vrlo rijetko reaguju u slučajevima kršenja Ustava – već da li nešto jeste ili nije dozvoljeno. Slajdovi su podešeni tako da nakon klika prikazuju tačan odgovor.

PRIMJERI I ODGOVORI

1. Urednik dnevnog lista nazvao je ministra Vlade „nekompetentnim“.	Dozvoljeno. U pitanju je vrijednosni sud. Pored toga, javni funkcioneri i zvaničnici moraju da trpe veći stepen kritike zbog posla koji obavljaju.
2. Javna ličnost u intervjuu: „Migranti koji dolaze donose bolesti, krađu i napadaju naše građane. Treba ih sve staviti u zatvor!“	Nedozvoljeno. Širenje netrpeljivosti i govor mržnje.
3. Tekst u kojem se tvrdi da je zvaničnik pronevjerio veliku količinu novca poreskih obveznika.	Dozvoljeno. U pitanju su sredstva građana i zvaničnik, te je u javnom interesu da se ova informacija podijeli. Pri tome, novinar i medij koji objavljuje tekst moraju voditi računa o poštovanju profesionalnih standarda prilikom izvještavanja o ovako osjetljivim pitanjima.
4. Objavljivanje teksta o tome da su državni organi potpuno nespremni za rat i čuvanje tajnih podataka o stanju Vojske.	Dozvoljeno. Stvarni slučaj: U Srbiji je protiv novinarke i urednika „Nacionalnog građanskog“ Tužilaštvo u Novom Sadu podiglo optužnicu zbog objavljivanja strogo povjerljivog dokumenta „Izveštaj o stanju priprema za odbranu u Srbiji u 2010. godini“, a sud je zauzeo stav da „novinari imaju i pravo i dužnost da objavljuju informacije od javnog značaja“.
5. Objavljivanje provjerenih informacija o imovini visokopozicioniranog državnog službenika.	Dozvoljeno. Imovina svih državnih službenika mora biti javna. Javni funkcioneri su, prema Zakonu, dužni da Agenciji o sprečavanju korupcije dostavljaju izvještaje o imovinskom stanju.
6. Objavljivanje poziva da se komšiluk „ratosilja Cigana koji prljaju kraj, krađu i smrde“.	Nedozvoljeno. Govor mržnje i poziv na nasilje.
7. Politicar na konferenciji za štampu: „Znam da je Petar Petrović ukrao te pare i pozivam sud da ga proglasi krivim za to!“	Nedozvoljeno. Kršenje pretpostavke nevinosti. Pritisak na sudstvo.
8. Objavljivanje informacija iz istraga koje vodi policija.	Nedozvoljeno. Utiče na tok istrage.
9. Navođenje imena i prezimena osumnjičenog za ubistvo.	Nedozvoljeno. Kršenje pretpostavke nevinosti.

10. Objavljivanje imena i prezimena djece koja su žrtve zločina ili radi bolje ilustracije priče.	Nedozvoljeno. Kršenje privatnosti. Pored toga, djeca su zaštićena od psihičkog, fizičkog, ekonomskog i svakog drugog iskorišćavanja i zlorabljanja. Novinar/novinarica je dužan/dužna, po Kodeksu i Zakonu, da štiti integritet maloljetnih lica, a mediji su u obavezi da poštuju i Konvenciju o pravima djeteta.
11. Objavljivanje detalja, fotografija ili snimaka krvavog zločina u kojima je u prvom planu žrtva	Nedozvoljeno. Kršenje privatnosti. Ljudsko dostojanstvo je neprikosnoveno i svi su dužni da ga poštuju i štite.
	Dozvoljeno. Karikatura i satira uživaju visok stepen zaštite. Na primjer, u slučaju Mengi protiv Turske iz 2012. godine, koji se tiče prava na slobodu izražavanja, Evropski sud za ljudska prava u Strazburu usvojio je presudu i zaključio da je nesporno da se tuženi izražavao kroz satiru, a upotreba vulgarnih izraza sama po sebi nije presudna u procjeni uvredljivog izražavanja, jer može da posluži samo u stilske svrhe, a po procjeni Suda stil predstavlja dio komunikacije kao oblika izražavanja i kao takav je zaštićen zajedno sa sadržajem izražavanja.
12. Objavljivanje lažnih informacija koje u kriznim situacijama šire paniku.	Član 398 Krivičnog zakonika Crne Gore navodi da će se onaj ko iznošenjem ili pronošanjem lažnih vijesti ili tvrđenja izazove paniku, ili teže narušavanje javnog reda ili mira ili osujeti ili značajnije omete sprovođenje odluka i mjera državnih organa ili organizacija koje vrše javna ovlašćenja, kazni novčanom kaznom ili zatvorom do jedne godine. Ako je ovo djelo učinjeno putem medija ili drugih sredstava javnog obavještanja ili sličnih sredstava ili na javnom skupu, učinilac će se kazniti zatvorom do tri godine.
13. Objavljivanje kolumne u kojoj se autor zalaže za legalizaciju marihuane.	Dozvoljeno. Kolumna pripada subjektivnim novinarskim žanrovima i očekivano je da autor/autorka u njoj iznese svoj stav, koji ne mora biti i stav redakcije.
14. Objavljivanje uznemirujuće fotografije na Fejsbuku s prizorima krvi i teških tjelesnih povreda, kojom se svjedoči o nasilju nad ljudima ili životinjama.	Dozvoljeno. Fejsbuk će dopustiti objavljivanje ovakve fotografije, ali će prikazati zamagljen sadržaj s dodatnim upozorenjem, tako da korisnici na svoju odgovornost pristupaju sadržaju.



SAŽETAK: Ustav Crne Gore, zakoni i pravilnici štite pravo svakoga, uključujući novinare/ novinarke, pisce/spisateljice, ali i mene i vas – da govorimo o stvarima koje su im/nam bitne.

Ovo je posebno važno zbog toga što nam omogućava da kažemo što nam se sviđa ili ne sviđa u vezi s načinom na koji se zemlja vodi. To pravo omogućava nam da protestujemo, da vršimo pritisak na vlast da nešto promijeni i da odlučujemo prilikom izbora. Sloboda izražavanja, međutim, nije bezgranična pošto se iskazivanjem mišljenja mogu povrijediti prava i interesi drugih koji su takođe zaštićeni Ustavom. Ovo pravo, kao i pravo na slobodne medije i informisanje, te obaveze i odgovornosti koje iz njih proizlaze u temelju su rada medija. O samim medijima, o tome kako funkcionišu i kako utiču na građane učićemo više u narednim vježbama.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Dio D

Novinarski standardi i
selekcija vijesti

Dio D Sesija 1: Novinarski standardi



CILJ

Upoznati učesnike/
učesnice s osnovnim
načelima novinarskog
rada u procesu
prikupljanja, obrade i
objavljivanja informacija.



VRIJEME

20 minuta



MATERIAL

- računar
- projektor
- prezentacija
- materijal s primjerima i odgovorima



PRIPREMA

Pročitajte primjere koji treba da se razvrstaju, kao i odgovore, da biste bili spremni za pitanja učenika/učesnica.



34



PITAJTE: Zamolite učesnike/učesnice da razmisle o tome koje su obaveze i odgovornosti novinara/novinarki, što je novinar/novinarka dužan/dužna da radi i što čini kvalitetno novinarstvo. Zamolite nekoliko njih da svoje odgovore podijele s grupom.



35



OBJASNITE: Osnovni novinarski standardi:

Kompletnost/potpunost informacije

Tačno, objektivno i izbalansirano izvještavanje

Jasna razlika između činjenica, komentara, pretpostavki

Poštovanje privatnosti osobe o kojoj se izvještava

Odgovornost i poštovanje osobe o kojoj se izvještava

Svaka vijest treba da da odgovor na pet osnovnih pitanja – *Što se dogodilo, Gdje se dogodilo, Kad se dogodilo, Ko je učestvovao, Kako se dogodilo i, eventualno, zašto se dogodilo.*



OBJASNITE: U novinarstvu, kao i u drugim profesijama poput advokature ili medicine, postoje profesionalna pravila koja su uspostavili sami novinari/novinarke i koja pripadnici ove profesije treba da poštuju. Ta pravila sadržana su u dokumentu Kodeks novinara i novinarki Crne Gore.





OBJASNITE: Zajedno s učesnicima/učesnicama, pročitajte članak koji se nalazi na linku. Otvorite materijal Standardi u kojem je objašnjen slučaj Georgijev i prođite ga s učesnicima/učesnicama.



Zašto je važno znati ko je vlasnik medija?

- Najvažniji interes vlasnika je – profit.
- Država utiče na profit.
- Vlasnici utiču na uređivačku politiku.
- Država tako posredno utiče na informisanje građana.
- Uređivačka politika utiče na informacije koje će nam biti dostupne.
- Na osnovu dostupnih informacija donosimo odluke o tome kako vodimo svoj život.

Standardi su adaptirani iz Kodeksa novinara i novinarki Crne Gore

Novinar/novinarka je u službi javnog interesa. Novinar/novinarka je dužan/dužna da brani slobodu i pravo na neometano prikupljanje i saopštavanje informacija, kao i na slobodan komentar i kritiku. Kredibilitet novinara/novinarki i novinarske profesije počiva na profesionalnom poštenju, integritetu i znanju. U interesu je svakog novinara/novinarke, i njegova/njena je dužnost da se pridržava ovog Kodeksa novinara i novinarki Crne Gore.

1. NOVINARSKI STANDARD: kompletnost/potpunost informacije

Ako je prisutan	Ako nije prisutan	Analiza primjera: je li prisutan standard
Odgovara na pitanja: ▪ <i>Ko su akteri događaja</i> ▪ <i>Što se dogodilo</i> ▪ <i>Gdje se događaj odigrao</i> ▪ <i>Kad se događaj odigrao</i> ▪ <i>Kako se događaj odigrao</i>	Jedno od pitanja nije odgovoreno: najčešće nedostaje odgovor na pitanje <i>kako</i>, koji je potreban da bi se razumio smisao vijesti. Bez odgovora na ovo pitanje, sadržaj prenosi samo opštu informaciju.	Jeste prisutan.

2. NOVINARSKI STANDARD: tačno, objektivno i izbalansirano izvještavanje

Ako je prisutan	Ako nije prisutan	Analiza primjera: je li prisutan standard
▪ Navodi stavove najmanje dva relevantna nepovezana izvora/sagovornika. ▪ Ima naznačen izvor svake informacije. U slučaju da postoji anonimni izvor, objašnjeno je zašto je to tako (recimo, izvor bi bio doveden u opasnost). ▪ Ne sadrži neosnovane optužbe, klevete, glasine, spekulacije. ▪ Svaki iznijeti stav je obrazložen, a ako jedna od strana relevantnih za temu odbije da komentariše situaciju, novinar/novinarka to mora objaviti.	▪ Postoji samo jedan izvor, a najčešće je „želio da bude anonim“, ili su to „stručnjaci“, „grupa naučnika“, „posmatrači“, „svjedoci“ itd. ▪ Spominju se „studije“, „najnovija istraživanja“, ali ne i informacije koje bi čitaoce uputile u to ko ih je sproveo i gdje se mogu naći. ▪ Navode se stavovi samo jedne strane. ▪ Sadrži optužbe, klevete, glasine, spekulacije. ▪ Naslov i slike ne odražavaju smisao teksta. ▪ Novinar/novinarka rekonstruiše događaj, donosi zaključke bez argumenata ili pak zastupa određenu verziju događaja.	Djelimično. U tekstovima postoji jedan anonimni izvor iz policije i tumačenje predsjednika Komiteta za bezbjednost saobraćaja o slučaju. U drugom tekstu postoje i stavovi više izvora koji daju svoje mišljenje o Georgijevu i njegovom stanju. Ne postoji izjava V. Georgieva.

