



PRIRUČNIK ZA TRENERE

**IZ OBLASTI MEDIJSKE
I INFORMACIJSKE PISMENOSTI**

Stefan Janjić
Milica Janjatović Jovanović

“

„Ne znam šta misliš pod slavom“, reče Alisa.

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

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

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

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

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

”

UVOD

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

Medijska pismenost je kritičko preispitivanje medijskog sadržaja ili, jednostavno rečeno, čitanje između redova. Mehanizam preispitivanja svako gradi za sebe, u skladu sa sopstvenim znanjem, željama i predispozicijama. Na nekakvom imaginarnom, idealnom nivou, medijski pismena osoba bila bi sposobna da u različitim okolnostima, u svemu što pročita, čuje i vidi, razdvoji bitno od nebitnog, da prepozna elemente propagande ili prikrivenog oglašavanja, da detektuje implicitni i eksplicitni govor mržnje i uoči sve manipulativne strategije kojima se služe mediji i političari, da prepozna šta je tendenciozno dodato, a šta tendenciozno izostavljeno...

Iako postoji mnogo definicija medijske pismenosti, u ovom vodiču služićemo se sledećom: **Medijska i informaciona pismenost** podrazumeva spoznajne, tehničke i društvene veštine i kapacitete građana za pristupanje, kritičku procenu, upotrebu i kreiranje informacija i medijskih sadržaja putem tradicionalnih medija i digitalnih platformi. U tom svetlu, biti pismen značilo bi shvatiti kako ove platforme i tehnologije funkcionišu, kako utiču na naša i tuđa prava, i kako prepoznati i izbeći štetne sadržaje i usluge. Uloga medijske i informacione pismenosti je da podstakne efikasnu upotrebu informacija i medijskih sadržaja u interesu pojedinca i zajednice, te da osnaži njihovo aktivno i odgovorno učešće u analognoj i onlajn sferi, kao i u demokratskim procesima.

Budući da publika danas ne predstavlja grupu pasivnih posmatrača, već ima i ulogu aktivnog stvaraoca

sadržaja, koji piše komentare na Fejsbuku i portalima, tvituje o poplavama i koncertima u svom gradu, kreira digitalne foto-albume na Instagramu i vlogove na Jutjubu, širi informacije o protestu ili o kampanji neke političke opcije, od medijski pismene osobe očekuje se da se s odgovornošću odnosi i prema sadržajima koje sama stvara.

Ukoliko osmotrimo medijsku scenu Zapadnog Balkana, videćemo da su najgori mediji često najjeftiniji i najpristupačniji; da je publika – kao i drugde u svetu – nedovoljno koncentrisana na duge tekstove i analize; da se intrige neprestano kreiraju bez povoda i smisla; da se dezinformacije stvaraju toliko brzo da istina postaje potpuno zamagljena; da je govor mržnje svuda oko nas, uključujući medijski i politički diskurs.

Ipak, cilj medijske pismenosti nije da stvori ultimativni skepticizam prema medijima, niti da ocrni sve što se prodaje na trafikci ili prikazuje na TV-u. Jedina namera je uspostavljanje zdrave doze sumnjičavosti i znatiželje koje bi bile od velike koristi kada pokušamo da shvatimo šta se krije iza određenih medijskih sadržaja. To, dakako, nije jednostavno, već često iziskuje učenje i pretraživanje, pa se može pretvoriti u dug i zamoran proces. Nerealno je očekivati od čitalaca da budu analitički naoštreni svaki put kada uzmu novine u ruke. Srećom, na Zapadnom Balkanu postoji nekoliko medija koji se tim kompleksnim poslom bave umesto nas. Njihovi novinari pretražuju baze podataka, tragaju za skrivenim informacijama od javnog interesa, obračunavaju se sa korupcijom, nepotizmom, govorom mržnje i lažnim vestima.

