

PRIRUČNIK ZA RAZVOJ MEDIJSKE PISMENOSTI I SPROVOĐENJE NASTAVE



Božena Jelušić

Izdavač:

Centar za demokratiju i ljudska prava – CEDEM (www.cedem.me)

Za izdavača:

Milena Bešić

Autorka:

Božena Jelušić

Dizajn, grafika i štampa:

Copy Center

Tiraž:

60 primjeraka

*Stavovi izraženi u ovoj publikaciji isključiva su odgovornost CEDEM-a
i ne odražavaju nužno i stavove Ministarstva prosvjete*

SADRŽAJ:

1. Uvod	7
1.1. Pristup medijskom tekstu - primjeri radionica	25
2. Svaka medijska poruka je konstrukt	39
2.1. Žena u medijskom ogledalu	49
3. Medijske poruke se konstruišu upotrebom kulturnog jezika određenog medija	63
4. Različiti ljudi doživljavaju iste medijske poruke različito	81
5. Mediji imaju ugrađene vrijednosti i tačke gledišta	97
6. Zbog čega se šalje ova poruka?	109
7. Mediji, etika i politika	121
7.1. Lažne vijesti	137
8. Mali rječnik termina za medijsku pismenost	151

Priručnik je nastao kao rezultat desetogodišnjeg iskustva Božene Jelušić u nastavi medijske pismenosti u JUSMŠ „Danilo Kiš“ u Budvi. Pošto je riječ o živoj nastavnoj materiji, koja se mora neprekidno inovirati, nastavnica i koautorka ovog predmeta je u Priručnik uvrstila neke novije uvide i materijale sa obuka koje je držala u zemlji i regionu. Ovaj Priručnik autorka smatra uvodom u nastajanje razvijenog udžbenika sa priručnikom, koji bi radila grupa autora uz pomoć kritičkih čitalaca iz različitih oblasti koje se bave medijima.

UVOD U PREDMET MEDIJSKA PISMENOST

Zainteresovati učenike/ce i unapređivati pedagošku paradigmu

Medijska pismenost¹ bi mogla biti predmet koji ćete i učenici i vi voljeti. Zajedno ćete stupiti na prostor koji katedra ne razdvaja već spaja, gdje uobičajene uloge ne važe, gdje oni koje poučavate lako mogu da postanu vaši učitelji. Za tradicionalnog nastavnika/cu to u početku možda neće biti udobna pozicija, ali ne znači da treba da odustanu. Ako sačuvate strpljenje, možda u sebi otkrijete mnogo boljeg nastavnika/cu, a uz malo sreće, oblici poučavanja koje ćete koristiti u okviru ovog predmeta mogu unaprijediti poučavanje u okviru vaših matičnih predmeta i časova.

Naš prvi zadatak je osnaživanje učenika/ca. Iako ćemo im prenositi određena znanja i informacije, učenici/ce moraju znati da su u prostoru medija zapravo „svoji na svome“. Kao **digitalni urođenici**² možda neće uvijek moći da objasne kako nešto znaju. Kao **digitalni uljezi**, najbolje je da ih kao nastavnici/ce pustimo da vode kad god mogu i da im pomognemo da u tome budu što bolji.

1 Nastavnicima je na sajtu Ministarstva prosvjete na raspolaganju razrađeni predmetni program, koji treba da posluži kao okvir i osnova rada, kako godišnjeg tako i mjesečnih planova rada. Međutim, digitalno tehnološke inovacije i predominacija novih medija, posebno društvenih mreža, treba da rukovodi nastavnike/ce u izboru primjera/materijala za rad tako da se ono inoviraju i biraju aktuelni sadržaji. To podrazumijeva dodatni napor da nastava bude atraktivna, u skladu sa vremenom i činjenicom da učenici vrlo brzo dolaze do znanja koje tradicionalna škola tek nakon dugog vremena počinje da uvodi u kurikulum.

2 U definisanju generacije rođene nakon 1996. (granica varira između 1990. i 2000.), najvažnija karakteristika je rasprostranjena upotreba interneta od ranog doba. Koriste se još termini *generacija Z* i *milenijumci* (*milenijalci*). Milenijumci, odnosno digitalni urođenici su izrazito snalažljivi sa tehnologijom i u interakciji na sajtovima društvenih mreža, što predstavlja značajan vid njihovog druženja. Za razliku od ove generacije, njihovi roditelji, pa i nastavnici, se smatraju „uljezima“ u informaciono-digitalni svijet.

(Vidjeti: John Palfrey & Urs Gasser, **BORN DIGITAL**, Understanding the first generation of Digital Natives, Basic Books, 2008. https://pages.uoregon.edu/koopman/courses_readings/phil123_net/identity/palfrey-gasser_born-digital.pdf)

U knjizi se razmatraju fenomeni:

- Rođeni digitalni i digitalni imigranti
- Identitet
- Dosijei – ima li privatnosti (Fejsbuk)
- Jesam li siguran/sigurna
- Kreativnost u novim medijima
- Piraterija
- Pretrpanost informacijama
- Kvalitet i selekcija
- Agresori
- Inovatori

Važno je da im ukažemo na prednosti koje kao generacija imaju, a još jasnije na opasnosti koje im mogu zaprijetiti. Suština je da na časovima medijske pismenosti nastavnici/ce i učenici/ce budu saradnici i drugovi u procesu otkrivanja i stvaranja značenja.

Medijska pismenost se izrazito pozitivno odražava na vještine učenika jer:

- suština predmeta nisu sadržaji koje treba pamtiti, već vještine ispitivanja/dekonstrukcije, uz pomoć kojih se kojih kasnije lakše stiču druga znanja.
- idealan je za projekte i grupni rad (kooperaciju i komunikaciju), a njime se umrežavaju različite discipline i aktiviraju već postojeća znanja učenika/ca;
- učenici ne moraju da razmišljaju samo linearno (što je svojstveno skriptivnoj kulturi) već radijalno, „zrakasto“, svojstveno njihovom digitalnom iskustvu; osnažuju se asocijativnost, poliperspektivizam i kreativnost;
- medijska pismenost je potpuno usmjerena na kritičko mišljenje, zbog čega razvija zdrav skepticizam korisnika medija; podstiče ih da traže pouzdane informacije kako bi kasnije lakše upravljali rizicima.

U literaturi se sve češće koristi oznaka „**4 C's**“ (mi bismo mogli koristiti oznaku „4 K“) koja definiše četiri ključne vještine za 21. vijek: **Komunikacija** (Communication), **Kooperacija** (Collaboration), **Kritičko mišljenje** (Critical Thinking) i **Kreativnost** (Creativity). Čak se govori o školi budućnosti u kojoj će se izučavati „samo ova četiri predmeta“. U svakom slučaju, iz samog predmetnog programa medijska pismenost se lako vidi da je on prevashodno zasnovan na ovim vještinama.

„Lakmus papir“ uspješnosti poučavanja medijske pismenosti je sposobnost učenika/ca da kritički reaguju na medijske tekstove koje sreću ili sami kreiraju. Zbog toga je medijska pismenost obrazovanje za život u kojem se se „**uči kako se uči**“, pa je stoga ono i **cjeloživotni proces razvoja i usavršavanja**.

Medijsku pismenost je potrebno promovisati ne samo kao školski predmet, već prije svega kao **primjer novog pedagoškog pristupa u okviru svih predmeta**. Ove vještine ne „pripadaju“ samo nastavi maternjeg jezika, književnosti, stranih jezika i građanskog obrazovanja, gde je medijska pismenost dijelom uključena u nastavne programe. Medijsku pismenost i te kako „podržavaju“ nastava psihologije i sociologije u gotovo cijelom

opsegu svojih sadržaja (čula i čulne obmane, psihologija grupe, formiranje stavova, propaganda...). U nastavi istorije je moguće govoriti o revizijama prošlosti i različitim perspektivama u službi zagovaranja određenih ciljeva i inicijativa. Na časovima muzičke kulture moguće je posvetiti pažnju ulozi zvuka u različitim filmskim žanrovima, dok je za časove likovne kulture svrsishodna analiza grafičkih i likovnih elemenata reklamnih poruka. Čak se i mnogi koncepti iz prirodnih nauka mogu lako objasniti i shvatiti na osnovu tehnika medijske pismenosti. Tako bi se u okviru nastave geografije pažnja mogla posvetiti „mapama u glavi“ i mogućim (samo)obmanama, potom geospacijalnim alatima i u vezi sa njima važnim pitanjima zaštite ličnih podataka. U nastavi biologije i hemije bi se mogla posvetiti pažnja oglašavanju lijekova, fenomenu lažnih vijesti vezanih, na primjer, za vakcinaciju protiv zaraznih bolesti i slično. U nastavi matematike bi se mogla posvetiti pažnja fenomenu statistika i mogućnosti manipulacije (*storitelinga*) podacima. Tu je i *vizualizacija informacija* u vidu šema, grafikona i tabela³ (u sinergiji sa IT obrazovanjem). U nastavi fizičkog vaspitanja svakako ima mjesta za dekonstrukciju oglašavanja određenih proizvoda, posebno suplemenata, kao i za prepoznavanje skrivenog oglašavanja i instrumentalizaciju sporta...

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

³ Smatra se da se cjelokupno znanje udvostručuje svakih sedam godina, a snaga obrade procesora svakih osamnaest mjeseci. (Izvor: Kristijan Salmon, Strategija Šeherezade, Clio, Beograd, 2011. str. 61)

Izazovi današnjice; tradicionalna pismenost i novi oblici pismenosti

Ono što se početkom 20. vijeka označavalo kao funkcionalna pismenost (umijeće čitanja, pisanja i računanja), to su danas savremene pismenosti koje većinom podrazumijevaju poznavanje računarske (informatičke) pismenost. Za same skupove vještina koje omogućavaju pronalaženje, vrednovanje, korišćenje i kreiranje informacija, za razvoj kritičkog mišljenja i obrazaca cjeloživotnog učenja, danas se koriste izrazi „digitalna“ i „informaciona“ i „medijska“ pismenost.

UNESCO pod jednim objedinjujućim terminom kombinuje dvije odvojene oblasti: **informacionu pismenost i medijsku pismenost (IMP)**. Prva naglašava važnost pristupa informacijama, njihovo vrednovanje i etično korišćenje. Druga, pak, naglasak stavlja na sposobnost da se spoznaju uloge medija u društvu, da se steknu vještine kritičkog ispitivanja i razumijevanja, kao i samostalnog kreiranja medijskih poruka. **Digitalna pismenost** podrazumijeva sposobnost pronalaženja, analizu, procjenu, stvaranje i prenos informacija u digitalnom formatu.

Predmetni program medijska pismenost je kao izborni predmet uveden u obrazovni sistem Crne Gore 2009.⁴, a proces njegovog uvođenja je započeo još 2007., iste godine kada je UNESCO usvojio *Parisku agendu informacione i medijske pismenosti*, što je rijetka podudarnost globalne i lokalne inicijative. Nakon američkih predsjedničkih izbora 2016. i lansiranja fenomena „lažnih vijesti“ Evropska komisija je potom naglasila ključnu ulogu medijske pismenosti u osposobljavanju građana za kritičko mišljenje.

Danas se sve odvija u vremenu bezobzirnih platformi i njihovih algoritama koje su u stanju da usmjeravaju i najobičnije odluke ljudi; one „pamte“ sve naše klikove, čak i zastajanja pred određenim proizvodima u trgovinama, kupovinu lijekova ili traženje informacija o nekoj bolesti, putovanja i objave. Fejsbuk je pokazao moć da oblikuje rezultate izbora i političku volju građana i sada je više nego očita kriza demokratije. Zato se sve češće postavlja pitanje koliko smo uopšte slobodni pri donošenju odluka.

⁴ Program, između ostalog, slijedi načela koja je razvio CML MediaLitKit/ A Framework for Learning and teaching in a Media Age. Centar za medijsku pismenost CML je osnovan 1989, a osnivačica je bila Elizabet Thoman. Vidjeti: <http://www.medialit.org/>
www.medialit.org/cml-medialit-kit http://www.medialit.org/sites/default/files/02_5KQ_ClassroomGuide.pdf

Uz moćnu tehnologiju (koja sama po sebi nije ni dobra ni loša), uz premalo nadzora i regulacije, u novom „ekosistemu“ alternativnih medija, mjerača klikova i pogleda, postaje savršeno jasno **zbog čega se naše vrijeme zove erom post-istine.**

Upravo zbog toga se medijska pismenost vidi kao jedna od ključnih kompetencija za 21. vijek. U mnoštvu informacija je nemoguće biti valjano informisan bez kritičkog razumijevanja prirode i efekata masovnih medija.

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

Šta je medijska pismenost?

Medijsku pismenost je najlakše definisati kao **sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruke posredstvom medija**. Ona podrazumijeva:

- **TEHNIČKE KOMPETENCIJE:** sposobnost pristupa medijima;
- **KRITIČKE KOMPETENCIJE:** razumijevanja medijskih sadržaja, sposobnost tumačenja i kritičkog vrednovanja;
- **PRAKTIČNE KOMPETENCIJE:** sposobnost stvaranja medijskih poruka.

U središtu već tradicionalnog pristupa medijskoj pismenosti su pet ključnih koncepata, koji se koriste kako u procesu dekonstrukcije (dekodiranja, analize) medijskih tekstova, tako i u procesu njihove produkcije i kreiranja. Nastava se u okviru ovog obaveznog izbornog predmeta odvija kroz ukupno **sedam modula**⁵, pri čemu prvi i sedmi modul „uokviruju“ **pet ključnih koncepata medijske poruke:**

⁵ NAPOMENA: Iako je nastavni program medijske pismenosti podijeljen u sedam modula, a posebno se razmatra pet ključnih koncepata medijske pismenosti, SVI SU ONI PREPLETENI I PROŽIMAJU SE.

Uvodni modul:		
Osveščivanje vezano za medijsko okruženje i korišćenje medija; koliko vremena provodim u svijetu medija; koji mediji imaju dominantnu ulogu u mom životu i zbog čega...		
Pet ključnih pitanja	Pet suštinskih koncepata	Ključne riječi
Ko je napisao ovu poruku?	Sve medijske poruke su "konstruisane".	AUTORSTVO
Koje kreativne tehnike se koriste kako bi se privukla moja pažnja?	Medijske poruke su konstruisane upotrebom kreativnog jezika sa sopstvenim pravilima.	FORMAT
Kako različiti ljudi mogu ovu poruku razumjeti drugačije nego ja?	Različiti ljudi doživljavaju istu medijsku poruku na različit način.	PUBLIKA
Koje vrijednosti, životni stilovi i gledišta se prikazuju ili izostavljaju iz ove poruke?	Medija ima ugrađene vrijednosti tačke gledišta.	SADRŽAJ
Zbog čega se ova poruka šalje?	Većina medijskih poruka je formulisana da ostvari profit i/ili moć.	SVRHA
Završni modul:		
Etika u medijima; novinarski kodeks; pristrasnost i nepristrasnost u izvještavanju; zastupljenost društvenih grupa; privatni i javni servis; komercijalni mediji i sadržaji.		

Pismenost za XXI vijek uključuje kako analitičke (dekonstrukcione vještine), tako i proizvodne (konstrukcione) vještine. Kada je analiza kombinovana sa kreativnom proizvodnjom, teorija se sjedinjuje sa primjenom i time omogućava učenicima/cama da uoče i izraze naučeno u uzajamno povezanom i prirodnom procesu u kojem se obje aktivnosti uzajamno obogaćuju.

Analiza (dekonstrukcija)	Proizvodnja (konstrukcija)
<ul style="list-style-type: none"> • razlikovanje prednosti i nedostataka različitih medija i medijskih poruka. • definisanje faktora koji se uključuju u novinarske stavove. • upoređivanje i suprostavljanje različitih tehnika ubjeđivanja. • analiziranje uloge grafike, zvučnih efekata, muzike i dijaloga u medijskim porukama. • otkrivanje 'tački gledišta' sadržanih u vijestima i informativnim medijima. • rezimiranje razlika između generalizacija i stereotipa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Unošenje zvučnih efekata u priču ili scenu komada • Snimanje digitalnih fotografija kako bi se ispitali elementi vizuelnog jezika • Ponovno pisanje priče sa nedostajuće tačke gledišta • Kreiranje kampanje za specifično ciljnu publiku • Razvijanje i odbrana odabranog redoslijeda informativnih priča za informativne emisije (vijesti). • Pojedinačni i gupni istraživački projekti; na primjer u vezi sa učeničkim sklonostima ka različitim filmskim žanrovima i kako na to utiču pol i godište publike i sl.

Prvenstveni značaj izučavanja medijske pismenosti je **da se mladima pomogne da kritički misle kroz alate i prakse koje su postale njihovo svakodnevno okruženje**. Za medijsku pismenost se ponekad kaže da je svojevrsna **demokratska pedagogija**, ili je možda bolje reći pedagogija za demokratiju i učešće. Razlog je u tome što ovaj predmet podstiče učenike da kritički razmišljaju o medijskim porukama, što se u digitalnom okruženju sve manje radi, a reagovanje publike svodi na površnost i „lajkovanje“.

Suština medijske pismenosti je da je **aktivna i participativna nastava** i da osnažuje učenike/ce i nastavnike/ce da budu odgovorniju u procesu svog učenja/poučavanja. To je posebno značajno sada kada je tehnologija omogućila da se "zidovi učionice uklone". Zato je medijska pismenost potrebna svima, bilo u formalnom ili u informalnom obliku, dakle kao **opštedostupno znanje, a ne privilegovana informacija manjine**. Međutim, svi mladi ljudi nemaju jednak pristup tehnologiji i mogućnostima koje ona pruža. **Zato je važno da škola omogući da se te nejednakosti smanje, a to se odnosi na omogućavanje pristupa vještinama i znanjima, uključujući i iskustva u radu sa novim tehnologijama.**

Šta je «nova medijska pismenost»?⁶

Treba uvijek imati u vidu da razvoj tehnologije sam po sebi ništa neće značiti ako ljudi, uz vještine korišćenja novih medija, nemaju vještine kritičkog mišljenja i upravljanja rizicima. Zato tehnologiju treba koristiti mudro kako bi svi od nje imali koristi i kako bi se minimizovale njene moguće štetne posljedice.

Razumijevanje medija počiva na odnosima između teksta, publike i učesnika/producenata. Kako je tehnologija ponudila povećani kapacitet za interakciju i mogućnost povezivanja, taj odnos postaje sve dinamičniji i ekspanzivniji.

Razvoj mrežne komunikacije i njoj svojstvene **participativne kulture**, nudi mnogo novih mogućnosti i izazova. Kultura mreže često označava metaforom maslačka⁷, čije sjemenke vjetrovi interneta rasijavaju na neočekivane strane i načine.

Pojedinci i grupe koji dijele medijske poruke u kulturi mreže uspostavljaju veze, posreduju u društvenim odnosima, daju smisao svijetu oko sebe. Oni biraju iz mnogo šireg spektra medijskih sadržaja i transformišu odabrani materijal određenim proizvodnim procesima, pa i samim komentarima.⁸ Sadržaj poruka najčešće ne ostaje u prvobitnoj cjelovitoj formi, već se fragmentira, javlja se u citatima, kritikuje se i komentariše, cirkuliše nepredvidljivim pravcima, na njega utiče mnoštvo pojedinačnih „agenata“ koji nalaze svoj put kroz različite kulturne prostore. Poruke se dalje preporučuju prijateljima ili grupama i na taj način korisnici ne samo da „kupuju“ kulturna dobra već ulaze u „kulturnu ekonomiju“ koja na određene načine nagrađuje njihovo učešće. Kultura mreže zbog svega toga multiplikuje značenje poruke, a sve to mijenja dosadašnje oblike informisanja i funkcionisanja pojedinaca.⁹

Zato treba razmišljati i o mogućim negativnim aspektima ovih medija, posebno širenja dezinformacija i obmanjujućih sadržaja (za koju se danas

⁶ Ronald A. Berk, *Teaching Strategies for the Net Generation*, Transformative Dialogues: Teaching & Learning Journal Volume 3 Issue 2, November 2009

⁷ Sintagmu je popularisao Kori Doktorov (Cori Efram Doctorov), kanadsko-britanski bloger, novinar i autor naučne fantastike i urednik bloga *Boing Boing*. On je aktivista u korist liberalizacije zakona o autorskim pravima i zagovornik organizacije Creative Commons. Neke od tema njegovog rada uključuju i upravljanje digitalnim pravima, razmjenu datoteka i ekonomiju nakon nestašice.

⁸ Petre Galison, *Removing knowledge*, 2004, Univeristy of Chicago

⁹ Meri Čejko, *Superpovezani*, Clio, Beograd, 2019.

najčešće koristi termin *fake news* - lažne vijesti). Internet je poremetio i socio-tehničke uslove emitovanja političkih narativa, pa današnjom političkom komunikacijom ne dominira promišljanje nego brzina. U okruženju ovakvih medija je mnogo lakše posegnuti za „mašinerijom“ spektakla, u kombinaciji *spina* i *plota* (zapleta) u procesu „osvajanja ljudskih mozgova“.

Dakle, *spreadable media* mogu povećati moć ljudi da se ispomažu u svakodnevnom životu, ali ne garantuje nikakve konkretne ishode. „Mediji širenja“ imaju potencijal za velike društvene i kulturne promjene, za širu građansku participaciju i za proširenje pristupa transnacionalnim medijima i sadržajima, ali, na drugoj strani, ovi mediji mogu doprinijeti masovnom dezinformisanju, spinovanju i manipulacijama koje mogu trajno ugroziti demokratiju.

Postoji saglasje da su ključni koncepti medijske pismenosti svojevrsni temelj i „nove medijske pismenosti“, jer su mediji mnogo više od tehnologije kojom se koriste. Cilj je da se poveća sposobnost učenika da efektivno i kritički učestvuju u kojem god medijskom obliku žele da se angažuju ili da ga koriste. Važno je uvijek imati na umu da „razvod“ mladih od medija nije moguć, s obzirom na njihovo učešće i predominaciju u našim životima.

Ono što se u pokretu „nove medijske pismenosti“ kritikuje je činjenica da **obrazovne institucije često blokiraju pristup tehnologijama koje mladi koriste van škole. Problem je što se na taj način blokira i mogućnost da više saznamo o procesima koje mladi koriste van nastave. Tako se ne mogu ni kontrolisati posljedice korišćenja raznih digitalnih alata i gubi se mogućnost da se kod mladih razviju smisleni i etički odnosi prema platformama i praksi na njima.** Zbog toga je, pored razvoja individualne kritičke svijesti i autonomije mladih, potrebno posebno naglasiti i pitanje povezivanja mladih u kulturi novih medija.

„Nova medijska pismenost“

Zagovornici i edukatori 'nove medijske pismenosti' u eri 'medija širenja', usmjeravaju se na takozvano 'povezano učenje' koje se može ostvarivati kroz fluidan odnos između kuće, škole i životne prakse. Dženkins¹⁰ je u svojoj *Bijeloj knjizi* 2006, predložio da to budu: igra, predstavljanje, simulacija, preuzimanje, multitasking, distribucija znanja, kolektivna inteligencija, prosuđivanje, transmedijska navigacija, umrežavanje i pregovaranje.

Ovo su sofisticirane vještine koje su izuzetno pogodne za upotrebu tehnologije u digitalnom svijetu. Sve one i dalje počivaju na osnovnim temeljima medijske pismenosti i sposobnosti koje obično nedostaju studentima, a tiču se **konceptualnog razumijevanja medijske reprezentacije, dekonstrukcije i konstrukcije njenog smisla, značenja i efekata.**

NASTAVNICI I NASTAVA MEDIJSKE PISMENOSTI

Kada je riječ o pedagoškim kvalitetima nastavnika medijske pismenosti, podrazumijeva se dobra obaviještenost i poznavanje popularne kulture. To omogućava da se učenicima priđe iz ugla njihovih interesovanja i znanja. Nastava ovog predmeta je svojevrsno oruđe kojim se mogu predupređivati mogućnosti medijskih manipulacija, ugrožavanja javne sfere, moguće ugrožavanje bezbjednosti, formiranje identiteta i medijskih potreba učenika/ca. Nastavi medijske pismenosti se ne smije prilaziti sa „apokaliptičnim“ stavovima, sa negiranjem vrijednosti medija, sa cinizmom, gorčinom i nepotrebnim kriticizmom. Učenici osnovnog i srednjoškolskog uzrasta nisu „vlasnici“ iskustva svojih roditelja i nastavnika. Nažalost, škola se najčešće ponaša tako da od učenika/ca zahtijeva da ponavljaju iskustva starijih. Otuda tako mnogo memorisanja i tako malo kritičkog razmišljanja, to uporno potvrđuju PISA testiranja. A pošto „razvod mladih od medija nije moguć“, umjesto negiranja i osude mnogo je bolje prilagođavanje škole potrebama mladih kako bi se uspješnije snašli u svijetu koji je njima dat u zadatak.

¹⁰ Henry Jenkins, *Spreadable Media*, free download: <https://hugelibraries.com/pdf/spreadable-media/spreading-media-and-participatory-culture>. Henri Dženkins je sa istraživačima sa MIT-a napisao Bijelu knjigu iz 2006. godine, a cilj je bio suočavanje s izazovima participativne kulture: medijsko obrazovanje za 21. vijek.

Ključna pitanja koja treba da postavi nastavnik/ca sebi kako bi evaluirao/la vlastiti rad su:

1. Da li pokušavam da predočim učenicima/cama SVOJE mišljenje u čemu se sastoji poruka? Da li im razvijam vještine da samostalno utvrde šta ONI misle u čemu se poruka sastoji?
2. Da li sam saopštio/la učenicima da sam otvoren/a za prihvatanje njihovih tumačenja, u mjeri u kojoj su ona dobro obrazložena, ili: da li sam učenicima/cama prenio/la poruku da moje tumačenje nije jedini ispravan stav?
3. Na kraju predavanja: da li je vjerovatno da će učenici razmišljati više analitički ili će možda postati cinični?

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

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

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

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

Podrazumijeva se da su neophodna osnovna sredstva, laptop i video projektor sa zvučnicima i internet konekcija. Ne treba bježati od upotrebe „pametnih telefona“ i učeničke pretrage. Uostalom, oni su mnogo sposobniji za multitasking nego generacija njihovih nastavnika/ca i bez teškoća rade više stvari uporedo. Mobilni telefoni su pogodni za snimanje video klipova, a učenicima/cama treba predočiti da mogu koristiti jednostavne alatke za montažu snimljenog materijala.

Nastavnik/ca bi trebalo uvijek da ima u vidu da su njegovi učenici tehnološki vjerovatno napredniji i da im slobodno prepušta inicijativu.

Ako je u tradicionalnoj nastavi medijske pismenosti trebalo obezbijediti dosta štampanih materijala, magazina i časopisa, sada se to može nalaziti i na mreži. Recimo, dovoljno je porediti dva portala, na primjer jednog sa naglaskom na senzacionalizmu ili na politici, ili na kulturi...

Uputno je obezbijediti adrese na kojima se nalaze primjenljivi materijali i alatke (a za nastavnike se obećava kreiranje veb-sajta koji to olakšava).

Ono što se ne može zamijeniti su **živa riječ i dijalog**, jer **Big data ne vrijede bez čovjeka!**

Kako raditi sa učenicima osnovne škole?

- Djeca stara do sedam godina imaju jaku imaginaciju i intuiciju, sa ograničenim mogućnostima apstraktnog razmišljanja.
- U uzrastu od sedam do jedanaest godina djeca su sposobna da razumiju šire koncepte i kontekste u okviru kojih je nastala jedna medijska poruka. Oni bez teškoća mogu ovladati vještinama kreiranja medijskih poruka, reklama, video spotova i kratkih filmova.
- Tinejdžeri već imaju sposobnost teoretskog i hipotetičkog razmišljanja, kao i apstraktne logike.
- *Oni su prava ciljna gupa u OŠ, i to može biti dobra priprema i za PISA testiranja koja zapravo traže kritički odnos prema poruci.*
- Sljedeći sajtovi im mogu poslužiti za jednostavnu montažu medijskih sadržaja, čak i bez prethodnog iskustva:

<https://animoto.com/>

Animoto je sajt za kreiranje videa za društvene mreže. Na samom početku su ponuđene dvije opcije – intimnija (Animoto Memories) i druga, komercijalnija (Animoto Marketing). U paketu se dobija i veliki izbor melodija.

<https://www.powtoon.com/home/?>

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

<https://biteable.com/>

Biteable je baziran na pet jednostavnih koraka: (1) Izaberi temu; (2) Dodaj sadržaj; (3) Pronađi odgovarajuću melodiju; (4) Ispričaj priču i (5) Podijeli je sa svima.

Kako raditi sa učenicima srednje škole?

- Sa srednjoškolcima je moguće diskutovati o složenom društvenom i medijskom kontekstu u kojem medijska poruka nastaje i dalje se širi. Sa njima je, takođe, moguće razmatrati moguće uticaje poruke na različite starosne i društvene grupe.
- Mladi imaju šira tehnička znanja kada je riječ o alatima i gadžetima, a takođe i više strpljenja od mlađe djece, što otvara mogućnost za više aktivnosti u učionici.
- U ovom uzrastu započinje snažnija izgradnja stavova, pa je to pravi trenutak za diskusije o savremenim „mitovima“, predrasudama i stereotipima, kao i o implicitnim i eksplicitnim oblicima govora mržnje.
- Umjesto određivanja tačnih i netačnih odgovora, potrebno je stalno podsticati debatu, diskutovati o idejama, o odnosu uzroka i posljedice, o alternativnim mogućnostima i posebno o etici poruke. Odabrane aktivnosti neizostavno treba da uključe sadržaje sa kojima mladi svakodnevno dolaze u dodir: reklame, vjnovne, vlogove, mimeove i gifove...
- Tako će im postati jasnije da medijska pismenost nije nekakva apstraktna disciplina, već esencijalna vještina za interpretaciju i stvaranje sadržaja koje oni sami smatraju važnim.

Digitalno „ja“ u digitalnom okruženju – strahovi i izazovi

Uobičajeno je da se izazovima digitalnog doba pristupa sa apokaliptičkim prognozama. Starija generacija ukazuje na društva djece i tinejdžera koji, umjesto da se igraju, vrijeme provode zagledani u svoje mobilne telefone. Pominje se negativan uticaj na zdravlje, na bezbjednost mladih, na sve lošiji uspjeh u školama, na dehumanizaciju odnosa...

Sve ove negativnosti svakako zaslužuju da im se posveti pažnja, ali isto tako treba razumjeti da je svaka velika promjena životne paradigme izazivala strah. Na primjer, Sokrat je nakon otkrića i početka upotrebe alfabeta upozorio da će nestati memorija i govornišvo. To se ipak nije dogodilo, ljudi i danas dobro pamte i lijepo govore oni koji se potrude.

Isto tako se govori o „smrti knjige“, a štampa se više nego ikad. Uostalom, sve što se čita na digitalnim uređajima su takođe jezik i pismo, pa i knjiga jedne nove generacije. Važno je učenicima prenijeti svijest o tome da će budućnost pripadati onima kojima „u jednoj ruci bude miš, a u drugoj knjiga“. Isto tako je i socijalizacija počela da se mijenja i škola je ta koja treba da se prilagođava i nalazi efikasne strategije za rad sa mladima.

„Digitalno ja“

Sopstvo (ono što čini identitet pojedinačne osobe) se razvija u zajednici sa drugima, u kojima se „ogledamo“. Agensi socijalizacije su u prvom redu porodica i prijatelji koji imaju i najjači uticaj na razvoj sopstva, a potom i sekundarne grupe koje se grade na poslu, školi, raznim udruženjima i slično.

U umreženom društvu i u okruženju društvenih mreža, jasno je da pojedinac i na internetu ima „digitalno ogledalo“ koje utiče na kreiranje „digitalnog ja“. Pričanje i prepričavanje je ključno za uspostavljanje društvenih grupa. U uslovima stalne povezanosti, pojedinci neprekidno upravljaju utiscima koji bi o njima mogli imati drugi. Zbog umreženosti i premreženosti digitalnog okruženja i mnoštva društvenih grupa, sopstvo (identitet) zbog previše odnosa postaje sve zasićenije. Tako nastaje „digitalno ili umreženo sopstvo“.

Potreba sa samoiskazivanjem podstiče pojedince da pišući o sebi zapravo na osoben način sebi udahnuju život. Tome osobito služe selfiji, a svojevrsna „potvrda života“ su lajkovi. Međutim, jedna od osobina digitalnog okruženja i lajkovanja je površnost jer po pravilu nema niti se troši previše vremena na razmišljanje.

Tehnosocijalizacija i sopstvo (identitet)¹¹

Socijalizacija se nikad ne okončava, a razvoj sopstva u multimedijalnim javnim prostorima je veoma kompleksan. Najveći problem nastaje kada je u pitanju profesionalni identitet i učenici/ce moraju da znaju da je mnogo primjera uništenih ugleda zbog nepriličnih objava.

Kroz internet se prati i sopstveno zdravstveno stanje, pa i čitav „dnevnik života“, zahvaljujući čemu mnoge naše informacije mogu biti zloupotrijebljene, a podaci neovlašćeno objavljeni.