3. NOVINARSKI STANDARD: Jasna razlika između činjenica, komentara, pretpostavki, nagađanja

Ako je prisutan	Ako nije prisutan	Analiza primjera: je li prisutan standard
▪ Novinar/novinarka iznosi samo činjenice. ▪ Sagovornici komentarišu, iznose pretpostavke i nagađanja o uzrocima, posljedicama i daljem razvoju događaja.	▪ Novinar/novinarka iznosi svoje mišljenje, pretpostavke ili spekulacije o temi teksta. ! Lično mišljenje je dozvoljeno samo u formatima kao što su debatne emisije ili sekcije namijenjene predstavljanju mišljenja i stavova (uvodnici, kolumne).	Nije prisutan. Novinar iznosi svoje mišljenje.

4. NOVINARSKI STANDARD: Poštovanje privatnosti osobe o kojoj se piše

Ako je prisutan	Ako nije prisutan	Analiza primjera: je li prisutan standard
- Ime i prezime maloljetnika, žrtve ili osumnjičenog prikazano je inicijalima, fotografije koje ih mogu identifikovati su zamagljene. - Izbjegava spekulacije i prenošenje nedovoljno provjerljivih informacija prilikom izvještavanja o nesrećama i tragedijama u kojima ima stradalih. ! Pravo na privatnost osoba koje su javne ličnosti, a naročito nosioci javnih funkcija je suženo!	- Tekst sadrži puno ime i prezime maloljetnika, žrtve ili osumnjičenog. - Tekst sadrži inicijale maloljetnika, žrtve ili osumnjičenog, ali i podatke koji lako mogu dovesti do njihove identifikacije. - Sadrži nedovoljno provjerljive informacije o nesrećama i tragedijama („kako saznajemo“, „neimenovani svjedok“, „priča se da je“).	Djelimično je prisutan. Georgiev je javna ličnost i učestvovao je u kampanji „Ne brže od života“ za bezbjednu vožnju, a sam je vozio pod dejstvom alkohola.

5. Novinarski standard: Odgovornost i poštovanje integriteta i dostojanstva osobe o kojoj se piše

Ako je prisutan	Ako nije prisutan	Analiza primjera: je li prisutan standard
- Ne proglašava osobu krivom ukoliko nije izrečena takva sudska presuda. - Poštuje prava i dostojanstvo djece, žrtava zločina i drugih ugroženih grupa, ne promovise stereotipe, diskriminaciju, govor mržnje i nasilje. - Ne zloupotrebljava osjećanja drugih ljudi, njihovo neznanje ili nedovoljnu sposobnost rasuđivanja.	- Osoba osumnjičena za zločin nazvana je „zločincem“, „ubicom“, „lopovom“, „kriminalcem“ itd. - Sadržaj omalovažava osobe o kojima se piše, naziva ih pogrdnim imenima, povezuje ih sa stereotipima, diskriminiše ih itd. - Sadržaj ukazuje na to da je novinar/novinarka zloupotrijebio/ zloupotrijebila činjenicu da su osobe o kojima se piše ili sagovornici emotivno pogođeni onime što im se dešava, nemaju sposobnost rasuđivanja ili su nedovoljno informisani o svojim pravima.	Nije prisutan. Iznošenje podataka o životu javne ličnosti, bez obzira na to što je ona manje zaštićena Kodeksom, ne smije biti takvo da se time vrijeđa njeno dostojanstvo.



SAŽETAK: Kao i u drugim profesijama, i u novinarstvu postoje standardi koji pomažu novinarima/novinarkama da proizvedu tekstove i priloge koji su u javnom interesu, tačni, objektivni, potpuni i blagovremeni. Razumijevanje standarda profesionalnog novinarstva pomaže nam da bolje procijenimo da li se u vijestima koje čitamo ogleda kvalitetno novinarstvo koje poštuje Kodeks ili ne. Tako ćemo, kad budemo morali donositi odluke koje su bitne za našu budućnost, moći da razlikujemo medije koji služe javnom interesu i nama, i medije koji služe interesima svojih vlasnika, prije svega – zaradi.



BILJEŠKA: Upoznajte učesnike/učesnice s tim da u Crnoj Gori nema jedinstvenog samoregulatornog tijela koje je osnovano da bi pratilo poštovanje Kodeksa novinara i novinarki Crne Gore u štampanim, elektronskim i onlajn medijima. Međutim, nekoliko privatnih medija ima svog ombudsmana kojem se čitaoci/čitateljke mogu obratiti u slučaju da smatraju da su, prilikom izvještavanja, prekršena neka novinarska načela. Takođe, ombudsman odnedavno postoji i u Nacionalnom javnom emiteru Radio-televiziji Crne Gore (kolokvijalno Javni servis).

[illegible][illegible][illegible][illegible][illegible]

38



OKVIR ZA RAZGOVOR: Da bismo bolje razumjeli proces, zajedno ćemo proći kroz faktore uređivačkog odlučivanja. Sad ćemo ukratko proći kroz svaki faktor.



BILJEŠKA: Na svaki klik otvoriće se jedna ćelija, po donjem redosljedu.

Očekivanja i ukus čitalaca: Mediji žele da čitaoci koriste njihov sadržaj i da s njim ostvare odnos. Kad je taj sadržaj na internetu, mediji nastoje da korisnici klikću na njihov sadržaj i da ga dijele s drugima. Svaki medij cilja određenu publiku, a ta publika od njega očekuje određene stvari, pa medij nastoji potpuno zadovoljiti njihove potrebe za informisanjem. Magazin *Glorija* posvetiće crnogorskoj nedjelji mode nekoliko strana jednog izdanja, dok nedjeljnik *Monitor* to neće ni pomenuti.

Društvena uloga: Mediji koji informišu građane/građanke tačno, pravovremeno i o važnim činjenicama, ispunjavaju svoju građansku dužnost. Oni prenose informacije od javnog interesa, odnosno informacije koje su potrebne građanima/građankama da donesu odluku. Takvi mediji često izvještavaju i o prirodnim katastrofama, ratovima, sušama, gladi i drugim temama koje se opisuju kao „loše vijesti“, iako neće dobiti toliko klikova koliko neke „lgane“ teme.

Teritorijalna pripadnost: Lokalni mediji stavljaju naglasak na događaje u svom gradu ili oblasti. Mogu imati i mali segment posvećen nacionalnim ili svjetskim događajima, ili ih ne moraju pokrivati uopšte, računajući na to da će ljudi dobiti te vijesti iz drugih izvora.

Mediji kao što su dnevni list *Vijesti*, *Dan* ili *Pobjeda*, kroz različite rubrike, pokrivaju događaje iz čitavog svijeta, ali najveći prostor ipak daju onome što se događa u Crnoj Gori.

Rijetkost: Neobični događaji pokrivaju se više od običnih. Stara je izreka da vijest „čovjek ujeo psa“ dobija mnogo više medijskog prostora od „pas ujeo čovjeka“.

Uticaj/važnost: Zemljotres koji ubije 10.000 ljudi dobiće veći prostor od zemljotresa koji ubije 100.

Poznate osobe/moć: Ako dobro poznati političar ili poznata glumica urade nešto, vjerovatnije je da će se o tome izvještavati nego ako to isto uradi vaš komšija.

Konkurencija: Ako jedan medij pokriva priču koja obećava da će zainteresovati čitaoce/čitateljke, priključiće se i drugi mediji. Ponekad mediji nastoje da se izdvoje originalnim „uglom“ ili pristupom priči, ali ponekad samo hoće da se zna da i oni pokrivaju nešto o čemu svi pričaju i dobiju svoj udio klikova.

Ekskluzivnost: Ako medij ima priču koju niko drugi nema, to će biti veliki podsticaj da je i objavi.

Aktuelnost: Događaji koji su se skoro dogodili imaju prioritet u odnosu na događaje od prije nekoliko dana ili nedjelja. Dvadesetčetvoročasovni ciklus vijesti je brz i to utiče na izbor tema, kao i to koliko će se novinari/novinarke zadržati na njihovom pokrivanju.



OKVIR ZA RAZGOVOR: Ponovo se osvrnite na vijesti koje su učesnici/učesnice zapisali na početku sesije. Jesu li na njih primjenjivi navedeni faktori uređivačke politike? Pitajte učesnike/učesnice što misle koji je faktor najvažniji? Podsjetite ih na Kodeks novinara i novinarki Crne Gore koji je obrađen u prethodnoj sesiji. Pitajte ih misle li da se novinari drže Kodeksa?



39



OBJASNITE: Kodeks novinara i novinarki Crne Gore, kao i slična dokumenta u drugim zemljama, jasno definiše dužnosti novinara/novinarki i medija navodeći da su oni u službi javnog interesa.

Javni interes najjednostavnije se može objasniti kao *pravo javnosti da bude informisana o onim pitanjima koja su za nju od značaja, što se ostvaruje posredstvom medija*.

Odgovor na pitanje što je javni interes u medijima najlakše se dobija kad novinar/novinarka sagleda stvari iz ugla građanina/građanke i postavi pitanje *zašto je to za mene važno*.

Javni interes?

Zašto je to važno za mene?



40

S učesnicima/učesnicama prođite tri slajda o Kodeksu novinara i novinarki Crne Gore o dužnostima novinara/novinarki, urednika/urednica i pravima vlasnika/vlasnica medija, te formiranju uređivačke politike.

41

Dužnost je novinara/novinarke da poštuje istinu i istrajno traga za njom, imajući uvijek u vidu pravo javnosti da zna i ljudsku potrebu za pravičnošću i humanošću.

Novinari/novinarke su obavezni da, u profesionalnom smislu, preduzmu sve kako bi bili sigurni da objavljuju isključivo tačne informacije, i da su njihovi komentari čestiti.

Novinari/novinarke nikad ne smiju da objave informaciju za koju znaju da je lažna ili zlonamjerna.

Novinari/novinarke nikad ne smiju da objave neosnovanu optužbu na račun drugih, koja ima cilj da ugrozi reputaciju tih osoba.

Pravo je novinara/novinarke da odbije zadatak koji je u suprotnosti s ovim etičkim Kodeksom.