Sve u svemu, imamo razloga za optimizam, ali je mnogo posla pred nama, pogotovo na polju medijske pismenosti. Ovaj vodič kreiran je kako bi pomogao budućim trenerima medijske pismenosti da pripreme svoje edukativne programe na jednostavan i zabavan način. To znači da je ovaj vodič namenjen predstavnicima nevladinih organizacija, učiteljima i

nastavnicima koji žele da jačaju medijsku pismenost u školama, a takođe i novinarima. U svakom od pet modula predstavljena je i lista aktivnosti i materijala na koje se možete osloniti, pri čemu je većina tih aktivnosti prilagodljiva različitim ciljnim grupama. Imajte na umu da su mogućnosti kreativnog pristu-

pa neograničene.

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



1. Vizuelna pismenost
2. Mediji i različitost
3. Provera informacija
4. Onlajn bezbednost
5. Unutar medija

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

1. CILJNE GRUPE

ZAMAJAC: Medijska pismenost za decu

Rad na medijskoj pismenosti sa decom veoma je važan i veoma izazovan u isto vreme. **Važan** je zbog njihove visoke izloženosti medijskim sadržajima koje ne mogu u potpunosti da shvate, a **izazovan** iz najmanje dva razloga. Prvo, u tehničkom pogledu, možemo se susresti sa inverzijom tradicionalnih uloga, pa deca često o određenim *'gedžetima'* znaju više od sopstvenih roditelja ili učitelja. Drugo, svaka starosna grupa zahteva zaseban pristup. Decu neretko pogrešno posmatramo kao homogenu grupu, ali na treninzima

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



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

KORAK DALJE:

Medijska pismenost za mlade

Generacije koje od samog rođenja rastu uz multimedijalne sadržaje nazivaju se *digitalnim urođenicima*. Velika je razlika u distanci koju prema medijima imaju generacije rođene pre osamdesetih i generacija koje su usledile. Za njih je pomenuta distanca gotovo

nepostojeća. Sa ekspanzijom interneta i društvenih mreža, način korišćenja medija dobija potpuno novu dimenziju i karakteristike. Moglo bi se reći da danas živimo u eri *multiskrininga*, koju obeležava paralelno korišćenje različitih medijskih uređaja u isto vreme.



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

Umesto određivanja tačnih i netačnih odgovora potrebno je podsticati debatu, diskutovati o idejama, o odnosu uzroka i posledice, o alternativnim mogućnostima i etici. Odabrane aktivnosti neizostavno treba da uključe sadržaje sa kojima mladi svakodnevno

dolaze u dodir: reklame, vajnovne, vlogove, mimove i gifove... Tako će im postati jasnije da medijska pismenost nije nekakva apstraktna disciplina, već esencijalna veština za interpretaciju i stvaranje sadržaja koje oni sami smatraju važnim.

IZOŠTRAVANJE:

Medijska pismenost za starije

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

Kada je reč o učiteljima i nastavnicima, potrebno je promovisati medijsku pismenost ne samo kao novi školski predmet, već pre svega kao novi pristup učenju svih predmeta. U tom svetlu, na medijsku pismenost ne treba se oslanjati samo na nastavi maternjeg jezika, književnosti i građanskog obrazovanja, gde je

ona neretko već uključena u nastavni plan. Na časovima muzičke kulture moguće je posvetiti pažnju ulozi zvuka u različitim filmskim žanrovima, dok je za časove likovne kulture primerena analiza grafičkih elemenata reklamnih poruka. Čak se i neki koncepti iz prirodnih nauka mogu lako objasniti i shvatiti na osnovu tehnika medijske pismenosti.

Treba li i novinare obučavati u oblasti medijske pismenosti? Iako je očekivano da oni već imaju visok nivo znanja, dobro je ukoliko su voljni da dublje razvijaju svoje znanje, pogotovo na polju primene novih tehnologija.

Uključivanje penzionera na programe medijske pismenosti je takođe važno, kao mera sprečavanja digitalne isključenosti.