Iako stariji uporno upozoravaju da od digitalnih medija prijeti dehumanizacija, činjenica je da je osnovna namjena interneta i društvenih mreža socijalizacija. Oni olakšavaju i podstiču društveno povezivanje, samo u drugačijoj formi. Ljudi onlajn nalaze zajedničko polje interesovanja, u stanju su da se povežu sa fizički udaljenim bliskim osobama, na taj način stupaju u nove fizičke veze. Prije toga mnogi istražuju osobu sa kojom žele da se vide, a to često može izgledati kao „špijuniranje“. Za mlade važi da nove poznanike prvo kontaktiraju na Fejsbuku ili drugom sajtu, zatim komunikacija može postati ličnija. Počinju direktne ili instant poruke, kasnije četovanje i telefonski razgovori. Sve to znači da je međuljudska komunikacija postala **polimedijalna**.

Istraživanja već govore o „digitalnoj privlačnosti“ i „hemiji“ koja se razvija onlajn baš kao i u fizičkom kontaktu. Problem može nastati ako takva komunikacija izazove oblik „zavisnosti“, jer dopaminski nivoi nemaju sigurnosni „ventil“ za zasićenje.

Ova digitalna povezanost se u okviru starije generacije može uporediti sa gledanjem prenosa sportskih događaja, kada ljudi osjećaju bliskost jer su „na istom mjestu“.

Digitalni mediji doprinose sklapanju prijateljstava i mnoga istraživanja već pokazuju da što više ljudi koriste nove medije, više održavaju kontakte sa postojećim prijateljima. To je posebno važno kada je kontakt lice u lice onemogućen daljinom.

¹¹ Meri Čejko, Superpovezani, Clio, Beograd, 2019.

Poseban fenomen su digitalna „prijateljstva“ jer se ona svakako moraju uzeti s rezervom, a saobraćaj unutar digitalnih društvenih mreža postaje izuzetno gust.

Digitalni mediji takođe donose nove mogućnosti za flert, ljubav pa i seks. Istraživanja čak pokazuju da tako započete veze imaju bolje izgleda na uspjeh od konvencionalnih. U isto vrijeme je u porastu i sajber nevjerstvo.

Digitalni mediji ojačavaju ljude za pomoć drugima, ali na drugoj strani mogu biti kanal za zlostavljanje. Za negativnosti ne snosi krivicu sama tehnologija, već ljudi koji su nosioci negativnih osobina i namjera.

I zato, prije nego što kao nastavnici i roditelji počnemo da kritikujemo mlade, potrebno je da shvatimo da je u pitanju promjena paradigme društvenih odnosa i povezivanja. Suštinski, ona ima ista svojstva kao i tradicionalna, samo nam izmijenjeni registri i alati sve to čine opasnijim.

Mlade treba podsjećati na sve opasnosti digitalnog orkuženja, ali se treba čuvati „sindroma svijeta kao opasnog mjesta“.¹²

¹² Fenomen kada se na osnovu senzacionalističkih vijesti u crnoj hronici svemu prilazi sa doživljajem da su u pitanju pravila, a ne izuzeci.

PRISTUP MEDIJSKOM TEKSTU - PRIMJERI RADIONICA¹

Cilj: Osvijestiti vlastiti odnos prema medijima i medijskim tekstovima i uloziti značajnu medija u životima društava i pojedinaca.

1. Uvodne aktivnosti

- Učenici dobijaju zadatak da vode sedmični dnevnik kako bi uočili koliko su mediji prisutni u njihovoj svakodnevici i kakve sadržaje biraju (popis svih medija, žanrovskih sadržaja, utrošeno vrijeme). Na kraju rade statistiku na novu grupu i komentarišu je.
- 7 dana statistike “medijskog života” svakog učenika podrazumijeva da on/ona osvijesti koliko spava, u školi je, sa roditeljima, drugovima, sa medijima i o tome donese sopstvene zaključke.
- Učenici/ce prate jedan televizijski kanal – analiziraju odnos između: informacija, obrazovanja, zabave i komentarišu svoja uočavanja.
- Dobijaju zadatak da napišu novinski članak za različite medije (novine, časopise) i uočavaju kako se sadržaj mijenja prema zahtjevima publike. (Primjer teme: Početak školske godine – za neki dnevni list, časopis namijenjen djeci, tinejdžerima, ženama, sportu, nastavnicima...

¹ Nastavnici/ce biraju radionice prema sopstvenom planu i uvidu u interesovanja i vještine učenika/ca. Ne moraju se realizovati sve ponuđene radionice, a predlog je da nastavnici/ce inoviraju ovaj Priručnik sopstvenim sadržajima.

2. Civilizacije i mediji

Uvodne informacije

Mediji nastaju sa nastankom pisma i mogućnošću da se poruka šalje u prostoru i vremenu. Od hijeroglifa urezanih u kamen, kao teško prenosivim i nepodobnim za komuniciranje sa udaljenim mjestima, prešlo se na poruke na lakim materijalima – papirusu i pergamentu. Smatra se da je papirus omogućio Rimljanima da upravljaju svojim velikim carstvom i da ga kontrolišu bez obzira na udaljenost pojedinih regiona.

Izum parne štamparske prese 1830. započeo je eru masovnih komunikacija: za samo tri godine u SAD su se pravile novine u velikom tiražu. Daljnje tehnološke inovacije su dovele do uvođenja još efikasnije rotacione prese u sljedećoj deceniji, a početkom 1870. novinarstvo je transformisano pojavom električne energije i ubrzo pronalaskom radio aparata. Sve to je pojačano izumom iskrivljenih štamparskih ploča, tako da se najzad došlo do automatske cilindrične rotacione prese i mogućnosti štampanja sa obe strane neprekidne rolne papira.

Sljedeća velika revolucija se odigrala 1968. lansiranjem prvog američkog televizijskog satelita. Sedamdesetih godina još tri kritična dijela TV opreme su usavršena: mini kamera, portabl video rekorder na baterije i korektor (koji pretvara video materijal u talase koji se mogu prenositi vazдушnim putem). Ovakvom kombinacijom tehnologija televizijski prenosi uživo mogli su da se izvode iz najudaljenijih tačaka svijeta.

Od 1978. televizija je postala glavni izvor informacija za 67% Amerikanaca, a jedini izvor za njih 34%. Dovoljno je ukazati na razliku koja sada postoji između štampane knjige (štampe) i televizije. Takva dva medija nepogrešivo strukturiraju društvo i to neuporedivo više od samih poruka koje se tim medijima prenose. Televizijske vijesti istog trenutka raznose informacije milionima ljudi, odnosno upravo ovaj medij od svijeta stvara *globalno selo*, a manipulaciju je u stanju da izdigne na globalni nivo.

Internet i društvene mreže stvaraju potom novi ekosistem. Kada su u pitanju izbori u SAD, obično se smatra da Ruzveltova radio era, da je Kenedijeva televizijska era, a da je Obama postao prvi predsjednik digitalnog doba.

Usavršavanje medija, po mišljenju mnogih autora, ni najmanje ne utiču na nestanak praznovjerica i sujevjerja, koje su takođe jedno od moćnih sredstava manipulacije. Ako se nekada manipulacija u politici, na primjer u drevnom Egiptu, vršila tezom da je faraon samo Sunce, nakon više milenijuma se došlo do vremena čuvene „invazije Marsovaca na Zemlju“ u radijskom izvođenju Orsona Velsa. Danas je američki politički život sve više predmet fikcionalizacije, što potvrđuje podudaranje preokreta u kampanji i u epizodama kulturnih političkih televizijskih serija ili holivudskih produkcija. Ovaj fenomen je postao opšte mjesto u političkim kolumnama SAD.²

Najzad, pisac knjige *Informatička bomba*, Pol Virilio, kaže da je nakon atomske bombe i gotovo četrdeset godina opšteg zastrašivanja od nuklearne katastrofe ‘eksplozirala’ infomatička bomba. Ona će vrlo brzo zahtijevati uspostavljanje novog tipa zastrašivanja – u ovom slučaju socijalnog, sa ‘automatskim prekidačem’ kojim bi se moglo spriječiti ‘prekomjerno zagrijavanje’, ako ne i ‘fisija’ društvenih jezgara nacija.

² Salmon, Kristijan, *Strategija Šeherezade*, Clio, Beograd, 2011, str. 41.

2.1. Priroda medija koji postoje u jednom društvu više utiče na strukturu tog društva nego sama poruka koji mediji prenose.

Radionica je izuzetno korisna za međupredmetno povezivanje i korelacije. Takođe, učenici će uočiti „ubrzavanje“ istorije kroz analizu medija.

Učenici u manjim grupama raspravljaju šta o određenim civilizacijama govore u njima dominantni mediji: kamen, glina, papirus, pergament, papir i štampa, radio, televizija, internet... Svaka grupa dobija određenu civilizaciju:

1. Egipat, Mesopotamija, Grčka, Rim- od hijeroglifa urezanih u kamen, nepodobnih za komuniciranje sa udaljenim mjestima, prešlo se na poruke na lakim materijalima – glini, papirusu i pergamentu;
2. Gutenbergova revolucija;
3. 19. vijek (1830. započela je era masovnih komunikacija, a 1870. novinarstvo je transformisano pojavom električne energije);
4. 20 vijek: revolucija 1968. i lansiranje prvog američkog televizijskog satelita
5. Posljednja trećina 20. vijeka: sedamdesetih godina još tri kritična dijela TV opreme su usavršena: mini kamera, portabl video rekorder na baterije i korektor (koji pretvara video materijal u talase koji se mogu prenositi vazдушnim putem); od 1978. televizija je postala glavni izvor informacija;
6. Prelaz od XX ka XXI vijeku je početak informatičke civilizacija proteza i priključaka na organe naših čula, tako da je rezultat grandiozno protegnuto informaciono tijelo čovječanstva koje čine: ekrani, kompjuteri, telefoni...
7. Naše današnje digitalno okruženje.

2.2. Stara bajka u novom medijskom ruhu

Učenici se dijele u grupe i svaka dobija zadatak da „napiše“ tradicionalnu ili poznatu umjetničku bajku u novom medijskom okruženju. Predlog je da bajke budu: Pepeljuga, Ivica i Marica, Crvenkapa, Snežana i sedam patuljaka, Trnova Ružica, Alisa u zemlji čuda, Pinokio...

Radionica posebno razvija kreativnost učenika, saradnju i komunikaciju.

3. Reklama – za brzi ulazak učenika/ca u svijet dekonstrukcije i kreiranja medijskih poruka

Reklame su izuzetno efikasno sredstvo da učenici/ce brzo razumiju i usvoje „čip“ za dekonstrukciju medijskih poruka. **Odaberite određenu (najbolje što provokativniju) reklamu; organizujte razred u grupe i zatražite da razmatraju sljedeće aspekte reklame kao medijske poruke:**

- reklama nije empirijska stvarnost, već ima svog autora (pojedince ili cijeli tim) koji ju je konstruisao sa namjerom da nas u nešto uvjeri ili nam proda proizvod; **učenici uočavaju koji detalji iz empirijske stvarnosti su odabrani, a naročito šta je izostavljeno;** uočavaju koliko i zašto reklama „liči“ na stvarni život;
- autor/i koriste određene taktike, u prvom redu jezik određenog medija, kako bi što efikasnije dospio do svoje publike; **učenici diskutuju odabrane boje, govor tijela, simbole i aluzije, raspored elemenata koji utiču na poruku...**
- različiti ljudi neće istu poruku razumjeti na isti način; reklame su vrlo često zasnovane na upotrebi stereotipa i predrasuda, a nađu se i manje ili više vidljivi oblici diskriminacije; **učenici se podstiču da se „stave u cipele“ onih koje bi reklama mogla da uvrijedi ili diskriminiše;**

- svaka reklama u sebi sadrži neki pogled na svijet (ideologiju); i tu su česti stereotipi i predrasude, zato je važno da ih učenici prepoznaju i dovedu u pitanje;
- kod reklama je savršeno jasna njihova krajnja svrha: profit; učenike/ce treba uputiti i na neprofitne reklame (za zaštitu prirode, na primjer), koje također imaju svrhu: da ostvare uticaj ili moć da stvari mijenjaju u pozitivnom smjeru.

3.1. Moja (naša) reklama

Izaberite generičku stvar, poput čistog bijelog peškira, majice, čaše, sveske... kao „proizvod“ za koji će učenici/ce kreirati reklamnu kampanju. Svaka grupa ili par se stavlja u različitu ulogu i kreira reklamu na zadatom predmetu.

Predškolska djeca Dječaci iz osnovne škole Tinejdžerke Zaposlene žene Zaposleni muškarci Penzioneri	<ul style="list-style-type: none"> • Na koje karakteristike vaše ciljane publike ste se usmjerili? • Raspravljajte o vašem procesu izrade strategije kampanje za vašu ciljnu publiku: <ul style="list-style-type: none"> - Da li ste koristili (ili odbacili) bilo koji stereotip koji bi mogao biti uvredljiv po neke grupe? - Koje strategije ste odbacili – i zbog čega? - Što ste naučili o tome kako reklamiranje funkcionira?
--	---

4. Samopredstavljanje i medijska pismenost

Uvodne informacije

Naš odnos sa medijima utiče na naše pojedinačne identitete, ali i na razne afilijativne grupe. Mi imamo 'privatnog/u sebe' (iznutra), imamo reprezentaciju sebe u javnosti (kako smo se predstavili drugima, pojedinačno ili kao grupa), a imamo i „komercijalni identitet“ (koji omogućava trgovinu i/ili ideologiju i brendiranje; on definiše ko smo i sa kim se povezujemo, a sa kim bismo se mogli povezivati kao pojedinci ili grupe; otvara prostor za zloupotrebu naših podataka).

Kako vidimo sebe i kako želimo da nas drugi vide mogu biti dvije različite slike, a mediji, posebno društveni, podstiču razlikovanje koje ponekad preostaje jaz između onoga što jesmo i onoga kakvi se projektujemo drugima.

Naš je identitet 'umotan' u lične brendove - vrijednosti ili životne stilove ili tačke gledišta s kojima se povezujemo ili želimo da nas drugi povežu.

Tako je identitet pojedinca postao objekat, a mnogi aspekti nas samih - naše ponašanje, stavovi, finansijsko stanje, politika i modne sklonosti - stalno se objektivizuju, kvantifikuju, komodifikuju, komercijalizuju i monetizuju, bez obzira da li to znamo ili ne. Ovo je duboka promjena, koju ljudi često prihvataju bez izazova i valjane analize.

U Americi, na primjer, naši kreditni rezultati određuju koliko nam se finansijski vjeruje. U Kini postoji društveno bodovanje koji nagrađuje određena ponašanja pojedinca, a kažnjava druga (na primjer: kupovina pelena potvrđuje da je neko odgovoran roditelj, a neodgovoran je onaj koji igra video igre satima).

Osim toga, ljudi dobrovoljno doprinose i čak promoviraju sisteme za profilisanje i kvantifikovanje sebe, najčešće bez ikakvog znanja kako će se ti podaci dalje koristiti ili unovčiti, ili ko može kontrolisati ili profitirati od naših podataka. To potvrđuju razne platforme, Instagram, Tviter, Fejsbuk i druge, na kojima pojedinci ostavljaju podatke i sadržaj za svoje profile. Tako se podstiče stvaranje ogromnih baza podataka, koji se mjere, tumače, agregiraju, ocjenjuju, a kasnije prodaju...³

Zato je dobro da istražujemo nove pojmove identiteta i iz sociološke i psihološke perspektive. Kako predstavljamo sebe - sebi i drugima – je od ključnog značaja za razumijevanje svijeta. Zato je važno istraživati kako naši 'identiteti' utiču na naše odnose sa drugima i na našu sliku o sebi, kroz to će se vidjeti i koliko mediji utiču na samu suštinu naših bića.

³ Poseban fenomen je nastao nakon Brexit-a, referenduma o izlasku Velike Britanije iz EU, kada se otkrilo da su preko Kembridž analitike korišćeni podaci građana kako bi se dobio rezultat o izlasku. Kasnije se pokazalo da su slični postupci korišćeni i tokom izbora Donalda Trampa. Kembridž analitika je ugašena, dok je istražni postupak zbog kriminalnog djelovanja još uvijek u toku.

4.1. Radionica: SPIRALA

Koristim li društvene mreže više/manje nego što sam mislio?

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

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

4.2. Radionica: Vaša pretraga ili moja?

Šta o meni zna moj pametni telefon?

- Učesnici su grupisani u parove i koriste mobilne telefone za pretragu.
- Počinju pretragu s namjerom da kupe avionsku kartu i upoređuju rezultate istog naloga/pretrage.
- Traže savjete za zdrav život i upoređuju rezultate – šta im je sve ponuđeno i pojavilo se na displeju kao oglašeni sadržaj. Zašto se to razlikuje od rezultata nekog druga/rice?

Diskusija i pitanja:

- Veoma precizne i personalizovane reklame, tzv. *hyper-targeting*, mogu nas učiniti i pomalo paranoičnima. No, istina je da što više toga o sebi stavimo na Fejsbuk, to tačnije Fejsbuk može pogoditi kakva smo osoba i što bismo željeli da kupimo...
- Što mislite: ko kasnije kupuje te podatke?
- Što tačno Fejsbuk provjerava prije nego što pripremi reklamu specijalizovanu za vas? To možete otkriti ako odete na *ad preferences* i zatim kliknete na zelenu ikonicu *your information* i na kraju *your categories*. Tamo ćete pronaći sve što Fejsbuk zna o vama
- Ako to želite riješiti, onemogućite *ads based on your use of website and apps option*.

4.3. Ko je gospodar na Fejsbuku?

Vježbu rade svi koji imaju Fejsbuk profile. Za nju je po pravilu potreban pristup računaru, jer pametni telefon ne daje sve potrebne opcije. Korisnik koji ima profil ide na opciju Podešavanja (Settings), a potom na Vaše želje (Your preferences). Ubrzo će korisnik dobiti spisak sopstvenih osobina i različitih sklonosti. Ukoliko korisnik želi da neke od njih ukloni kao nepoželjne, vidjeće da redukovanje može biti komplikovano, jer platforme 'kupuju' informacije jedne od drugih, pa je promjenu potrebno izvršiti na Fejsbuku, Guglu, Amazonu...

- Koliko profil na Fejsbuku odgovara onome što misliš o sebi?
- Na osnovu čega je Fejsbuk napravio takav profil?
- Šta bi drugi ljudi o tebi mogli misliti na osnovu tog profila napravio da li bi želio/ljela da redukuješ listu osobina?
- Kome bi sve moglo koristiti znanje o tvom profilu?
- Kome je sve Fejsbuk mogao 'prodati' tvoje podatke u današnjoj kulturi mreže?⁴

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

Kakav bi mogao biti plan akcije? Učenicima/cama se predlaže da posjete adresu <http://targetedattacks.trendmicro.com/> .

⁴ Ukoliko su u prilici da koriste HBO ili Netflix, učenicima/cama se preporučuje da vide film Brexit, Dominika Krosinga

U pitanju je besplatna i korisna onlajn igra koja nas podučava mjerama onlajn bezbjednosti. Igru je moguće započeti samostalno ili u paru, preuzimanjem uloge generalnog direktora za informacije u međunarodnoj organizaciji zvanoj *The Fugle*, koja nastoji da napravi mobilnu aplikaciju za plaćanje koja funkcioniše po principu biometrijske potvrde. Vodićete projekat od početka pa sve do završnih faza, uz diskusije sa svojim *security* timom, kolegama iz marketinga i odnosa s javnošću, kao i sa nadređenima. U isto vrijeme, moraćete da budete veoma oprezni, jer je mnogo pojedinaca koji bi željeli da dođu do ličnih podataka koje je prikupila vaša organizacija. Hoćete li donijeti ispravne odluke? Hoće li projekat biti završen na vrijeme i u skladu sa predviđenim budžetom? Hoćete li uspjeti da zaštitite kompaniju od napada? Igra bazirana na knjigama u kojima sami birate kraj pruža vam mogućnost da uđete u „tuđe cipele“ i preuzmete odgovornost za bezbjednost ličnih podataka.⁵

⁵ Ideja preuzeta iz regionalnog Priručnika za edukatore za medijsku pismenost.

5. Zainteresovati učenike za vrijeme koje im je dato u zadatak i za njegove kontroverze i pokrenuti raspravu o etičkim dimenzijama problema

1. U mreži *spreadable media* (mediji širenja, društveni mediji).

Australijski Ej-Bi-Si predstavio sistem “socijalnog kredita” koji je uveden u Kini, a koji se bazira na ideji da ocjene koje dobijate od drugih ljudi utiču na vaš društveni status. Šta o tome mislite?

Vidite na koji način su u priči *Leave no dark corner* kombinovani tekst, slike i video. Ovi primjeri takođe predstavljaju nove forme storitelinga, u kojima tekst i dalje postoji, ali je manje značajan od vizuelnog sadržaja. <https://www.abc.net.au/news/2018-09-18/china-social-credit-a-model-citizen-in-a-digital-dictatorship/10200278?pfmredir=sm>

2. Preporučujemo da učenici pogledaju članak londonskog *Gardijana*: “Jeste li spremni?” Evo svih podataka koje Fejsbuk i Gugl imaju o vama” (link)⁴. Ispostavlja se da ova kompanija zna gotovo sve o vama, na šta dovoljno upućuju i podnaslovi članka: *Gugl zna gdje ste bili; Gugl pamti sve što ste ikada pretražili – i izbrisali; Gugl ima vaš potrošački profil; Gugl zna za sve aplikacije koje koristite; podaci koje Gugl ima o vama mogli bi da ispune milione vord dokumenata...*

Nastavnik/ca treba da podstakne debatu koja će uključiti cijelo odjeljenje i da iz svega proisteknu najvažniji zaključci koje će zapisati i podsjećati ih se u daljem radu.

Prvi ključni koncept:

SVAKA MEDIJSKA PORUKA JE KONSTRUKT

Ključno pitanje:

AUTORSTVO: KO JE KONSTRUISAO OVU PORUKU?

1. Svi medijski tekstovi su konstrukti (ne odražavaju empirijsku stvarnost već konstruišu medijsku stvarnost)

Prvi i ključni koncept medijske pismenosti je pitanje autorstva, odnosno polazište da nijedna medijska poruka/tekst¹ nije vjeran odraz empirijske stvarnosti, ma koliko 'realno' ili 'prirodno' izgledao, ili se pozivao na vjernost činjenicama. To znači da je na samom početku potrebno razlikovati empirijsku od medijske stvarnosti.

Medijske poruke nisu „parčići života“, „prozor u svijet“, niti „ogledalo društva“, već pažljivo proizvedene konstrukcije u kojima ništa nije slučajno. One, po definiciji, nisu „realne“, iako pokušavaju da imitiraju realnost. Uspjeh tako oblikovanih poruka leži u njihovoj prividnoj prirodности. Zadatak onih koji mlade obučavaju medijskoj pismenosti je da takvu realističnost problematizuju i ne prihvataju je zdravo za gotovo.

Iako mediji nisu prava realnost, oni mogu promijeniti naše sklonosti, ponašanje ili ideje. Volter Lipman je to lijepo objasnio rečenicom da je svijet izvan nas, a da su slike u našoj glavi. Ako nemamo neposredno iskustvo u vezi sa nekom osobom mjestom ili predmetom, a ipak osjećamo da zahvaljujući medijskim informacijama o tome nešto znamo, onda to znači da su mediji konstruisali tu realnost u našoj glavi. Naš zadatak je da takva znanja dovedemo u pitanje i da naučimo mlade da razmisle i uporede stvarnost sa medijskom slikom koja im se nudi.

Dakle, medijski tekst i „stvarnost“ koju on oblikuje je svojevrsna „građevina“, koja je planirana i konstruisana, u čijem nastanku je učestvovala jedna

¹ Medijska poruka ili medijski tekst je svaki medijski proizvod koji proizvodimo, dijelimo, analiziramo. Medijski tekstovi i poruke su članak, fotografije, natpis na majici, hip-hop pjesma, billboard, reklama, film, objava na društvenoj mreži, naš Fejsbuk profil...

ili više osoba, pri čemu je korišćen specifični jezik medija kojim je tekst uobličen. Autor/autori medijskog teksta kroz medijski tekst plasiraju i svoje osobine, vrijednosti i stilove života, a sve što se kroz medije plasira radi se sa određenom namjerom ili svrhom. Medijski tekstovi su po pravilu uspješniji što više izgledaju „stvarno“ i „realno“, i zato je potrebno stvoriti kritički odnos postavljanjem pitanja koja okrivaju da je medijski tekst konstrukt.

Pred svakom medijskom porukom je važno zapitati se:

- ko je njen autor;
- koji detalji iz empirijske stvarnosti su odabrani da budu predstavljeni, a koji su samim tim izostavljeni;
- kako se to može odnositi na značenje medijske poruke;
- u kojoj mjeri kreativno korišćenje „jezika“ određenog medija usmjerava medijsku poruku (na primjer, snimak utakmice neće biti isti ukoliko je riječ o novinskom, radijskom ili TV prenosu, a ti prenosi utakmice će se opet razlikovati od onlajn komentara ili objava na društvenim mrežama onih koji prate utakmicu).

Problem nastaje uvijek kada se medijski konstrukti uzimaju kao „stvarnost“, a njihove poruke prihvataju bez preispitivanja. Tada **njihova „nestvarnost“, odnosno one kao konstrukti, mogu ostvariti stvaran uticaj na ljude, na njihove perspektive, vrijednosti, akcije i viđenja određenih problema.**

Kada je u pitanju novinski članak, čak i onaj koji bi se svrstao u takozvano statističko novinarstvo, autor/novinar nije mogao niti je prenijeti publici sve podatke koji su mu bili dostupni već je vršio njihov izbor i grupisanje. Kada ste na svom Fejsbuk profilu postavljali fotografije, svakako ste izabrali one za koje smatrate da vas predstavljaju u određenom svjetlu. Zato je i vaš profil konstrukt, kojeg ste manje ili više svjesni, ali profil niste vi niti vaša ukupna empirijska stvarnost.

U vremenu „informacione bombe“² u kojem se suočavamo sa poplavom lažnih ili pogrešnih vijesti, još je važnije da korisnici medijskog teksta postavljaju pitanja o tome ko je njegov autor.

² Termin je naslov knjige koji je skovao Paul Virilio: *Information bomb*, u kojoj autor istražuje odnos između tehnologije, rata i informacionih tehnologija (na primjer sajber-rata).

- Da li iza njega stoji institucija ili pojedinac i šta znam o njima? Koliko su oni vjerodostojan izvor?
- Koji mediji dalje učestvuju u njegovom prenošenju?
- Je li u pitanju tekst zasnovan na činjenicama ili ima svojstva humora/satire na određene teme?
- Koji su njegovi sastavni dijelovi i koje tehnologije su korišćene prilikom njegovog kreiranja?
- Da li je autor mogao napraviti neke drugačije izbore i šta bi se tada dogodilo sa iznesenim sadržajem?

Sa razvojem interneta i „eksplozijom“ digitalnih tehnologija i raznih alata, te povezanosti različitih medija i prevođenjem komunikacije u digitalnu sferu, mijenjaju se i samo znanje i informacije.

Većina sadržaja koji nam se plasiraju su vizuelni, a njihov je protok neograničen. To izaziva svojevrsnu otupjelost, a pojedinac se doima kao „muva u paučini“. Zato je važno naći smislene i konzistentne načine „navigacije“ kroz more informacija. To podrazumijeva njihov **izbor, analizu i kasnije upravljanje informacijama, a ne obrnuto**. Samo u tom slučaju informacije i kultura mreže omogućavaju građanima da vode rasprave i odlučuju o zajedničkim problemima i izazovima.

2. Sve medijske poruke konstruišu realnost – primjeri radionica

Vježba 1.

Ko je kreirao ovu poruku? Jednosmjerna i dvosmjerna komunikacija?³

Ova jednostavna radionica ukazuje na činjenicu da mediji šalju uglavnom jednosmjerne poruke, bez stvarne mogućnosti da na njih odgovorimo ili ih preispitamo. Naravno, provjera informacija bi trebalo da

³ Ideja i crtež su preuzeti sa <http://www.medialit.org/cml-medialit-kit>

Priručnik **5 pitanja koja mogu promijeniti svijet – Učioničke aktivnosti iz medijske pismenosti** je prevod originalnog priručnika, nastao uz finansijsku podršku OSI Kancelarija u Podgorici, 2008. godine, a stavljen na raspolaganje svim nastavnicima koji su u to vrijeme prošli obuku iz medijske pismenosti. U isto vrijeme je, uz pomoć konsultanata Dragoljuba Duška Vukovića i Janka Ljumovića, omogućena izrada dva CD-a na kojima su ponuđeni brojni nastavni materijali koje nastavnici/ce mogu koristiti na časovima. Oni su takođe distribuirani svim školama i nastavnicima.

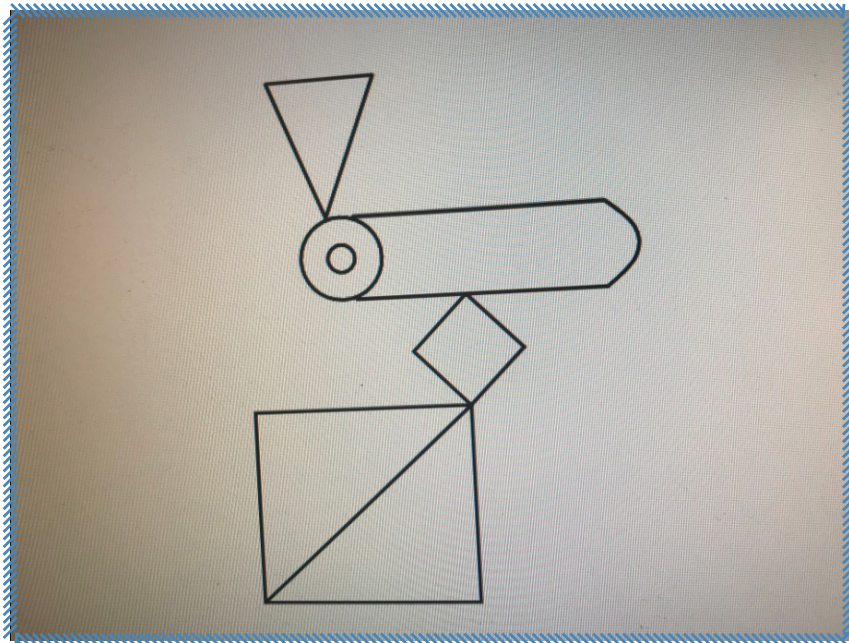
bude svakodnevna alatka korisnika medija, ali u svakodnevnom životu i u brzini komunikacije i prijema informacija, na to se često zaboravlja.

Paran broj učenika/ca se postavi tako da su okrenuti leđima jedni drugima. Prvi red vidi sliku (na ekranu ili je drži nastavnik) i treba da objasni svom paru koji je ne vidi šta da nacrtaju, ali bez prava da pita i dobija objašnjenja. U pitanju je primjer jednosmjerne komunikacije.

Nakon toga, na isti način postavljeni isti parovi crtaju drugi put, ali sad oni koji ne vide crtež imaju pravo da postavljaju pitanja i dobijaju odgovore. Ovo je primer dvosmjerne komunikacije.

Na kraju učesnici/ce upoređuju dvije grupe crteža i procjenjuju koliko im je pomogla dvosmjerna komunikacija. Naravno, upoređuju svoje radove i sa originalnim crtežom, kao svojevrsnom „empirijskom stvarnošću“ koju je trebalo preneti.

Učenici analiziraju šta je sve moglo uticati na prenošenje poruke: vještina objašnjavanja, upotrijebljene jezičke jedinice, vještine primaoca poruke, prethodna znanja...



2. Koja je Crna Gora istinita?

Učenici se dijele u grupe, a svaka grupa dobija po primjerak dnevnih listova koji izlaze u Crnoj Gori.

Naslovnica novina po pravilu sadrži najvažnije i najznačajnije vijesti.

- Kako su to uradili u različitim dnevnim novinama?
- Na šta je u pojedinim od njih stavljen akcenat? Koje vijesti se javljaju u svim novinama? Koje se izostavljaju?
- Kakvi su naslovi; koriste li se u njima interpunkcijski znaci? Razmatraju pitanja dizajna, boje, veličine slova.
- Koje fotografije su odabrane?
- Ima li reklama i šta to govori o finansiranju medija? Ukoliko se reklamiraju institucije i firme, u čijem su vlasništvu?

U vezi sa prethodnom radionicom: koja biste pitanja postavili uredniku medija?

3. Kreirajte reklamnu kampanju.

Izaberite jedan proizvod za oglašavanje, na primjer: patike ili voćni sok. Svaki tim i kreira reklamu za izabrani proizvod na različitim medijima: radio, televizija, bilbord, flajer, časopis, majica, internet oglas.

Neki standardi znanja i vještina koje bi učenici/ce trebalo da imaju u dekonstrukciji/konstrukciji medijskih tekstova:

- **Razumije** osnovnu ideju ili poruku u vizuelnim medijima. Zna kako različiti elementi pomažu da se napravi scenario, priča i karakter u „vizuelnim naracijama“.
- **Upoređuje, suprotstavlja, kritikuje** različite medijske reprezentacije (prikaza) istog događaja, npr. u novinama, na televiziji i na internetu...
- **Prepoznaje tehnike ubjeđivanja prilikom oglašavanja** kao npr. podsticajne tvrdnje, dirljive životne stilove, popularne trendove, luksuz kao tehniku uvjeravanja, uvjeravanje pomoću slavni ličnosti... . .