42



OKVIR ZA RAZGOVOR: Redakcija i vlasnici treba zajedno da formiraju uređivačku politiku, jer poslovni uspjeh zavisi od uspjeha novinara/novinki i obrnuto. Ukoliko uređivačka politika nije u skladu s Kodeksom, ona najčešće nije u skladu ni sa zakonom a sigurno čini štetu građanima/građankama i društvu.

Međutim, u stvarnosti, teme od javnog interesa sve se manje mogu naći u medijima. Jedan od razloga su i pritisci na novinare/novinarke koji dolaze s više strana (moćni pojedinci i organizacije u društvu, oglašivači, menadžment i vlasnici medija, kriminal, neodgovorne kolege/koleginice...).

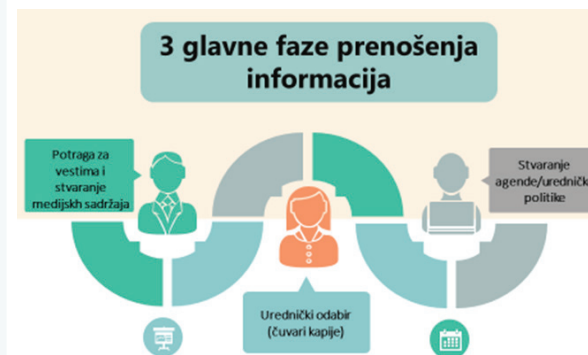
Izostavljanjem nekih informacija utiče se na formiranje mišljenja korisnika/korisnica medija. To građanima/građankama onemogućava pristup svim informacijama koje su im potrebne da bi donijeli odluke o svojim životima.

43



OBJASNITE: Postoje tri glavne faze prenošenja informacija, iz kojih je jasno ko odlučuje o tome koje vijesti stižu do korisnika/korisnica (tekst u oblačićima pojavljivaće se sa svakim sljedećim klikom).

- Prvi oblačić Potraga za vijestima i stvaranje medijskog sadržaja označava rad novinara/ novinarki na prikupljanju, provjeri i dokazivanju informacija, i stvaranju medijskih proizvoda koji se nude urednicima/urednicama.
- Drugi oblačić Urednički odabir (čuvari kapije) predstavlja u procesu ključno mjesto na kojem se donose odluke o tome što će i u kom obliku stići do korisnika/korisnica.
- Treći oblačić Stvaranje agende / uređivačke politike odnosi se na uređivački kolegijum i vlasnike koji bi, u skladu s rezultatima rada i poslovnim uspjehom, trebalo zajedno da mijenjaju i prilagođavaju ukupnu uređivačku politiku, koja će se odraziti na medijske proizvode koje će u budućnosti medij objavljivati



44



OKVIR ZA RAZGOVOR: Kvalitet informisanja u Crnoj Gori nije visok. Razlozi su višestruki i uključuju poslovno, pravno i društveno okruženje, za što je odgovorna država. S druge strane, u medijima se vodi bitka za ravnotežu između poslovnog uspjeha medija i njegove uređivačke politike. U pitanju je osjetljiva tema koja je često predmet polemike u redakcijama. Dok je interes vlasnika – koji kreira poslovnu politiku – često isključivo poslovne prirode, interes urednika/urednica i novinara/novinarki jeste i da medij dobro posluje i da adekvatno informiše građane.

Pročitati naglas navode sa slajda.



OBJASNITE: Vlasnici medija u Crnoj Gori, ali i drugim zemljama, nerijetko utiču na uređivačku odluku upotrebljavajući svoju poslovnu moć (plate, postavljanje na pozicije, radni status novinara/novinarki itd.).

45



PITAJTE: *Znate li kako se finansiraju mediji.*

Znatan dio prihoda svakog medija dolazi od preduzeća i kompanija koje oglašavaju svoje proizvode i usluge. *Koji izuzeti od ovog pravila?* (odgovor: javni medijski servisi koji se finansiraju sredstvima iz budžeta, odnosno poreskih obveznika).

Zbog toga što mediji zavise od ovih prihoda, otvara se put za nedozvoljen i neprimjeren uticaj oglašivača. *Da li znate neki primjer ovakvog uticaja.*



ZADATAK: U ovoj vježbi razmatraćemo ovu vrstu odnosa i pokušati da odgovorimo na pitanje kako kompanije koje plasiraju reklame u medijima utiču na izvještavanje tih medija.

Podijelite učesnike u dvije grupe: vlasnike i urednike. Svakoj grupi dajte odgovarajuća uputstva.

Vlasnik ima nesporno pravo da ostvaruje poslovnu dobit i njome se rukovodi u poslovanju medija. Interes je profit, finansijska održivost i moć/uticaj. Postoji i odgovornost prema javnom interesu. Urednik je odgovoran javnosti, a ne izdavaču/vlasniku i njihovim privatnim, ekonomskim, političkim i drugim interesima. Ipak, mora da vodi računa i o tome odakle dolaze sredstva za plate zaposlenih u medijima i o svojoj poziciji.



BILJEŠKA: Ako je potrebno skrenuti pažnju učesnicima/učesnicama na interes javnosti: objavljivanje svih važnih informacija koje su čitaocu/slušaoцу/gledaocu od pomoći pri formiranju vlastitog suda/mišljenja o pojavama i događajima. Iako medij koji poštuje Kodeks novinara i novinarki Crne Gore poštuje i zakon, ovo nije pravno-obavezujući dokument.

46

Grupe imaju 10 minuta da diskutuju. Po završetku, predstavnici/predstavnice grupa iznose argumente obje podgrupe i svoje zaključke (5 minuta).

Vlasnici i urednici





OKVIR ZA RAZGOVOR: Razgovarali smo o problemima i teškoćama s kojima se mediji suočavaju da bi opstali na tržištu. Lokalni mediji su u naročito teškom položaju i podložni su različitim ekonomskim i političkim uticajima.

Pitajte učesnike što misle ko ima najviše uticaja na uređivačku politiku medija, a samim tim i na sadržaj koji je dostupan građanima/građankama. (odgovor: vlasnici)

Pitajte učesnike/učesnice da vam navedu koje od medija konzumiraju oni, njihovi roditelji, prijatelji. Na flip čartu zapišite imena medija.



ZADATAK: Sad ćemo provjerimo znamo li ko su vlasnici ovih, i drugih uticajnih medija u Crnoj Gori. Objasnite pravila igre.

- Na listu „Pogodi vlasnike medija“, zaokruži jedan od ponuđenih odgovora ispod pitanja s odgovarajućim brojem.
- Bez mnogo razmišljanja, za svaki odgovor imate 30 sekundi.
- Bez prepisivanja, vježba će izgubiti smisao.



BILJEŠKA: Nakon uvodnog slajda za kviz („Kviz – pravila“), na svakom sljedećem slajdu pojavljuje se ime i logo jednog medija. Slajdovi su jasno označeni rednim brojevima koji odgovaraju rednim brojevima setova ponuđenih grupa od po četiri moguća odgovora na radnim listovima polaznika/polaznica.

Za svaki medij ponuđena su četiri odgovora od kojih učesnici/učesnice treba da izaberu jedan. Nakon slajdova s medijima, slijedi slajd s tabelom na kojoj su prikazani tačni odgovori i bodovi.

Pobjednik je osoba koja ima najviše poena i ona dobija nagradu.

Ako najveći broj poena ima nekoliko osoba, nagrada (slatkiš, blokče ili samo aplauz prisutnih) se dijeli.

KVIZ – pravila:

1. Na listu "Pogodi vlasnike medija", zaokruži jedan od ponuđenih odgovora ispod pitanja sa odgovarajućim brojem
2. Bez mnogo razmišljanja, za svaki odgovor imate 30 sekundi
3. Bez prepisivanja, vježba će izgubiti smisao

[illegible][illegible]

KVIZ O MEDIJSKOM VLASNIŠTVU:

Zaokruži jedan od ponuđenih odgovora:

SLAJD 1. RTCG

1. Boris Raonić
2. Država Crna Gora
3. Milo Đukanović
4. Dritan Abazović

SLAJD 2. Daily press Vijesti (nezavisni dnevnik Vijesti i Vijesti online)

1. Država Crna Gora
2. Miodrag Perović
3. United Media, MNE MEDIA ONE, Media development investment fund
4. Željko Ivanović

SLAJD 3. Dnevni list Dan

1. Duško Jovanović
2. Mladen Milutinović, Vojin i Slavica Jovanović
3. Država Crna Gora
4. Nikola Marković

SLAJD 4. Pobjeda

1. Grupa poslovnih ljudi
2. Draško Đuranović
3. Grupa novinara
4. Media Nea - First Financial Holdings

SLAJD 5. TV VIJESTI

1. Miodrag Perović
2. United Media, MNE MEDIA ONE, Media development investment fund
3. Država Crna Gora
4. Željko Ivanović

SLAJD 6. AntenaM

1. Darko Šuković
2. DPS
3. Darko Šuković, Miodrag i Milo Perović,
Vladimir Nikaljević, Mihailo Radojčić
4. Glavni grad Podgorica

SLAJD 7. CDM

1. Boris Darmanović
2. Pobjeda
3. Media Nea
4. Grupa poslovnih ljudi

Pitanje broj:	Tačan odgovor	Broj poena:
1.	2. Država Crna Gora	1
2.	3. United Media, MNE MEDIA ONE, Media development investment fund	1
3.	2. Mladen Milutinović, Vojin i Slavica Jovanović	1
4.	4. Media Nea - First Financial Holdings	1
5.	2. United Media, MNE MEDIA ONE, Media development investment fund	1
6.	3. Darko Šuković, Miodrag i Milo Perović, Vladimir Nikaljević, Mihailo Radojčić	1
7.	3. Media Nea	1
Ukupno poena:		



OKVIR ZA RAZGOVOR: Kako ocijenjujete svoje znanje o tome ko je vlasnik kog medija? Sasvim je normalno da običan građanin/građanka ne zna ko je vlasnik kog medija. Međutim, veoma je sporno da javnosti nije dostupna informacija o tome ko su vlasnici medija.

Skrenite pažnju učesnicima/učesnicama da pojedini vlasnici imaju više medija i da je država vlasnik samo RTCG.

Spomenuli smo da su javni medijski servisi finansirani prije svega iz budžeta Crne Gore. Iako ne zavise od prodaje oglasnog prostora, oni su pod uticajem – države, a često i partija koje su na vlasti.

Zašto je važno znati ko je vlasnik medija ili ko finansira rad medija? (proći kroz slajd).



PITAITE: Znete li koliko medija ima u Crnoj Gori?

U Crnoj Gori ima 80 elektronskih publikacija, 24 televizije, 55 radija, 24 AVM operatera i prosječno oko 300 programa ponuđenih kod najgledanijih AVM operatera.

Istraživanja međunarodnih i domaćih organizacija pokazuju da je medijsko vlasništvo najvećih medija uglavnom koncentrisano kroz grupaciju Daily Press Vijesti online i dnevni list Vijesti, TV Vijesti i, s druge strane, kroz dnevni list Pobjeda, portal CDM i Dnevne novine.



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

65



OKVIR ZA RAZGOVOR: Vratite se na imena medija koje konzumiraju učesnici/učesnice, njihovi roditelji, prijatelji, a koja su zabilježena na flip čartu. Zajedno utvrdite jesu li među navedenim medijima i mediji čiji vlasnici spadaju u grupu dominantnih vlasnika medija. Pitajte učesnike/učesnice misle li da u Crnoj Gori postoji raznovrsnost medija?



OBJASNITE: Objedinjavanje medijskog vlasništva kao rezultat ima smanjenje raznolikosti na medijskom tržištu na kojem ne postoji dovoljna konkurencija.

Možda ste već čuli za termin „medijska koncentracija“ – u pitanju je grupisanje medijskog vlasništva koje za rezultat ima smanjenu konkurenciju. Sa smanjenom konkurencijom dolazi do smanjenja raznolikosti na medijskom tržištu, a samim tim i do smanjenja raznolikosti medijskih sadržaja koje građani konzumiraju i gledišta kojima su izloženi.

Je li to razlog za brigu? Zašto? Na osnovu dostupnih informacija donosimo odluke o tome kako vodimo svoj život.



BILJEŠKE: Ako imate vremena, s učesnicima/učesnicama možete povesti razgovor i o posljedicama situacije u kojoj pojedine društvene grupe nemaju priliku da izraze svoje nezadovoljstvo ili saznaju činjenice koje su im važne.

66

Takve grupe postaju još više diskriminisanе i isključene iz života zajednice, čime i oni gube kvalitet života, a zajednica njihov doprinos. Nezadovoljstvo marginalizovanih grupa dovodi do sukoba u društvu i „praznog hoda“ zajednice, odnosno trošenja vremena i energije na neslaganja. Tako društvo u cjelini gubi umjesto da se bavi stvaranjem novih vrijednosti normalizuje se postojanje diskriminisanih grupa, što jedno društvo čini manje demokratskim za svaku građanku i svakog građanina.

Koliko bi povjerenja poklonili mediju u vlasništvu političke stranke, ili njenog člana, sa čijim se političkim programom slažete?



Dio E

Algoritmi i aplikacije

R.b.	Ukoliko se navedena izjava odnosi na tebe, označi u koloni pored	✓
9.	Rekao/la sam sebi da ću da odem da spavam kada sadržaj koji sam postavio/la dobije još neku reakciju ili komentar.	
10.	Rekao/la sam sebi da ću da odem da spavam kada dobijem još jedan osvojen nivo u igrici.	
11.	Budio/la sam se noću da provjerim telefon/a.	
12.	Često igram igrice ili provjeravam društvene mreže kada roditelji/partner misle da spavam.	
13.	Pratim na koliko fotografija ili postova sam tagovan.	
14.	Često upoređujem svoj život sa drugima na osnovu onoga što vidim na društvenim mrežama.	
15.	Obrisao/la sam post zato što nije dobio dovoljno lajkova, reakcija ili komentara.	
16.	Provjeravao/la sam šta drugi ljudi postuju u određenom događaju (žurka, sportski događaj slično) tokom.	
17.	Propustio/la sam da uživam u stvarima zato što sam bio/la zauzet/a dokumentovanjem tih stvari (fotografisanje, pisanje postova...)	
18.	Često se brinem da se moji prijatelji provode bez mene.	
19.	Brinem se da ću propustiti interne šale svojih prijatelja ako ne provjeravam društvene mreže.	
20.	Ponekad mislim da moji prijatelji postuju stvari samo da me naprave ljubomornim/nom ili da se osećam izostavljenim/nom.	
21.	Osjećam da bi trebalo postovati samo pozitivne stvari i one koje čine da izgledam kao da sam srećan/na.	
22.	Kad god mi se nešto dobro desi, trudim se da to postujem na društvene mreže.	
23.	Tražio/la sam od mojih prijatelja da skinu fotografiju na kojoj sam ja zato što ne izgledam dobro na njima.	
24.	Postovao sam provokativne, uvredljive ili razotkrivajuće postove ili fotografije zato što sam znao da će dobiti više reakcija.	
25.	Postoji velika razlika između toga ko sam oflajn i ko sam onlajn.	
	UKUPNO:	



PITAJTE: Da li ste iznenađeni dobijenim rezultatima? Šta vas je iznenadilo? Na koji način društvene mreže utiču na mentalno zdravlje?



OKVIR ZA RAZGOVOR: Razgovarajte sa učesnicima kako su oni doživeli rezultate testa, te da li ih iznenađuje koliko im upotreba različitih aplikacija oduzima slobodnog vremena.

[illegible]

.....

.....

.....

.....



.....

.....

.....

[illegible]

.....

.....

[illegible][illegible][illegible][illegible]

Dio F

Dezinformacije, manipulacije
i provjera podataka

[illegible][illegible][illegible][illegible]

70



OBJASNITE: Zamolite polaznike da se sami ponude da objasne zašto misle da je svaki od koraka neophodan. Ukoliko polaznici zapnu, po potrebi se vratite na dve glavne teze ove aktivnosti:

1. Lažne i pogrešne informacije šire obični ljudi kao što smo vi i ja.
2. Lažne i pogrešne informacije mogu da škode ljudima i uništavaju živote.

 **Dvaput mjeri,
jednom dijeli**



OBJASNITE: Pozivajući se na informaciju koju je poslala čitateljka, novinska agencija objavila vijest da je u blizini brda Gorica (Podgorica) viđena životinja nalik krokodilu. Ispostavilo se da je u pitanju gumena igračka.



71



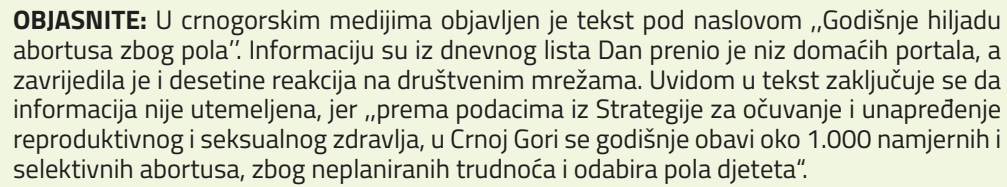
OBJASNITE: Bivši britanski ministar spoljnih poslova Boris Džonson u citiranom tvitu navodi „It's coming home“, uz zastavu Engleske i heštegove #proud (ponosan) i #ENGWE (Engleska – Švedska). Time nedvosmisleno iskazuje svoju želju da se trofej Mundijala vrati kući, odnosno u Englesku. Međutim, „Informer“ je ovaj tvit protumačio kao Džonsonovu političku poruku, uz objašnjenje „Džonson je na Tviteru objavio da se vraća kući“.



Džonson je treći ministar koji je u poslednja 24 sata podneo ostavku i odlučio da napusti vladu, a ne da podrži plan premijerke Tereze Mej o Bregzitu, navodi Gardijan.

Džonson je na Tviteru objavio da se vraća kući.

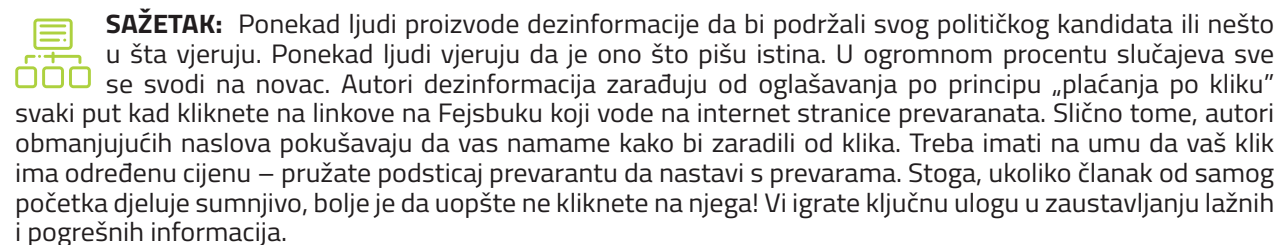




OBJASNITE: Ova slika dječaka s povredom slijepoočnice je zloupotrebljena i pogrešno interpretirana na društvenim mrežama gdje je uz lažni opis prikupila desetine lajkova i ritvitova. Platforma za provjeravanje činjenica Raskrinkavanje.me utvrdila je da je riječ o ilustraciji s interneta koja je korišćena za promociju ljekovitosti majčinog mlijeka.



PITAJTE: *Zašto mislite da ljudi stvaraju lažne i pogrešne informacije i izvrću istinu; Šta time dobijaju.*



A series of horizontal dotted lines for writing.

Dio F Sesija 2: Tipovi manipulacija



CILJ

- Učesnici/učesnice će biti upoznati s različitim vrstama manipulativnih sadržaja i pogrešnih informacija.
- Učesnici/učesnice će naučiti strategije koje će im pomoći da prepoznaju vrste manipulativnih sadržaja.



VRIJEME

20 minuta



MATERIAL

- računar
- projektor
- prezentacija
- papiri i olovke



PRIPREMA

Pripremite prezentaciju s opisom slajdova i dobro se upoznajte s primjerima koje ćete iznijeti, jer neki od njih zahtijevaju dodatno objašnjenje.



OBJASNITE: Postoje različiti tipovi netačnih informacija i manipulacija, od onih nehajnih do onih koje ciljano nastaju da bi nekome nanijele štetu. Na prezentaciji koja slijedi pojasnićemo devet tipova manipulacija.

74

**OBJASNITE:**

Činjenica je informacija koja je tačna, provjerena i objektivna.

Lažna vijest je činjenično pogrešna tvrdnja ili potpuno izmišljena informacija.

Manipulisanje činjenicama nastaje kad su poznate i tačne činjenice predstavljene na obmanjujući način.



75

**OBJASNITE:**

Dezinformacija je miks činjenica, netačnog ili poluistinitog sadržaja.

Cenzura je zabrana izvještavanja o nekom događaju, osobi ili temi.

Skriveno reklamiranje je prikrivena reklama predstavljena kao novinarski tekst.





OBJASNITE:

Propaganda obuhvata pristrasne ili obmanjujuće informacije koje se koriste za promovisanje određenog gledišta.

Pristrasnost podrazumijeva medijski sadržaj koji favorizuje jednu stranu, ne uključujući drugačija mišljenja.

Klikbejt je članak koji senzacionalističkim naslovom privuče pažnju svog konzumenta, obećavajući sadržaj koji zapravo ne postoji.



SAŽETAK: Nevjerodostojne vijesti i informacije mogu se javljati u mnogim oblicima, uključujući pogrešne informacije i lažne informacije. Te vrste nevjerodostojnih informacija često se razlikuju u pogledu namjere, odnosno toga da li njihov autor/autorka pokušava obmanuti, manipulirati ili na drugi način nanijeti štetu svojim sadržajem. Sposobnost prepoznavanja informacija koje bi mogle biti lažne ili na neki način manipulativne, predstavlja ključnu vještinu medijske pismenosti i može vam pomoći da ne budete žrtva spletke ili nečijeg lošeg djelovanja i loše namjere. Imajte na umu princip „Provjeri pa dijeli” – vi ste najvažnija linija odbrane protiv lažnih informacija!