- **Kreira medijski tekst**, npr. petominutni dokumentarac, bilbord, uvodnih članak, flajer, filmsku kritiku... sa ciljem da prenese specifičnu poruku specifičnoj publici.
- **Analzira** kako mediji plasiraju informacije o zdravlju vezano za proizvode i usluge koje reklamiraju.

4. Iskusi ulogu urednika

Svijet u 22 minuta⁴:

Vi "konstruirate" vijesti dana, a od novinara ste dobili sljedeće priloge, među kojima treba da napravite izbor.

- Grupa građana protestuje protiv obnove projekta za deponiju na Vasovim vodama (1,5 min)
- Demonstracije zbog razgraničenja s Kosovom (2 min)
- Potpredsjednik dolazi u posjetu školi „Slobodan Škerović“ u Podgorici (2,5 min)
- Štrajkači uhapšeni nakon demonstracija protiv građenja crkve na Rumi-ji. (2 min)
- Otvaranje opštinskog centra za napuštene pse lutalice u Tivtu. (3 min)
- Bivši gradonačelnik iznenada umro od srčanog udara. (2,5 min)
- Srpski fudbalski tim postao regionalni prvak. (2 min)
- Osiguravajuće društvo optuženo za prevaru penzionera. (2 min)
- Lejdi Gaga dolazi na koncert u Sarajevo. (1 min)
- Primaoci socijalne pomoći kažu da se stanje isplata pogoršava. (2 min)
- Vremenska prognoza sa nadolazećim velikim padavinama. (2 min)
- Profil: budvanski ribar sa kolekcijom novčića iz stare Budve. (1,5 min)
- Monsun razara ruralne dijelove Indonezije. (1 min)

⁴ Ideja preuzeta sa: <http://www.medialit.org/cml-medialit-kit>

- Ekonomisti prognoziraju nesigurnost na berzama i pad vrijednosti dolara. (2 min)
- Otkriven novi asteroid (2 min)
- Popularni Alfa romeo povučen zbog nesipravnih pojaseva za vezivanje. (1,5 min)

Kao producenti lokalne TV emisije, *Svijet u 22 minuta*, vaš tim mora donositi „novinske procjene“ i izabrati najbolji redosljed priča koji će „zadržati“ gledaoce. Pri tom se mora voditi računa o sljedećem:

1. Valjanost vijesti - U čemu je značaj priče? Da li priča sadrži kritičnu informaciju koju bi gledaoci trebalo da znaju? Što će održati pažnju gledalaca? Da li će ih ona pokrenuti na neku akciju?

2. Težnja ka ravnoteži - Uključite pozitivno, kao i negativno, glavne vijesti kao i one od „običnog ljudskog interesa“; priče o uspjehu kao i priče o konfliktima.

3. Blagovremenost - Da li je potrebno da danas objavite priču ili se priča može zadržati i za naredni dan?

4. Kvalitet slike - TV vijesti zahtijevaju dobar kvalitet slike i grafika kako bi održali pažnju gledalaca. Pametno birajte.

5. Vremenska ograničenja - Može li se priča uklopiti u 22 minuta koliko je dodijeljeno vašoj emisiji?

Vaša uvodna priča trebalo bi da bude „udarna“ kako po sadržaju tako i po slikama. Vi ne želite da vaša publika klikom pređe kod konkurencije! (Imajte u vidu da su ovi primjerci vijesti neuobičajeno dugi za ovo vježbanje. Većina vijesti ne traje duže od dva minuta, a nekada su kratke i po svega 15 sekundi.)

Nakon vježbe se može organizovati debata o izborima i sa pitanjima; prepoznaju li se elementi senzacionalizma, pristrasnosti i stavova urednika i slično.

6. Učenici gledaju film Barry Levinsona: *Wag the dog* (debata)

Naslov je kod nas preveden kao *Ratom protiv istine*, a film je snimljen 1997. godine, prema romanu Larija Bajnharta *Američki junak*. U pitanju je satirična crna komedija, koja govori o Džordžu H. V. Bušu I Zalivskom

ratu, a vodeći glumci su Dastin Hofman i Robert de Niro. Film pruža čitavu paletu „školskih jasnih“ manipulacija i odlično korespondira sa kasnijim medijskim manipulacijama, naročito nakon napada na Kule bliznakinje i današnjim fenomenom lažnih vijesti.

7. Vježba

Selfi kao konstrukt i kao poruka

<https://www.youtube.com/watch?v=Bch1lxd7prs>

Riječ *selfi* je već u rječniku, a definiše se kao:

Slika sebe napravljena digitalnom kamerom radi postavljanja na društvene mreže.

Nastavnik/ca poziva učenike da prikažu neki od svojih selfija, a kada se „projekcija“ završi, diskutuju o sljedećim pitanjima:

- Zašto je svaki selfi konstrukt, a ne samo onaj na kome se interveniše?
- Da li je promijenjeni selfi još uvijek selfi?
- Šta „govori“ okruženje u kojem selfi nastaje?
- Šta nam poručuju aplikacije koje “popravljaju” osobine lica?
- Što misliš o standardima ljepote? Mogu li se oni „pročitati“ iz vaših selfija (kakvi su kod djevojaka, kakvi kod mladića)?
- Kakve su vaše navike na društvenim mrežama? Postavljate li selfije? Da li ih doradujete? Jesu li vaši selfiji realni?
- Smatrate li da to rade i slavne ličnosti? Što o tome mislite?
- Zašto ljudi uopšte ostavljaju selfije?

ŽENA U MEDIJSKOM OGLEDALU

Cilj radionice:

- razviti sposobnost da u medijskom tekstu koji predstavlja ženu prepoznamo: **re-prezentaciju, ideološku konstrukciju (konstrukt)**, nešto što joj se nameće da bude; učenici prepoznaju **seksizam** (diskriminaciju po osnovu pola);
- osposobiti učenike/ce da kritički preispituju i ostale reprezentacije ljudi i društvenih grupa po osnovu drugačijih podjela (rasa, nacija, seksualna orijentacija, profesija, godine – ejdžizam...)

Pol (sex) je skup anatomskih, fizioloških i psiholoških odlika kojima se među jedinkama razlikuju mušjaci i ženke.

Rod (gender) je društveno konstruisana predstava o ženi – nastaje u društvu kao rezultat interesa i htijenja da se žena zadrži u potčinjenom položaju.

U svakodnevnom govoru se ovi pojmovi često koriste kao sinonimi, ali oni to nisu.

Seksizam je duboko inkorporisan u kulturu, tako da je nekada teško da se diskriminacija prepozna kao diskriminacija. Duboko je inkorporisan i u crnogorsku (i opšte patrijarhalnu) kulturu, tako da je nekada teško da se diskriminacija prepozna kao diskriminacija.

Patrijarhat ima, kao svoju trajnu crtu, sistemsku nepravdu prema ženama, koja se teško ublažava i u razvijenijim društvima.

I u seksizmu treba tražiti dio razloga što žene više ne učestvuju u političkom životu zajednice

1. Uvodni video: Reklama za T-mobile (povučen nakon protesta više organizacija za prava žena).

<https://www.bing.com/videos/search?q=erste+banka+reklama&&view=detail&mid=5F0B82B5419052811E525F0B82B5419052811E52&rvsmid=15AC106334C5D3A8409215AC106334C5D3A84092&FORM=VDQVAP>

Ko je autor medijskog teksta? Koji dijelovi empirijske stvarnosti su odabrani da budu prikazani? Šta oni sugerišu o junacima reklame? Šta je izostavljeno?

Kako je korišćen kreativni jezik medija (likovi, prostor, atmosfera, muzika, simboli...)

Zašto su ovu poruku organizacije koje se bave rodnom ravnopravnošću smatrale uvredljivom? Kakav je tvoj doživljaj?

Koje vrijednosti i životne stilove ova reklama zagovara? Kakav život mladih je prikazan? Kako je „raspoređeno“ obrazovanje u populaciji? Kako u tom kontekstu tumačiš jedno „mjesto radnje“ – toalet?

Koja je krajnja svrha ove reklame?

2. Žena u crnogorskom medijskom „ogledalu“

Učenici/ce pregledaju naslovnice dnevnih novina i uočavaju/ukazuju na mjesta i učestalost izvještavanja o ženama kao subjektima, od naslovnice, prvih stranica, zabavnih sadržaja do umrlica. Procjenjuju zastupljenost žena; kontekst i konstrukt, konotaciju članka, ideološku osnovu... Učenici/ce uočavaju svojstva reklamnih sadržaja u ovom kontekstu.

Na raspolaganju je mnoštvo materijala koji se mogu naći na dnevnim nivou, praćenjem štampe, ili na internetu.

Da li se, i iz tog ugla gledano, treba čuditi

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • što roditelji na našim prostorima više žele muško dijete? • što se iz dubina jezika teško stiže do zastupljenosti u političkom životu? • što je ženu kao javnu ličnost mnogo lakše učiniti predmetom neumjesnih komentara? • što žene radije biraju „mirnu luku“ porodice od „bure“ javnog života? • Što roditelji, kao izraz najveće ljubavi, kćerku zovu „sine“? • Što jedna popularna pjesma kaže: „Ti si, kćerko, tatin sin!“ | <ul style="list-style-type: none"> • Naslovi u „Vijestima“ i „Danu“, krajem januara 2011. • „Na Krstovdan rođeno pet muških glava“ • naslov otkriva još uvijek snažnu psihologiju ratnika: sinegdoha „muška glava“ jasno asocira na sakaćenje tijela, na obezglavljanje, na nabijanje glava na kolac i slično. Kada se „muška glava“ nađe pored riječi Krstovdan, onda je aluzija proširena time što se glava „polaže“ na oltar vjere. • „Pet dječaka u jednom danu su najveći motiv“ • naslov nedvosmisleno favorizuje jednu polovinu društva – onu mušku. |
|--|--|

NAŽALOST, DANAS JE PODJELA PROSTORA MOĆI I DALJE NEPROMIJENJENA:

Muški prostor je javni;

Ženski prostor je privatni;

Linija je jasna, svako skretanje žene u javni prostor se kažnjava seksizmom;

Dovoljno je podsjetiti na njenu privatnost, pomenuti ženske atribute i svesti je u privatni prostor kuhinje, pijace.

Žensko tijelo u medijima:

- preko objektivizacije ženskog tijela se vrši diskriminacija
- NJU VIDIMO NJEGA ČUJEMO – u medijima žena najčešće „izgleda“, dok muškarac artikuliše misao
- Društveno poželjno je tijelo žene kao seksualnog objekta i žene kao majke mučenice (to su njihove dvije funkcije)
- U medijima je žena rijetko subjektivizovana, osobito kada je seksualni objekat jer se tada potpuno gubi njena cjelovita ličnost

Kako čeka muškarac, a kako žena? Šta rade, kako izgledaju?



u15896886 fotosearch.com



u10744775 fotosearch.com

3. Primjeri iz istorije, iz tradicija i okruženja koji svjedoče o sistemskoj nepravdi prema ženama.¹ Učenici donose primjere medijskih tekstova i/ili ih priprema nastavnica zajedno ih kritički preispituju.

¹ Nakon snažnog, iako nedovršenog procesa ostvarivanja rodne pravičnosti, tokom proteklog vijeka i početkom ovog u Crnoj Gori je registrovano ubijanje ženskih fetusa, a i dalje se bilježi značajno manje knjiženje nekretnina na žene.

Nevidljiva istorija žena:**Sve je političko (privatno je političko)**

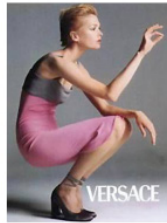
- ženski sitan hod u mnogim civilizacijama je „ženstven“ (uočiti kako u tradicionalnom crnogorskom kolu igra muškarac, a kako žena), a u stvari pokazuje njenu potčinjenost; postajući samoj sebi objekat, žena se otuđuje od svog tijela pa čak i radi protiv njega; diskusija o hirurškim intervencijama na ženskom tijelu, od kineskog stezanja stopala do današnjeg vremena i porasta anoreksije; mit o ljepoti i zdravlju;
- lijepa žena je „pripitomljena“ žena, naučena da svoje tijelo gleda muškim pogledom – učenici razgovaraju o bajkama i udjelu ljepotica u njima;
- brak kao krajnji cilj;
- pitanje prezimena, nasljeđivanja imovine;
- školski programi, konkretno za crnogorski jezik, nemaju dovoljno autorki, što implicira manju sposobnost žena za umjetnost, literaturu, nauku...;
- učenici/se pozivaju da sami uoče primjere iz istorije i vlastitog okruženja.

Medijska slika žene podstiče

nasilje (reklame za ruž i torbice)



Medijska slika žene može uništiti njeno **zdravlje**



4. Radionica: Granice jezika² su granice svijeta

„Granice nečijeg jezika su granice njegovog svijeta.“ (Vitgenštajn)

„Specifična struktura maternjeg jezika svakog čovjeka utiče na njegovo viđenje svijeta.“ (Sapiro)

Poznata je misao da su granice nečijeg jezika zapravo granice njegovog svijeta, a da specifična struktura maternjeg jezika svakog čovjeka utiče na njegovo viđenje svijeta i uloga u njemu.

U psihologiji je poznat primjer plemena koje je imalo nazive za samo tri boje: crnu, bijelu i crvenu i koji ostale boje nisu mogli imenovati, pa ni percipirati.

Poznat je i primjer plemena pred kojim se pojavio brod na moru. Pošto brod nikada nisu vidjeli, tvrdili su da ne postoji.

Pošto naš jezik ima rodnu perspektivu, pitanje je zbog čega se izbjegavaju (ili nema) nekih naziva profesija za ženski rod i zbog čega se prave **čak i** ozbiljne gramatičke greške, poput slaganja rečeničnih dijelova po rodu?

MINISTAR GORDANA ĐUROVIĆ JE NAJAVILA TAKAV ZAHTJEV OD STRANE ASOCIJACIJE PROIZVOĐAČA MESNE INDUSTRIJE.

DRŽAVNI TUŽILAC VESNA MEDINICA JE NAJAVILA IZBOR NOVIH ČLANOVA U TUŽILAČKI SAVJET.

Učenici komentarišu mogući zaključak da žena na visokom položaju treba da bude nevidljiva.

Na drugoj strani je legitimno pravo žena da zahtijevaju da se njihova funkcija imenuje u ženskom rodu, ali i u muškom rodu. Zašto mnoge žene radije biraju da njihova profesionalna funkcija bude u muškom rodu? Ima li osnova za pretpostavku da se žene se boje da će im oblik ženskog roda oduzeti važnost postuguća i ozbiljnost rada?

² Jezik je takođe medij.

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

Zašto je uobičajeno ovakvo imenovanje profesija? ³	
Zašto je česta podjela na „muške i ženske“ profesije?	
Ministar, a vrlo rijetko ministrica	Frizerka, a uobičajeno je i frizer
Sudija, a ne sutkinja	Medicinska sestra, ali ne medicinski brat
Predsjednik radije nego predsjednica	Balerina i baletan
Hirurg, a ne hiruškinja	Glumica i glumac
Internista, a ne internistica	Pjevačica i pjevač
Psiholog, a ne psihološkinja	Kuvarica i kuvar
Sociolog, a ne sociološkinja	Čistačica i čistač

Hiljadu i jedan razlog da se u jeziku očuva seksizam:

Razlozi:

1. Ne zvuči lijepo 'psihološkinja'.

ALI NAŠ JEZIK IMA MANJE LIJEPE RIJEČI: PRST, KRČKATI, ČEKRK, OMBUDSMAN, TRAKTOR

Zbog čega je „lijepa“ riječ „psihološki“, a „psihološkinja“ nije?

Internistički je lijepo, internistica nije?

2. Nije u „duhu jezika“.

NAKON DRUGOG SVJETSKOG RATA, GRAĐANI SU SE LAKO „PREBACILI“ NA IMENOVANJE „DRUG“ I „DRUGARICA“ UMJESTO „GOSPODIN“ I „GOSPOĐA“; DEVEDESETIH GODINA PROŠLOG VIJEKA DOGODILO SE OBRNUTO.

Kada društvo nešto ne želi, onda to i neće.

U ovom trenutku u našem je zakonu predviđeno da se moraju koristiti rodni nazivi. Da li se to i čini ili izbjegava?

3. Semantički je zauzeto: kao na primjer riječi poslanica (u značenju: pismo), tužilica (u značenju; žena koja oplakuje, tuži)

Ali, ništa nam ne smeta da riječ „čašica“ razumijemo kao: malu čašu, čašicu cvijeta, dio zgloba...

Tamne dubine jezika

Evo kako se u jeziku vidi da je žena instrument ili objekat:

Oženio se sa njom (instrumental)

Udala se za njega (genitiv)

Oženio je nekoga (objekat)

- Za razliku od, na primjer, engleskog jezika, u našem jeziku je imenovanje seksualne radnje izuzetno negativno za ženu, Ona je **objekat**, a riječ nosi mnoge negativne konotacije.

Rečnik Matice srpske/Matrice hrvatske

Definicija riječi MUŠKARAC – osoba muškog pola, muška glava

Definicija riječi ŽENA - lice po polu suprotno muškarcu; bračni drug ženskog pola, supruga;

Muškarac koji nema muške odvažnosti, kukavica, plašljivac, slabić.

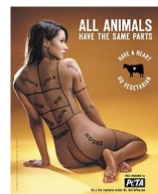
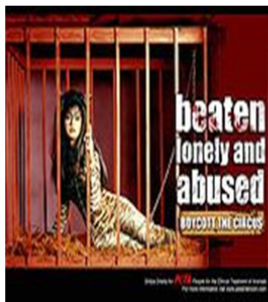
³ Crnogorski zakoni garantuju rodnu ravnopravnost i u dijelu imenovanja, pa su sva akta institucija i preduzeća u obavezi da je poštuju. Ipak, zakonska rješenja sporo mijenjaju govornu praksu, kao svojevrsnu medijsku poruku.



Evropski parlament je izglasao zabranu rodno stereotipnog reklamiranja po kome žene uvijek kuvaju, raduju se novom deterdžentu ili sredstvu za čišćenje podova, dok muškarci uvijek peru ili popravljaju automobil, nešto oprave po kući ili farbaju. Smatra se da sveopšta prisutnost reklama utiče na djevojčice i dječake da opredijele svoje ponašanje i karijerne izbore.

Advertisers must stop "artificial roles" for men and women Women's rights/Equal opportunities - 02-09-2008 - 09:38

Peta je protiv ubijanja životinja, a žena u medijskoj kampanji zamjenjuje životinju



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

Učenici/ce diskutuju primjere iz medija u kojima se degradiraju žene. Bez obzira na političke motive, mediji moraju voditi računa o naslijeđenoj sistemskoj nepravdi i nespremnosti žena da ulaze u javnu sferu. Svako društvo gubi kad „pasivizuje“ čitavu jednu polovinu građanki.

Pol i omalovažavanje: da li su ovo vijesti?

- U medijskom tekstu dovoljno je prikazati određene ženske atribute (fotografija funkcionerke s leđa, šlic, noga i štikla) i dovesti u pitanje njene kompetencije (članak u Vijestima, tužiteljka Vesna Medenica);
- Loše odabrana majica i "muva" naočare (sutkinja Valentina Pavičić);
- Fotomontaža koja smješta ženu u seksualno provokativno tijelo; (rediteljka Radmila Vojvodić)



Ilustracije: stavovi mladih – kako ih promijeniti?

- **“Moja mama nije ništa.”** (izjava učenika čija je majka domaćica i neplaćeno radi po cio dan. Ne voli je ništa manje, ali njenu ulogu tako percipira.)
- **“Ukoliko u porodici jedno radi, to treba da bude muškarac.”** (Većinski stav mladih, prema jednom istraživanju koje sproveo Juventus).

Učenici/ce se pozivaju da se prisjete reprezentacije Balkana (pa i njih samih) u nekim filmovima i zapadnim medijima, posebno u „Santa Clarita Diet“.

Korak dalje:

Argumenti za – protiv - drugačija seksualna orijentacija

- Zašto oni paradiraju, kad mi ne paradiramo?
- Biće manje djece.
- Oni su bolesni i nenormalni.
- Ružno ih je vidjeti.
- **Ne paradiramo, jer svijetom vladaju brojniji heteroseksualci**
- **Neće biti manje, zar se bojiš da bi te parada privukla da postaneš gej?**
- **Homoseksualizam nije bolest, ta tvrdnja vrijedi koliko i ona da jeste.**
- **Homoseksualci misle da je heteroseksualce ružno vidjeti.**

Mediji i seksualna orijentacija



- Bilo je mnogo istraživanja o "Will & Grace Effect", i utvrđeno je da je serija bila glavni faktor u promjeni javnog mišljenja u posljednjih 10 ili 15 godina u smislu veće podrške za homoseksualne brakove i LGBTQ prava uopšte.
- Will and Grace live together in an apartment in New York City. He's a gay lawyer, she's a straight interior designer. Their best friends are Jack, a gleeful but proud gay man, and Karen, a charismatic, filthy rich, amoral socialite.
- **Creators:**
- David Kohan, Max Mutchnick
- **Stars:**
- Eric McCormack, Debra Messing, Megan Mullally

Nastavi priču o diskriminaciji na svoj način



Drugi ključni koncept:

MEDIJSKE PORUKE SE KONSTRUIŠU UPOTREBOM KREATIVNOG JEZIKA ODREĐENOG MEDIJA

Drugo ključno pitanje:

KOJE KREATIVNE TEHNIKE SE KORISTE DA PRIVUKU MOJU PAŽNJU?

Mediji imaju jedinstvenu estetsku formu, usko vezanu za svoj sadržaj. Ljudi veoma uživaju u onome što im mediji pružaju, a medijska pismenost to može još uvećati. Mi možemo procjenjivati umjetničke domete teksta, njegove tehničke kvalitete i kreativnost. Takođe možemo razumjeti da su u medijskoj poruci oblik i sadržaj usko povezani i da svaki medij ima svoja pravila i konvencije, svoje prednosti i ograničenja, koja utiču na njihov sadržaj. Mladi bi trebalo da nauče kako da izraze sopstvenu ličnost kroz proizvodnju medijske poruke, kao i da analiziraju medijske tekstove drugih. Oni takođe mogu naučiti kako različiti mediji isti događaj prenose na različite načine, uslovljeno mogućnostima i ograničenjima određenog medija. Samostalna produkcija i kritička analiza su dva pola ovog nastavnog modula.

Najviše informacija u čovjekov nervni sistem dolazi posredstvom čula vida, što značajno prevazilazi sva druga čula. Takođe je važno da obrada podataka počinje već u samom oku, pa je ono zbog toga svojevrsni „istureni dio mozga“. A koliko je u pitanju složen proces, govori i činjenica da same boje mogu imati fiziološko, psihološko i simboličko djelovanje na posmatrača. **I kad su u pitanju vizuelni sadržaji, sve je takođe „propušteno kroz razne „filtre“, kakvi su kultura, obrazovanje, lična svojstva, estetski, ali i drugi specifični kriterijumi.**

Današnja komunikacija je po mnogo čemu primarno vizuelna, zato je vrlo važna analiza takvih sadržaja, a posebno fenomeni osvjtljenja, ugla kamere, montaže i ukupne simbolike koju podrazumijevaju prikazani sadržaji. Oni predstavljaju svojevrsnu „gramatiku“, sa sopstvenom „sintaksom i metaforikom“, koja omogućava, baš kao što je to moguće i jezičkim jedinicama, da se na određeni način vizuelno konstruiše

empirijska stvarnost.

Zato je važno kritičko „čitanje“ vizuelnih sadržaja, načina na koji su oni sastavljeni, uticaja i efekata koji se njima mogu ostvarivati. To postaje posebno značajno u vrijeme kulture mreže i razmjenom u kojoj oni često dominiraju. Vještina „čitanja“ vizuelnih medijskih tekstova se najbolje usvaja i razvija upravo njihovom **proizvodnjom/konstruisanjem**, čemu u značajnoj mjeri mogu doprinijeti digitalna tehnologija i alati koji omogućavaju njihovu lako integraciju i produkciju.

Poseban fenomen postaje širok trend prerađivanja slika, a Instagram postaje mesto na kojem objavljujemo samo najljepšu sliku svog života, u kojem nam je lijepo, uživamo i radujemo se, nemamo problema i živimo u najljepšim prostorima. Kako bismo popravili nesavršenu stvarnost, uglavnom se oslanjamo na različite efekte i filtere. Takav vid izmjene vizuelnog sadržaja u digitalnom svijetu utiče i na naš realni svet. Nije neobično da, preplavljeni takvim privlačnim sadržajima, pomislimo kako je naš lično život prodan i ružan. To je posebno značajno za mlade, jer još uvijek nemaju izgrađen kritički odnos prema medijskoj reprezentaciji.

Kako bismo u potpunosti razumjeli ulogu slike u medijskim sadržajima, potrebno je da odgovorimo na sledeća pitanja:

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

Kao što se pisanje i čitanje najbolje uče praksom, najbolji način da učenici/ce razumiju na koji način se prave medijski sadržaji je da upravo to

urade. Ovdje njihov pametni telefon može biti sjajna alatka, a izrada raznih sadržaja – reklama, spotova, ilustrovanje sopstvenih životnih priča... prava prilika za razmah kreativnosti.

Za nastavnika/cu je to idealna prilika za ocjenjivanje, a medijska pismenost je upravo zbog ovakvog karaktera predmeta i činjenice da su na njemu učenici/ce „svoji na svome“ predmet koji se najčešće može ocijeniti visokim ocjenama.

Iako je vizuelnost dominantna u današnjim medijima, ne treba zanemariti ni izradu radijskih emisija, korišćenje muzike za prikaz raspoloženja koja upotpunjuje video materijale, pozorište, ples i instalaciju.

Koje kreativne tehnike se koriste da privuku moju pažnju?

(Učenici/ce se usmjeravaju da pri analizi postavljaju pitanja koja će im pomoći u dekonstrukciji medijskih poruka kroz jezik medija. To može biti izborni bilbord u političkoj kampanji, reklama nekog proizvoda ili usluge...)

- Što primjećujete vezano za način na koji je poruka konstruisana?Boje? Oblici? Veličina?
- Oslonci, okruženje, odjeća?
- Pokreti?
- Kompozicija? Osvjetljenje?
- Gdje je kamera? (Šta je aspekt?)
- Na koji način se priča vizuelno saopštava? Što ljudi rade?
- Ima li nekih simbola? Vizuelnih metafora?
- Kakav je emocionalni doživljaj? Upotrijebljena sredstva uvjerenja?
- Što čini da one izgledaju “realno?”
- Kada su u pitanju auditivni sadržaji pitanja se mijenjaju.
- Zvuci, riječi? Tišina?

1. VJEŽBA

Uradite sa učenicima/cama nekoliko uvodnih aktivnosti koje će im skrenuti pažnju na važnost detalja.

Odabere se neki vizuelni sadržaj i analizira se u dvije faze. Tokom prve prikazuje učenicima/cama se fotografija ili ilustracija, ali veoma kratko, samo na nekoliko sekundi, a njihov zadatak je da opišu svoj prvi utisak. To mogu da učine tako što će koristiti ključne riječi (jednu, dvije ili tri), ili čitavu rečenicu. U drugoj fazi, učesnici posmatraju sliku/ilustraciju i analiziraju je do detalja, pažljivo posmatrajući sastavne elemente i njihova potencijalna značenja, od kojih su neka na prvi pogled i sakrivena. Nakon toga, učesnicima/cama se postavljaju pitanja poput: Koje ste detalje propustili tokom kratkog pregleda? Kakva je uloga tih detalja za kreiranje značenja poruke? Ako su tumačenja "uloga" prikazanih osoba različita, zašto je to tako?¹

2. Slika i tekst

Podijelite učenike/ce na parove i dajte im zadatak da napišu opis za svaku fotografiju, pri čemu ih možete ograničiti specifičnim zahtjevima: (1) da potpis sadrži samo jednu riječ; (2) da napišu duhovit natpis; (3) da sastave natpis koji liči na novinski naslov; (4) da natpis odgovara nazivu filma ili pjesme koji su dati u zadatak. Na kraju, učesnici mogu glasati za najkreativnija rješenja.²

3. Praviti fotografije mijenjajući UGAO KAMERE, OSVJETLJENJE I KOMPOZICIJU.

Učesnici/ce koriste kamere mobilnih telefona istražujući kako različiti aspekti fotografije: ugao kamere (ptičja/žablja/normalna perspektiva), osvjetljenje (iz različitih uglova) i kompozicija (od širokog plana do close-up-a) utiču na značenje vizuelne poruke.

Fotografije se upoređuju kako bi se vidjelo kako ova tri elementa fotografije utiču na percepciju prikazane osobe/predmeta.

Ove uvide dovesti u vezu sa već analiziranim naslovnica dnevnih listova i izborom fotografija na njima.

¹ Ideja iz regionalnog Priručnika za edukaciju edukatora iz medijske pismenosti.

² Ideja iz regionalnog Priručnika za edukaciju edukatora iz medijske pismenosti.

4. VJEŽBA

Pripremiti u Power point-u priču od serije fotografija koje pokazuju buđenje nekog osjećanja (ljubavi, mržnje, bijesa...)

- Boja? Oblici? Veličina?
- Predmeti? Okruženje? Odjeća?
- Pokreti?
- Kompozicija? Osvjetljenje?
- Gdje je kamera? (Aspekt – odakle se „gleda“?)
- Na koji način se priča vizuelno saopštava?
- Ima li nekih simbola i vizuelnih metafora?
- Kakav je emocionalni doživljaj?
- Koja sredstva uvjeravanja su upotrijebljena?
- Šta čini da izgleda „realno“?
- Šta je postignuto montažom?

5. VJEŽBA**ANALIZA NASLOVNICE****a) Predsjednički kandidat**

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



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

--	--

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

--	--

3. Uoč i ugao kamere na naslovnicama.

--	--

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

--	--

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

--	--

6. Kako su mogli biti i drugačije fotografisani?

--	--

Dodaj još neka svoja pitanja i zapažanja:

--	--

b) Koji Švarceneger je pravi?³

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

Učenici/ce prvo posmatraju jednu pa drugu naslovnicu i odgovaraju na pitanja: Šta mislite o ovoj ličnosti? Kojim biste ga pridjevima okarakterisali?

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

- Boje? Oblici? Veličina?
- Oslonci, okruženje, odjeća?
- Pokreti?
- Kompozicija? Osvjetljenje?
- Gdje je kamera? Šta je aspekt?
- Na koji način se priča vizuelno saopštava? Što ljudi rade?

³ http://www.medialit.org/sites/default/files/CML_DeconstructionMags.pdf

- Ima li nekih simbola i vizuelnih metafora?
- Kakav je emocionalni doživljaj koji izaziva prikazana osoba? Upotrijebljena sredstva uvjeravanja?
- Što čini da sve izgleda “realno?”



6. Moć montaže

Svaki učenik/ca isječe od deblje hartije dva L-oblika, koje će koristiti za kadriranje tako što će njima uokviriti određeni dio na široj slici.

Lako će uočiti kako se mijenja značenje prizora u odnosu na neki izdvojeni isječak. Na taj način shvataju kako se „okom kamere“ mogu isključivati ili uključivati određene stvari i time mijenjati značenje slike.

7. Nastavnik/ca bira određene filmske sekvence. Dok se emituju, ispred projektora se stavi pregrada tako da nije moguće vidjeti sliku već samo čuti ton. Učenici/ce raspravljaju o tome kakav se događaj prikazuje, o kojem bi žanru mogla biti riječ...

8. Ukoliko je moguće, učenici/ce posjećuju filmski studio i demonstrira im se kako se proizvode zvučni efekti – od psećih ili konjskih koraka do šuma ili krckanja lišća.
9. Učenici/ce kreiraju reklamu kojom nastoje da prodaju određeni proizvod. Ovdje je najbolje da rade u grupama, što će im dati priliku da iskuse u kojoj su ulozi najuspješniji. Biraju tehniku ubjeđivanja, jednostavne ili složenije.

REKLAMA	
- Jednostavne TEHNIKE UBJEĐIVANJA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Humor (smiješne ili lude slike) 2. Porodica (majka, otac, djeca, šira porodica različitih generacija) 3. Prijatelji (grupe ljudi koji uživaju u druženju) 4. Mačo (snažni, žilavi, moćni, obično muškarci) 5. Seksi (naglašavanje fizičkih svosjstva, obično ženskog tijela, često u raznim u pozama zavođenja) 6. Zabava (svi su srećni, vedri i nasmijani jer se dobro provode) 7. Poznate ličnosti (ljudi koje većina prepoznaje, sportisti, glumci, političari, pjevači...) 8. Crtani/animirani likovi (animirani crteži životinja i ljudi) 9. Priroda (planine, okeani, more, cvijeće, sa ili bez ljudi) 10. Bogatstvo (skupa mjesta i stvari)
- Složenije tehnike ubjeđivanja:	<ul style="list-style-type: none"> - licem u lice - popularni trendovi - darivanje - obični ljudi - prozivanje - cijene

10. U časopisu naći i isjeći primjere jedne tehnike uvjeravanja i napraviti kolaž-prezentaciju na panou.

Zanimljivosti i diskusija:

Prvi pokušaju da se spriječi manipulacija reklamama desio se u Engleskoj u 17. vijeku, a vezano za reklamiranje lijekova.

ADVERTAJISING (advertising, engl) – industrija današnjice (u Americi 57 miliona djece godišnje potroši roditeljima 100 milijardi dolara za slatkiše, hranu, piće, video igrice, igračke, video proizvode, odjeću i obuću. Kad odrastu, počinju da kupuju seksualnost).

Psiholozi ukazuju na problem sa ISTICANJEM MATERIJALNIH VRIJEDNOSTI, koje među djecom dovodi do „NARCISTIČKOG RANJAVANJA“, jer djeca ostaju u ubjeđivanju da su inferiorna ako ne prate trendove.

U Americi djeca prije polaska u školu sa pet godina provedu gledajući televiziju 5.000 sati, što je više od cjelokupnog školovanja.

Na svaki sat proveden ispred televizora dijete roditeljima ispolji jedan zahtjev za kupovinom nekog proizvoda.

Djeca su glavna u *PESTER POWER* reklami, a ona se sastoji u stalnom ponavljanju da im roditelji nešto kupe.

Dijete do devete godine ne može jasno razlučiti da igračka ne može da uradi sve što su vidjeli u reklami.

Diskusija: KOLIKO JE ETIČNO MANIPULISANJE DJECOM UZ POMOĆ REKLAMA?

Novi oblici *advertajzinga*:

- gerila marketing (od usta do usta, nekada su ga koristile organizacije sa malim budžetom, sada mnoge velike organizacije)
- viralni marketing - podstiče korisnika da drugima prosljeđuje poruku

Plakati i bilbordi mame nas svojim sirenskim zovom u svijet ljepote, bogatstva, opuštenosti i idealnih telesnih proporcija koji će se otvoriti pred nama onog trenutka kad otvorimo novčanik. Zato robne marke više nisu samo formule stila, nego i formule sreće. One nude idealnu sliku nas samih, ali je ta idealna slika surovo diktirana koliko klišeima i stereotipima, toliko predrasudama i opsesijama. Televizijske emisije uporno i nametljivo ponavljaju pasvorde za sreću, bila to modna linija koja odeva voditeljke političkih panela ili napitak koji svojim znakom štiti kulturni magazin. Manolo Blanik i Prada nezaobilazan su motiv u serijama poput "Saksa i grada" i "Vil i Grejs", čiji bi junaci, da nisu obilježeni određenim brendovima, imali psihološku dubinu Toma i Džerija - odnosno, bili bi tek funkcija zapleta i stalno bi se komično ponavljali u unaprijed zacrtanoj ulozi. (Vladislava Gordić-Petković)

Storiteling⁴ i narativi

Priča kao instrument uspjeha i/ili kontrole

Priča su činjenice sa dušom. (Dejvid Hant)

Priča je oduvijek bila instrument kontrole, počev od priče da je egipatski faraon sam bog Sunce, do današnjih storitelinga, kao tehnika komunikacije i kontrole moći. Pedagozi ga koriste u nastavi, a psiholozi za liječenje trauma. Nastanak storitelinga se podudara sa naglim razvojem interneta, devedesetih godina prošlog vijeka. On je odgovor na krizu smisla u kompaniji, oruđe propagande, mehanizam za virtuelno uranjanje i instrument za profilisanje pojedinaca.

⁴ Salmon, Kristijan, *Storiteling*, Multimedija, Clio, Bgd, 2010

Storiteling u pedagogiji

- Bajke nas uče o dobru i zlu, o opasnostima;
- Basne nas uče vrijednostima;
- Lični primjeri kao oblici uticaja na ljude;
- Učenici odmah znaju kako se „pravi“ priča
- Dajte im zadatak da ispričaju priču o sebi, svom imenu...
- Neka djeca fotografišu nekoliko fotosa nastavnika (atmosfera na času) i oblikuju storiteling.
- Moj grad: onaj lijepi i ružni, kroz seriju fotografija.
- Selfi kao vaša priča (a može biti i jeste drugačije).

Kao posebna vrsta diskursa nametnuo se svim društvenim oblastima

- Video igrice za obuku američkih vojnika (ES3 Every Soldier a Sensor Stimulation – da izazove brze i samostalne odgovore u neprijateljskoj sredini)
- Obuka radnika u kompanijama – priče oživljavaju u ljudima dijete koje sluša priču i lakše prihvata promjene nego sa ciframa i grafikonima;
- Second life.

Put brenda i primjer

- Za manje od 15 godina:
- Proizvod
- Logo
- Priča
- Imidž brenda
- Priča brenda
- (Baby Einstein – Dizni je napravio filmove koji treba da stimulišu kognitivne sposobnosti novorođenčadi i da ih pretvore u male Ajnštajne – u stvari su bili namijenjeni majkama i njihovim intelektualnim ambicijama)

Radionica: Bajke

Smjestite bajku koju volite u moderno okruženje, zahvaljujući kome će junaci dobiti pristup modernim tehnologijama. Koje bi onlajn alate junaci mogli da iskoriste kako bi se spasili od nevolje?

Zamislite Ivicu i Maricu koji koriste GPS kako bi pronašli put kući, ili Alisu koja pita Gugl za savjet u vezi sa magičnom pečurkom, ili princa koji uz pomoć lokatora traži Pepeljugu. Đepeto ima priliku da nestalog Pinokija traži putem objave na Fejsbuku i Tviteru (uz molbu prijateljima da šeruju informaciju), a vuk iz Crvenkape dobija mogućnost da napravi lažni profil na društvenoj mreži i predstavi sebe kao baku.

U kolikoj mjeri bi savremena tehnologija uticala na junake? Kako bi se ona odrazila na bezbjednost junaka, a kako na konačni ishod priče?

Sve ovo može biti inspiracija za učenike da se pozabave pitanjima vlastite bezbjednosti, zdravlja, nasilja među mladima ili uspjeha u životu na razne načine.

Zadatak za učenike:

Napravi neku svoju priču, bilo kroz seriju fotografija ili video priču.

Priča kao instrument kontrole

Učenici se podstiču da se prisjete filma koji su gledali *Wag the dog* (odličan primjer filma koji prikazuje manipulativnu moć priče) i kako se „zavrtjela priča“. Storiteling je, sve češće, postao državni instrument laži i kontrole mišljenja.

Storiteling je isto tako važan u ekonomiji, a brendove može uništiti loša priča. Zapravo, brendiranje je „balonska“ ekonomija - naduva se zapanjujuće brzo, ali je unutra samo topao vazduh. To se može vidjeti na primjeru anti - “Nike” kompanije (ogromni prihodi su izgubljeni kada je objavljeno u kakvim uslovima rade radnice u Kini, otkrivši “crne rupe” i tešku nepravdu globalizacije, pa iz revolta ljudi nisu željeli da kupuju Nike). Najk je na taj način postao žrtva svoje prevelike popularnosti.

U isto vrijeme, brend je priča. Na primjer: *Chivas Brothers* – priča počinje u 19. vijeku, davanjem kraljevske oznake kvaliteta viskiju, prilikom posjete engleske kraljice kolijevci ove robne marke. *Levi Strauss*

Signature – priča kazuje o mladoj ženi koja živi u prikolici u Pueblu, a prešla je kilometre da kupi upravo ovaj džins svojoj djeci. To je, navodno, bio povod proizvođaču da lansira brend koji se kupuje isključivo u lancima diskontne maloprodaje – jeftin, a neuništiv, upravo za heroje radničke klase.

Storiteling je način da vam se projektuje pogled na svijet.

Za naše vrijeme je karakterističan i nastanak storiteling menadžmenta. Početak se veže za priču o odrastanju osnivača "Apple"-a. To je priča o siromašnom dječaku prepuštenom sebi, koji se igrom slučaja upisuje na kurs kaligrafije. (Zahvaljujući tome Macintosh će postati prvi personalni kompjuter sa različitim fontovima.) Stvorio je prvi računar u očevoj garaži (poruka je: siromašni mogu sve, samo ako su uporni i imaju znanje) Događaju mu se ljubav i gubitak. Nakon deset godina ženi se i stvara firmu, ali mora da je napusti. Pobjeđuje rak pankreasa i na kraju Stiv Džobs "uskrsava" i upravlja kompanijom. Svoj govor završava rečenicom "Stay hungry, stay foolish!" Međutim, ništa u njegovoj „priči“ nije bilo spontano. Ova je priča pripremljena od strane pažljivih menadžera.

Storiteling i politika

Smatra se da u novoj fazi društvene kontrole značajni udio ima „moć naracije“, a da se političari „prodaju kao robne marke“. Tako se od političara najviše traže: govorničko umjeće, moć scenarizacije, narativne vještine i nove digitalne tehnologije. Govori se o „Fejsbuk politici“, „frejmingu“, „idealističkom storitelingu“ i sl. Na ovaj fenomen zapanjujuće svjetlo baca, na primjer, činjenica da bračni par komunikacionih stratega vode kampanje političkih oponenta. Riječ je o bračnom paru Džejsmu Karvilu i Meri Matalin, a on je vodio Klintonovu, dok je supruga Bušovu kampanju. Pod sloganom „Naš brend je kriza“, tajnu uspjeha su saželi u tri zahtjeva: 1. ispričajte priču, 2. budite sažeti, 3. budite emotivni.

Obmanjujući politički narativi su se na svjetskoj političkoj sceni naročito pojavljivali nakon napada na Kule bliznakinje 11. septembra 2001. godine. Zato profesor novinarstva Bernard Kornog sa Kolumbije kaže da „borba između priča određuje kako će Amerikanci reagovati na predsjedničku trku“. Izbor je više određen emocijama, nego racionalnim promišljanjem. Još sedamdesetih godina prošlog vijeka,

psiholog Ričard Senet je najavio „padavne ličnosti“ i dolazak „prodanog oblika harizme“.

Uticaj novih medija vidi se kroz upoređenje birača koji na radiju sluša Ruzveltov govor i ima vremena i da razmisli i da emotivno reaguje. Danas, dok mediji cjelodnevno prenose informacije, stvorena je situacija u kojoj nema mjesta za razmišljanje, već se klikom reaguje na dopadanje i nedopadanje.

Prekretnicom u izbornim kampanjama se smatra ona Obamina 2008. godine, kada je biračima ponuđen „obrazovni roman“ o mladom Afroamerikancu. On je postao metafora za složene identitete današnjice (melesko porijeklo), životni put i aktivizam (Kenija, Čikago, Vašington...), pravi primjer američkog „melting pota“. On je dezorijentisanoj Americi pružio novi, obnavljajući narativ i umjesto sukoba civilizacija ponudio sintaksu pomirenja, ukrštenih identiteta i varijacija iako, otkrića Vikiliksa, su kasnije dezavuisala istinski emancipatorski potencijal njegove politike.⁵

The Dream Society

Neki futurolozi smatraju da će do 2020. najvažnija faza razvoja biti "era snova", a svi proizvodi uskoro će pričati priče potrošačima. Današnjim potrošačima je isto toliko potrebno da vjeruju u robne marke koliko drevnim Grcima da vjeruju u mitove. Kupovinom potrošač komunicira, štaviše – pričešćuje se (kao u crkvi). Tako Microsoft – saga funkcioniše po istim principima, kao mit o Apolonu, bogu Sunca; Nike, Adidas – to je mit o Ikaru. I uspjeh Tolkinovih knjiga, potom knjiga Roulingove o Hari Poteru, pokazuju moć priče koja čak i književnike u digitalnom dobu dovodi do enormnog bogatstva.

Kako priča oblikuje aktuelne crnogorske strahove od političkih promjena

- Tri vodeće „priče“: doći će Rusi, preispitaćemo referendum o samostalnosti, raspisaćemo referendum o NATO-u i izaći iz saveza.
- Razmisli o realnim mogućnostima navedenog.
- Zašto se može reći da je ipak riječ o neutemeljenim strahovima, sličnim u bilo kojoj zemlji koja želi da zadrži nepromijenjeno stanje?

⁵ U ovom odjeljku smo se koristili uvidima iz knjige: Salmon, Kristijan, Strategija Šeherezade, Clio, Beograd, 2011.

- Treba razbijati neutemeljene strahove, jer storiteling može ugroziti javni interes i pravo građana na promjenu na bolje.

Storiteling u službi ekonomskog razvoja i preduzetništva

- Poučavati kako brend čini dobra priča. Šta bismo sve u Crnoj Gori mogli prodati uz dobru priču (hranu, pića, prirodne ljepote...)
- Kad priča može biti problem? Budvanska rivijera je svojevremeno lansirala kampanju u kojoj je nastanak Budve povezan sa zabranjenom ljubavlju, a kao znak su ostale dvije ribice. To je zamračilo grčku legendu o nastanku Budve, pa čak i same navode iz Sofokla.
- Učitelji/ce su nekritički preuzeli priču i širili je, na štetu kulturne baštine.
- Rusi su milovali znak ribica na bedemu, jer im je rečeno da to donosi sreću u ljubavi. (vrlo je sličan znaku ribe u horoskopu).

Zadatak:

1. Učenici/ce se dijele u grupe i biraju određeni proizvod, iz domena nematerijalne ili materijalne baštine i osmišljavaju kampanju njegove prodaje uz pomoć storiteliga zasnovanog na činjenicama.
2. Učenici dobijaju zadatak da naprave izmišljeni intervju sa nekim velikanom iz prošlosti. (Tesla, Njegoš, Marija Kiri...). Koriste sve što znaju o toj ličnosti. Razmišljaju kako bi ta ličnost razumjela razne probleme današnjice, pa tako i mladih i njihovu kulturu.

Radionica:

Moć video medija

Recept za propagandu protiv bilo koje nacije.

- Kupiti solidnu kameru.
- Naći veliki grad i ući u gužvu.
- Biti spreman da dugo budeš na nogama.
- Intervjuisati one koji žele da odgovaraju na pitanja.

- Pitati glupa pitanja, tako da ljudi koji odgovaraju izgledaju još gluplji (sjetite se pitanja o riječima, glagolima, bojama na zastavi i sl.)
- Dok pitate takvo pitanje, u uglu ekrana emitujete pravi odgovor (gledaoci ga znaju, pa čovjek izgleda još gluplje).
- Ako baš ne nalaziš zgodne „primjerke“, platiš ljudima da govore gluposti.
- Intervjuišeš 200 ljudi i odabereš 20 naboljih.
- Staviš to na Youtube, Facebook, Bebo, Myspace, na tvoj blog ili e-mail.
- Pošalješ svim prijateljima i podstakneš ih da to postave i na svoju glavnu stranicu.
- Ako ti neko zamjeri da tih 20 ljudi nije slika nacije koju ismijavaš, i da to i on može učiniti tvojoj naciji, nazoveš ga zaslijepljenim nacionalistom.
- Tvoj posao je završen.
- Lako ćeš ubijediti slične „zombije“, koji će ubijediti svoje zombi-prijatelje i taj će se video-krug vrtjeti na internetu sljedećih decenija.
- Ako posjeduješ blog, pokreni diskusije u različitim krugovima, tako da se tvoj materijal vidi. Na kraju će se tvoje „djelo“ komentarisati kao remek-djelo.

U PITANJU JE IZRAZITO NEETIČNI STORITELING.

Učenici/ce će se odmah sjetiti sličnih primjera, a radionica može donijeti dosta smijeha i zabave, uz istovremeno razumijevanje ove manipulativne strategije.

Treći ključni koncept:

RAZLIČITI LJUDI DOŽIVLJAVAJU ISTU MEDIJSKU PORUKU RAZLIČITO

Treće ključno pitanje:

KAKO DRUGI LJUDI MOGU RAZUMJETI OVU PORUKU DRUGAČIJE OD MENE?

Publika utiče na značenje medijske poruke i nikada nije pasivni element. Mi možemo izgledati pasivno dok držimo knjigu ili gledamo TV, ali naš um je aktivan u razumijevanju informacija koje dobijamo. Dok primamo neku medijsku poruku, mi stalno pokušavamo da povežemo ono što čujemo, vidimo ili čitamo sa svim ostalim što znamo. Zato ne postoje dva čovjeka koja isto vide isti film, doživljavaju isto neku pjesmu, reklamni sadržaj, novinsku objavu... Međutim, isto tako su značajne i naše sličnosti, pa „kreatori“ medijskih poruka (filmova, reklama, spotova...) upravo „ciljaju“ na te osobine kako bi što uspješnije prodali svoj proizvod.

Tokom života učimo pravila i konvencije medija i one nas usmjeravaju kako da „čitamo“, odnosno da razumijevamo smisao poruke. To radimo na predvidljiv način i kao pojedinci i kao grupe. Naša sklonost prema određenim medijskim sadržajima mijenja se sa odrastanjem i životnom dobi. Oni koji se bave reklamom i propagandom to dobro znaju i pokušavaju da do nas dopru koristeći te uvide. Zadatak medijske pismenosti je da nas poduči strategijama kojima mediji utiču na ličnost, i da nam ukaže kako se mediji mogu koristiti od strane raznih interesnih grupa.

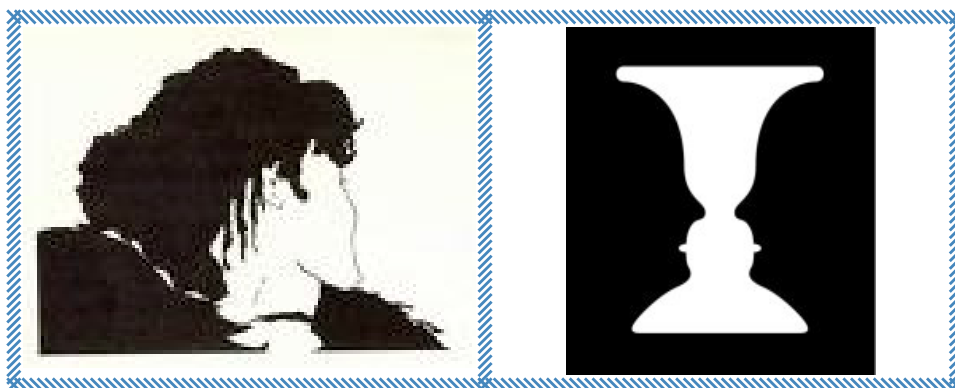
U okviru ovog segmenta medijske pismenosti lako je ostvariti korelacije, posebno sa nastavom psihologije i sociologije. Ono na šta posebno treba ukazati je da nije cilj da se pronađe „ispravno“ i jedno jedino tumačenje, već da se pomogne učenicima da razmisle o „konstrukcionizmu“ medijskih poruka i da to potkrijepe sopstvenim tumačenjima i dokazima.

Fenomeni i korelacije

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • ideologija • propaganda • vrijednosti • manipulacija • stereotipi • zagovaranje • građanske inicijative | <ul style="list-style-type: none"> • građansko: uzori i autoriteti u životu mladih • psihologija: potrebe; hijerarhija i sistemi vrijednosti, propaganda; stereotipi; predrasude i vrijednosti; racionalno i iracionalno • sociologija: socijalizacija i ličnost, agensi socijalizacije, psihološki profil zrele ličnosti • komunikologija: skrivena i manifestovana osjećanja |
|---|--|

1. Uvodna aktivnost: Optičke iluzije: šta vidiš?

Ovo je jednostavan način da se učenici/ce uvedu u fenomen recepcije medijskog teksta. Na internetu se mogu naći galerije optičkih iluzija, uglavnom uzrokovanih nesavršenošću naših čula (tromošću oka ili našeg mozga) Stvari nisu uvijek onakve kakve se na prvi pogled čine, a kod optičkih varki nema netačnog odgovora.



1.1. Učenici/ce prave statistiku omiljenih filmova (deset) podijeljeni po polu. Diskutuju rezultate, moguća podudaranja i razlike.

Ova radionica daje nastavnicima/cama priliku da „zaviri“ u sklonosti i navike učenika kada je riječ o filmovima. Po pravilu se pokazuje da dječaci, odnosno djevojčice, prave drugačiju top-listu. Učenici nalaze zajednička svojstva svake liste (tema, junaci/kinje, žanr...) i diskutuju šta sve utiče da se grupe razlikuju. Takođe, ustanovljavaju sličnosti i o njima diskutuju.

2. Ko uzima u zakup moje očne jabučice?

Učenici donose primjere reklamnih poruka iz štampanih medija ili video klipove.

- Vode evidenciju o reklamama koje im se dopadaju ili ne dopadaju
- Analiziraju vezu između reklama i i TV programa i koji se njima sponzorišu
- Izgrađuju razumijevanje o ekonomskoj strukturi komercijalnih medija.
- Diskutuju koje se reklame emituju tokom određenih programa, doba dana (udarni i ostali termini).
- **Kako se različiti proizvodi prodaju tokom različitih TV programa?**
- **Analiza odabranih reklamnih sadržaja.**

Pitanja za diskusiju

1. Koja su neka od pitanja koja možemo postaviti o odnosu između stvaralaca filmova i oglašivača?
2. Koliko moći oglašivači imaju nad uredničkim sadržajem?
3. Ukoliko magazin ima toliko mnogo oglasa, zbog čega nije besplatan? Što u vezi sa kablovskom TV?
4. Koje su posljedice za i protiv po društvo kao cjelinu ukoliko novine (ili bilo koji masovni medij) je više zainteresovan za prodaju oglasa nego za izvještavanje o vijestima?
5. Koja još pitanja podstiče ovo istraživanje i na koji način možemo doći do odgovora na ova pitanja?
6. Koja vrsta magazina ima najveći procenat reklama?
7. Da li postoje neki magazini u kojima izgleda da je teško razlikovati reklame od uredničkog djela?
8. Ukoliko postoje, što možemo primijeniti iz lekcije o "ciljanom marketingu" i "pozajmljivanju očnih jabučica?"

3. Reklame koje osnažuju stereotipe, generalizacije i diskriminaciju

Biraju se reklame koje *naturalizuju* (čine prirodnom i potpuno prihvatljivom) diskriminujuću ulogu žene. Dati su neki primjeri, ali je dobro da nastavnici/ce odaberu što novije primjere. U tome značajnu pomoć uvijek daju učenici/ce.



Da kuća postane dom

Mlevena plazma je dobro poznatim kvalitetom i jedinstvenim ukusom, unesite vas i mami da kombinujete sastojke i napravite ukusnu tortu, kolač, palačinke ili neki drugi slatkiš sa svojim prijateljima. Jednostavno i brzo, malo mlevene Plazma su vam dovoljni da svaki put napravite novi i drugačiji desert koji ćete sa uživanjem popiti sa onima koje najviše volite. Jer momenti koje provodite sa porodicom su neprocenljivi.

Plazma. Pusti korak.
Mlevena

- Ko je konstruisao ovu poruku i šta mi to kazuje? Kako se ona razlikuje od empirijske stvarnosti?
- Koje kreativne tehnike i simboli su korišćeni?
- Da li ovu medijsku poruku različiti ljudi shvataju na isti način? Zašto bi ona mogla da odražava rodne stereotipe?
- Koje su vrijednosti i stilovi života „ugrađeni“ u ovu poruku?
- Koja je krajnja svrha ove poruke?



Ukrotite dugove!

KOMPLET za refinansiranje!
KREDIT

Sudbina vas neće iznenađivati u jednoj Raiffeisen banki vam nudimo Komplet kredit za refinansiranje koji omogućava objedinjavanje svih finansijskih obaveza. Komplet kredit možete opštinski do 120 meseci i iznositi iznos koji odgovara mesečnim obavezama. Kredit se odobrava na iznos do oko 20.000 evra odnosno 30.000 švajcarskih franka, a za iznose do 10.000 evra i 15.000 švajcarskih franka na potpuno slobodno.

Komplet kredit, indeksiran u EUR, kamata 14,50%, rok otplate 120 meseci					Komplet kredit, indeksiran u CHF, kamata 12,90%, rok otplate 120 meseci				
Iznos kredita	1.000	3.000	5.000	10.000	Iznos kredita	1.600	5.000	7.500	15.000
Stopa otplate	200	600	1.000	2.000	Stopa otplate	320	1.000	1.500	3.000
Mesečni rata	17,43	52,28	87,14	174,27	Mesečni rata	26,20	81,87	122,81	245,61
RAI na kreditu, EAR	15,29% - 21,48%				RAI na kreditu, EAR	13,92% - 20,9%			

0800 - 111 - 000
www.raiffeisenbank.hr

OGLEDALCE, OGLEDALCE, KAKO ČU ŽIVETI ZA DVADESET GODINA?

Nema razloga da pitate ogledalce. O svojoj budućnosti odlučite samo Vi u godinama koje dolaze odražajte u stila i načinu života kakav ste osobe želeli. Pozovite Hypo dobrotvorni penzijski fond i obećajte sigurnu i bogatu starost!

Ne oklevajte! Budućnost počnje danas!

Hypo
dobrotvorni penzijski fond

- Ko je konstruisao ovu poruku i šta mi to kazuje? Kako se ona razlikuje od empirijske stvarnosti? Šta je prikazano i koju „priču“ saopštava?
- Koje kreativne tehnike i simboli su korišćeni?
- Da li ovu medijsku poruku različiti ljudi shvataju na isti način? Zašto bi ona mogla da vrijedi žene?
- Koje su vrijednosti i stilovi života „ugrađeni“ u ovu poruku? Kakav odnos prema konzumerističkom načinu života ona nudi?
- Koja je krajnja svrha ove poruke?
- Ko je konstruisao ovu poruku i šta mi to kazuje? Kako se ona razlikuje od empirijske stvarnosti?
- Koje kreativne tehnike i simboli su korišćeni?
- Da li ovu medijsku poruku različiti ljudi shvataju na isti način? Na primjer nezaposlene žene?
- Koje su vrijednosti i stilovi života „ugrađeni“ u ovu poruku?
- Koja je krajnja svrha ove poruke?

4. Šta se ovdje dogodilo?

Učenici posmatraju i diskutuju o fotografiji, pokušavajući da joj odrede prostor i vrijeme i narativ koji se krije iza nje. Uočavaju detalje; prate da li u njihovoj percepciji imaju uticaja predrasude i stereotipi. Uočavaju šta nije prikazano na fotografiji, već je dedukovano na osnovu njihovog iskustva. Diskutuju kako bi zajednice iz kojih dolaze prikazane osobe vidjele ovaj prizor.



5. Jeste li vidjeli što i ja?

Učenici treba da shvate kako lična iskustva, predrasude, stereotipi ili želja za senzacionalizmom mogu da iskrive istinu.

a)

Stvarni događaj	Posredovani događaj
<p>Prikažite događaj u kome svi studenti prisustvuju istoj situaciji. Ovo može biti jednostavna konfrontacija ili više razrađena obmana. Neka bude kratak, ali uzbudljiv.</p> <p>a) Za mlađe učenike, neka dva djeteta upadnu na čas svađajući se o nečemu što se dogodilo u dvorištu</p> <p>b) Za starije učenike, neka se pedagog ili direktor pojave na času i oštro prekore nastavnika/cu zbog odijevanja ili izgleda</p> <p>Neposredno nakon toga prestanite sa svim aktivnostima i zatražite od učenika da napišu što su čuli i vidjeli. Diskutuju potom o interpretaciji istog događaja; zašto se razlikuju i što ih je motivisalo da tako misle.</p>	<p>Prikažite kratak video isječak o nečemu i nemojte ništa reći ni prije ni poslije emitovanja i zamolite učenike/ce da ni oni ne komentarišu dok gledaju. (Takvi se materijali mogu naći na internetu.) Neka potom bez razgovora napišu svoje prepričavanje događaja.</p> <p>Nakon toga učenici/ce razmjenjuju prepričavanja i podvlače ono što se zaista moglo čuti i vidjeti, a zaokružuju sve što je interpretacija izvučena iz poruke.</p> <p>Potom diskutuju odakle dolaze interpretacije, što je izostavljeno i posebno kako su na sve uticale naše predrasude, subjektivnost ili lična iskustva.</p>

b)

Postoji razlika između činjenice i mišljenja.	Zbog čega je za novinara važno da odvoji činjenice od mišljenja?
<ul style="list-style-type: none"> Nastavnik postavlja scenu prije ulaska učenika. (Samo glumci i snimatelj znaju šta se dešava.) Jedan učenik sjedi za stolom i čita knjigu. Na podu kraj njega je svežanj ključeva. Drugi učenik prolazi, uzima ih i bez riječi izlazi. Treći učenik neprimjetno snima scenu mobilnim telefonom. Ostali su u poziciji novinara poslatog da prikupi informacije postavljajući ključna pitanja izvještača: ko, šta, gdje, kad. Ako postaviš pitanje zašto, gdje si se uputio? Pišu članak, biraju naslov. Učenici čitaju svoje vijesti, diskutuju o njima. Zatim pogledaju snimak mobilnim. 	<ul style="list-style-type: none"> Pomozite učenicima da vide gdje su u svojim vijestima miješali činjenice i komentare (svoja mišljenja, "učitavanja" ...). Mišljenje je vjerovanje ili zaključak koji nije nužno potkrijepljen dokazima ili znanjem. Je li neko napisao da su ključevi ukradeni ili izgubljeni; gdje se na taj način izvještavanje usmjerilo...? Šta su pretpostavke, spekulacije, izmišljanje?

6. Biramo Montenegro godinu!

Šta je sporno U PONUĐENOM OGLASU?

„Agencija za intelektualnu i vizuelnu komunikaciju “Prozor” iz Podgorice u saradnji sa “Dom i porodica” počinje akciju – “Biramo MONTENEGRINU godinu”. U svakom narednom broju predstavimo ženu koja uspijeva da profesionalno i predano obavlja svoj posao, bude primjerena majka i uzorna supruga - Crnogorku koja uspješno nalazi sklad između privatnog života i profesije.

Vaše predloge uputite na adresu: POBJEDA a.d., Bulevar Revolucije 11, (akcija “Biramo MONTENEGRINU godinu”), Podgorica. Ili na e-mail adresu: porodica@pobjeda.cg.yu“

Cilj je da učenici otkriju pristrasnost u medijima kroz „ključ“ od ponuđenih pitanja:

1. Ko su izvori?
2. Kako znaš da postoji nedostatak različitosti?
3. S čije je tačke gledišta je plasirana vijest?
4. Po čemu bi mogao/la zaključiti da postoje dvostruki standardi?
5. Po čemu zaključuješ da se u izvještavanju (ne)koriste stereotipi?
6. Ima li i koje su pretpostavke u tekstu?
7. Kako znaš da su u jeziku već “učitane” poruke?
8. Obrazloži da li postoji nedostatak konteksta?
9. Obrazloži da li se naslov i priča podudaraju?

7. Radionica

- **Odabrane su određene etničke skupine.**
- **Učenici dobijaju “uloge” da predstave skupinu koju su dobili kao zadatak.**
- **Prilagođavaju se “ulozi” na razne načine.**
- **Kada vide jedni druge, organizuje se diskusija.**
- Šta se događalo prilikom predstavljanja određene etničke skupine?
- **Zašto su svoje “uloge” tako “odigrali”? Čemu su pribjegli? Zašto je to loše? Kako se oni osjećaju kada ih na sličan način predstavljaju?**

Varijacija 2

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

8. Društvena odgovornost i neprofitna reklama

Društvena odgovornost i neprofitna reklama

- <https://brightside.me/article/37-powerful-examples-of-social-advertising-355/>

Uputite ih na link na kojem mogu dobiti neke ideje. Zadaite učenicima da pojedinačni, u paru ili u manjoj grupi naprave neprofitnu reklamu i diskutujte radove na času.



9. Virus je stigao sa Balkana. Što o tome mislite vi, a što američki gledaoci?

NAPOMENA: OVA RADIONICA SE NE PREDLAŽE ZA RAD SA OSNOVCIMA.



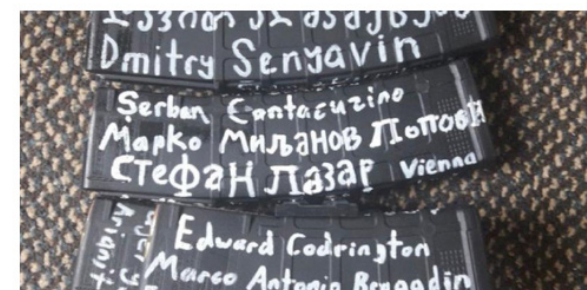
- Cilj. Dekonstrukcija stereotipa o Balkanu¹ u zapadnim medijima kroz aktivnu diskusiju učenika starijeg uzrasta.
- Potreban materijal: Video klipovi iz serije Santa Clarita Diet, sa Netflix-a, moguće uz upotrebu mobilnog telefona, računara.
- Santa Clarita Diet je američka televizijska serija u žanru horor-komedije koju je napravio Victor Fresco Netflix. U seriji glume Drev Barimoor i Timothy Olipfant.
- Serija je premijerno prikazana 3. februara 2017. godine i sastoji se od 10 epizoda. Prva sezona je dobila pozitivne kritike, a 29. marta 2017. objavljeno je da je Netflix obnovio seriju za drugu sezonu, i ona je premijerno prikazana 23. marta 2018.
- Joel i Sheila Hammond su bračni par iz predgrađa, agenti za nekretnine u Santa Clarita, Kalifornija. Par se suočava sa nizom prepreka kada Sheila doživljava zombi transformaciju i počinje željeti da se hrani ljudskim mesom. Porodica koja pokušava da pomogne Šejli mora da se suoči s komšijama, kulturnim normama i da razriješi misteriju. Otkriva da je virus stigao sa Balkana/Srbije i da bi se mogao liječiti uz pomoć žuči čistokrvnog Srbina.