Dio F Sesija 3: Kviz



CILJ

Učesnici/učesnice će unaprijediti svoje znanje o različitim tipovima manipulacija



VRIJEME

20 minuta



MATERIAL

- računar
- projektor
- prezentacija sa zadacima



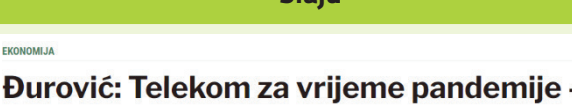
PRIPREMA

Pripremite prezentaciju s opisom slajdova.



 **OBJASNITE:** Kviz se sastoji od sedam pitanja, od kojih svako ima tri ponuđena odgovora obilježena različitim slovima. Svaki zadatak suštinski predstavlja jedan tip manipulacije iz prethodne vježbe, a na učesnicima/učesnicama je da pogode koji je tip u pitanju. Učesnici/učesnice treba na papir da zapišu slovo koje se nalazi ispred tačnog odgovora. Kad se kviz završi, učesnici/učesnice će pred sobom imati sedam slova. Ukoliko su sve tačno riješili, to će biti slova R, A, P, A, R, V, E. Riječ je zapravo o anagramu, a konačni zadatak je da od dobijenih slova sastave riječ. Onome ko prvi izgovori rješenje (PREVARA), trener može dati mali poklon.

Prezentacija za slagalicu

Slajd	Pitanje	Slajd
77	Portal CDM objavio je tekst o uticaju pandemije izazvane koronavirusom na poslovanje kompanije Crnogorski Telekom. Detaljnim uvidom u tekst vidimo da je to zapravo autorski tekst direktorice ljudskih resursa objavljen u časopisu „HR Word“ koji nije označen kao „promo sadržaj“. N – Klikbejt R – Skriveno reklamiranje T – Cenzura	

78

Portal Šta ima novo objavio je vijest o smrti glumca, koju je pratio crno-bijelom slikom Žike Todorovića. U samom tekstu, nasuprot onome što iz naslova možemo zaključiti, pominje se smrt manje poznatog glumca Božidara Stošića.

R – Propaganda

J – Pristrasnost

A – Klikbejt



79

Jedna Fejsbuk stranica objavila je kolaž od 12 fotografija žena koje su navodno napali migranti, s porukom „Evropske preživjele žene, napadnute od migranta. Mnoge nijesu žive. 40.000 kriminalnih napada od njih samo 2019. u Njemačkoj“. Međutim, na prikazanim slikama nijesu žrtve migranata, već žrtve porodičnog i policijskog nasilja, žrtve saobraćajnih nesreća, a na posljednjoj slici čak i nije žena, već muškarac.

P – Propaganda

A – Skriveno reklamiranje

U – Manipulisanje činjenicama



80

U namjeri da dokaže da je gledaniji od konkurencije, Pink kao ilustraciju koristi grafike čiji su segmenti neproporcionalni.

A – Manipulisanje činjenicama

B – Skriveno reklamiranje

K – Cenzura



81

Na društvenim mrežama i u medijima objavljena je navodna izjava azilanta Saleha Abdula iz Jemena koji kaže da bi prije poginuo nego živio u Crnoj Gori. Uvidom u njegovu izjavu koju su ranije prenijeli mediji, Saleh Abdula je kazao: „Tražili smo od nadležnih organa u Crnoj Gori da nas vrate u Jemen, pa da makar tamo dostojanstveno umremo.“

J – Pristrasnost

R – Dezinformacija

N – Cenzura



82

Portal CDM objavio je informaciju da je umro crnogorski historičar Aleksandar Stamatović. Informacija nije bila tačna, uklonjena je s ovog portala. Ovaj medij se kasnije izvinio Stamatoviću i čitaocima.

K – Skriveno reklamiranje
C – Manipulisanje činjenicama
V – Lažna vijest

DRUŠTVO

Izvinjenje CDM redakcije profesoru Stamatoviću i njegovoj porodici

© 29/09/2019 16:44



83

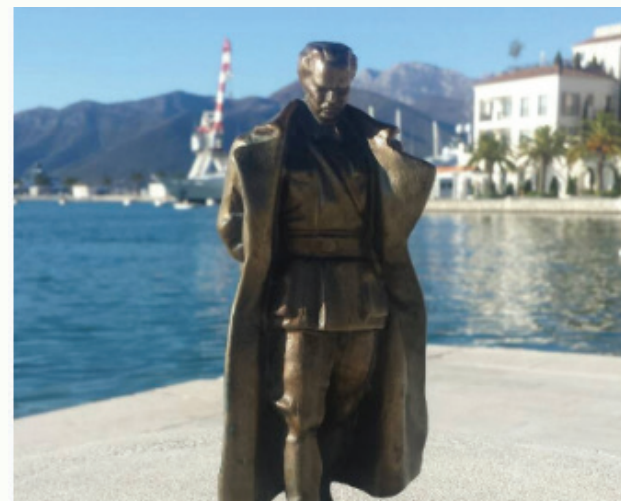
Sergej Boljević, šef katedre za patologiju na Sečanovskom univerzitetu u Moskvi i član pregovaračkog tima za nabavku ruske vakcine, u intervjuu za crnogorske medije upoređivao je sigurnost i nus pojave vakcina, tvrdeći da ruska vakcina Sputnik V ima najblaža neželjena dejstva. Lokalna platforma za borbu protiv dezinformacije Raskrinkavanje.me ukazuje na to da se ne može naći relevantno istraživanje koje upoređuje neželjene efekte svih vakcina koje se trenutno administriraju u svijetu, ili posebno Sputnika u odnosu na druge vakcine.

Z – Dezinformacija
E – Pristrasnost
L – Cenzura



Portal Vijesti online objavio je informaciju da je u Tivtu podignut spomenik nekadašnjem predsjedniku SFRJ Josipu Brozu Titu. Informaciju je prenijelo više domaćih i regionalnih portala, a zavrijedila je desetine reakcija na društvenim mrežama. Nekoliko dana kasnije pojašnjeno je da je u pitanju satirična informacija, te da je riječ o fotografiji minijature figure, a ne spomenika.

Portal Patheos objavio je tekst pod naslovom „Island sve religije proglasio mentalnim poremećajem”. U pitanju je satirični sadržaj koji su prenijeli domaći mediji, ali to nijesu jasno naznačili, pa je ova informacija izazvala burnu reakciju korisnika/korisnica društvenih mreža.



Iceland Declares All Religions Are Mental Disorders

JANUARY 21, 2020 BY ANDREW HALL 123 COMMENTS



Iceland officially states religious faith is delusional and harmful.

"Reykjavik, Iceland – This small island country in the North Atlantic is home to many

Dio F Sesija 4: Foto-forenzika



CILJ

Učesnici/učesnice se upoznaju s korišćenjem onlajn alata koji nam mogu pomoći da identifikujemo autentičnu verziju fotografije.



VRIJEME

30 minuta



MATERIAL

- računar
- projektor
- prezentacija
- mobilni telefoni
- lista slika



PRIPREMA

Pošaljite učesnicima/
učesnicama zadatke
putem imejla da bi ih
mogli riješiti koristeći
svoje mobilne telefone.



OBJASNITE: Foto-forenzika predstavlja skup tehnika na osnovu kojih utvrđujemo je li fotografija koju imamo pred sobom autentična, da li joj je pripisan lažni kontekst, kao i da li je retuširana ili manipulativno sječena. Na početku ćemo objasniti koje alate imamo na raspolaganju, a potom ćemo neke od njih isprobati na praktičnim primjerima.

84**Google reverse image**<https://images.google.com/>

Imate pred sobom fotografiju, ali ne znate njeno porijeklo ili ne možete dokučiti je li fotošopirana? U potrazi vam može pomoći Guglov sistem „obrnute“ pretrage slika, koji funkcionira tako što u polju za pretragu kliknete na ikonicu fotoaparata, povučete fotografiju sa svog računara ili s nekog sajta, a Gugl vam izlista sajtove na kojima je ta fotografija već upotrijebljena, kao i njoj slične fotografije.

**85****Yandex reverse image**<https://yandex.com/images/>

Iako je Guglov sistem „obrnute pretrage“ veoma koristan, ponekad su njegovi dometi ograničeni, prije svega zbog zaštite autorskih prava. Ako vam najveći svjetski pretraživač ne ponudi odgovor za kojim ste tragali, porijeklo fotografije po sličnom sistemu možete tražiti i putem ruskog sajta Jandeks. Kliknite na ikonicu foto-aparata, povucite sliku sa svog računara ili nekog sajta i Jandeks će u velikom broju slučajeva riješiti misteriju.



86

Tineye<https://www.tineye.com/>

Za detaljnu pretragu istorije neke fotografije, kao i istorije njenih izmjena, možete se osloniti na servis Tinaj. On bazično obavlja isti zadatak kao Gugl i Jandeks, ali vam daje i dodatne podatke koje na pomenuta dva pretraživača ne biste lako našli. Tinaj je posebno značajan ukoliko vam je važno da otkrijete gdje je konkretna fotografija prvi put objavljena.



87

Photo forensics<https://29a.ch/photo-forensics/>

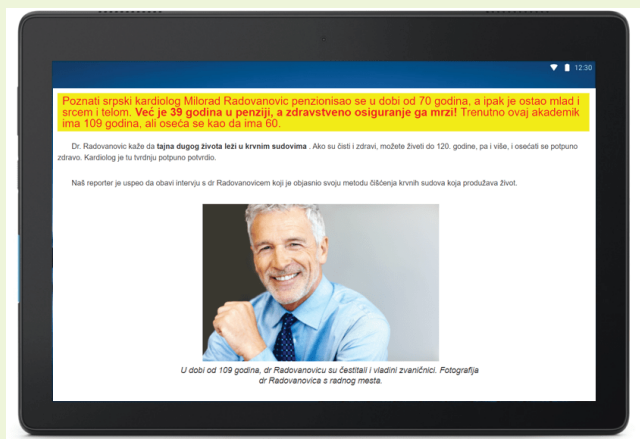
Iako se u opisu ovog servisa navodi da je u *beta* verziji, neka vas to ne obeshrabri – riječ je o izuzetno korisnom alatu za foto-forenziku, koji na osnovu nekoliko različitih metoda može detektovati prepravljene elemente fotografije. Na istom mjestu pronaći ćete i meta-podatke o postavljenoj fotografiji, poput mjesta na kom je načinjena i aparata kojim je uslikana.



ZADACI: Pošaljite zadatke učesnicima/učesnicama putem imejla i zamolite ih da provjere autentičnost fotografija, koristeći Gugl i Jandeks pretraživač. Zadatke mogu uraditi samostalno, a mogu i u paru ukoliko neko nema dovoljno dobar telefon, ili ukoliko procijenite da bi zadatak mogao biti nešto teži za konkretnu grupu polaznika/polaznica.

89

Na oglasu za Hypertea čaj koji navodno pomaže kod kardiovaskularnih oboljenja, objavljena je fotografija izvjesnog doktora Milorada Radovanovića koji ima 109 godina i koji preporučuje ovaj čaj kao lijek.