¹ Izvor: Jelušić, Jelena, Carnavalesque in Santa Clarita Diet – Staging of Identity Performance through the Cannibal Figure, Midwestern Popular Culture Conference, Panel presentation, 2017, October 18, St. Louis, Missouri



- Geografski nerazdvojjv od Evrope, ali kulturno konstruisan kao “drugi”, Balkan je vremenom postao predmet brojnih eksternalizovanih političkih, ideoloških i kulturnih frustracija i poslužio je kao spremište negativnih karakteristika prema kojima je pozitivna i samodostatna slika “evropskog” i “zapada”.
- Balkanizam je praktično oslobodio “zapad” od optužbi za rasizam, kolonijalizam, evrocentrizam i hrišćansku netrpeljivost: Balkan je, na kraju krajeva, u Evropi, bijeli su i pretežno su hrišćani. (Marija Todorova)
- UČENICI O OVOMO MORAJU RAZMIŠLJATI UVIJEK KADA POSEGNU ZA STEREOTIPOM OSOBAMA IZ VLASTITE ZAJEDNICE, NA PRIMJER O ROMIMA ILI DRUGIM NACIONALNIM SKUPINAMA.

Evo zašto je mogla biti snimljena serija Santa Clarita Diet. Prepoznajete li ovu fotografiju?



- Riječ je o masovnom ubici Brentonu Tarantu koji je pobio 49 muslimana. Prirpeme za zločin su počivale na brojnim stereotipima. “Na njegovim šanžerima ispisana su razna imena, od onih što su Austriju branili od Turaka, pa sve do Marka Miljanova, Baja Pivljanina, Cara Lazara i Novaka Vujoševića. U kolima je slušao etno *treš* pjesmu koja glorifikuje Radovana Karadžića. Ali nisu Srbi krivi što je lik budala i što voli Radovana zločinca. Dok se vozio ka džamiji, Tarant je u kolima slušao dvije pjesme, jednu na srpskom, drugu na njemačkom, prenio je '*Sandey morning herald*'. Na snimku su se mogle čuti riječi srpske pjesme 'Od Bihaća do Petrovca sela', u kojoj se pominje nekadašnji lider bosanskih Srba Radovan Karadžić. Tarant je na svom Tviter nalogu, koji je u međuvremenu obrisan, objavio link za svoj manifest, dokument na 74 strane, u kojem se, kako ocjenjuje australijski list, primjećuje opsesija nasilnim pobunama protiv islama. 'Gardijan' je objavio da Tarant u manifestu kritikuje imigraciju i multikulturalizam, i žali zbog „propadanja” kulture, bijelog, evropskog Zapada. U manifestu je pohvalio Trampa, navodeći da je on 'simbol obnovljenog bijelog identiteta i zajedničkog cilja', navodi '*Sandey morning herald*'. Tarant navodi i da je imao „kratak kontakt” sa norveškim masovnim ubicom Andersom Beringom Brejvikom i dodaje da mu je Brejvik dao 'blagoslov' za napad, prenio je '*Gardijan*'.²

² <https://www.vijesti.me/svijet/globus/ekstremisticko-utociste-na-internetu-kako-besmislena-teorija-siroto-rov-po-svijetu>

Korak dalje – reklame i oglašavanje

Oglašivača prvo zanima što želi reći, odnosno kakvu poruku želi odaslati recipijentu (u ovom slučaju potrošaču). Ako mu je stalo da se tekst/poruka iščita u željenom smislu, a većini je oglašivača do toga stalo, onda se od samoga početka mora uživjeti u ulogu recipijenta. Samo na ovaj način proces razumijevanja može biti uspješan, budući da odaslana informacija **nije odaslani tekst nego primljeni tekst**, odnosno ono što je recipijent razumio/shvatio iz poruke. Zato je potrebno da emitent svoju poruku oblikuje po načelima prikladnosti, usklađenosti, transparentnosti sredstava i empatije. Posljednje bi načelo konkretno značilo da se podrazumijeva poznavanje ciljnih grupa i njihovih interesa i očekivanja, što zahtijeva sistemsko ispitivanje tržišta.

Semiotički slojevi	
Nivoi značenja	Kodovi
Spontano značenje	Biološki kod (primjer su scene nasilja i akcije, koje sprečavaju da gledalac promijeni kanal) Arhaični kod (primjer je izražavanje mimikom i gestovima, kao drevnim načinima izražavanja)
Čvrsto značenje	Konvencionalni kod (simboli i pravila koji imaju čvrsto značenje, na primjer riječi, oznake...)
Latentno značenje	Kategorijalni kod (sugerisao univerzalno simbolički značenje, na primjer ono što se reklamira je veće od ostalih objekata)
Deklarisano značenje Artikulirano značenje Kontekstualno značenje Intertekstualno značenje Transtekstualno značenje	Fleksibilni kod (on se koristi kad ne postoji čvrsto značenje, već se ono mora konstruisati u određenom smislu)

Semiotički model čitanja reklame (po Čendleru)

Kako analizirati reklame

1. Informacija o izvoru iz kojeg je uzeta reklama; navedi motive za izbor ovih oglašavanja (Čendler predlaže da to ne bude samo jedna reklama, već par/grupa reklama sa tematskom vezom).
2. Detaljan opis reklame na denotativnom (doslovnom) nivou. Treba priložiti kopije reklama.
3. Pronađite ključne znakove u reklamnom tekstu i objasnite formu označavanja. Rangirajte ih po hijerarhiji u ukupnoj poruci.
4. Izdvojite glavni lik u reklami (obično ljudski subjekat) i odredi grupu kojoj pripada; indeks, ikona, ili simbol.
5. Identifikuj i objasni upotrijebljene kodove: tehničke (vezane za štampu reklame), estetske, socijalne (upotreba boje, govora tijela, odnosno značenje određenog socijalnog okvira).
6. Razmatrajte odabrane likove koji su korišćeni i istražujte njihovo konotativno značenje. To je najbrži put koji će pomoći identifikaciji i ostalih kodova.
7. Ako reklama sadrži verbalne poruke, istraži njihov odnos sa vizuelnim dijelom: da li ih potvrđuju, podržavaju, objašnjavaju, preispituju....)
8. Slijedi sintagmatska analiza: odredi kako su likovi povezani u cjelinu. U pitanju je određeni tip reklame (TV reklama koristi linearni izraz; štampana - prostorni izraz) i uključuje istraživanje tehničkih rješenja: kadriranje, šta je fokus, kakva je pozadina i šta ona „govori“...
9. Slijedi paradigmska analiza, koja podrazumijeva mogućnost „prebacivanja“ teksta (u smislu: da li bi se značenje promijenilo da se znak promijeni za neki drugi znakom iste paradigme).
10. Analizirati moguću upotrebu u komercijalne svrhe i ispitivati joj značenje.

Četvrti ključni koncept:

MEDIJI IMAJU UGRAĐENE VRIJEDNOSTI I TAČKE GLEDIŠTA

Četvrti ključno pitanje:

KOJI ŽIVOTNI STILOVI, VRIJEDNOSTI I STANOVIŠTA SU PREDSTAVLJENI U PORUCI ILI SU IZOSTAVLJENI IZ PORUKE

S obzirom da su sve medijske poruke konstruisane, pri njihovom konstruisanju se moraju vršiti izbori. Ovi izbori neizbježno odražavaju **vrijednosti, stavove i stanovišta onih koji ih konstruišu**. Godine, pol, rasa, karakter, pomiješani sa životnim stilom, stavovima i ponašanjem uticaće na to kako su likovi portretisani i problemi predstavljeni, koji će se ambijent odabrati i prikazati... Čak i vijesti imaju inherentne vrijednosti u odlukama o tome koje priče idu prve, koliko su duge, koje vrste slika su izabrane, itd. (Učenici/ce se navode da se sjete radionice u kojoj su iskusili ulogu urednika).

Vrlo često se u medijskim porukama, filmovima, reklamama, srećemo sa generalizacijama, stereotipima, pa i diskriminacijom (učenici/ce su već imali priliku da to analiziraju kroz reklame). Ovo objašnjava dvije glavne primjedbe koje mnogi ljudi imaju u vezi sa medijima: 1) manje popularne ili nove ideje veoma teško dopijevaju da budu objavljene, osobito ako podrivaju dugopostojeće pretpostavke ili zajednički prihvaćena vjerovanja; 2) ukoliko nijesu osporene, stare pretpostavke mogu stvarati dugovječne stereotipe, time dalje ograničavajući naše razumijevanje i poštovanje svijeta i mnoge mogućnosti ljudskog života.

Dakle, medijska poruka uvijek sadrži ideologiju i vrijednosnu poruku. Iako je objektivno informisanje novinarski ideal, mediji nikad nisu potpuno objektivni i uvijek nude određene vrijednosne stavove. Zahtjev za objektivnim informisanjem je relativno nov, jer do sredine prošlog vijeka publika nije ni očekivala da mediji budu objektivni. Ona je znala koje su „čije“ novine i kupovala ih prema svojim političkim opredjeljenjima.

Zbog toga mediji imaju društveni i socijalni uticaj i zauvijek su promijenili oblik i način političkih kampanja. One ne nastoje samo da nam prodaju proizvode, već i da nam „prodaju“ političke kandidate, ideje, javne zdravstvene poruke, da nas uključe u političke programe. Moderne medijske tehnologije su promijenile našu kulturu, porodicu, način na koji koristimo slobodno vrijeme. Iako možda ne utiču direktno na način našeg ponašanja, mediji nastoje da ojačaju i učine legitimnim određeno društveno i političko ponašanje. Većina medijskih poruka nastoji da zadrži postojeće stanje ili da konzumentima „proda životni stil“. Sticanje medijske pismenosti služi da obuču mlade kako da u medijskim porukama otkrivaju ideološke sadržaje i vrijednosne stavove i da poveća svijest mladih o političkim i socijalnim porukama koje mediji šalju i o načinu na koji pokušavaju da oblikuju njihove stavove i naklonosti.

Razlike između očiglednih i suptilnih vrijednosti, životnih stilova i shvatanja u bilo kojoj poruci zavise od mnogih činilaca, kao što su sadržaj poruke, kako je poruka konstruisana, konteksta koji okružuje poruku, publike i mnogobrojnih drugih činilaca. Iako jasno uočavamo da reklamirane slike nose inherentne vrijednosti i shvatanja, isto je i sa slikama i likovima u novinama koje imaju namjeru da nas informišu. Zaista, sposobnost prepoznavanja i preispitivanja vrijednosti i shvatanja u novinskim fotografijama i videima (filmovima) koji prikazuju neki događaj su od suštinskog značaja, jer od medija zasnovanih na slikama, kako štampanih tako i elektronskih, najveći broj ljudi dobija informacije o svijetu.

Učestvovanje, otvorenost i kreativnost učenika/ca bi trebalo da budu najcjjenjeniji kvaliteti prilikom procjene aktivnosti tokom ovih radionica. Aktivno učestvovanje je neophodno za učenike/ce kako bi učili jedni od drugih, ispitujući jedan drugog. Takođe je od suštinskog značaja da se međusobno uvažavaju i saslušaju kako bi sebi i drugima omogućili da budu kreativni.

Definicije :

1. **Vrijednosti (ideologija):** principi, uvjerenja (politička i druga), standardi, ili ideali koji se smatraju vrijednima ili značajnima.
2. **Životni stilovi:** način na koji ljudi žive i stvari koje rade; uvijek kategorisane po kulturi, socio-ekonomskoj klasi, ili generalijama poput: “skromno”, “drečeći”, “konzumentski”, “hip”, itd.
3. **Shvatanja:** perspektive različitih ljudi, o životu uopšte, ili specifičnim aspektima društva ili kulture, na primjer, može biti političko shvatanje poput liberalnog, konzervativnog ili centrističkog, može biti filozofska shvatanja poput optimističkog ili pesimističkog, itd.

1. Radionica – ideologija naslovnice

Nastavnik/ca donosi veliku fotografiju neke naslovnice poznate novine ili časopisa, ili dovoljno kopija za grupe učenika/ca. Koristeći se saznanjima iz radionica vezanih za analizu naslovnice, neka izdvajaju očigledne poruke, ali i one skivene i suptilne.

(Medijske poruke su poput luka kojeg ljuštimo, uklanjajući sloj po sloj ideja, stavova i mišljenja koji su u njih više ili manje očigledno ugrađeni.)

Pred svakim medijskim tekstom, pa i u ovom slučaju, je potrebno postaviti sljedeća pitanja:

- Koje su vrijednosti svojstvene OVOM tekstu?
- Šta mi U STVARI govori ovaj tekst?
- Zašto mi TO govori?
- NA OSNOVU čega to zaključujem?
- Da li bi se to što tekst govori moglo i DRUGAČIJE PRIKAZATI?
- KAKO, na primjer?
- Ima li u ovom tekstu STEREOTIPA, GENERALIZACIJA, DISKRIMINACIJE?
- Kako ONI FUNKCIONIŠU?

2. Radionica – analiza jednih novina/časopisa (postoji dovoljan broj primjeraka za sve grupe).

Učenici istražuju ciljano, tako što ih nastavnici rukovode da u predmetnom mediju pronađu tekstove o određenim etničkim grupama; posebno da isijeku i prikaži fotografije kojima su tekstovi opremljeni. Potom upoređuju fotografije na kojima su pripadnici većinske etničke grupe i fotografije na kojima su prikazane manje etničke grupe. Diskutuju o njihovoj vidljivosti i šta to govori o jednakosti. Kvantitativna analiza potom prerasta u kvalitativnu (koje poslove osobe obavljaju, koji pridjevi bi se mogli staviti uz njih i njihove aktivnosti...).

3. Omiljena igračka (dječaci i djevojčice kao konstrukt koji nameće vrijednosti i stilove života (Barbi i Brac lutke, boja kože i kose kod lutaka, stil života; igrače za dječake, oružja i borba).

4. Radionica: izazov i porota

Nastavnik/ca daje izazov: NE MOŽETE NAPRAVITI MEDIJSKI TEKST KOJI JE POTPUNO OBJEKTIVAN.

Učenici/ce pokušavaju da dokaži suprotno, kreirajući u grupama, po njihovom mišljenju, potpuno objektivne medijske tekstove (priče, fotografije, oglase). Svakoj grupi je razred porota, koja procjenjuje da li su uspjeli.

(Nastavnik/ca može dati primjer crteža uspravne osobe. On se može analizirati kao promovisanje vrijednosti individualizma, jer je predstavljena samo jedna osoba. Suprotna analiza mogla bi sugerisati da ova poruka predstavlja simbol usamljenosti i dehumanizacije. Iz perspektive zdravlja, mogla bi značiti osobu koja ima jako, zdravo tijelo, ima sve ekstremitete i može stojati...)

Ovdje naročito mogu doći do izražaja kreativnost, igra, predstavljanje...

- Posebno su važne analize u kojima u medijskim tekstovima dolaze do izražaja nacionalizam, pornografija, nasilje, stereotipi, problemi zdravlja kao što su anoreksija i uticaj konstrukta ženske ljepote na mlade; uopšte uticaj „mita o ljepotu“ na publiku. Takođe su važni propaganda, manipulacija, civilno angažovanje.
- Aktuelni medijski sadržaji, indistrija zabave i slika Balkana u svjetskoj medijskoj industriji, Santa Clarita Diet (potražiti seriju na Netflix-u) i risizam novog tipa.
- <https://www.youtube.com/watch?v=WqOABjfWxDU>
- <https://www.youtube.com/watch?v=HhSuiG1AXA>

Balkanski stereotipi – prepoznaješ li se? Zašto?




Stereotip

- **Stereotip** je u stamparskoj tehnologiji otisak s nepokretnim slogom. Po analogiji, u društvenim naukama pojam se koristi za shematski, pojednostavljen i teško promjenjiv odnos prema nekome ili nečemu. Izraz je nastao u periodu javljanja i razvoja rasnih, etničkih, vjerskih i socijalnih netrpeljivosti. U osnovi stereotipa nalazi se pogrešna i neopravdano široka generalizacija. Stoga se svaki grupni stereotip koji sadrži izrazito emocionalno negativno ocjenjivanje neke etničke, rasne, vjerske ili socijalne grupe tumači kao predrasuda.

Sterotipi

Kako se "vidi" islamski svijet, a kako Balkan?



MI☺

- Srbi su dobili sve ratove u kojima su učestvovali.
- Hrvati nisu Balkanci.
- Crnogorci su najhrabriji.
- Bosanci su glupi i najviše su bili za zajedničku državu. Svi su muslimani.
- Slovenci su gej - orijentisani.
- Makedonci? A, Toše Proeski.

1. Heroji i heroine – ko bih želio/ljela da budem i zašto?

Mnogi od današnjih modela i heroja su karakteri koje učenici/ce vide na TV-u ili na filmu. Zamolite ih da vam pomognu da kreirate listu TV ili filmskih likova koje posmatraju ili kojima se dive. Ovi mogu biti fikcioni, poput karaktera iz drame ili TV serije, ili stvarni ljudi poput voditelja, političara ili sportskih zvijezda.

Zamolite studente da bez razgovora pogledaju u listu i izaberu dva imena sa liste koje bi nazvali „herojom“ ili „heroinom“.

2. Seciranje medijskih heroja/heroina

Podijelite učenike/ce u timove od po dva da prodiskutuju kombinovane liste heroja/heroina. Nakon što saslušaju jedni druge, trebalo bi da izaberu jednog medijskog heroja ili heroinu sa svoje kombinovane liste i nacrtaju sliku ovog lica na njihovom poster papiru (umjetničke sposobnosti nijesu u pitanju: oni mogu upotrijebiti uspravnu figuru sa spoljašnjim karakteristikama). Oni bi trebalo da analitički seciraju svog heroja/heroinu ispisivanjem na svom crtežu odgovora na sljedeća pitanja. Kako on/ona izgleda? (oči, kosa, visina, težina, itd)? Koji tip osobe je on/ona? (zabavan, osjećajan, drag, smiješan, emotivan, vaspitan, grub, nevaspitan, posvećen, itd.)? Koji su njegovi/njeni ciljevi? (spašavanje života, zarada novca, pobjeda na igrama, sklapanje prijateljstava, itd.)? Koje vrijednosti oni prisvajaju – bilo eksplicitno riječima i jezikom ili implicitno kroz izgled ili ponašanje na određen način.

Mlađi učenici mogu odgovoriti na ova pitanja vezano za dvije lutke ili figure akcionih junaka koje donesu u učionicu.

Timovi učenika treba da predstave svoje postere i razmotre vrijednosti koje njihovi heroji/ heroine predstavljaju.

III. Provjera realnosti

Neka učenici ponove ovo vježbanje, ali ovoga puta neka naprave spisak imena stvarnih ljudi iz svoje škole, porodice, ili zajednice koje smatraju herojom/heroinom. Napravite sličan poster o njima i njihovim crtama. Kao ključna analiza, neka studenti uporede svog medijskog heroja/heroinu sa herojem/heroinom iz stvarnog života. Ovo se može uraditi putem Venovog dijagrama, pisanog eseja ili usmene rasprave.

3. Radionica: Želio bih da kažem

Ponekad ono što nedostaje u medijskim porukama može biti značajnije od onoga što je uključeno. Upotrebljavajući priče i događaje na koje naiđu u tekstovima (novinskoj reportaži, izvještaju, intrevjuu), učenici/ce biraju jednu priču i stvaraju spisak svih ljudi koji nedostaju u priči, ali na koje su mogli uticati događaji. Tada vrše izbor jednog od lica koje nedostaje i prepričavaju priču iz njegove/njene perspektive. Sposobnost da se prepoznaju i imenuju perspektive koje nedostaju je kritična vještina u današnjoj medijskoj kulturi.

4. Seksizam u medijima



Pred tobom su primjeri oglasa za radna mjesta Sekretarice i Glavnog sekretara.

Pažljivo ih prouči i uoči gdje se sve nalaze elementi seksizma (diskriminacije po osnovu pola)

SEKRETARICI u opisu radnoga mjesta na Univerzitetu, stoji:

radno mjesto: sekretarica u kancelariji rektora

uslovi: VŠS i radno iskustvo u sekretarskim poslovima 1 g. ili SSS i radno iskustvo 2 g.

zvanje i položaj: službenik II odnosno III vrste

platni razred: XVIII – XV, odnosno XVII – XIV

neposredno odgovoran: rektoru i glavnom sekretaru

poslovi: obavlja sekretarske, administrativne i daktilografske poslove za rektora, prorektora i glavnog sekretara; učestvuje u pripremi materijala za sjednice i sastanke Upravnog vijeća i Senate..., vodi dostavni zapisnik, knjigu putnih naloga i pošte, obavlja i druge poslove po nalogu rektora, prorektora i glavnog sekretara.

SEKRETARU stoji:

radno mjesto: glavni sekretar Univerziteta

uslovi: Pravni fakultet, 3 godine radnog iskustva;

zvanje i položaj: službenik I vrste

platni razred: VI – IV

neposredno odgovoran: rektoru

poslovi: pomaže u radu rektoru, prorektoru i načelnicima odjeljenja, koordinira rad službi u rektoratu; izrađuje nacрте opštih akata i ugovora, prati propise i daje objašnjenja i pravna tumačenja zakonskih propisa...; obavlja i uređuje poslove u vezi s izborom u naučno nastavna i nastavna i saradnička zvanja itd.

5. U crnogorskom društvu je još uvijek osobito snažna barijera u odnosu na romsku populaciju. Učenici/se upućuju da pronađu što više medijskih tekstova o Romima i da analiziraju perspektivu iz koje se oni prikazuju. Kombinacija dopune ove i dvije prethodne radionice može biti analiza novinskog izvještaja koji slijedi:

Prilog 1

“Vijesti”, 7. septembar 2004. godine

U NASELJU NEDALEKO OD LASTVE GRBALJSKE JUČE IZBIO VELIKI POŽAR, 30 ROMA I EGIPĆANA OSTALO BEZ KROVA NAD GLAVOM

MAJKA U PANICI ZABORAVILA BEBU

BUDVA - U velikom požaru koji je juče oko sedam časova ujutru izbio u naselju "Palestina" nedaleko od Lastve Grbaljske do temelja je izgorjelo šest improvizovanih baraka, a oko 30 Egipćana i Roma, među kojima većina djece, ostalo je bez krova nad glavom. Porodice egipćanske nacionalnosti Ahmetovski, Rifata i Tefika, Fatmira Edimi, Jašara Memeti, i Afrima i Adema Krasnići, sa 30 članova od čega su njih trećina djeca, među kojima i dvije bebe, juče su pozvale opštinske i državne vlasti da im obezbijede krov nad glavom, jer su u požaru izgubili sve što su godinama stvarali.

Naselje "Palestina", koje je prije više od 20 godina izgrađeno za socijalne slučajeve opštine Budva, posebno u proteklih pet godina poslužilo je kao smještaj velikom broju romskih i egipćanskih porodica, koje su nakon NATO bombardovanja izbjegle sa Kosova. Imajući u vidu da je većina baraka izgrađena od drveta i drugih lako zapaljivih materijala, požar se u roku od četiri sata usljed jakog vjetrova iz kuće porodice Ahmetovski proširio i zahvatio susjedne barake.

Vatrogosci, koji su odmah stigli na lice mjesta, uspjeli su da lokalizuju požar, a prema riječima komandira Vatrogasne jedinice Sava Kljajevića, niko od žitelja kampa nije povrijeđen. - Jak vjetar doprinosa je brzom širenju vatre, ali smo uspjeli i to da spriječimo. Osim jedinice iz Budve, pozvali smo i kolege iz Petrovca, tako da smo požar ugasil. Pošto je riječ o montažnim kućicama, koje nijesu građene od čvrstih materijala, vatra je uništila sve do temelja. Pretpostavljamo da su vatru izazvale šterike u jednoj od baraka, jer taj dio kampa nema struju - kazao je Kljajević.

Navodeći da su ostali bez igdje ičega, jer im je u požaru sve uništeno, Jašar Memeti je kazao da nema više ni novca da ishrani porodicu.

- Sve nam je izgorjelo, nemam više ni žute banke za hljeb da kupimo večeras. Od čega ćemo živjeti ne znam, sve sam kupio novo, nov namještaj, taman smo se sredili i evo šta se dogodilo - kazao je Memeti.

Kako navodi jedan od stanovnika kampa, takozvani Gzim, pojedincima je u barakama izgorjela uštedovina od 1.500 eura, koju su tokom sezone zaradili na plažama ili gradskim toaletima. U naselju živi 15 porodica socijalnih slučajeva i 25 izbjegličkih romskih i egipćanskih porodica, koje ukupno broje više od 170 članova.

Slučaj požara juče je preuzela budvanska policija, koja je obavila uviđaj kako bi utvrdila razloge izbijanja vatre.

Kako su potvrdili u budvanskom OB, postoji mogućnost da je požar podmetnut.

Gradonačelnik i premijer da pomognu

Istraživač kršenja ljudskih prava u Crnoj Gori Saša Zeković uputio je juče pisma premijeru Milu Đukanoviću i gradonačelniku Budve Radu Jovanoviću sa molbom da što hitnije učine sve što je u njihovoj moći da se posljedice požara otklone i stvore elementarni uslovi za normalan život ugroženih porodica.

- Vjerujem da državne i lokalne vlasti prema ovom slučaju neće zauzeti odnos drugačiji od onog koji je iskazan u brojnim sličnim primjerima kada je pružena adekvatna materijalna pomoć i podrška, bez obzira na nacionalnost i rasu. Sve osobe žive u teškim materijalnim i životnim prilikama, a neke od njih su zaposlene u Komunalnom, ali nijesu u stanju da samostalno obezbijede sebi alternativni smještaj i otklone posljedice požara koji im je nanio veliku štetu - kazao je Zeković.

Majka u panici zaboravila bebu

Prema riječima Paljuka Ahmetovskog, većina muškaraca je juče ujutru krenula na posao u Komunalno preduzeće.

- Kada sam se udaljio od kampa sa brda na Toplišu primijetio sam da se iz "Palestine" širi gust crni dim. Odmah sam znao da nešto nije u redu, zamolio sam kolegu da se vratimo. Žena i dijete su mi bili u baraci. Kada je žena primijetila žar i da se vatra širi, od panike je izletjela iz kuće i u tom trenutku zaboravila na dijete. Srećom, komšija je ušao u kuću i spasio bebu - kazao je Ahmetovski.

On je rekao da „misli da je neko podmetnuo požar, jer su se te porodice dobro sredile, imale nov namještaj, radile i stekle imovinu i kupile kola”.

- To je nekom smetalo ko želi da nas otjera. Ovdje živimo 17 godina, a prije 15 godina je ista ovakva baraka na ovom mjestu izgorjela. Sada nemamo gdje da živimo i zato ćemo da idemo i spavamo ispred Opštine - kazao je Ahmetovski. Njemu je u toku intervencije vatrogasaca pozlilo, tako da mu je bila neophodna i ljekarska pomoć.

Rasizam – na “drugi” pogled



Peto ključno pitanje**ZBOG ČEGA SE ŠALJE OVA PORUKA?****Peti ključni koncept****VEĆINA MEDIJSKIH PORUKA SU ORGANIZOVANE DA OSTVARE PROFIT I/ILI MOĆ**

Mediji se upotrebljavaju u komercijalne svrhe, a medijska industrija donosi ekonomijama bilione dolara i predstavlja za mnoge zemlje najvažniji izvozni proizvod. Mediji donose biznisu milionske dobiti, jer obezbjeđuju prodaju raznih proizvoda i i usluga. Komercijalni faktori bitno utiču na sadržaj medijske poruke, jer ona računa na brojne potrošače koji će vidjeti reklamu i kupiti proizvod. Reklama je postala biznis i zato je važan marketing. U takvim uslovima ono što se kupuje i prodaje upravo je publika. Zadatak medijske pismenosti je da mladima razotkrije način na koji se to odvija i kako nas moderni ekonomski sistem prilagođava sebi; da poduči da procijeni ekonomske razloge koji su odredili sadržaj poruke i da shvate mjesto medijske industrije u ukupnoj ekonomiji.

Na medijske poruke se može uticati novcem, egom i ideologijom. Većina medija u svijetu su suštinski preduzeća usmjerena na ostvarivanje profita i posluju kao veoma unosni biznisi. Zato je za novine i za televiziju, a tako i za internet stranice, najvažniji onaj prostor namijenjen reklamama. Ono što publika često zaboravlja je da joj se putem medija ne prodaju samo proizvodi i usluge, već da se i sama ona – publika – „prodaje“ oglašivačima.

Svrha programskih sadržaja u medijima je da se publika oblikuje i veže za medij tako da medij to može prodati oglašivačima. Zato se često govori o tome da mediji „zakupljuju naše očne jabučice“, a sponzori plaćaju za vrijeme da prikažu svoje reklame. U zapadnim medijima, koji su po pravilu privatni, postoje i jasna pravila koja određuju da onaj šou koji ne veže za sebe dovoljan broj gledalaca mora platiti refundaciju.

Kada se govori o svrsi medijske poruke, ne može se samo misliti na komercijalni aspekt medija, već i na njihovu ulogu u društvu. Zato je

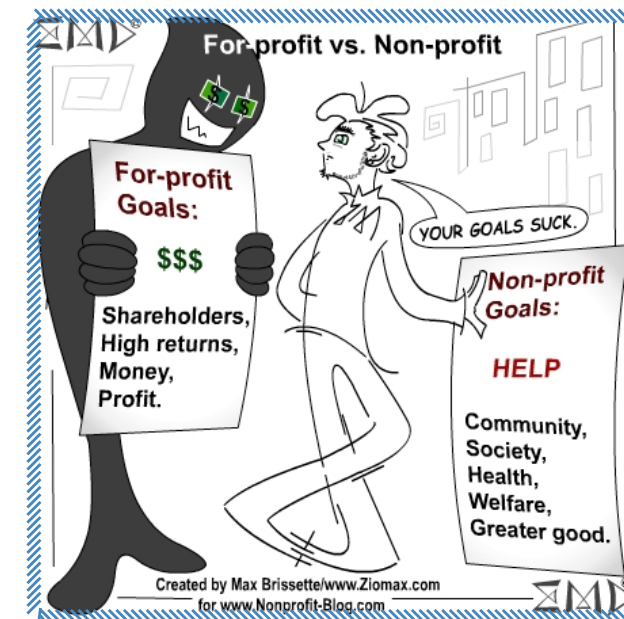
isto tako važno da građani u medijskim sadržajima ne prepoznaju samo ekonomski, već i ideološki „spin“.

Problem je u tome što se sve dramatično izmijenilo sa predominacijom interneta i društvenih medija. To podrazumijeva različite izazove kada su u pitanju propaganda i retorička sredstva ubjeđivanja, verifikacija izvora i posebno širenje lažnih informacija/vijesti.

Usmjeravajuća pitanja	Pitanja vlasništva nad medijem
<p>Ko kontroliše kreiranje i prenošenje ove poruke?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zbog čega je oni šalju? Kako to znate? • Kome je šalju? Kako to znate? • Što se prodaje ovom porukom? Što se govori ovom porukom? • Ko profitira iz ove poruke? Ko plaća ovu poruku? • Kome služi i kome koristi poruka <ul style="list-style-type: none"> - javnosti? - privatnim interesima? - pojedincima? - institucijama? • Koje ekonomske odluke su mogle uticati na stvaranje i prenošenje ove poruke? 	<p>Ko posjeduje i kontroliše medij? Kako se medij finansira? Ko sve ima koristi? Kako sve to utiče na izbor medijskih sadržaja?</p> <p>Razlike, prava građana i obaveze medija:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Javni servis - Privatni medij

Teme za razmišljanje

1. Kakav je odnos između stvaralaca filmova i oglašivača?
2. Koliko moći oglašivači imaju nad uredničkim sadržajem?
3. Ukoliko časopis/novine ima toliko mnogo oglasa, zbog čega nije besplatan? Što u vezi sa kablovskom TV?
4. Koje su posljedice za i protiv po društvo kao cjelinu ukoliko novine (ili bilo koji masovni medij) je više zainteresovan za prodaju oglasa nego za izvještavanje o vijestima?
5. Koja još pitanja podstiče ovo istraživanje i na koji način možemo doći do odgovora na ova pitanja
6. Koja vrsta magazina ima najveći procenat reklama?
7. Da li postoje neki magazini u kojima izgleda da je teško razlikovati reklame od uredničkog djela?
8. Čemu je doprinijela činjenica da je internet dostupan širom svijeta?



1. Radionica: svrha medijskih tekstova

Mediji nastoje da: informišu, uvjere i zabave. Kada je u pitanju svrha medijskih tekstova, po pravilu se pominju: obrazovna, estetska, zabavna, komercijalna i politička.

Učenici iz štampanih medija ili sa portala, selektuju tekstove prema ovim kategorijama i razmišljaju da li se one ponekad i kada prepliću.

2. Radionica: Ko uzima u zakup moje očne jabučice?

Učenici/ce analiziraju svoj omiljeni program ili sajt koji posjećuju i vode evidenciju o oglašivačima i sponzorima. Diskutuju sa nastavnikom/com ekonomsku strukturu komercijalnih medija (Ko plaća reklame? Zbog čega se one emituju na TV-u ili na portalima? Upoređuju reklame u jutarnjem terminu na TV-u i u udarnom, večernjem terminu. Kakve to veze ima sa publikom?)

Učenici/ce dobijaju zadatak da donesu što više reklama za zdravu hranu (štampanih i u video formi) i da uoče u kojim se programima i na kojim sajtovima/portalima emituju.

3. Učenici/ce mogu dobiti zadatak da istraže sve o subliminalnim porukama i da naprave prezentacije. Posebno su važna pitanja etičnosti i zabrane takvih oglašivanja.



4. Skriveno reklamiranje

Vođenje evidencije o tome ko zakupljuje naše očne jabučice je teže danas jer „skriveni oglasi“ bivaju ugrađeni u sadržaj filmova, TV emisija i video igara. Poznato pod nazivom „plasiranje proizvoda“ to je sve prisutnija

praksa kojom oglašivači plaćaju proizvođačima reklama da upotrebljavaju ili prikažu njihov proizvod na sceni, u kadru (po pravilu je to neki pomični predmet, koji konkretni scenario ne zahtijeva, određeno piće, računar, kozmetički preparat...), ali nikada ne otkrivaju njihove aranžmane kao oblik reklamiranja. Kada učenici/ce lociraju plasiranje proizvoda u medijskim programima pomaže im da razumiju ekonomiju medija koji konzumiraju. Kreiranjem svojih sopstvenih plasmana proizvoda u vidu reklama, otkrivaju strategiju iza ove prakse.

Plasman proizvoda je strategija biznismena i oglašivača da postignu da se njihov proizvod, robna marka, ili usluga prikažu na TV emisiji, video igrici ili drugom masovnom mediju. Plasman proizvoda omogućava oglašivačima da dosegnu milione gledalaca, a s obzirom da izgled proizvoda djeluje „prirodno“ većina gledalaca to ne bi smatrala reklamiranjem, čak i ako je značajan trošak i planiranje bilo potrebno da bi se proizvod pojavio. Kao poslovna praksa, plasiranje proizvoda je legalno, ali s obzirom da su procesi i plaćanje sakriveni, stvarna namjera poruke je sakrivena i etička pitanja bi trebalo da se pokrenu.

Proizvodi se plasiraju u TV programe i filmove godinama, ali je biznis plasmana proizvoda počeo da zaista cvjeta 1982. godine, kada je Elliot ponudio ET-ju šaku Reese's Pieces bombona. Kada je film pušten u promet, prodaja Reese's Pieces porasla je za 65%. Plasmani proizvoda su sada biznis od 1,5 milijardi dolara godišnje koji je stvorio specijalne odsjeke za plasman proizvoda u gotovo svakom filmskom videu.

5. Radionica: Da li su društvene mreže zapravo antidruštvene¹?

- Razmisli o činjenici da su, Facebook, Microsoft, Amazon, Apple i Alphabet tokom 2017. godine bile kompanije s najvećim kapitalom na svijetu.
- Šta ti vlasništvo nad tim kompanijama govori o njihovom proklamovanom cilju uspostavljanja veza i približavanja ljudi, omogućavanja da sa drugima podijelimo viđenja i probleme, da sa drugima učestvujemo u rješavanju zajedničkih problema ili otklanjanju prijetnji, bilo lokalnih ili globalnih?
- Zašto nije u pitanju altruizam?
- Šta na primjer za Facebook znači veći broj korisnika i možeš li identifikovati

¹ Sive Vaidhyanathana, Sive, *Antidruštvene mreže*, Clio, Beograd, 2018.

neke mehanizme za njihovo privlačenje?

Problem novog tipa komunikacije

- Kako Fejsbuk čini korisnike zavisnim od mreže? Kako se mjeri primijećenost i omiljenost? Koliko su one zasnovane na temeljnom prosuđivanju, a koliko na brzim i nepromišljenim reakcijama? Koliko nam vremena ostaje da dobro razmislimo i donesemo odluku prije klika? Kako je to u vezi sa našom potrebom da se dopadnemo i budemo prihvaćeni?
- Kad jednom osjetimo uživanje zbog prihvatanja i primijećenosti, već imamo posla sa zavisnošću. Zato mu se sve više i sve češće vraćamo, spremni da ugodimo svakoj nepromišljenosti i da lajkujemo kako bi i nama lajkovali.
- Što više ljudi, više lajkova, više klikova – više je novca najmoćnijih digitalnih kompanija.



6. Razne ideje za diskusiju:

- Zbog čega mislite da Vijesti prikazuju turske “sapunice”?
- Zbog čega sve crnogorske partije prave reklame?
- Ko kreira reklame koje nas upućuju da je pušenje opasno?
- Koje vrste informacija možete naći na web site-ovima “.org” “.com,” “.edu”. Drugim?
- Kako možete ustanoviti da li internet sajt ima tačne informacije?

I radionice:

- Radite za reklamera cigareta i treba da izradite postere koji su usmjereni ka ženama. S obzirom da je prodaja duvana vaš biznis, vi želite takođe da ovi posterij lijepo predstavljaju vašu kompaniju.
- Radite za industriju proizvodnje kalendara i morate stvoriti zabavne igračke koje podstiču djecu da piju mlijeko.
- Radite sa DPS, SNP, PZP partiju i želite da kreirate web site koji uvjerava ljude da je njihov vođa loša osoba.
- Radite za školu koja ima loše PISA rezultate.. Kreirajte letak da ubijedite da je ovo i dalje izvrsna škola.
- Radite za naftnu kompaniju koja je imala mnogo lošeg publiciteta u skorašnje vrijeme zbog nezgode koja je uzrokovala da milioni barela nafte unište okolinu. Morate stvoriti reklamu koja promoviše sliku vaše kompanije koja je usmjerena ka zaštiti životne sredine.
- Radite za vojsku i morate da regrutujete više vojnika za NATO jedinice. Istraživanja pokazuju da će se više ljudi pridružiti ukoliko napravite portret armije ka izvrsne mogućnosti za karijeru za high-tech obuku. Kreirajte radio oglas koji će privući što je više moguće regruta.
- Radite za lokalni TV kanal koji sponzorise takmičenje u čitanju za djecu. Kreirajte bookmarks koji povezuju gledanja TV-a sa čitanjem knjiga.
- Radite za udruženje nastavnika i morate kreirati novinski oglas na cijeloj strani koji stvara pozitivnu sliku o nastavnicima i udruženju.
- Radite za kompaniju koja proizvodi žitarice za doručak i vaš vlasnik je veliki patriota. Dizajnirate poklopac kutije za slatke žitarice koji će se svidjeti djeci, ali, što je još značajnije, biti veoma patriotski.

7. Radionica: Propaganda

Propaganda je odgovor na jedan od temeljnih egzistencijalnih problema svakog čovjeka: **šta da učinim da drugi misle onako kako ja želim?**

Propaganda je poseban oblik prenošenja poruke čiji cilj nije informisanje već direktni uticaj na mišljenje ljudi. Precizno govoreći, poruka koja se

prenosi ne mora da bude neistinita da bi se kvalifikovala kao propaganda, već može da sadrži posebno odabrane istinite činjenice koje zavode ljude, odnosno dezinformišu ih.

Upotreba termina propaganda vezuje se za politički kontekst, posebno na djelovanje koje podražava vlade ili određene političke grupe. Uobičajeni mediji kojima se propaganda koristi su novinski izvještaji, vladini izvještaji, revizije istorije, kvazi-nauka, knjige, leci, filmovi, radio i televizija (u vijestima, intervjuima i razgovorima, kroz oglašavanje o javnom servisu, sportu i slično).

Taktike propagande su:

- selektivne priče koje navodno daju objektivan prikaz, davanje parcijalnih činjenica,
- ojačavanje razloga za neko mišljenje i motivacije da se tako misli, svjedočenja "eksperata" (na primjer ljudi koji su se povukli iz vojne službe koji imaju navodno širok uvid u problem),
- demonizovanje "neprijatelja" i naročito uzak opseg diskusije o „neprijatelju“.
- Postoji crna, siva i bijela propaganda. Bijela - čiji se izvor zna, siva - čiji izvor nije poznat, a crna - koja stiže, navodno, sa jedne strane u sukobu, ali je u stvari proizvodi ona druga. Crna je najčešće usmjerena na provođenje straha kao povoljnog okvira za manipulaciju.

Propaganda

Latinski: propagare = širenje.

Crkva je došla do spoznaje da je ubjeđivanje efikasnije od mučenja.

Papa Grgur XV je 1622. osnovao „*Congregatio de propaganda fide*“ (Društvo za širenje vere). Zadatak da analizira greške u radu misija, da sve učesnike ujednači u pogledu nastupa i mišljenja i da sačini što potpuniju banku podataka o misionarima.

- Sa prosvjetiteljstvom rasla je potreba za ujednačavanjem javnog mnjenja.
- Napoleon je želio „da osvoji Evropu ne samo svojim trupama, već i agitacijom“, i oformio je svoj „*Bureau de presse*“ u cilju PR-a.
- Napoleonov protivnik, knez Meternih, ubrzo je ustanovio da „očigledno živimo u doba propagande“, pri čemu je on pod tim podrazumevao „nastojanje“ da se „sopstvena ubeđenja i sopstveni način života presade tamo gde do tada nisu postojali“. Ipak, bezuslovno upravljanje štampom platio je neuspjehom svoje propagande.
- Po okončanju Drugog svjetskog rata „propaganda“ nije bila riječ sa negativnim konotacijama. Godine 1953. Konrad Adenauer je ozbiljno razmišljao o osnivanju ministarstva informisanja. Državnom sekretaru Otu Lencu povjeren je „kao najhitniji zadatak stvaranja efikasne propagande“.
- U Kaliforniji Švarceneger je pokazao da je dovoljan faktor „filgud“ da se pobijedi na izborima.
- Nekadašnji premijer Italije Berlusconi je za svaki svoj pokret ispitivao koliko je valjan u smislu PR-a.
- Ruski predsjednik Putin je razvio čitav sistem svoje reprezentacije kao mačo čovjeka.
- Predsjednik Tramp, takozvani prvi *Facebook* predsjednik, otkrio je moć društvenih medija u stvaranju povoljne slike o sebi.
- Posebnu težinu fenomenu propagande, po njegovom mišljenju, daje postojanje velikih korporacija koje drže konce svjetskih medija.
- Njihovo tržište su svi koji reklamiraju neki proizvod, a cilj je pridobijanje još bogatije publike koja će reklamirati svoje proizvode.
- Na taj način najveći mediji, i to oni elitni, „prodaju“ privilegovanu publiku drugim biznisima.

Učenici/ce e pozivaju da razmatraju sopstvena ponašanja i da u njima uočavaju elemente „propagande“:

- Fotografije, profili, vijesti iz mog života na Facebook-u.
- Rijetko govorimo o manama, ističemo vrline.
- Doziramo informacije roditeljima, a oni ponekad kriju svoja svjedočanstva.
- Lijepo ponašanje je kulturološka tekovina, ali i sredstvo moguće obmane.

Kada je u pitanju manipulacija novim digitalnim tehnologijama, ne postoje „dobri“ i „loši momci“!

Ne smijemo imati dvostruke standarde prema „našim“ i „njihovim“

„Činjenica je da imam takvu moć u smislu brojeva sa Facebook, Twitter, Instagram, itd.“, rekao je Trump na CBS-u 60 minuta tokom republičkih primarnih izbora. „Mislim da mi je to pomoglo da pobijedim na svim ovim trkama gde se troši mnogo više novca nego što sam potrošio.“



Prema podacima iz 2013. godine, ruski blogeri koji su zaposleni u agenciji za istraživanje Interneta moraju da održe šest Facebook naloga i da objave najmanje tri posta dnevno. Oni na Twitteru treba da imaju najmanje deset računata da „tvituju“ 50 puta dnevno.

A prije dva dana je Duma usvojila zakon koji zabranjuje iskazivanje nepoštovanja prema državi i širenje lažnih vijesti.



<https://www.newsweek.com/trolls-bots-and-fake-news-dark-and-mysterious-world-social-media-manipulation-682155>

Jedna sudija sa Harvarda je za Kinu procijenila da "vlada izmišlja i objavljuje oko 448 miliona na društvenim medijima godišnje."

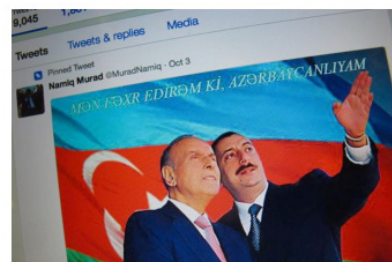


Tokom Brexit referenduma 2016. otprilike jedna trećina cjelokupnog protoka na Twitteru bila je iz automatizovanih robota, koji su gotovo u potpunosti podržavali izlazak.

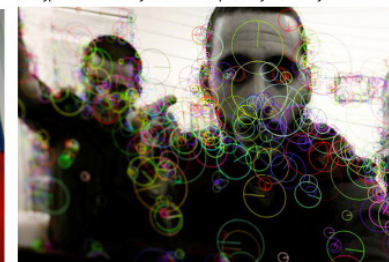


<https://www.newsweek.com/trolls-bots-and-fake-news-dark-and-mysterious-world-social-media-manipulation-682155>

Tokom godina, provladini trolovi iz Azerbejdžana postali su udžbenički primjer manipulacije društvenim medijima na državnom nivou: „Naš cilj je da stvorimo mlade ljude koji mogu aktivno učestvovati u informacionom ratu.“



Sa više od 350 službenih vladinih društvenih medija, koji pokrivaju čitav spektar online platformi od Twitter-a do Instagram-a i funkcionišu na tri jezika - hebrejskom, arapskom i engleskom - Izrael ima jednu od najprofesionalnijih online operacija na svijetu.



MEDIJI, ETIKA I POLITIKA

Ovaj nastavni modul je već bio prisutan kroz sve prethodne, a cilj je da učenicima/cama objedinjeno pojasni uloga medija u demokratiji i etički postulati koji to uređuju. Cilj je da razumiju i razlikuju pravo na informaciju i pravo na privatnost; zbog čega je važna sloboda medija i **šta su** osnove novinarske etike.

Moć masovnih medija

„Invazije Marsovaca na Zemlju“ u izvođenju Orsona Velsa.

- Činjenica je da su ljudi slijepo i nekritički vjerovali radiju i da su automatski prihvatili čitanje dramskog, dakle izmišljenog teksta, kao istinu. Tu moć radija je potom dobila televizija, a danas je imaju društvene mreže.
- Od kada je Ted Turner, vlasnik TV korporacije CNN prvo otkupio dva stara hotela, zatim ih zapalio i direktno televizijski izvještavao sa lica mjesta, teško je vjerovati u ono što nam TV prikazuje. Jer ono što su krajem osamdesetih godina prošlog vijeka vidjeli gledaoci CNN-a je bilo samo „režiranje“.
- TV je, prema Virilioovom zapažanju, „Muzej nesreća, mesto na kome se sve nesreće događaju“.
- Sjedeći pored svojih televizora ili „na mreži“, udobno zavaljeni, mi ne posmatramo direktne snimke rata u Siriji ili demonstracija na raznim trgovima. Mi, na jedan udoban način učestvujemo u svemu tome i to tako da se stavljamo na onu stranu koju medij kojem vjerujemo predstavlja kao „dobre momke“.
- Dio razloga za takvo ponašanje publike se objašnjava fenomenom Šadenfroid (Schadenfreude, njemački), odnosno uživanjem koje proizilazi iz činjenice da je neko došao u problem, poniženje ili nesreću. Ovaj fenomen trajno opterećuje borbu sa tabloidnim medijima koji proizvode senzacionalističke i ekstremne sadržaje koji smjesta privlače publiku, a osobito u okruženju novih digitalnih tehnologija.

Vijesti su nam potrebe da bismo živjeli svoj život, štitili se, povezivali jedni sa drugima, prepoznavali prijatelje i neprijatelje. Novinarstvo je sistem koji društva stvaraju da bi im pružao takve vijesti. Demokratija bez novinarstva, u svojstvu njenih „pasa čuvara“ (Watchdogs), suštinski nije moguće. Zbog toga se insitucionalni demokratski okvir svake države procjenjuje i s obzirom na slobodu medija, slobodan pristup informacijama¹ i poštovanjem etičkog kodeksa.

VODEĆI PRINCIPI NOVINARSTVA

1. **ISTINA** je prva obaveza novinarstva
2. **GRAĐANI** su prvi na listi onih kojima novinarstvo treba da bude lojalno
3. **PROVJERAVANJE** je suštinska odlika novinarstva
4. Novinarstvo mora biti **NEZAVISNO** od onih kojima se bavi
5. Novinarstvo mora služiti kao nezavisni **KONTROLOR MOĆI**
6. Novinarstvo mora da obezbijedi **FORUM** za javnu kritiku i postizanje kompromisa
7. Novinarstvo mora težiti da ono što je značajno učini **ZANIMLJIVIM i VAŽNIM**
8. Novinarstvo mora paziti da vijesti budu **SVEOBUHVAATNE i PROPORCIONALNE**
9. Onima koji se bave novinarstvom mora biti omogućeno da odnjeguju vlastitu **SAVJEST**

Uprkos brojnim deklaracijama o slobodi izražavanja i nezavisnosti uređivačke politike, mediji se sve više potčinjavaju globalizacijskom pristupu i logici **izdavača i vlasnika, kojima je profit svetinja, oglas glavni izvor prihoda, a vijest (samo)sredstvo da se stvore pogodni okviri za realizaciju ciljeva.**

¹ Vodič za novinare o pristupu javnim informacijama. Namijenjen je svima koji se bave informisanjem, a za rad su im potrebne informacije kojima raspolažu javni organi. <https://www.legalleaks.info/>

Uzimajući u obzir dominaciju masovnih medija, izuzetno važna postaju pitanja medijske manipulacije. Izraz „manipulacija“, sastoji se iz dvije latinske riječi: *manus* (ruka) i *polire* (udešavati, dotjerivati, ugladiti) i odnosila se na obradu nekog predmeta pomoću vještog korišćenja ruku. Spretan čovjek u tehničkoj obradi nekog predmeta ili materijala zvao se *manipulant*. Značenje termina se docnije promijenilo, odnosno termin se prestao odnositi samo na rukovanje stvarima, već i na rukovanje ljudima. Manipulacija je po pravilu povezana sa *masom*, koja se može mobilisati i upotrijebiti u određene svrhe, a to se najčešće vrši putem raznih tehničkih sredstava, u prvom redu masovnih medija.

Konstante moguće manipulacije publikom, bilo u tradicionalnim ili novim medijima?

Poznati su sljedeći mehanizmi, svojstveni konkretnim semiotičkim sistemima (MekLuhan):

- bojenje mehanizama prijema emocijama, tako da se smanje mogućnosti racionalnog promišljanja
- u manipulaciji se izbjegava sve što bi moglo da remeti zajednicu primaoca
- poruka neprimjetnim manevrisanjem navodi primaoca da prihvati jedno njeno značenje
- manipulacija ide za tim da se poruka prihvati bez alternative i da primalac ne interpretira poruku samostalno.

Ova četiri mehanizma veoma je lako uočiti u svakoj političkoj kampanji. Oni traju i u Veb 2.0

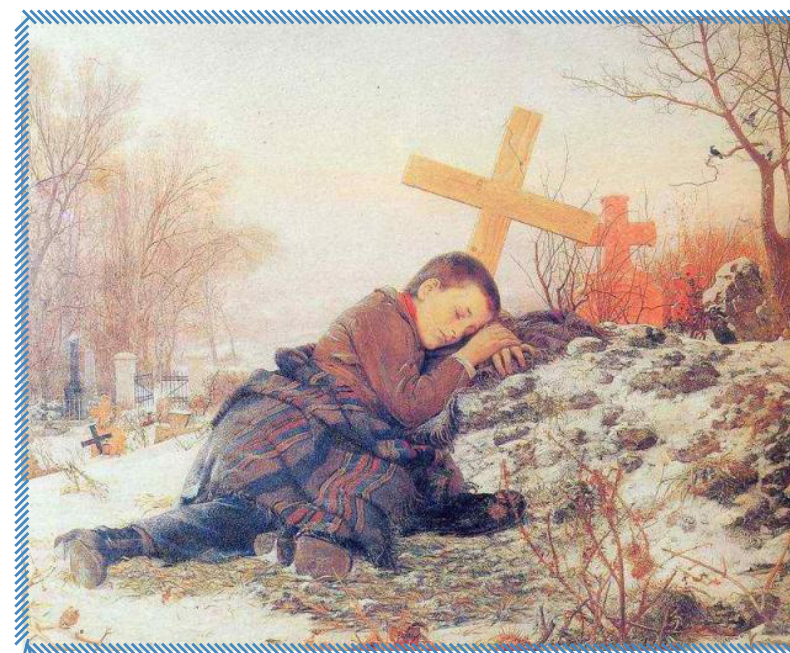
Osam načela medijske objektivnosti/pristrasnosti

1. Lažne definicije: Predrasude sadržane u jeziku.
2. Neuravnoteženo izvještavanje: Iskrivljavanje vijesti putem nesrazmjernog pokrivanja.
3. Komentar plasiran kao vijest: neadekvatno uvođenje tumačenja u izvještavanje.
4. Nedostatak konteksta: nedostatak neophodnog okvira za čitaoce.
5. Selektivnost: govori se više o pojedinačnom nego o ključnom
6. Upotreba istinitih činjenica da bi se izveli lažni zaključci: „inficiranje“ vijesti iskrivljenim rezonovanjem.
7. Iskrivljavanje činjenica: pogrešno utvrđivanje činjenica.
8. Nedostatak transparentnosti: Ne može biti otvoreno i odgovorno prema čitaocima.



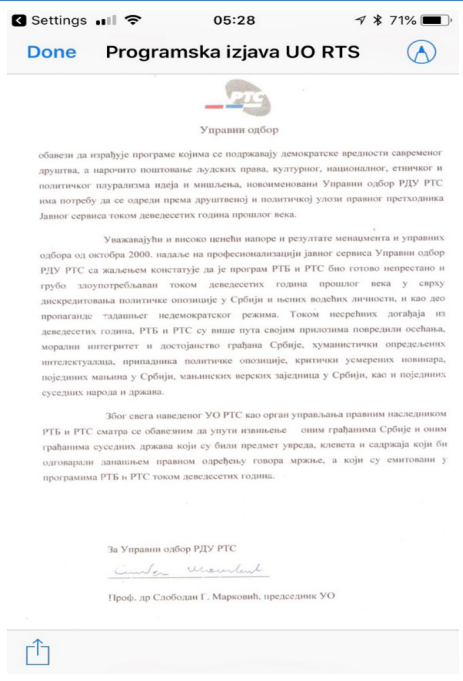
Neki primjeri manipulativnih praksi i rezultata na našim prostorima:

- a) "Večernje novosti", 19. novembar 1994. godine članak pod naslovom "Bolno sećanje", u kome se kaže da su "deca najveće žrtve rata u kome se Srbi bore za goli opstanak", ilustrovan je fotografijom dječaka koji leži na snijegom pokrivenom grobu. Ilustracija je navodno prikazivala srpsko siročić iz Bosne koje oplakuje svoju porodicu, pobijenu u muslimanskoj ofanzivi. Fotografija je, u stvari, slika "Na majčinom grobu" (1879), Uroša Predića, koja se nalazi u Narodnom muzeju u Beogradu.



b)

Izvinjenje RTS-a zbog propagande i govora mržnje 90-tih.



Settings 05:28 71%

Done Programska izjava UO RTS

Управни одбор

обавези да израђује програмске изјаве се подржавају демократске вредности савременог друштва, а нарочито политичке, људских права, културног, националног, етичког и политичког плурализма идеја и мишљења, непоминовани Управни одбор РДУ РТС има потребу да се одреди према друштвеној и политичкој улози правног претходника Јавног сервиса током деведесетих година прошлог века.

Уважавајући и високо ценећи напоре и резултате менаџмента и управних одбора од октобра 2000. nadalje на професионализацији јавног сервиса Управни одбор РДУ РТС са жаљењем констатује да је програм РТВ и РТС био готово непрестано и грубо злоупотребљаван током деведесетих година прошлог века у сврху дискредитовања политичке опозиције у Србији и њених вођах личности, и као део пропаганде "тадашњег недемократског режима". Током несрећних догађаја из деведесетих година, РТВ и РТС су више пута својим припадцима повредили особина, морални интегритет и достојанство грађана Србије, хуманистички опредељених интелектуалаца, припадника политичке опозиције, критички усмерених новинара, појединих мањина у Србији, еванђелистичких заједница у Србији, као и појединих суседних народа и држава.

Због свега наведеног УО РТС као орган управљања правним наследником РТВ и РТС сматра се обавезним да упути извинjenje оним грађанима Србије и оним грађанима суседних држава који су били предмет увреда, клевета и садржаја који би одавно били данашњем правном одређењу говора мржње, а који су емитовани у програмима РТВ и РТС током деведесетих година.

За Управни одбор РДУ РТС

Проф. др Слободан Г. Марковић, председник УО

- **Oni 2000. godine konstatuju da je RTS kao javni servis bio konstantno злоупотребљаван sa ciljem propagande tadašnjeg režima.**
- **Izvinjavaju se svojim građanima i onim u susjednom državama zbog uvreda, kleveta i govora mržnje.**

c) HRT je u Regionalnom dnevniku emitovao prilog u kom su tzv. branitelji davali izjave dok je u pozadini stajao natpis "Ubi Srbina".



d) <https://twitter.com/i/status/1071486097270689792>

Kod nas već postoji i termin BARBARA NOVINARSTVO, kao spoj novinarstva, propagande, nasilja, seksizma i društvenih mreža.

Otkad postoje mediji, propaganda je njihov sastavni dio. Ona je oduvijek bila način na koji se mediji finansiraju, kroz reklame i sponzorstva, ali njen uticaj na sam sadržaj medija je uvek bio prisutan. I u ovom dobu, u kome stari načini funkcionisanja medija propadaju, a sve veći deo advertajzing industrije ide ka Google-u i Facebook-u, njen uticaj će samo rasti.

Jedna od glavnih tema savremenog doba je pitanje kako prepoznati propagandu i kako je razlikovati od stvarnih vijesti, s obzirom da oni sve više liče jedno na drugo.



e) Nije samo Balkan problem: medijski tekst kao konstrukt – realni događaj i njegova reprezentacija²



1. Radionica: Uporedi i diskutuj o dva teksta o istom (sličnom) događaju: dužina teksta, vlastite imenice, obični ili važni ljudi, proporcionalnost. Zašto je tako?

Primjer se može preuzeti na <http://skolegijum.ba/tekst/index/456>, (Metodički labos: Vijesti na državnom TV aparatu “Bezimendan žalosti”)

- Šta mi kaže broj riječi?
- Kojem je događaju urednik dao veću važnost?
- Obratite pažnju na vlastite imenice i kome one pripadaju u prvom odnosno u drugom tekstu?

² Vidjeti i: http://zombietime.com/reuters_photo_fraud/
<https://www.bing.com/images/search?q=manipulation+in+media&FORM=HDRSC2>

- Ko su imenovani likovi u prvom i u drugom tekstu?
- U kojem tekstu su imena žrtava navedena? Šta na osnovu toga zaključuješ?
- Da li urednik proporcionalno tretira žrtve u Prijedoru i Bratuncu? Kakav je inače odnos broja žrtava?
- Prokomentariši pravičnost, objektivnost i profesionalnost ovakvog izvještavanja.

PRVI TEKST

22 godine od ubistva osmoro srpskih civila

Nedjelja, 20. juli 2014., 13:37h

Na gradskom groblju u Bratuncu danas su, polaganjem cvijeća kod spomenkrsta i prisluživanjem svijeća za pokoj duša nastradalih, obilježene 22 godine od pogibije osam srpskih civila u bratunačkom selu Gornji Magašići.

Delegacija Opštinske organizacije porodica zarobljenih i poginulih boraca i nestalih civila Bratunac položila je cvijeće, a porodice prislužile svijeće za pokoj duša njihovih ubijenih srodnika.

Na današnji dan 1992. godine muslimanske snage iz Srebrenice upale su u ovo selo sa više strana, ubijajući srpske civile koji su kupili sijeno na njivama i starce u dvorištima. Od osmoro ubijenih, bilo je šest žena među kojima i trudnica Ljiljana Ilić.

Ispred kuće ubijeni su 85-godišnji Blagoje Popović i njegova supruga Ljeposava. U ovom selu, kao i ostalim oko Srebrenice i Bratunca, muslimanske formacije pobile su stanovnike koje su zatekle, opljačkale pokretnu imovinu, a više od 20 kuća i ostalu nepokretnu imovinu popalile.

"Bili smo na njivi kada je iznenada počela pucnjava u selu. Narod je kupio sijeno i počeo bježati u obližnje šumarke. Neki su ubijeni na njivama, a većina je uspjela pobjeći u šumu i niz potoke se izvući iz sela", prisjeća se Anđelko Cvjetinović koji je preživio tog dana upad muslimanske vojske u selo tako što se sakrio u šumi.

Predsjednik Organizacije porodica zarobljenih i poginulih boraca i nestalih civila iz Bratunca Radojka Filipović podsjetila je da za ovaj, kao ni za sve ostale zločine počinjene nad Srbima u srednjem Podrinju, niko nije odgovarao.

"Predmet 'Gornji Magašići' gdje je ubijeno osam nevinih civila je u Tužilaštvu BiH kod tužioca Dževada Muratbegovića i nakon 22 godine od zločina nemamo nikakvu informaciju u kojoj je fazi istraga, da li se nešto uopšte radi o tom pitanju i da li će optužnica biti podignuta", rekla je Filipovićeve.

Ona je istakla da su porodice ogorčene zbog rada pravosuđa BiH, selektivnog pristupa predmetima ratnih zločina i dijeljenja pravde jer godinama Tužilaštvo i Sud procesuiraju Srbe, a opstruišu podizanje optužnica i vođenje postupaka protiv počinilaca zločina nad Srbima.

"Na taj način Bošnjake prikazuju kao žrtve, a Srbe kao agresore i zločince što brojni dokazi i predmeti o počinjenim zločinima nad srpskim civilima i vojnicima mogu demantovati, ali oni te predmete skrivaju i čekaju da poumiru svjedoci i da zločince oslobode po ustaljenoj praksi zbog nedostatka dokaza", rekla je Filipovićeve.

DRUGI TEKST

Kozarac - Obavljen vjerski obred

Nedjelja, 20. juli 2014., 14:37h

U Kozarcu je danas obavljen vjerski obred za 284 identifikovana Bošnjaka, koji su pronađeni uglavnom u masovnoj grobnici Tomašica.

Nakon obreda, posmrtni ostaci stradalih biće ukopani na mjesnim grobljima. Iz masovne grobnice Tomašica, prošle godine ekshumirano je 435 posmrtnih ostakataka, od čega 275 kompletnih tijela.

Vjerskom obredu prisustvovao je Visoki predstavnik u BiH, Valentin Incko, predsjedavajući Predsjedništva BiH, Bakir Izetbegović i član Željko Komšić, poglavari Islamske zajednice i katoličke crkve, predstavnici Ambasade SAD i drugi zvaničnici Federacije BiH.

Kako je i bilo najavljeno, posljednjem ispraćaju stradalih Bošnjaka prisustvovao je i gradonačelnik Prijedora, Marko Pavić.

Vjerski obred služio je poglavar Islamske vjerske zajednice u BiH, Husein efendija Kavazović.

Prilikom obraćanja istaknuto je da su 284 tijela, danas, nakon više od dvije decenije, pronašla svoj mir.

Nakon kolektivnog vjerskog obreda u Kozarcu, posmrtni ostatke stradalih Bošnjaka preuzele su porodice i tokom dana biće ukopani na mjesnim grobljima.

U Federaciji BiH danas je proglašen dan žalosti.

Vjerskom obredu u Kozarcu prisustvovao je veliki broj građana.

Industrija laži

- **Medijska istraživanja u svijetu pokazuju da dominirajućim glasinama upravlja nekoliko veoma aktivnih računara koji podstiču promociju i širenje dezinformacija, dok su činjenične provjere uvijek precizno usmjerene i zbog toga slabo „viralne“ (primjer: istina i glasine o vakcinama). Svijet je suočen sa ogromnim protokom lažnih vijesti i lažnih informacija koje se šire preko društvenih medija.**
- **Postoje čitavi sistemi plasiranja „istina“ i „glasova javnosti“; (na primjer <https://www.slideshare.net/zabrinutigradjanin/sns-uputstvo-za-ostavljanje-komentara-snsnet> sadrži uputstva kako ostavljati komentare koji održavaju navodno javno mnjenje, birati imena i naplaćivati svoje usluge).**

Kodeks novinara/novinarki Crne Gore

Osnovna načela

- 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.
- Novinar/novinarka mora biti kritički posmatrač nosilaca društvene, političke i ekonomske moći kada izvještava o njima u interesu javnosti.
- U interesu je svakog novinara/novinarke, i njegova/njena je dužnost, da se pridržava ovog Kodeksa.