Riječ je o stok-fotografiji kojoj je kasnije pripisan lažni kontekst.

90

Na društvenim mrežama objavljena je fotografija na kojoj su prikazani lideri najmoćnijih zemalja svijeta na jednom mjestu. Ipak, jedan element ove fotografije nije autentičan. Koji?

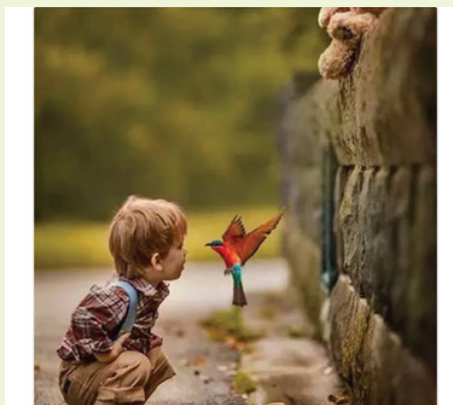


Ovo je autentična fotografija:



91

Ova fotografija je izmijenjena u Fotošopu. Po čemu se verzija koja se nalazi pred vama razlikuje od autentične?



Na autentičnoj fotografiji nema kolibrija.



OBJASNITE: Oni koji manipulišu fotografijama danas na raspolaganju imaju veoma moćne alate. Međutim, s druge strane, istovremeno se sve brže razvijaju i alati kojima možemo otkriti manipulacije. Uz veoma malo truda, sistem obrnute pretrage fotografija može nam riješiti nedoumice u vezi s autentičnošću vizuelnih sadržaja.



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

DIO F – INFORMACIJE O ZDRAVLJU

Dio F > Sesija 5: Kojim izvorima zdravstvenih informacija možemo vjerovati?

 CILJ	 VRIJEME	 MATERIJAL	 PRIPREMA
Unaprijediti razumijevanje različitih izvora medicinskih i zdravstvenih informacija koji se mogu koristiti kao relevantne reference.	55 minuta	▪ računar ▪ projektor ▪ prezentacija ▪ ljepljivi papirići/stikeri ▪ flipčart	Upoznajte se s materijalom prije diskusije



OBJASNITE: Budući da čujemo toliko zdravstvenih tvrdnji – iz vijesti, s društvenih mreža, od prijatelja i porodice – često poželimo da i sami provjerimo informacije da bismo vidjeli što je istina. Nažalost, ako ne koristimo relevantne i referentne izvore, možemo biti zavedeni, loše informisani ili dezinformisani. U ovoj vježbi razgovaraćemo o tome gdje treba potražiti kvalitetne zdravstvene informacije.

ZAGRIJAVANJE: Gdje ćete pronaći informacije o zdravlju? Ako vi ili neko koga volite ima određene simptome ili je u određenom stanju, kako biste i gdje tražili tačne informacije?

Učesnici/učesnice će svoje odgovore zapisati na ljepljivim papirićima – koliko god im je potrebno da nabroje sve svoje odgovore. Učesnici/učesnice treba da napišu samo jedan odgovor na jednom ljepljivom papiriću. Zalijepite ceduljice na flipčart. Dok učesnici/učesnice ostavljaju ceduljice, neka pročitaju što je napisano. Svi ostali sa sličnim odgovorom treba da se jave i pročitaju svoj odgovor i grupišu slične ideje. Pregledajte sve odgovore.



PITAJTE: Što smatrate pouzdanim, a što nepouzdanim;
Je li prosta Gugl pretraga uvijek najbolji pristup za pronalaženje ovih informacija.





OKVIR ZA RAZGOVOR: Na internetu ima mnogo dezinformacija o zdravlju, iz istih razloga zbog kojih uopšte postoje dezinformacije. Ipak, postoje i drugi faktori: ljudi su nestrpljivi da podijele „meni je to pomoglo“, uprkos svim opasnostima u tom pristupu. Takođe ima mnogo ljudi koji profitiraju od dezinformacija o zdravlju; na primjer, prodajom suplemenata i dodataka ishrani bez mnogo dokaza da ti lijekovi zaista djeluju. Nažalost, ovi loši izvori daleko premašuju dobre izvore na internetu. Međutim, postoje neki izuzetno pouzdani i jednostavni resursi koje vam možemo preporučiti.

Svjetska zdravstvena organizacija – prati širenje zaraznih bolesti širom svijeta.

Kohrane biblioteka – pregleda hiljade studija da bi pružila pregled trenutnih naučnih nalaza o zdravstvenim temama, predstavljenih laički.

Klinika Webmd i Mayo – pouzdani izvori informacija o bolestima i povredama, uključujući simptome, prevenciju i liječenje.

Institut za javno zdravlje Crne Gore – očuvanje i unapređenje zdravlja svih građana (uključujući širenje zaraznih bolesti).

Institut za lijekove i medicinska sredstva Crne Gore – potrošnja i registracija lijekova, te obezbjeđivanje kvalitetnih, bezbjednih i efikasnih lijekova i medicinskih sredstava.

Covidodgovor.me – zvanični sajt Vlade Crne Gore i Savjeta za borbu protiv koronavirusa s informacijama o epidemijskim mjerama, procesu imunizacije, odgovorima na česta pitanja, kao i mentalnom zdravlju i problemima izazvanim pandemijom.



PITAJTE: Na osnovu čega tvrdimo da su ovi izvori relevantni?



ZADATAK: Podijelite učesnike/učesnice u grupe po troje ili četvoro. Dajte učesnicima/učesnicima svaku od sljedećih studija slučaja (u redu je ako neke grupe imaju istu studiju slučaja). Potom ih zamolite da pronađu odgovore na pitanja iz studije slučaja i provjere njenu utemeljenost. Prvo pokušajte pronaći odgovor koristeći izvorne instinkte o tome kako pronaći medicinske informacije o kojima se raspravljalo na početku. Zatim, odaberite najprikladniji pouzdani izvor informacija prethodno opisan i pogledajte da li se i kako te informacije razlikuju. Kad završe, učesnici/učesnice treba da podijele svoje uvide s grupom: koji izvor informacija su koristili na početku i što je to otkrilo; na što su se nakon toga fokusirali i što je sada drugačije?



STUDIJA SLUČAJA #1

Putem Vibera ste dobili poruku da je pronađen lijek za kovid 19 u kojoj, između ostalog, piše: „Iz Izraela dolaze informacije da ovaj virus tamo nije uzrokovao smrt. Recept je jednostavan – limun i soda bikarbona. Miješajte i pijte kao vruć čaj svako popodne. Djelovanje limuna s toplom sodom bikarbonom odmah ubija virus i potpuno ga eliminiše iz tijela“.

Primjer dobrog odgovora:

Koristite više izvora podataka. Bilo bi dobro da učesnici/učesnice prvo provjere podatak o stopi smrtnosti virusa u Izraelu putem sajta [Worldometers](#), a potom da ispitaju da li se limun i soda bikarbona pominju kao lijek na relevantnim stranicama, poput WebMD, SZO ili Institut za javno zdravlje Crne Gore. Učesnici/učesnice bi trebalo da dođu do odgovora da limun i soda bikarbona neće ubiti virus, kao i da za kovid 19 još uvijek nema lijeka. Na taj način, učesnici/učesnice bi trebalo i da obustave dalje širenje vakvih poruka putem Vibera.

STUDIJA SLUČAJA #2

Na Fejsbuku se pojavila informacija da je u Crnoj Gori registrovan najnoviji soj koronavirusa zbog čega su na primorju velike gužve i redovi ispred punktova za testiranje. Svima se preporučuje da zaobilaze Crnogorsko primorje i da informaciju šire dalje.

Primjer dobrog odgovora:

Učesnici/učesnice bi trebali provjeriti ovu informaciju na zvaničnim stranicama zdravstvenih i medicinskih institucija u Crnoj Gori, kao što su Institut za javno zdravlje i Ministarstvo zdravlja. Takođe, učesnici/učesnice treba da provjere izjave zvaničnika i konstatuju da li je više kredibilnih medija objavilo ovu informaciju. Tako bi, u slučaju lažne informacije, spriječili njeno dalje širenje.

STUDIJA SLUČAJA #3

U nekim crnogorskim medijima i na društvenim mrežama pojavila se informacija da je vakcina AstraZeneca kontraindikovana kod osoba koje su prethodno imale sindrom kapilarnog curenja.

Primjer dobrog odgovora:

Informaciju treba provjeriti na sajtu Instituta za lijekove i medicinska sredstva. Na sajtu je zaista objavljeno saopštenje, odnosno pismo zdravstvenim radnicima u kojem se navodi da su veoma rijetki slučajevi sindroma kapilarnog curenja prijavljeni u prvih nekoliko dana nakon primljene vakcine, te da je kod nekih od tih slučajeva u istoriji bolesti već bio prisutan ovaj sindrom. U saopštenju je konstatovano da je vakcina AstraZeneca kontraindikovana kod osoba koje su prethodno imale ovaj sindrom, a dati su i simptomi na osnovu kojih zdravstveni radnici mogu prepoznati ovaj sindrom. [Otvorite link](#) i prokomentarišite zajedno s učesnicima/učesnicama.

STUDIJA SLUČAJA #4

U društvu vaših prijatelja žustro se raspravlja o uticaju vakcine protiv koronavirusa na trudnice. Jedan od vaših prijatelja tvrdi da trudnice ne treba da prime vakcinu, jer ona nije dovoljno ispitana.

Primjer dobrog odgovora:

Prije nego povjerujete u ono što vam je rekao prijatelj, konsultujte kredibilne izvore informacija. Na sajtu SZO detaljno je objašnjeno da se upotreba vakcine kovid 19 kod trudnica preporučuje kad su koristi od vakcinacije za trudnicu veće od potencijalnih rizika. O ovoj važnoj temi govorili su i domaći stručnjaci, pa bi trebalo pogledati izjave ljekara iz Instituta za javno zdravlje koje su objavljene na sajtu UNICEF-a. Analogne odgovore daje i rubrika Česta pitanja na sajtu [CovidOdgovor.me](#).

STUDIJA SLUČAJA #5

Istraživanje javnog mnjenja pokazalo je da skoro trećina građana/građanki Crne Gore, njih 31%, vjeruje da tehnologija 5G izaziva ili širi koronavirus. Je li ovo uvjerenje medicinski utemeljeno?

Primjer dobrog odgovora:

Odgovor na ovo pitanje treba potražiti na zvaničnim stranicama koje, koristeći naučno utemeljenu metodologiju i medicinska istraživanja, daju relevantna objašnjenja i zaključke. U tom smislu, učesnici/učesnice bi trebalo da konsultuju stranicu Svjetske zdravstvene organizacije koja u odjeljku Mythbusters daje odgovor na ovo pitanje. Analogne odgovore daje i Institut za javno zdravlje Crne Gore.



This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.



Dio G

Mediji, stereotipi i govor
mržnje

[illegible][illegible][illegible]

- [illegible]

[illegible]



PITAЈTE: Šta ste primijetili; Kako pojedinci interpretiraju izraz „kao djevojčica“.