- 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.
- Za novinara/novinku su činjenice neprikosnovene, a njegova/njena obaveza je da ih stavlja u pravilan kontekst i onemogućujući njihovu zloupotrebu, bilo da se radi o tekstu, slici ili tonu.
- Glasine i pretpostavke moraju se nedvosmisleno naznačiti kao takve.
- Vijest i komentar obavezno moraju da budu jasno razdvojeni.
- Obaveza je novinara/novinarke da dopuni nepotpunu i ispravi netačnu informaciju.
- To se posebno odnosi na informaciju koja može nekome naškoditi.
- Ispravka mora biti istaknuta na odgovarajući način.
- Rasu, vjeru, nacionalnost, seksualnu orijentaciju, rodno opredjeljenje, porodični status, fizičko i mentalno stanje ili bolest, kao i političku pripadnost, novinar/novinarka će pomenuti samo ako je to neophodno za potpunu informaciju u interesu javnosti.
- Za prikupljanje informacija u bilo kom obliku, novinar/novinarka koristi profesionalno časne i pravno dozvoljene metode.

- Odstupanje od ovog pravila dopušteno je jedino u slučajevima kada te metode nijesu dovoljne, a informacija do koje treba doći izuzetno je važna za javnost.
- Pravo i obaveza je novinara/novinarke da štiti povjerljive izvore informacija, ali i da uvijek provjeri motive povjerljivog izvora prije nego mu obeća anonimnost i zaštitu.
- Novinar/novinarka je dužan/dužna da se krajnje pažljivo odnosi prema privatnom životu ljudi.
- Pravo na privatnost obrnuto je srazmjerno značaju javne funkcije koju pojedinac obavlja, ali je i u tim slučajevima nužno poštovati ljudsko dostojanstvo.
- Novinar/novinarka je dužan/dužna da štiti integritet maloljetnih osoba, kao i pripadnika marginalizovanih i ranjivih grupa.
- Kada izvještava o istražnim i sudskim postupcima, novinar/novinarka mora da uvažava pretpostavku da je svako nevin dok se ne dokaže suprotno.
- Novinar/novinarka ne smije u svom izvještavanju prejudicirati ishod sudskog postupka.
- Novinar/novinarka ne smije tražiti niti prihvatati privilegije bilo koje vrste koje bi mogle ograničiti ili dovesti u sumnju njegovu/njenu nezavisnost i nepristrasnost, i nauditi uredničkoj slobodi.
- Obaveza je novinara/novinarke da bude solidaran/solidarna sa kolegama/ koleginicama u mjeri koja ga/je neće onemogućiti da valjano obavi profesionalni zadatak, niti dovesti u opasnost da se ogriješi o osnovne principe novinarskog Kodeksa.
- Kao što je spreman/spremna da svoj rad neprestano izlaže sudu javnosti, novinar/novinarka tako treba da bude voljan/voljna da se izloži sudu nepristrasnog tijela koje brine o zaštiti ugleda profesije.

2. Riješite problem

Radionica treba da pomogne boljem razumijevanje kontroverznih tema i mogućih pritisaka na novinare i da se pokušaju staviti u njihovu poziciju i donesu odluke u skladu sa Kodeksom novinara.

Podijelite učesnike u grupe. Svakoj od njih zadajte problematičnu situaciju sa kojom se novinar/urednik mogu suočiti. Zamolite grupu da osmisli i zapiše prvi korak u rješavanju problema (5 minuta). Kada završe, prosljeđuju papir

sljedećoj grupi, koja treba da napiše drugi korak, i tako dalje, dok sve grupe ne daju svoj doprinos rešenju. Potencijalni zadaci:

1. Dobijate poziv od političara koji vas moli da ne objavite informaciju o slučaju korupcije koji ste razotkrili. Vi odbijate, a on počinje da prijeti. Šta ćete uraditi?
2. Proizvođač kozmetike obavijestio vas je da će povući reklame sa vaše televizije ako ne prestanete da izvještavate o štetnim posljedicama testiranja kozmetike na životinjama. Reklame ovog proizvođača čine 20% vaših marketinških prihoda. Šta bi trebalo da uradite?
3. Nakon što ste objavili zapažen intervju sa transseksualnom osobom na svojoj internet stranici, ona vas je zamolila da izbrišete intervju jer je zbog njega dobila veliki broj uvredljivih poruka preko Facebook-a. Šta ćete učiniti?
4. U jeku ljetnje turističke sezone ste saznali da je more zagađeno Noro bakterijama. Vaš grad i država očekuju velike prihode od turizma. Šta ćete uraditi?

3. Radionica: Učenici/ce dobijaju razne primjere novinarskog izvještavanja u štampanoj ili video formi i analiziraju ih iz aspekta Kodeksa novinara/ki.

4. Radionica – diskusija: Medijski tok (nacionalne TV serije) kao spektum značenja

- Naša uvjerenja, vrijednosti, potrebe, želje... ne oblikuju samo informativni medijski programi, već sve što gledamo na medijima.
- Predmet dekonstrukcije ne treba da budu samo vijesti, već i svi elementi popularne kulture: reklame, filmovi, bilbordi, serije...
- **Šta mislite o** dolje navedenim serijama? Smatrate li da ih sve nacionalno različite grupe građana razumiju na isti način? Zbog čega?

- „Božićni ustanak“
- „Ravna gora“
- „Koreni“
- „Nemanjići“

Ali, postoje i serije koje dekonstruišu nacionalne mitove. Znaš li primjere?

LAŽNE VIJESTI

Digitalne tehnologije su radikalno promijenile produkciju vijesti u medijima, kao i njihov protok. Te promjene su povezane i sa sve većim protokom pogrešnih i namjerno netačnih informacija i koje se predstavljaju kao vijesti. *Fake news* je bila „riječ godine“ u 2017. godini (Collins Dictionary), a njena je upotreba se u odnosu na 2016. godinu, povećala za 365%. Definicija glasi da ***fake news* su pogrešene, najčešće senzacionalističke informacije koje se šire pod maskom izvještavanja.**¹ U međuvremenu, izraz je toliko zloupotrebljavan u političke svrhe, da se sada predlaže da se umjesto njega koristi termin „dezinformacije“.

Soruš Vosogi i njegov tim istraživali su glasine na Twitter-u od 2006. do 2017. godine (čak 126.000 glasina, podijeljenih putem tri miliona profila) a rezultat je da su se neistine širile daleko dalje, brže, dublje i šire od istine, u svim kategorijama. Efekat je bio najjači kod lažnih političkih vijesti, veći nego u vijestima o terorizmu, prirodnim nepogodama, nauci, urbanim legendama ili ekonomiji. Usljed niza činilaca, lažne vijesti imaju 70% više šanse da budu retvitovane od istinitih. Jednom analizom je utvrđeno da je istini potrebno prosječno šest puta više vremena nego laži da dođe do 1500 ljudi.

Lažne informacije su oduvijek postojale i svakako nisu posebnost ovdašnjih prostora. Ipak, naš region baštini dugu praksu „pisama čitalaca“ i „odjeka i reagovanja“, koji su osobito u periodu raspada Jugoslavije bili ozbiljno politički manipulirani. Sve postaje daleko opasnije u vremenu digitalne tehnologije koja dramatično uvećava intenzitet produkcije i protoka. Uprkos masovnom korišćenju interneta, publika najčešće ne uzima u obzir da se pretraživači finansiraju reklamiranjem, što je takođe jedna instance koja se krije iza teksta. Vodeći problem je i to što korisnici medija u ogromnoj mreži informacija dostupnih putem interneta srazmjerno malo razmišljaju o autoru iza teksta (koji je zapravo dio njihovog horizonta očekivanja)².

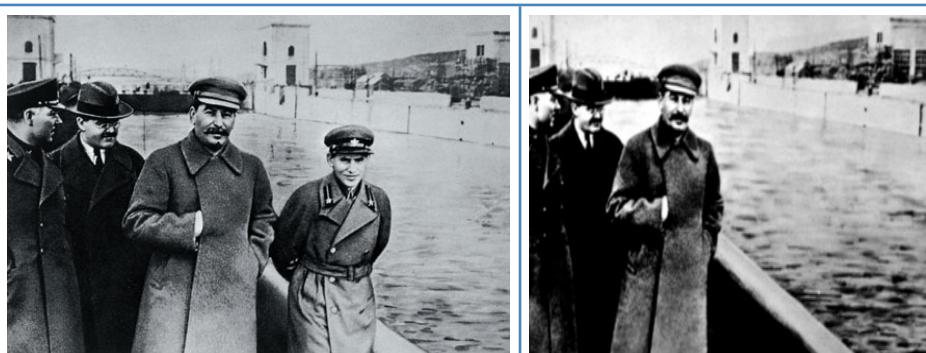
¹ Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral (2018). *The spread of true and false news online*. *Science*, Vol. 359, Issue 6380, pp. 1146-1151. <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full>

² Ranjana Das, Tereza Pavličková, *Is there an author behind this text? A literary aesthetic driven approach to interactive media*, 2014, University of Leicester, UK, Charles University, Czech Republic

Čitanje je selekcija, a svaki je tekst potencijalno mnogo širi od bilo kojeg individualnog čitanja; njegovo razumijevanje je uvijek interpretacija koja zavisi od čitačevog horizonta očekivanja, njegovih predrasuda, tradicije, prethodnog znanja, stavova i mišljenja. Horizont očekivanja nikada nije statičan, pa je i svako novo čitanje drugačije.

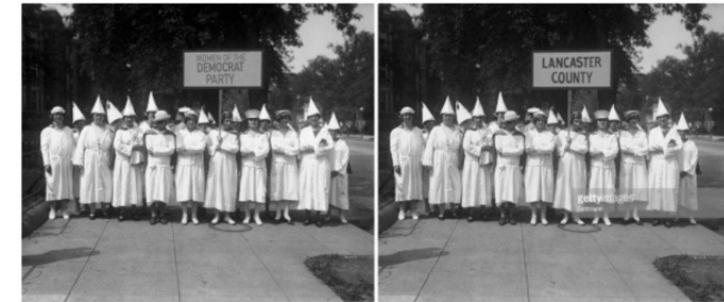
Pitanja nestabilnosti informacije i netačnosti, fenomen storitelinga, pitanja plagijata, intelektualne svojine i „piraterije“, publicitet i oglašavanje, proizvodnje „pseudodogađaja“, propaganda i cenzura, spontane i politički usmjerene glasine, interaktivnost, javno mnjenje i javna sfera, sve to nisu izumi našeg vremena već u određenim formama postoje još od sedamnaestog vijeka. Međutim, ona su posebno značajna u digitalnom okruženju i u kulturi mreže. Zbog toga se i nameće potreba medijskog opismenjavanja publike kako bi se ograničili ili onemogućili negativni aspekti savremene medijasfere.

Kada je u pitanju fenomen lažnih vijesti, ima dosta istraživanja koja potvrđuju da ljudi brzo usvajaju i šire lažne informacije koje su u skladu sa njihovim uvjerenjima. Uz to, laži, montaže i izmišljotine su često satkane od generičkih pojmova i stereotipa svojstvenih aktuelnom društvenom okruženju. Takve se „istine“ raznose vrtoglavom brzinom dok su činjenične provjere uvijek precizno usmjerene i zbog toga slabo „viralne“, što doprinosi da je svijet suočen sa ogromnim protokom lažnih vijesti i lažnih informacija koje se šire preko društvenih medija.



Ilustracija sa hapšenjem Staljinovih saradnika, ista fotografija se mijenjala, a uhapšeni „nestajali“.

Primjer: Žene iz demokratske partije u Kju kluku klanu? Fotografija je manipulirana!



Krone, 28.7.2012



Agentur EPA 26.7.2012

Ilustracija: Obični porodični prizor postavljen u ratom razoreni grad postaje potresni „dokument“ o određenoj strani u sukobu..

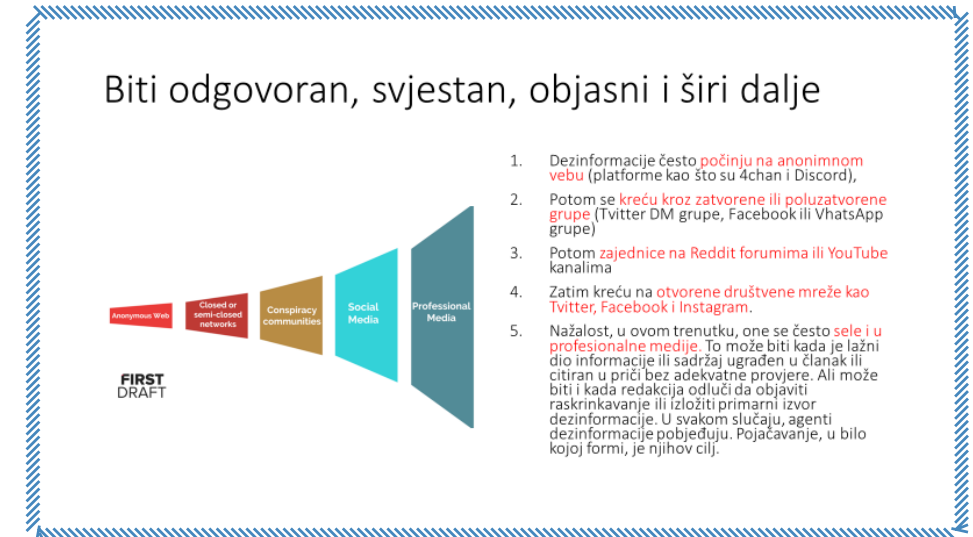
Mladi i vijesti

Mladi su takođe potrošači, učesnici u protoku i proizvođači vijesti. Izuzetno velika ciklacija vijesti u digitalnom okruženju nameće potrebu da se kod njih razviju kritičko čitanje i procjenjivanje vijesti u medijima.³ Iako je u pitanju generacija 'digitalnih urođenika', i dalje su porodica i televizija dominantni format za vijesti kojima najviše vjeruju. Ono što se javlja kao problem u okviru škola je činjenica da se pristup društvenim mrežama u školi onemogućava, a to sa druge strane doprinosi da mladi ne stiču vještine koje prate savremeni pristup i produkciju vijesti i posebno širenje dezinformacija.

Fenomen vijesti nije novina u pedagogiji već gotovo čitav vijek. Pristupi su se mijenjali u skladu sa promjenama u okviru masovnih medija, kao uporištima štetnih sadržaja, kao snažnim činiocima uticaja ili propagande. Od 1980. godine se fokus pomjerio na konceptualno znanje i apstraktniji pristup medijskoj pismenosti, na kritičko ispitivanje tradicionalnih medija i popularne kulture. Vremenom je težište pomjereno na vještine digitalne produkcije i učešća. Pošto se, dakle, tradicionalna medijska pismenost razvila i preddigitalnoj eri, **sada je potrebno prilagođavanje na kritičko mišljenje u digitalnom kontekstu i posebno narastanju dezinformacija.** Iako sa uzrastom raste potreba za provjeravanjem tačnosti, te se vještine moraju dodatno osnažiti kod mladih. Potrebna je ne samo analiza sadržaja i fokus na same medije, već i na to kako se ljudi društveno angažuju kroz medije. Zato medijske pismenosti treba da se proširi i na druge predmete i discipline. Osim studija kulture i komunikacija, tu su socijalna psihologija i sociologija, političke, ekonomske i pravne nauke i obavezno računarstvo.

Vodeća pitanja su: kako se donose odluke, čime je motivisano rezonovanje političkih stranaka, kako se šire glasine, kako strah utiče na stavove i kako se razvijaju samoobmane, zašto su važna pravna pitanja i regulacija u medijima i na društvenim platformama, zašto je važna etika tehnologije koja se koristi, koje su opasnosti od 'crnog' interneta, kako rade biznis modeli velikih platformi i korporacija – sve su to pitanja i razlozi koji treba da dovedu do kroskurikularnog revidiranja i nadgradnje medijske pismenosti.

³ Uprkos stereotipu da mlade ne zanimaju vijesti, jedno od najnovijih istraživanja u Australiji (koja spada u rijetke zemlje u kojima je medijska pismenost obrazovni cilj za sve učenike) pokazalo je da mladi ljudi konzumiraju puno vijesti, da su one dio njihovog društvenog života, ali da mnogi nisu sigurni kako da uoče i prepoznaju lažne vijesti. (Nottley, Tanya, Dezuanni, Michael, *Advancing children's news media literacy: learning from practice and experience of young Australians*, Media, Culture & Society, 1 – 19, 2018)



Savremene tehnologije omogućile su nastanak suptilnih manipulacija, ali su – sa druge strane – obezbijedile i mnogo alata putem kojih je moguće utvrditi autentičnost podataka. Zašto dezinformacije uopšte nastaju? Katkad je riječ o običnoj grešci. Međutim, lažna vijest može nastati i kao dio političke propagande ili prikrivenog oglašavanja, a dezinformacije se kriju i u formi satire ili trol sadržaja.

Evo nekih adresa na kojima se možete obavijestiti, koje se i kako se lažne, neutemeljene i nedokazane vijesti razobličavaju.

<https://www.raskrikavanje.rs/>

<https://raskrinkavanje.ba/>

<https://www.raskrinkavanje.me/>

<http://fakenews.rs/><http://fakenews.rs/>

<https://www.istinomer.rs/>

<https://faktograf.hr/>

<https://istinomjer.ba/>

<https://faktoje.al/>

Ideja za radionicu:

Možete osmisлити istinite i lažne vijesti/tvrdnje koje se tiču našeg, crnogorskog ili regionalnog konteksta i dati ih učenicima da ih provjere.

Poželjno je da se u analizi uzima u obzir pet ključnih koncepata medijske pismenosti: 1. sve medijske poruke su konstrukti; 2. medijske poruke su konstruisane upotrebom kreativnog jezika sa sopstvenim pravilima; 3. različiti ljudi doživljavaju istu poruku na različiti način; 4. svi medijski tekstovi sadrže idologiju, vrijednosti i tačke gledišta; 5. većina medijskih poruka ima za cilj da ostvari moć ili profit.

U pripremi časa posvećenog lažnim vijestima se možete rukovoditi i nekim sugestijama vezanim za prepoznavanje lažnih vijesti.

Kako prepoznati lažne vijesti?

1. Pogledati izbliza: Provjerite izvor priče, da li prepoznajete internet stranicu? Da li je to kredibilan / pouzdan izvor? Ako niste upoznati sa sajtom, pogledajte u odjeljku **about** ili saznajte više o autoru;
2. Pogledajte iza naslova: Provjerite cijeli članak, mnoge lažne vijesti koriste senzacionalističke ili šokantne naslove da privuku pažnju. Često su naslovi lažnih novih priča u svim naslovima koriste uzvičnike.
3. Provjerite druge izvore: Da li drugi ugledni mediji izvještavaju o toj priči? Postoje li izvori u priči? Ako je tako, provjerite jesu li pouzdani ili ako uopšte postoje.
4. Provjerite činjenice: Lažne vijesti često sadrže netačne datume ili izmijenjene vremenske rokove. Takođe, dobra je ideja da provjerite kada je članak objavljen, da li je to aktuelna ili stara vijest?
5. Provjerite svoje predrasude: Da li vaši stavovi ili uvjerenja utiču na vašu procjenu novinskog sadržaja ili izvještaja?
6. Da li je u pitanju šala? Satirični sajtovi su popularni na internetu i ponekad nije uvijek jasno da li je priča samo šala ili parodija ... Provjerite internet sajt, da li je poznat po satiri ili plasiranju zabavnih priča?

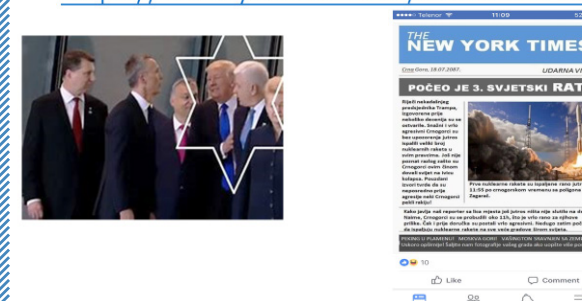
Ovo su neke lokacije za brzu provjeru činjenica:

- Snopes: snopes.com/
- PolitiFact: politifact.com
- Fact Check: factcheck.org/

U Crnoj Gori je počeo sa radom Digital Forensic Center (<https://dfcme.me/>) koji se bavi suzbijanjem problema dezinformacija kroz istraživanje medijskih sadržaja.

Lažna vijest ili šala

<https://www.youtube.com/watch?v=FeAYJiZslvs>

**Učenici bi trebalo da nauče da:**

- Kategorizuju informacije
- Naprave i kritikuju novinske sudove
- Istraže kako štampa i građani mogu djelovati kao čuvari (watchdogs)
- Otkriju i kategorizuju dezinformaciju
- Interpretiraju i primijene načela o slobodi štampe i pravu javnosti da zna
- Uporede načine na koje različite zemlje štite ili ograničavaju slobodu medija
- Identifikuju logičke zablude i procijeniti argumente
- Istraže uticaj algoritama personalizacije
- Procjene pristranost i znati kako se ona potvrđuje potvrđuje.

(Ovakvo uputstvo ćete naći i na : <https://checkology.org/>, a u pitanju je interaktivna učionica, na koju se može vaša pretplatiti škola.)

Šest koraka verifikacije kada su u pitanju lažne fotografije/videi:	
PITANJA	Korisne adrese za provjeru
1. Da li je sadržaj originalan (PORIJEKLO)	tiney.com Google Reverse Image Twitter Advanced Search Facebook Graph Service Panoramio.com Youtube DataViewer Yandex TinEye WayBack Machine
2. Ko je postavio sadržaj na internet (IZVOR)	whois.com pipl.com Linkedin mentionmapp.com
3. Kada je sadržaj nastao (DATUM)	fotoforensic.com wolframalpha.com
4. Gdje se sadržaj odigrao (LOKACIJA)	Google maps panoramio.com wikimapia.org
5. Kako da stupim u kontakt sa autorom? (KONTAKT)	Saznati što više o izvoru, a po pravilu nakon što istražimo sadržaj uz pomoć raznih alatki, te da ga i na taj način testiramo odgovarajućim pitanjima
6. Postoje li prepreke za objavljivanje sadržaja (DOZVOLA)	U izvoru treba jasno saopštiti namjere i kontekst objavljivanja i dogovoriti se o svim aspektima autorskih prava
Preuzeto i prilagođeno sa: https://firstdraftnews.org/latest/essential-verification-checklist-for-students/ i dopunjeno dodatnim adresama.	

Je li ovo lažna vijest? Zašto?



- Josip Broz Tito dobio je spomenik na šetalistu i gradskoj rivi u Tivtu, objavio je portal „Boka njuz“.
- Spomenik je postavila nevladina organizacija „Generalni konzulat Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije“ iz Tivta, povodom 29. novembra, Dana Republike u bivšoj SFRJ.
- Generalni konzul SFRJ Marko Perković kazao je da su građani Tivta na taj način simbolično pretekli Podgoricu.
- „Na ovaj način smo zadali domaći zadatak podgoričkom gradonačelniku Ivanu Vukoviću, koji je obećao postavljanje Titovog spomenika u nekadašnjem Tivogradu“, kaže Perković, preneo je portal CDM.
- Spomenik vodi SFRJ i Komunističke partije Jugoslavije na Pinima postavljen je na simboličan način – Tito je „okrenuo leđa“ luksuznim jahaćima i skupim stanovima u Porto Montenegro, jer taj buržoaski kompleks, nastao na privremeno zapuštenoj teritoriji nekadašnjeg „Arsenala“ tivatskih udarnika, radnika i brodograditelja, predstavlja sve što je protivno idejama socijalne jednakosti i postulatima socijalističkog morala, ističe Perković.
- <https://www.krstarica.com/vesti/region/tito-dobio-spomenik-u-tivtu-okrenuo-leđa-luksuznim-jahaćima-foto/>

Povjerenje u autorski koncept „reče mi jedan čo'ek“ je u vremenu digitalne tehnologije samo promijenilo intenzitet produkcije i protoka. Zato je, kao tradicionalni simbol pokvarenosti i okrutnosti, zasnovano na činjenici da nenadano izlazi iz voda i trske i proždire žrtvu, „podgorički krokodil“ svojevrsni amblem opasnosti koje nas, zahvaljujući globalnom povezivanju, vrebaju iz sve manje „medijske bare pune krokodila“.

Kada novinarstvo prestane da bude vještina provjeravanja, a ne da publika razmišlja o toj dimenziji priče, važno je razvijati strategije kritičkog mišljenja i dekonstrukcije.

Lažna vijest?
Životinja nalik krokodilu viđena u blizini Gorice

- Autor: [MIMA](#)
07.06.2019. | 11:20
Čitateljka portala agencije MIMA poslala je redakciji fotografiju životinje koju je vidjela u naselju u blizini brda Gorica.
- Ona je životinju gledala prethodna dva dana na putu između zgrada.
Kako je objasnila, životinja je dugačka oko 30 centimetara i podsjeća na vrstu manjeg krokodila.
- „Prvi put sam je vidjela u četvrtak na putu prema poslu kada je izašla ispred automobila. Ista situacija ponovila se sutros. Važno je da neko objasni u kojoj životinji se radi jer se pojavljuje dva puta u naseljenom mjestu“, kazala je građanka koja je željela da ostane anonimna.

Potvrda pristrasnosti

Istraživanja pokazuju da je više nego dvostruko vjerovatnije da tražimo informacije koje potvrđuju i u skladu su sa našim mišljenjem, nego informacije koje su u suprotnosti ili negiraju naše mišljenje. To se zove pristrasnost potvrde. Ali, na taj način ne širimo svoje znanje, pa umesto da čitamo članke ili izvještaje koji potvrđuju naše mišljenje, treba da tražimo vjerodostojne informacije iz pouzdanih izvora koji tvrde suprotno. Zatim treba razmišljati da li se racionalno možemo suprotstaviti drugom argumentu i možemo li to potkrijepiti nepristrasnim podacima? Ako ne možemo to ne mora znači da nismo u pravu, već imamo nova pitanja na koje treba odgovoriti i istražiti ih.

Poenta je da se raspravlja protiv sebe! To će nas natjerati da dobro razmislimo zašto bismo mogli pogriješiti. Što god da se ispostavi, ovakav postupak ojačava naš ukupni nivo znanja.

Radionica: AHA! Volim da imam pravo, pa tražim informacije koje potvrđuju moje mišljenje.

Zadatak: Ako kartica ima samoglasnik na jednoj strani, onda na drugoj strani ima parni broj. Koje dvije karte treba da okrenete da dokažete da je ova izjava istinita?

Radionicu, tačan odgovor i analizu grešaka potražiti na: https://www.consortiumformedialiteracy.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=12&Itemid=24

Predlozi za radionicu:

Učenici treba da pogode da li je prikazana slika realna ili fotošopirana. Primjere mogu naći na sajtu *Fake a photo*. Portal *Snopes*, vodeći sajt za borbu protiv dezinformacija, takođe sadrži veliku arhivu detektovanih lažnih i pogrešno potpisanih fotografija koje učenici mogu koristiti.

Za razmišljanje i diskusiju: Nered u glavi

Praviti nered na bojnom polju ni izdaleka nije tako svrsishodno kao pravljenja nereda u glavi, pa je zbog toga i jasno otkuda tako teška, gotovo rovovska bitka za to ko će imati prevlast nad medijima. (Aktuelni primjer kod nas, 21. avgusta 2019. godine, je problem upravljanja javnim servisom i smjena članova Savjeta RTCG).

O bici za dominaciju Pol Virilio kaže: *Jer medij poput televizije ne utiče samo na naše rasuđivanje i percepciju - nije po srijedi hipnotički efekat - on utiče direktno na ono o čemu rasuđujemo i šta percipiramo: on mijenja stvarnost ili je možda tačnije reći: dezintegriše je.*

Većina političkih odluka se od strane najvećeg broja korisnika masovnih medija ne donosi na osnovu analize informacija niti na procjeni činjenica, a istorija se, zahvaljujući medijima, više i ne događa već se emituje. Uz to, masa je manipulativna: jer su njene karakteristike velika brojnost, konformistički stavovi i slaba strukturisanost, što sve omogućava lakšu manipulaciju.

Zbog toga se svako suočen sa moći medija da oblikuju stavove ljudi koji su često u suprotnosti sa njihovim realnim interesima mora zapitati da li odluke donose „građani ili stado“. Svakako valja imati na umu da ljudi na pozicijama moći znaju ovu „lekciju“ o kojoj upravo govorimo.

Edvard Berneiz je je još 1928. godine objavio priručnik u kojem stoji: „Svjesna i inteligentna manipulacija organizovanim navikama i mišljenjima masa je važan element u demokratskom društvu.“ Nakon Prvog svjetskog rata, Volter Lipman je otišao još dalje govoreći o dvije političke uloge. Prvu imaju „odgovorni ljudi“ koji imaju pristup informacijama i koji bi trebalo da imaju specijalno obrazovanje za javne funkcije kako bi stvorili kriterijume za rješavanje problema društva. Njihov je zadatak da „ustanovljavaju mišljenje“ odnosno da „formiraju valjano javno mišljenje“ koje će kasnije služiti „nacionalnom interesu“. Druga uloga pripada javnosti čiji je jedini zadatak da, kada je potrebno, stavi na raspolaganje svoju moć grupi odgovornih ljudi „Zbunjeno stado koje gazi i urliče, 'ima svoju funkciju': da bude 'zainteresovani posmatrač akcije', ne učesnik. Učešće je dužnost 'odgovornih ljudi'.“

Sedamdesetih godina prošlog vijeka je Harold Lasvel u „Enciklopediji društvenih nauka“ (SAD) utvrdio da kada eliti nedostaje potrebna snaga da prisili masu na poslušnost, ona onda mora pribjeći propagandi, kao novoj tehnici kontrole. Prema njegovom mišljenju demokratski stav da su ljudi

najbolji poznavaoći sopstvenih interesa je u stvari dogmatizam, jer mase nisu ni upućene i većinom su bez ikakvog znanja, tako da ih je potrebno kontrolisati za njihovo sopstveno dobro.

Takozvana javna sfera koja se stvara u okviru Veb 2.0⁴ i dalje ima ograničenja slobode govora i javnog mnjenja zbog nejednakog pristupa mogućnostima, kao i zbog ograničavanja slobode udruživanja u slučajevima kada velike ekonomske i političke organizacije dominiraju javnom sferom. Uz to, u sferi korporativnih društvenih medija, pažnja je nejednako distribuirana, velike kompanije, poznate ličnosti i poznati politički akteri, uživaju sve prednosti publiciteta, a najaktivniji kupci i korisnici dolaze upravo iz mlade, obrazovane srednje klase.

Pred takvim izazovima za demokratiju, neminovno se zapitati: šta mogu učiniti? Jedno od rješenja je medijska pismenost. Uvijek treba imati svijest o površnosti koja caruje u kulturi mreže, postavljati pitanja i dekonstruisati sadržaje koji nam se nude. Prepoznavanje lažnih vijesti je jedan od imperativa današnjice i u borbi protiv njih su već pokrenute brojne civilne inicijative (*grassroots*⁵) i samo uvođenje medijske pismenosti je počelo kao grassroots inicijativa, sa namjerom da doprinese zdravijem društvenom okruženju.

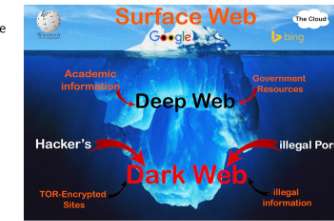
Pri tom valja voditi računa o činjenici da je internet poput ledenog brijega, a da standardni pretraživači dozvoljavaju da vidimo samo njegov vrh. Čak 90% onlajn prostora čine neindeksirane internet stranice koje mogu biti upotrijebljene u bezbjednosne ili naučne svrhe, ali katkad uključuju i kriminalne aktivnosti: distribuisanje dječije pornografije, prodaju droge ili oružja, krađu identiteta... Svakako ne treba stvarati bespotrebnu paniku, ali briga o podacima i njihovoj bezbjednosti, briga o distribuciji lažnih vijesti, treba da nam bude jedan od prioriteta kada smo u onlajn sferi.

4 Web 1.0 je prva faza u kojoj je moguće samo čitati sadržaje; Web 2.0 je druga generacija u kojoj je moguća interakcija na mreži; Web 3.0 bi navodno bila treća generacija u kojoj bi uređaj bio osposobljen da komunicira i interpretira informacije za čovjeka.

5 Inicijative iz naroda (*Grassroots*) – pojam koji označava javni ili politički aktivizam i organizovanje širokih društvenih slojeva, obično onih sa pravom glasa, kako bi se podržala, sprovela, pokrenula neka inicijativa, politički ili društveni pokret za promjenu. Za grassroots inicijativu je karakteristično da okuplja osobe koje imaju razvijene međusobne veze i zajedničke ciljeve, a svi bi u slučaju uspjeha bili obuhvaćeni rezultatom promjene. Ove inicijative i strategije uključuju edukaciju, mobilizaciju, akciju ka određenim ciljevima

Deep Web i stalna borba za „dezanonimizaciju“

- Deep Web su neindeksirane stranice kojima se ne može pristupiti preko Google-a i sličnih pretraživača.
- Pristup preko Tor-a (The Onion Router); Tor2web je kreiran da se ne bi instalirao Tor softver.
- Najdublji uglovi su poznati kao Dark Web, gdje su sadržaji namjerno skriveni.
- Dark Web se može koristiti za legalne svrhe (razmjena osjetljivih informacija) i za ilegalne (šverc, kriminal, terorizam).
- Hidden Wiki – slična Vikipediji.
- Komunikacija preko sigurnih mejlova, vebčeta ili poruka hostovanih na Toru.
- Trgovina putem Bitcoin-a i sličnih valuta.
- Sigurnosne službe stalno traže načine da se bore protiv ilegalnih aktivnosti na Dark Web-u



Put svile



- 2011. Put svile je pokrenuo Ros Vilijam Ulbricht, koji je bio poznat na mreži kao „Dread pirat Roberts.“
- U septembru 2013. savezni agenti zaplijenili su Put svile.
- 2013. je Federalni zavod za istrage (FBI) uhapsio Ulbrichta.
- U maju 2015 Ulbricht je osuđen na doživotnu zatvorsku kaznu zbog svoje uloge u operacijama Puta svile.
- Ulbricht je zaradio preko \$13.000.000 od prodaje na Putu svile. Dok je Put svile radio, uglavnom se koristio za prodaju ilegalnih droga, imao je i digitalnu robu, uključujući zabranjeni softver i piratske medije, plagijate, lažne pasose, socijalna osiguranja i kartice, kao i usluge hakovanja računara.

Nova oblast za poučavanje vezano za opasnosti i zaštitu?



MALI RJEČNIK TERMINA ZA MEDIJSKU PISMENOST

Svaka specijalizovana forma diskursa ima svoj sopstveni jezik, pa ni medijska pismenost nije izuzetak. Čak i nastavnici medijske pismenosti ponekad imaju problema sa neadekvatnom upotrebom termina. Tako i termini koje ti nudimo imaju mnogo šire značenje od samog objašnjenja, ali ona mogu biti od pomoći za snalaženje u medijskoj pismenosti.

Administrator je osoba koja je zadužena za upravljanje i kontrolu softverskom instalacijom.

Algoritam odnosno “Algo” je sistem koji predlaže stranice pretraživačima kao odgovor na upit za pretragu.

Analogni: Medijski softver koji daje utisak fizičkog kvaliteta i prisustva prikazanih objekata.

Animacija je tehnika sa kojom neživi objekti izgledaju kao živi, posredstvom serije neznatno izmijenjenih slika zvanih ćelije, koje pri brzom kretanju mozak interpretira kao pokret.

Aplikacija je primjenjivi program, također poznat kao **app** (Application software); računarski program dizajniran za pomoć korisnicima da bi izvršavali jedan ili više određenih zadataka.

Apanet je sistem umreženih kompjutera i evoluirao je u ono što je danas internet.

Autentičnost, identitet (Authenticity): su “realne” osobe koje stoje iza postova na blogovima ili društvenim profilima.

Autorsko pravo (Copyright): Zakoni koji obezbjeđuju nadoknadu za upotrebu intelektualne svojine.

B2B (Business to Business): je trgovina među preduzećima koja se vrši preko interneta.

B2C (Business to Consumer): je trgovina između preduzeća i potrošača putem interneta

Bitcoin je digitalna valuta.

Blog je internet lokacija koja pojedinac ili grupa često ažurira radi bilježenja mišljenja ili informacija

Pretraživač (Web browser): je pregledač, alatka koja korisniku omogućava pregled internet stranica i multimedijalnih sadržaja, radi preuzimanja i predstavljanja podataka na internetu.

Brendiranje (Branding): Proces kojim se na tržištu stvaraju pogodnosti i uslovi za prodaju nekog proizvoda na osnovu njegove slike ili projekcije više nego na osnovu njegovog kvaliteta.

Broadcasting: masovni prenos radijskog ili video materijala posredstvom elektronskih masmedija.

Cenzura (Censorship): Odstranjivanje/zabrana dijela teksta ili cijelog teksta koji ne odgovara nekim utvrđenim kriterijumima.

Ćelija (Cell): Jedna sličica u animaciji.

Datasfera je okruženje u kojem su smješteni digitalni podaci, uobičajeno internet.

Dekonstrukcija (Deconstruction): Proces pri kojem publika prepoznaje elemente konstruisanja značenja u okviru poruke

Demografski (Demographics): Mjerljive karakteristike konzumenta medijskih poruka, kao što su godine, pol, rasa, obrazovanje, prihod.

Denotacija (Denote/Denotation): Opis medijskog teksta koji ukazuje na uobičajeno značenje, očigledno značenje.

Digitalni identitet (Digital self): je rezultat socijalizacije pojedinca u umreženom društvu i u okruženju društvenih medija.

Digitalni otisak (Digital footprint): predstavlja tragove koje ostavljamo za sobom prilikom korištenja interneta. Kako je navedeno u Wikipedijinoj definiciji postoje aktivni i pasivni digitalni otisak. Onaj aktivni stvaramo sami, individualno i svojom voljom ostavljajući svoje članke na blogovima, objavljujući fotografije na društvenim mrežama, objavljujući informacije o radnom iskustvu i profesionalnom napretku. Naš pasivni otisak stvaraju drugi bez našeg znanja i volje, no nisu to samo one informacije koje vaši Facebook prijatelji objavljuju i taguju vas, to mogu biti informacije koje smo ostavili u nekim ustanovama, možda čak naš zdravstveni karton.

Digitalni urođenici (Born digital): je generacija rođena krajem posljednje decenije prošlog vijeka, koja od rođenja koristi digitalne alatke. Suprotno – **digitalni uljezi**.

Digitalni: Proizvodnja i prenos informacija prenosom u digitalnu formu i prenošenje tačne reprodukcije.

Direktor (Director): osoba zadužena za ukupan izgled video ili filmskog proizvoda. Upravlja akcijama ispred i iza kamere.

Dokudrama (Docudrama): Filmski oblike zasnovan na kombinaciji dokumentarne građe i elemenata fikcije. Omogućava kreativnost i širinu pristupa, a vrhunac je vješta reprezentacija stvarnih ljudi i događaja.

Dokumentarni film (Documentary): Film koji tačno i precizno prikazuje predmete. U njemu se mogu koristiti različite tačke gledišta i impresije stvaraoca.

Dominantan: Kada se medijski tekst čita od strane publike tačno onako kako je njegov kreator želio.

Dozvoljena upotreba (Fair use): zakonska mogućnost koja dopušta onima koji podučavaju (bave se obrazovanjem) da budu izuzeti od obaveza po osnovu autorskih prava.

Dramska napetost (Dramatic tension): je poznata i kao rastuća radnja. U tradicionalnom narativnim oblicima, dramska napetost označava početak priče u kojoj sukob ide ka razrješenju.

Društveni mediji (Spreading media): su mediji koji dopiru do svih dijelova publike.

Duboki internet (Deep Web): su sajtovi nedostupni normalnim pretraživačima, neindeksirane i nepretražive stranice. Njen produkt je darknet.

E-Book je knjiga u digitalnoj formi ili elektronska knjiga.

Elektronski mediji (Electronic media): jesu mediji koji koriste struju da bi funkcionisali i odašiljali poruku.

Engage je izraz koji označava to kad komunicirate sa drugim korisnicima društvenih medija, uključujete se.

Fakt čeking (Fact cheking): je provjeravanje činjenica u tekstovima kako bi se provjerila njihova vjerodostojnost prije nego što bude objavljen.

Film je medij u kome su slike snimljene na plastičnu traku i obrađene u fotohemjskom procesu.

Filteri su program dizajniran da ukloni nedostatke ili promijeni izgled.

Fotošop (Adobe Photoshop, ili skraćeno Photoshop): je grafički računarski program za obradu slike.

Frinet (Freenet): je softver za pristup prikrivenim sajtovima.

Gedžet (Gadget): je mali alat, kao što je mašina, koja ima određenu funkciju. Gedžeti se često nazivaju i Gizmosi (gizmos). Gizmosi se razlikuju od gedžeta. Gedžeti su bazično mali alati koji se pokreću elektronskim principima (čipovi na ploči). U softverskoj industriji gedžet se odnosi na računarske programe koji pružaju usluge bez potrebe za nezavisnom aplikacijom koja se instalira na uređaj.

Geospacijalni alati (Geospatial data): su informacije koje omogućavaju da se svi objekti mogu vidjeti na planeti.

Gif je jedan od najčešće korišćenih grafičkih formata za razmjenu slika na internetu.

Grafika uključuje slike, oblik slova i teksta, kao i simbole, fotografije i geometrijske oblike. Grafika predstavlja vizuelne elemente koji služe da usmjere čitaoca i gledaoce na određene informacije.

Grasruts (Grassroots): su inicijative koje pokreću obični ljudi za rješavanje određenih problema.

Hardver (Hardware): predstavlja tehnologiju (uređaji) koja se koristi u medijskoj proizvodnji i prenosu (televizija, radio, kompjuteri, filmski projektori, telefoni...) lako se to može odnositi i na olovke i štamparske prese, pojam se uglavnom vezuje za elektronske medije.

Haštag (Hashtag): je simbol # (taraba) koji se koristi za označavanje i grupisanje poruka vezanih za neku konkretnu temu. Uveo ga je Kris Mesina 2007, zbog lakšeg grupisanja tema na Tviteru (prikazuje se na lijevoj strani Tvitera).

Hegemonizam (Hegemony/hegemonic): Kada neka dominantna grupa ubjeđuje ostale da je prihvatanje dominantne ideologije u najviše u njihovom interesu. Funkcija medija u takvim procesima je da ohrabri nastojanje da ostane status quo.

Hipodermički (Hypodermic): uticaj medija se zasniva na pretpostavci da medijski sadržaji direktno utiču na korisnike (na primjer scene nasilja na djecu), što istraživanja ne dokazuju.

Homofobija: Strah od homoseksualizma kao rezultat načina njihovog negativnog medijskog predstavljanja.

HTML (Hypertext Markup Language) – Hipertekst jedinstveni jezik: Kompjuterski programiran jezik koji dozvoljava ljudima kreiranje veza i korišćenje različitih izvora informacija u okviru WWW (World Web Wide).

Ideologija/Ideološki: Način na koji pojedinac razumije svijet u kome živi. To razumijevanje uključuje odnos između njegove individualne psihologije i socijalnih struktura u kojima živi. Način razumijevanja svijeta može biti zasnovan na ličnim stavovima, ali i na uticaju mas-medija. U tom slučaju govorimo o distribuciji moći.

Industry - Proizvodnja: Agencije i institucija povezane sa produkcijom medijskih tekstova. Termin se još upotrebljava da označi komercijalne proizvođače medijskih tekstova koji ih proizvode isključivo u cilju ostvarivanja profita.

Infografika ili informacijska grafika je vizuelna prezentacija informacija, podataka ili znanja. Takva grafika se koristi kada je potrebno da se kompleksne informacije objasne brzo i jasno, pu znakovima, mapama, novinarstvu, tehničkom pisanju i obrazovanju.

Informacija je poruka koja se koristi kao osnova za donošenje odluke.

Intertekstualnost: Kada medijski tekst upućuje na neki drugi tekst.

Ispad (Jolts): Trenuci u medijskom tekstu izazvani nekim komičnim ili naglim pokretom unutar kadra, zvukom ili seksualnim aluzijama, smišljeni da izazovu zabavu kod publike. (Vidi na kraju filmova kadrove sa snimanja i greške glumaca).

Urednik (Editor): Osoba koja uređuje, selektuje i određuje materijale za objavljivanje.

Izdavač (publisher) je krajnji autoritet u izdavačkoj industriji.

Izdavanje (Štampanje, snimanje filma, ploče...) (Editing): je proces grupisanja, povezivanja ili odstranjivanja slika, teksta ili zvuka u cilju uobličavanja konačnog medijskog proizvoda.

Kabliranje (Cablecasting): Prenos medijskih poruka kroz podzemne ili nadzemne kablove.

Kadar (Frame): prozor u kome su smješteni elementi slike, ograničeni okvirom.

Kairon (Chyron): predstavlja dio opreme koje omogućava da tekst ili grafika idu preko video slike ili kadra. Uobičajeno u TV Dnevniku ispod slike ide kairon sa glavnim vijestima.

Kamerman (Camera operator): je osoba koja snima i kadrira slike u procesu snimanja filma ili video materijala, po pravilu pod vođstvom režisera.

Karakterizacija (Characterization): Razvoj karaktera u priči. Karakteri mogu biti dobro motivisani (okrugli karakteri) ili slabo motivisani i stereotipizirani (plošni karakteri).

Klikbajt (Clickbait): je sadržaj koji ima glavnu svrhu da izaziva pažnju posjetilaca klikom na određenu stranicu.

Komercijalan (Commercial): Profitan. Takođe, plaćena reklama za ciljanu publiku radi prodaje stvari ili ideja. Ekonomska snaga kojom se finansiraju mediji.

Komunikacija licem u lice (Face-to-face communication): Prirodna komunikacija u kojoj sagovornici mogu izmjenjivati misli, u kojoj postoji povratna informacija.

Konotacija (Connote/Connotation): Vrijednosna ocjena, značenje ili ideologija povezana sa medijskim tekstom, ili značenje i vrednosne ocjene koje tekstu pridodaje publika.

Kontrukt (Construct or Construction): Proces kojim medijski tekst obuhvata dio i daje značenje prikazanoj stvarnosti, povezan sa namjerom da zadrži pažnju i interesovanje publike.

Kritička autonomija (Critical Autonomy): Proces pri kojem je pojedinac u stanju da čita medijski tekst i na načine koji nisu poželjni od strane pošiljaoca teksta (na primjer da prepozna manipulaciju). Takođe se koristi da označi sposobnost medijski pismenog čovjeka da dekonstruiše tekst.

Kritički (Critical): Odnos prema tekstu koji se bavi njegovim značenjem, i vrijednosnim stavovima, mogućim predrasudama i stereotipima unutar poruke.

Kritički pogled (Critical Viewing): Sposobnost kritičkog mišljenja i posjedovanje vještina kojima se analizira, preispituje i razumije problem koji se otvoreno ili skriveno prikazuje u medijskom tekstu, filmu, video televizijskom ili drugom mediju.

Lažne vijesti (Fake news): su namjerno izmišljene vijesti, priče ili obmane, kreirane da daju nepouzdana informacije i varaju čitaoce. Proces digitalizacije i fragmentacije medija radikalno povećava problem lažnih vijesti. Nakon predsjedničkih izbora u SAD, 2016. godine, na to se gleda kao na globalni problem.

Lijepljenje (Paste up): je raspoređivanje članaka, grafika i fotografija na stranicu, kao na finalni proizvod.

Link bait je mamac za veze, dizajniran da privuče dolazne veze. Vijesti i kuke za vidžete su dobar primjer.

Logo je simbol koji ima pravo da koristi neka firma, proizvod ili korporacija.

Marketing reklamiranje je način na koji se neki proizvod ili sam medijski tekst prodaje ciljanoj publici.

Masovni podaci (Big data): su ogromne baze podataka u umreženom društvu današnjice.

Mas-mediji (Mass Media): Mediji tehnološki tako oblikovani da ih može koristiti najšira moguća publika.

Masthead je izraz koji se koristi u štampanim medijima da označi identitet, mjesto, vlasništvo i upravu nad nekim medijem.

Mediji (Media): Različite forme medija; odnosi se na sve oblike i kombinacije oblike masovne komunikacije.

Medijska pismenost (Media Literacy): Proces razumijevanja i upotrebe mas-medija bez dogmatizma i pasivnosti. To podrazumijeva informisanost i kritičko razumijevanje prirode medija, tehnika koje se koriste i njihovih efekata.

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

Media use je način na koji publika ima interakciju sa medijem.

Medija centar (Media center): je mjesto gdje su pohranjeni medijski hardver i softver.

Medijasfera (Mediasphere): je kolektivna „ekologija“ svih svjetskih medija, uključujući novine, časopise, televiziju, radio, knjige, romane, reklame, saopštenja za javnost, publicitet i blogosferu; i svi mediji emituju i objavljuju.

Mediji (Media): su oblici prenošenja poruka. Uobičajeni medijski kanali su štampa, radio i televizija, internet, ali i razne vrste umjetnosti, indistrijske forme, oglasi...

Medijske agencije (Media Agencies): su proizvođači sadržaja u medijskoj industriji.

Medijske konvencije (Media conventions): su formati, simboli i narativi koji su ključni da publika formira značenje. Primjer je i simbolički jezik elektronskih medija, koji funkcionira kao gramatika u štampanim medijima.

Medijski jezik (Media Languages): su medijske konvencije, formati, simboli i narativne strukture ključne za razumijevanje od strane publike.

Medijski sadržaj (Media content): poruka koji proizvodi pošiljalac, a distribuira se ka mnogo korisnika.

Medijsko obrazovanje (Media Education): Proces u kome pojedinac stiče vještine dekodiranja i proizvodnje medijskih tekstova.

Mejnstrim (Mainstream): je glavna struja, matični tok; dominantni, preovlađujućim pravac kome se teži. Kada su u pitanju mediji, riječ je o medijima koji odražavaju preovlađujuća mišljenja, uticaje i djelovanja za razliku od alternativnih medija koji uključuju sadržaje koji nisu u skladu sa preovlađujućim pogledima.

Metak teorija (Bullet theory): Teorija, uglavnom napuštena u naše vrijeme, prema kojoj su ljudi pasivni primaoci medijskih informacija. Takođe, ista označava da mediji mogu dirnuti ljude i direktno uticati na njihovu promjenu.

Microblogging je objavljivanje kratkih poruka sa naloga na društvenim medijima. Statusi Facebooka i Twitter postovi su dva primjera.

Mim (Meme): je neki kratki zabavni sadržaj, ideja, fotografija, koji se distribuira putem društvenih medija...

Mobilna produkcija je video materijal koji pojedinac stvara u svakodnevnom okruženju, na ulici u restoranu i širi na svom blogu ili sajtu.

Monopol: Svaki komercijalni proces u kome jedan prodavač kontroliše cijenu i snabdijevanje nekim proizvodom.

Moralna bojazan (Moral Panic): Nagli porast bojazni publike kako će se određene društvene vrijednosti i interesi shvatati zbog načina prikazivanja u medijima.

Mračna mreža (Darknet, Dark Web): su nekategorizovani tajanstveni sajtovi kojima se ne može pristupiti uobičajenim načinima. Zahtijevaju posebnu enkripciju i na njima se, uz anonimnost, najčešće odvijaju nelegalne radnje. Mogu se koistiti jedino ako korisnik zna tačnu adresu (URL).

Multimedija (Multimedia): je kombinovana upotreba nekoliko medija, na primjer zvuka, videa u kompjuterskoj aplikaciji.

Multiskrining (Multi screening): znači da postajemo mobilni i možemo da gledamo televizijski program svagdje. Ne samo na računarima i tabletima, već i na pametnim telefonima, bilo da su iz Apple ili iz Android linije.

Narativ: Način na koji se iznosi priča ili zaplet. U medijskom tekstu to je jedinstvena sekvenca (isječak) događaja u vremenu i prostoru.

Narrowcasting je proizvodnja i produkcija medijskih sadržaja sa ciljem da dopre do vrlo specifičnog dijela publike. Suprotno BROADCASTING.

Objektivan: ideal medijskog proizvođača ili reportera koji želi da reprezentuje tačnu i balansiranu tačku gledišta na neki događaj.

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

Opozicioni: Krićka pozicija u suprotnosti sa obično dominantnom ideologijom tvorca medijskog teksta.

Optimizacija pretrage (Search Engine Optimization (SEO)): je proces organizovanja određene web lokacije tako da se pojavljuju blizu vrha rang listi pretraživanja.

Osoba zadužena za informisanje (Gatekeepers): Kontrolira protok informacija, tu spadaju i novinski izdavači, vladini predstavnici za štampu, sekretari, glasnogovornici, vlasnici radio stanica...

Pan je horizontalno kretanje kamere

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

Planirano zastarijevanje (Planned obsolescence): je politika proizvodnje opreme koja zbog stalnih nadgradnji brzo zastarijeva i potrebno je kupiti nov uređaj (situacija sa Apple-ovim, ali i ostalim digitalnim proizvodima).

Plasman proizvoda (Product Placement): Proces u kojem proizvođač i reklamni promoteri plaćaju za brendiranje proizvoda kroz najvažnije medije, TV emisije, ili filmove...

Platforma (Platform): je sistem koji upravlja sadržajem. Na primjer Wordpress kao platforma kojom se upravlja zajednicom blogova.

Platforma je kompjuterizovani okvir za rad aplikacija.

Podkast (Podcast): je digitalna datoteka koja sadrži audio ili video, ili audio-video zapise i distribuiraju se putem interneta.

Portal je mjesto pristupa informacijama, a čini ga više različitih, logički povezanih aplikacija koje su zajedničke većem broju korisnika.

Postavljanje na dnevni red (Agenda-setting): Sposobnost medija da kažu ljudima šta o kome/čemu da misle. Takođe se odnosi na one medije koje imaju više kredibiliteta nego konkurencija.

Potrošači (Consumers): Publika za koje se konstruišu komercijalni medijski tekstovi kao na potencijalne kupce.

Povratna komunikacija (Feedback): je proces u kome osoba koja komunicira može da reaguje u komunikacionom procesu.

Pretapanje (Dissolve): je postepena promjena slike. Po pravilu upućuje na prolaženje vremena raspoloženja ili mjesta. Upotrebljava se i kao način da se izrazi nostalgija ili optika snova.

Približavanje (Convergence): Povezivanje ranije razdvojenih oblika komunikacije, kao što su izdavaštvo, kompjuteri, filmovi, muzika, vijesti, omogućeno razvitkom naprednih tehnologija.

Prikriveno oglašavanje (Product placement): je oblik reklamiranja komercijalnih proizvoda ili usluga stavljenih u kontekst medijskih sadržaja, najčešće na filmu, tv seriji, propagandnom spotu, knjizi ili računarskoj igri).

Prikriveno oglašavanje je marketinški pristup kojim se nastoji u ulovima prezasićenosti tržišta na optimalan način doći do kupca.

Udarni termin (Prime Time): je termin u okviru programske šeme koji privlači najveći broj gledalaca (publike).

Pristup (Access): Sposobnost korisnika medija da sami proizvode tekstove prema principima medijskog predstavljanja. Takođe, sposobnost korisnika da se odupru dominaciji medija.

Priznanja za učešće (Credits): u elektronskim medijima označava članove ekipe koji su doprinijeli nastanku ili televizijske emisije.

Kropovati (Crop): opcija za „rezanje“ fotografije do veličine tako da se uklapa u propisani prostor, kao i da biste uklonili neželjene djelove sa fotografije

Producent (Producer): je osoba koja vodi i kontroliše izradu medijskog proizvoda.

Vrijednosti produkcije (Production values): se odnosi se na kvalitet medijske produkcije proporcionalno uložnim novčanim sredstvima i tehnologiji koja je korišćena.

Produkcija predstavlja proces proizvodnje medijskih tekstova, kao i ljudi uključениh u taj proces.

Producers (Producers): je kovanica nastala od riječi production - proizvodnja i usage – korišćenje. Odnosi se na kreiranje sadržaja koje se odvija u različitim onlajn okruženjima, softverima otvorenog koda i blogovima. Ovaj termin briše uobičajene razlike između proizvodnje i potrošnje sadržaja. Razlika između potrošača i proizvođača je hibridna, jer korisnici igraju i ulogu proizvođača, bili toga svjesni ili ne, i obrnuto.

Propaganda (Propaganda): Svaki medijski tekst koji ima prvenstvenu svrhu da promijeni psihološke i sociološke karakteristike publike (kao što su sklonosti, vrijednosti, emocionalni odnos i ideološka uvjerenja).

Prvi amandman (First amendment): Pravo na slobodan govor u Ustavu SAD, kojim se medijske poruke štite od zabrane i cenzurisanja.

Psihografski (Psychographics): Dio demografije koji sadrži informacije o psihološkim i sociološkim osobinama medijskih konzumenata (potrošača), kao što su sklonosti, vrijednosti, emocionalni odnos, ideološka uvjerenja.

Public affairs programming su TV i radijski programi zasnovani na informacija od interesa za široku publiku, obično vezani za bezbjednost, odluke vlade, zdravlje, obrazovanja. Kod nas bi to bio javni servis.

Publika (Audience): Publika za koju je medijski tekst konstruisan, kao i oni koji su izloženi uticaju teksta.

Računarstvo u oblaku (Cloud computing): je univerzalni pristup mreži, gdje se digitalna aktivnost i skladištenje odvijaju u nematerijalnom prostoru nezavisnom od bilo kojeg hardvera, kome se može pristupiti sa bilo kojeg kompjuterskog uređaja.

Rasprava (Negotiate): Proces u kojem publika kroz medijski tekst interpretira, dekonstruiše i nalazi određeno značenje.

Regulation (Regulation): su agencije koje zakonski i prema pravilima regulišu rad medija.

Reklamiranje (Advertising): Poruke koje navode da se kupuje neki proizvod ili ideja. Upotrebljava se i da označi informisanje potrošača o novim proizvodima. Reklama je komercijalna osnova mnogih medija.

Predstavljanje (Representation): Proces kojim se konstruiše medijski tekst upotrebom opisa, simbola i predstava ljudi, mjesta i događaja ili ideja, koje su realne i postoje izvan teksta.

Rez (cut): Nagli prelaz video ili zvučnog zapisa, uobičajeno praćen promjenom vremena, mjesta ili raspoređenja; namjerni prelaz između dvije slike pri kojem jedna odjednom zamenjuje drugu.

Sajber kriminal (Cyber crime): predstavlja oblik kriminalnog ponašanja, kod koga se korišćenje kompjuterske tehnologije i informacionih sistema ispoljava kao način izvršenja krivičnog dela, gdje se kompjuter ili računarska mreža upotrebljavaju kao sredstvo ili cilj izvršenja.

Sajberspejs, kiberspejs (Cyberspace): je u početku označavao „dobrovoljne halucinacije“, uglavnom na osnovu video-igrica u čiji su svijet korisnici „ulazili“ iz realnog. Danas je termin sporan, bez obzira na nazive kakvi su sajberkriminal, sajberpreljiuba ... jer tu nije riječ o kompjuterskim ekranima koji to uslovljavaju, već je u pitanju čovjekovo izvorno ponašanje i odluka da se bavi određenim radnjama.

Samoregulacija je proces u kojem mediji sami sebe regulišu u smislu poštovanja etičkog kodeksa.

Script je štampani nacrt akcija, narativa i dijaloga u nekom filmu.

Segue je u muzici i filmu postepeni prelaz između jednog dijela ili scene na drugi.

Softver (Software): Program načinjen za kompjuter ili za medijski tekst koji se putem njega plasira.

Specijalni efekti (Special effects): su zvukovi ili slike koje se koriste u editovaju da sugerišu ili pojačaju elemente priče.

Stereotipi: Načini medijskog predstavljanja u kojem su neposredno uočljive osobenosti koriste da odrede članove neke kulturne ili društvene grupe (u Kursadžijama – nošnja, govor...) lako su u načelu negativni, stereotipi mogu sadržati i elemente istine i mediji ih koriste da izazovu brz odgovor sa publikom (u filmovima. Oni doprinosu bržem uvođenju publike u radnju ili u neki problem. Na primjer, zpušteni, bradati muškarci su stereotip problematične osobe, pa se od njih očekuje neki problem; kad se najavljuje vampir, u horor filmovima, koriste se podočnjaci, crna odjeća...).

Storiteling (Storytelling): je društvena aktivnost širenja priča radi uticaja razne vrste.

Storyboard je grafički plan kadar-po-kadar akcija u filmu ili videu.

Struktura piramide (Pyramid structure): je tipičan raspored informacija u novinskom izvještaju, koja podrazumijeva da se one raspoređuju po značaju. Zove se još i OBRNUTA PIRAMIDA, a to znači da urednik u slučaju manjka prostora može da „kida“ donje, manje značajne dijelove.

Studio System (Studio sistem): Holivudski sistem nalik fabrici u kojem su se između 1925-1955 proizvodili filmovi.

Sinergija ili udruživanje (Synergy): Kombinacija dva odvojena medijska teksta ili proizvoda sa sličnim karakteristikama, tako da jedan može pomoći prodaji drugog.

Šadenfroid (Njemački: schadenfreude): uživanje publike u svjedočenju strašnim, neprijatnim i mučnim situacijama.

Štampani mediji (Print media): su mediji koji nastaju od papira i mastila.

Tag označava o čemu se radi i/ili ko je u pitanju.

Tehnologija: Mašinerija, alatke i materijali potrebni za proizvodnju medijskih tekstova. U smislu medijske pismenosti, tehnologija ima veliki uticaj na konstrukciju i konotacije (dodatna značenja) medijskih tekstova.

Tehnološki determinizam je stav prema kome je tehnologija ono što je najbitnije i presudno utiče na svijet.

Tekst: Pojedinačni rezultat medijske produkcije: film, TV epizoda, knjiga, primjerak magazine, novine, reklama, album, bilbord...

Tilt je vertikalno kretanje kamere.

Tor je softver koji lažno prikazuje lokaciju i IP adresu korisnika.

Traffic je izraz koji se u digitalnom dobu i odnosi se na posjetioce koji posjećuju internet stranicu.

Trajnost vizije (Persistence of vision): je vizuelni fenomen pri kojem slika ostaje u očima neko vrijeme, stvarajući iluziju produžavanja pokreta u filmu.

Transition je proizvodna tehnika odabana za prelaz iz jedne scene u drugu; takođe i produkcionni elementi između pojedinih programa. Neki od njih su: rez, zamračivanje, maglovitost, specijalni efekti....

Transporentnost - prozirnost, vidljivost (Transparency): Osobina medijskog teksta koja čini da on djeluje više prirodno nego konstruisano. (Na primjer: transparentno izvještavanje u TV dnevniku je da se ne koristi manipulacija uglovima, kamerom, svjetlom i slično).

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

TV listing je TV program prema vremenu prikazivanja.

Tweeps znači Twitter + ljudi = Tweople.

UGC (User-Generated-Content): su sadržaji koje na internetu stvaraju prosječni korisnici.

Uticaj (Influence): je uticaj nekog pojedinca na mreži, sada se mjeri Klout Score mjerom društvenog uticaja.

Vajn (Vain): su to smiješni YouTube klipovi, sabijeni u sedam sekundi, iliti kratak vic koji vam frizer ispriča, samo je smiješan.

Vertikalno povezivanje (Vertical Integration): Proces u kojem neka medijska kuća zahtijeva druge kuće u procesu medijske produkcije.

Video klip je kratkotrajna sekvenca kadrova; najčešće se koriste za oglašavanje; postoji i umjetnost snimanja i uređivanja video klipova.

Vidžet (Widget): je mala, atraktivna aplikacija na internet stranici kao što je hit brojač.

Vijest (News): informacija za koju publika očekuje da bude tačna i istinita.

Viki (Wiki): su mrežne aplikacije pomoću kojih grupe ljudi mogu da zajedno prave i uređuju dokumente (najpoznatija – Wikipedia)

Viralni mediji je još jedan uobičajeni termin čija je popularnost podstaknuta ubrzanim razvojem sajtova društvenih mreža; "virusni mediji" koriste virusne metafore "infekcije" i "kontaminacije" što znači da publika ima pasivnu, a ne aktivnu ulogu u širenju sadržaja; memi su jedan poznati primjer informativnih virusnih obrazaca.

Viralno (Viral – Spreadable): podrazumijeva pasivno i statično učestvovanje, jer se sve širi kao bolest. Širenje podrazumijeva aktivno učestće publike.

Viralno (Viral): je sve što se brzo dijeli putem društvenih mreža (primjer su YouTube sadržaji)

Virtual- Virtuelno: Nešto što je više predstavljeno nego realno. U reklama virtuelno znače "skoro da".

Vizuelna pismenost (Visual literacy): je sposobnost prijema i razumijevanja vizuelnih poruka.

Vlog – video blog, zapis.

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

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

Wiki predstavljaju jednostavne stranice koje mogu da uređuju drugi korisnici.

Word-of-mouth - vijest: Informalan način na koji publika postaje obaviještena o medijskim proizvodima

WWW (World Wide Web): Mreža stranica i stranica slika, teksta, zvuka na internetu koja je dostupna upotrebom čitača.

Zagovaranje (Flak): Organizovani pokušaj da se utiče na sadržaj medija, bilo u obliku pisama, telefonskih poziva, peticija, sudskih procesa i zakonodavstva.

Zaplet (Plot): je početak, sredina i kraj neke narativne strukture, kao i sve sekvence koje vode u filmu od jedne sekvence ka drugoj.

Zatamnjenje (Fade): je prelaz na koji označava početak ili završetak nekog programa.

Zumiranje (Zoom): je približavanje kamere izdaleka blizu do takozvanog close-up-a.

Zvučni efekti (Sound effects): su posebni efekti koji se koriste da sugerišu elemente priče i karaktere.

Žanr (Genre): jeste poseban oblik medijskog sadržaja, na primjer, drama, zabavni program, vijesti, reklame. Svaka kategorija je određena određenim konvencijama (pravilima), ali se one mogu i kombinovati (na primjer: dokumentarnodrama ili info-zabava).

Žanr (Genre): Vrsta medijskog teksta koju karakteriše poseban stil, forma (oblik) i sadržaj.