VIDEO: Pustite učesnicima/učesnicama video „Kao djevojčica“



PITAЈTE: Zašto smo uradili ovu vježbu; Kad izrazi poput „kao...“ postaju uvredljivi? Da li uočavate primjere ovakve komunikacije u medijima. Podignite ruku svi koji ste osjetili da ste bili predmet -objekat stereotipiziranja.



OKVIR ZA RAZGOVOR: Stereotipe najčešće kreiramo o onima koji najmanje liče na nas, ali takođe možemo internalizovati, usvojiti i vjerovati u stereotipe o našoj grupi, grupi kojoj pripadamo. Često koristimo društvene stereotipe kao način identifikacije osobe i oslanjamo se na fiksirane oznake identiteta umjesto na ponašanje pojedinaca.



Dio G Sesija 2: Kao na reklami

 CILJ	 VRIJEME	 MATERIJAL	 PRIPREMA
Produbiti znanja o mehanizmima širenja stereotipa putem reklama.	10 minuta	▪ kompjuter ▪ projektor ▪ prezentacija	Pogledajte slajdove prije diskusije.



PITANJA: Koliko reklama vidimo u toku jednog dana; Razmišljamo li o široj poruci koju nam reklama šalje;



OBJAŠNJENJE: Kao i svaka druga medijska poruka, reklama ima svoju ciljnu grupu, kojoj se obraća i kod koje u vrlo kratkoj formi treba da izazove određenu emociju. Ta emocija ima za cilj da nas ubijedi u stav onoga ko tu reklamu šalje (da su nam potrebne baš te patike, da je baš ta krema najbolja za našu kožu, da najodgovornije mame koriste baš te pelene za bebe...). Da bi najlakše doprli do svoje ciljne grupe, kreatori reklama vrlo se često oslanjaju na već postojeće stereotipe.

92

Reklame za pivo najčešće se obraćaju samo muškom dijelu populacije.



93

Vrlo često diktiraju određeni imidž i kontekst, pa je tako pivo gotovo nerazdvojivo od fudbala i navijanja.



94

I na ovom slajdu možemo vidjeti da su u pitanju koraci lava, a ne lavice.



95

Piju li samo muškarci pivo?



96

Kome su namijenjene reklame o sredstvima za čišćenje kuće?



97

Što je uvijek karakteristično za žene u ovim reklamama?



[illegible]

PRIPREMA

- računar
- projektor
- video

„Africa for Norway“

Pogledajte video i
slajdove prije diskusije.



PITAJTE: Što znamo o djeci iz Afrike; Za što im je potrebna pomoć; Gdje smo prikupili ove informacije/ znanja.



OBJASNITE: Pokažite učesnicima/učesnicama primjere različitih kampanja organizacija za humanitarnu pomoć djeci iz Afrike. Zamolite učesnike/učesnice da vježbaju „Prepoznavaj i obuzdaj“ i pokušaju da identifikuju što osjećaju, odnosno kakva im osjećanje izaziva slika i zašto.

98

PITAJTE: *Kakvu emociju izaziva ova fotografija; Što ste na njoj prvo uočili.*



99

PITAJTE: *Kako se osjećamo poslije ove fotografije; Kakvu poruku nam ona šalje.*



100



PITAJTE: Po čemu se ova fotografija razlikuje od prethodnih;
Kakvu emociju izaziva.



101



PITAJTE: Ko je glavni akter ove fotografije; Kakva su se osjećanja javila; Što ova fotografija treba da nam poruči.



POJAŠNJENJE: Ova fotografija stavlja u glavnu ulogu čovjeka za koga će većina pomisliti da nije iz Afrike, kao neko ko pruža pomoć i širi sreću.



102



PITAJTE: Što vidimo na ovoj fotografiji, a što osjećamo;
Koja je poruka koju nam šalje.





OKVIR ZA RAZGOVOR: Porazgovarajte s učesnicima/učesnicama o efektima koje ovakve fotografije ostavljaju na nas, ali i na ljude koji su na njima. Čuvaju li ove fotografije dostojanstvo naroda ili individue? Pokušajte da napravite poređenje postojećih primjera i različitog pristupa istom problemu.



OKVIR ZA RAZGOVOR: Mladi iz Norveške i Južnoafričke Republike pokušali su ukazati upravo na ovaj fenomen kreiranja stereotipa koji nastaje kao posljedica niza humanitarnih kampanja. U videu ćete vidjeti parodiju na kampanju koja je vođena 80-ih godina za pomoć djeci iz Afrike. Obratite pažnju na to kako je u videu predstavljena Norveška. Ovaj video nastao je kao apel koji na duhovit način treba da nas podsjeti da je svrha svake reklame da nas emotivno dotakne, ali da ona nužno ne prenosi pravu ili cjelovitu sliku.

Stereotipe najčešće kreiramo o onima koji najmanje liče na nas, ali takođe možemo internalizovati, usvojiti i vjerovati u stereotipe o našoj grupi, grupi kojoj pripadamo. Često koristimo društvene stereotipe kao način identifikacije osobe i oslanjamo se na fiksirane oznake identiteta umjesto na ponašanje pojedinaca.



PITANJA: Možete li se sjetiti još nekih sličnih primjera, kad su mediji direktno uticali na stvaranje stereotipa o nekom „dalekom“ narodu, državi itd..

Dio G Sesija 4: Ništa nije zaista naše

 CILJ	 VRIJEME	 MATERIJAL	 PRIPREMA
Naučiti kakvu ulogu medijski posredovani stereotipi imaju u oblikovanju identiteta.	20 minuta	▪ računar ▪ projektor ▪ ljepljivi papirići/ stikeri ▪ video „Ništa nije zaista naše“ https://www.youtube.com/watch?v=enlc0aVZD14&t=57s	Pogledajte video prije diskusije.



PITAJTE: Mogu li mediji uticati na otklanjanje stereotipa; Kako reagujemo kada saznamo da naša ubjeđenja možda nisu najtačnija, kako se osjećamo.





SAVJET: Ukoliko se pokrene diskusija o nacionalnim identitetima, podsjetite učesnike/učesnice da u ovom momentu nije toliko važno da utvrđujemo pojedinačna obilježja, koliko da razgovaramo o tome kako bismo reagovali na sadržaje koji pokušavaju da sruše već utemeljene stereotipe, te da li nam je i koliko lakše da prihvatimo medijski sadržaj koji je utemeljen na stereotipima koje smo već prihvatili.

Dio G Sesija 5: Izgled vara



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



CILJ

Razumjeti kakvu ulogu stereotipi igraju u kreiranju složenih narativa, očekivanja i strahova.



VRIJEME

10 minuta



MATERIJAL

- računar
- projektor
- ljepljivi papirići/stikeri
- video „Izgled vara“

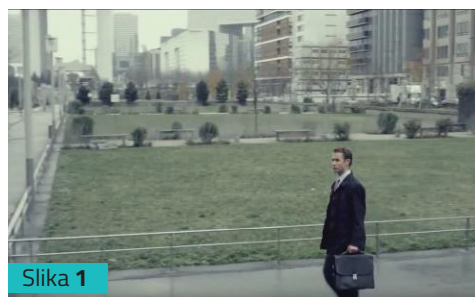


PRIPREMA

Pogledajte video prije diskusije.



ZADATAK: Spojte učesnike/učesnice u grupe od po 4–6 osoba. Podijelite učesnicima/učesnicama sedam sličica sa skrinšotovima iz videa „Izgled vara“. Alternativno, možete preko projektor postaviti materijal sa sličicama. Pitajte da li je neko od učesnika/učesnica već upoznat s ovim videom. Ukoliko jeste, zamolite ga da vam se pridruži kao asistent/asistentkinja tokom ove vježbe. Zamolite učesnike/učesnice da napišu kratki scenario na osnovu slika koje ste im dali ili projektovali (5–7 minuta). Asistentu/asistentkinji jasno objasnite svrhu vježbe i zajedno je sprovedite.



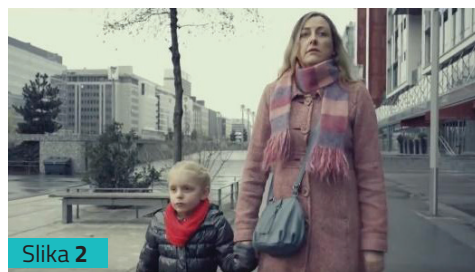
Slika 1



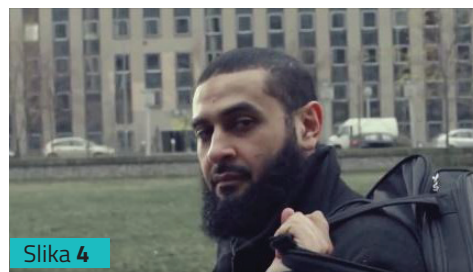
Slika 3



Slika 5



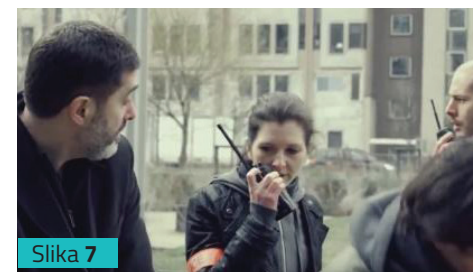
Slika 2



Slika 4



Slika 6



Slika 7



BILJEŠKA: Tokom izvođenja vježbe, obidite svaku grupu da biste bili sigurni da su razumjeli zadatak. Nakon što su grupe završile zadatak, zamolite ih da ostatku grupe predstave scenario.



VIDEO: Pustite učesnicima/učesnicama video „Izgled vara“.



PITAЈTE: Što mislite, kojom idejom su se vodili autori ovog videa i na koje stereotipe su računali kod publike? Koji bi bio cilj ovakvog videa; Je li cilj postignut.



 **OKVIR ZA RAZGOVOR:** Ljudi djelimično sami kreiraju stereotipe, ali mnogo više pod uticajem društva i medija. Stereotipi nam olakšavaju razmišljanje i prosuđivanje jer nam omogućavaju da određenu osobu opišemo s dvije tri riječi. Međutim, stereotipno razmišljanje ne može pokriti sve različite situacije u životu, kao ni svo bogatstvo osobina i karakteristika neke osobe. Stereotipi često vode predrasudama i osnažuju nejednakost u distribuciji moći u društvu. Stereotipi su danas u tolikoj mjeri postali dio svakodnevnog života, da najčešće i ne primjećujemo da ih koristimo. Međutim, ako znamo na što da obraćamo pažnju, možemo početi da detektujemo uticaj stereotipa na naše razmišljanje, kao i na druge oko nas. Važno je zapamtiti da stereotipiziranje drugih ljudi ima negativne efekte.



[illegible][illegible][illegible]

- [illegible]



PREZENTACIJA: Na narednom primjeru vidjećemo kako mediji i govor mržnje mogu uticati na postupke pojedinaca, ali i nacije, kao i negativne efekte do kojih to može dovesti.

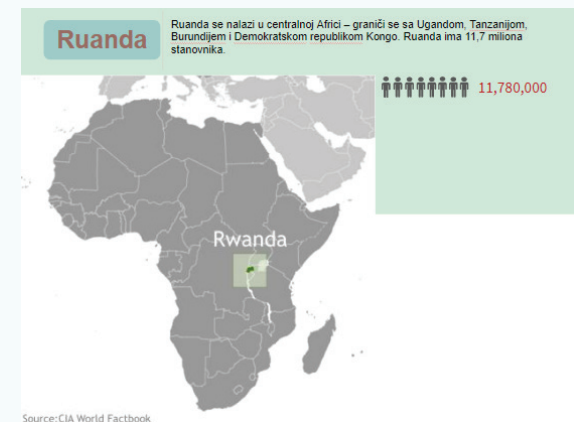
103

Slučaj Ruande jedan je od najtragičnijih primjera govora mržnje.



104

Ruanda se nalazi u Centralnoj Africi – graniči se s Ugandom, Tanzanijom, Burundijem i Demokratskom Republikom Kongo. Ruanda ima 11,7 miliona stanovnika.



105

Hutu i Tutsi su dva najbrojnija naroda koja naseljavaju Ruandu, Ugandu i Burundi. Hutu su većina i čine 85% stanovništva, dok je narod Tutsi manjina i čini 15% populacije.

Istorijski gledano, Hutu narod bili su poljoprivrednici tradicionalno su bili na višem nivou društveno-ekonomskog razvoja, dok su Tutsiji bili pastiri koji su došli na njihovu teritoriju u 16. vijeku i stvorili svoju zemlju. Tutsiji su postali vladajuća elita, najbogatiji dio stanovništva, aristokratija.

Godine 1962. Ruanda je stekla nezavisnost pod vladom Hutua. Predsjednik zemlje Juvenal Habiari-mana (Hutu) došao je na vlast 1973. u vojnom udaru. Političke prilike eskaliraju tokom 90-ih godina, naročito u aprilu 1994, kad je Habiari-mana poginuo u avionskoj nesreći. To je označilo početak ekstremističke pobune Hutua.



106

Tokom 1990. godine u novinama *Kangura* počeli su da se pojavljuju prvi članci i protiv Tutsija. Posebno je bio popularan manifest „Deset zapovesti Hutua“, koji je rasplamsavao sukob između dva naroda.

U junu 1993. pokrenuta je nova radio stanica „Hiljade brda slobodna radio i TV stanica“ (*Thousand Hills Free Radio and Television*), koju su uspostavili i finansirali Hutu ekstremisti. Ova radio-stanica, pokazala se, poslužila je za pripremu naroda za genocid, demonizujući narod Tutsija, podstičući mržnju i nasilje. Radio stanica ubrzo postaje popularna, uglavnom među nepismenom populacijom, jer je na njoj radio poznati di-džej koji se služio uličnim jezikom, a bilo je i dosta afričke muzike. Iako je sadržaj od samog početka bio pun poruka protiv Tutsi naroda, mnogi njegovi pripadnici su ga takođe slušali zbog popularne muzike, i nisu primijetili opasnost.

U ovom dijelu svijeta gdje je većina ljudi živjela bez struje, radio je bio jedini način da se prošire informacije.

Neki ljudi, uključujući i ambasadora Belgije i zaposlenici nekoliko humanitarnih organizacija odmah su identifikovali opasnost i zatražili međunarodnu pomoć da se radio-stanica zatvori. Nijesu uspjeli nikog da ubijede. Jedan od odgovora koji su dobijali bio je „Vjerujemo u slobodu govora.“



U junu 1993. pokrenuta je nova radio stanica "Hiljade brda slobodna radio i TV stanica" (*Thousand Hills Free Radio and Television*) kreirana i finansirana od strane Hutu ekstremista

Ova radio stanica, pokazala se, poslužila je za pripremu naroda za genocid kroz demonizaciju Tutsija, podsticanje mržnje i nasilja. Radio stanica ubrzo postaje popularna, uglavnom među nepismenom populacijom, jer je na njoj radio poznati DJ koji se služio uličnim jezikom, a bilo je i dosta afričke muzike. Iako je sadržaj od samog početka bio pun poruka protiv Tutsi naroda, mnogi Tutsi su ga slušali zbog popularne muzike i nisu primetili opasnost

107

Radio je svojim porukama najprije pripremio teren za masakre, a kad je ubijanje počelo, stanica je nastavljala da ohrabruje svoje slušaoce da ubijaju sve više. Naravno, to što su uradili bilo je apsolutno ilegalno u smislu međunarodnog humanitarnog prava koje ne prepoznaje apsolutnu slobodu izražavanja.

Radio-stanica je 7. aprila 1994. godine emitovala direktna uputstva stanovništvu za ubijanje Tutsija: „Ne znam da li će nam Bog pomoći da eliminišemo Tutsije... ali mi moramo ustati da uništimo ovu rasu glupih ljudi... Oni moraju biti eliminisani, jer ne postoji drugi način“.

„Slušaoci, ustanite u borbu za našu Ruandu! Uzmite bilo koje oružje: ko ima strele – neka uzme strele, ko ima koplje – neka uzme koplje ... Uzmi svoje ubičajene alate. Svi se moramo boriti sa Tutsima; moramo ih ukloniti, uništiti, obrisati sa lica zemlje... Oni neće naći utočište, neće imati kuda da pobjegnu“. Glas sa radio stanice je podsticao: „Radite! Radite! Grobovi još nisu puni...“



108

Kad su 7. maja 1994. godine počela masovna ubistva Tutsija, ljudi se nijesu odvajali od radija. Na dan 13. maja s radija je emitovana poruka: „Slušaoci, ustanite u borbu za našu Ruandu! Uzmite bilo koje oružje: ko ima strijele – neka uzme strijele, ko ima koplje – neka uzme koplje... Uzmi svoj ubičajeni alat. Svi se moramo boriti protiv Tutsija; moramo ih ukloniti, uništiti, obrisati s lica zemlje... Oni neće naći utočište, neće imati kuda da pobjegnu“.



109

Glas sa radio-stanice je podsticao: „Radite! Radite! Grobovi još nijesu puni...”

“Glas sa radio stanice je podsticao: „Radite!
Radite! Grobovi još nisu puni...”



“the
graves are
not yet
full”

110

Još jedan podsticaj na ubijanje: „Pravilo broj jedan je ubijanje. Pravila broj dva nema”.

„Pravilo broj jedan je ubijanje. Pravila broj dva nema”.



“rule
number one
was to kill.
There was
no rule
number
two”

111

Ovako su izgledala naselja.

Ovako su izgledala naselja.



“the indescribable quiet of a country
where nobody was home”

112

Stotine hiljada ljudi pobjeglo je iz Ruande. Prema nekim procjenama, u stodnevnom masakru stradalo je između 500.000 i milion ljudi; 250.000 žena i djevojaka je silovano, a mnogo ljudi je inficirano sidom.

Stotine hiljada ljudi pobjeglo je iz Ruande. Prema nekim procjenama, u stodnevnom masakru, stradalo je između 500 hiljada i milion ljudi. 250 hiljada žena i djevojaka je silovano, a mnogo ljudi je inficirano virusom HIV-a/AIDS-a.



Refugees at the Tanzanian border. Photo by Gilles Peress

113

Svjedočenje jedne od žrtava: „Neću ići u opštinski sud, jer mi je veoma teško da svjedočim protiv njih. Ne znam ko je ubio mog muža. Ili koji me je silovao. Imam sedmoro djece, ali samo dvoje njih idu u školu, jer smo siromašni. Imam sidu i ne znam ko će se brinuti o njima kad umrem.“



114

U junu 1994. godine genocid je okončan zahvaljujući akciji Patriotskog fronta za Ruandu, koji su predvodili Tutsiji.

Pred sudom je dokazano da su genocid omogućili i podsticali radio „Hiljadu brda“ i novinski tekstovi u novinama *Kangura*.

Godine 2000, radio-emiter Georges Ruggiu osuđen je pred Međunarodnim sudom za ratne zločine u Ruandi na 12 godina zatvora zbog podsticanja na masovno ubijanje. Osnivač i direktor stanice Ferdinand Nahimana uhapšen je i osuđen na doživotni zatvor. Urednik *Kangure* Hasan Ngeze takođe je osuđen na doživotni zatvor.





PITAITE: Jesu li postojale socijalne tenzije koje su uslovile sukob Hutu i Tutsija; Da li su one dovoljan razlog za genocid ovakvog obima; Novinari radija „Hiljadu brda“ upoređivali su ljude sa bubašvabama. Što mislite, zašto su koristili baš taj termin; Ukoliko imate dovoljno vremena, pročitajte „10 Hutu zapovijesti“ koje su objavljene i širene u dnevnim novinama (Modul 2, Dio B, Sesija 2, 10 Hutu zapovijesti).



OKVIR ZA RAZGOVOR: Imajte na umu da svakog od nas mogu smatrati „drugačijim“ ako nas gledaju očima druge grupe. Kroz primjer Ruande mogli smo prepoznati sljedeće znakove govora mržnje u medijima:

Mediji koriste negativne stereotipe, pojednostavljene slike da komuniciraju sa svojom publikom.

Lažne vijesti i neprovjerene tvrdnje predstavljaju se kao činjenice.

Jasna je podjela na „nas“ i „njih“ (gdje smo „mi“ uvijek dobri i pravedni, a „oni“ uvijek loši).

Podstiču se prezir, neprijateljstvo i osuda okoline, pa čak i fizički obračuni.

Izaziva se osjećaj straha i nesigurnosti kod pripadnika grupe koja je predmet govora mržnje.

Stvara se osjećaj da je takvo ponašanje poželjno i opravdano i da neće biti kažnjeno.

Dokazana je činjenica da genocid ovakvih razmjera ne bi bio moguć bez emitovanja radio-emisije „Hiljadu brda“ i novine kao što je Kangura. Radio je taj koji je koordinirao i usmjeravao ekstremiste. Jedna od korišćenih taktika bila je dehumanizacija neprijatelja, uključujući poređenje s insektima ili parazitima. „Bubašvabe“ je termin koji implicira (ili sugerise?) pravo na ubistvo, jer se ne borite protiv ljudi, već insekata. Ovo, nažalost, nije izolovan slučaj. Istorija nas uči da su djeca u Trećem rajhu u školama podučavana doktrini antisemitizma tako što su crtala kolaže i karikature u kojima su poredili Jevreje s različitim životinjama; tako su djeca od malih nogu učena da dehumanizuju jevrejski narod. Danas u Evropi imamo ekstremističke grupe koje migrante i druge populacije neevropskog porijekla porede s glodarima, insektima i sl., čime se dehumanizuju čitave grupe ljudi.



SAŽETAK: Da sumiramo:

govor mržnje podlošan je u zajednicama u kojima postoji sukob;

govor mržnje promoviše diskriminaciju, netoleranciju i odbacivanje druge osobe ili druge grupe;

govor mržnje i podsticanje na nasilje utiču na ponašanje ljudi i mogu da dovedu do stvarnog nasilja.