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

2. PRIPREMA TRENINGA / RADIONICE

-praktični vodič-

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

Važno je razumeti kako mediji kreiraju vizuelne poruke i njihova sugerisana značenja, i ovom temom bavićemo se u prvom modulu ovog vodiča. Takođe je bitno razmotriti kako mediji kreiraju sliku stvarnosti – od grupa kojima pripadamo, do grupa od kojih se potpuno razlikujemo; od iskustava koja su nam bli-

ska, do iskustava koja nikada nećemo doživeti. Ovim pitanjima bavićemo se u drugom modulu. Sledeći modul posvećen je većitoj potrazi za istinom: kako odrediti da li je informacija kredibilna i kako se boriti protiv dezinformacija? Četvrti modul upozorava nas na oprez pri rukovanju ličnim podacima, budući da ostavljamo svoj digitalni otisak u sajber sferi čak i kada toga nismo svesni. Na kraju, važno je razumeti i širinu društveno-političkog konteksta u okviru kojeg mediji funkcionišu: ko je vlasnik medija, kako se medij finansira, kakvim su pritiscima izloženi novinari i kako to utiče na sadržaj... Ova tema biće osvetljena u poslednjem, petom modulu.

Modul 1: Vizuelna pismenost

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

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



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

Danas postoji širok trend prerađivanja slika, a Instagram postaje mesto na kojem objavljujemo samo najlepšu, hedonističku vizuru svog života. Kako bismo popravili nesavršenu stvarnost, neretko se oslanjamo na različite efekte i filtere. Takav vid izmene vizuelnog sadržaja u digitalnom svetu utiče i na realni svet: od pojedinaca i njihovog samopouzdanja, preko zapošljavanja i stvaranja veza, pa sve do mode, politike i turizma. Uspešne novinarske priče danas se teško mogu zamisliti bez slika i video klipova, a medijske korporacije trude se da pretvore čitanje u multimedijalno iskustvo, tako što koriste klipove, ilustracije, mape i infografike. Pogledajte, na primer,

kako je Si-En-En predstavio priču o grupi momaka iz Velesa u Makedoniji, grupi koja je objavila nekoliko veoma uspešnih lažnih vesti tokom predizborne kampanje u Sjedinjenim Američkim Državama i na taj način zaradila poveću sumu novca ([link](#)). Vredan je pomena i način na koji je australijski Ej-Bi-Si predstavio sistem "socijalnog kredita" koji je uveden u Kini, a koji se bazira na ideji da ocene koje dobijate od drugih ljudi utiču na vaš društveni status. Vidite na koji način su u priči *Leave no dark corner* kombinovani tekst, slike i video ([link](#)). Ovi primeri predstavljaju nove forme storitelinga, u kojima tekst i dalje postoji, ali je manje značajan od vizuelnog sadržaja.



Znanje koje učesnici steknu u okviru ovog modula može im biti od koristi i u Modulu 3, koji je posvećen dekonstrukciji dezinformacija, budući da su lažne vesti često bazirane na foto- i video-manipulaciji.

U pojedinim slučajevima veoma je važno sagledati detalje kako bismo proverili autentičnost fotografije ili kako bismo utvrdili njen izvor. Ovim pitanjem bavićemo se u Modulu 3, a ovom prilikom predstaviti ćemo vam samo jedan primer koji pokazuje kako

nas visok nivo vizuelne pismenosti može dovesti do korisnih zaključaka: u ovom videu ([link](#)) *First draft* nas podučava fascinantnom metodu određivanja lokacije na osnovu posmatranja, pretrage i logičkog zaključivanja.



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

Prvo: analizirajte određeni vizuelni sadržaj u dve runde. Tokom prve prikažite učesnicima fotografiju ili ilustraciju, ali veoma kratko, samo na dve-tri sekunde. Nakon toga, njihov zadatak je da opišu svoj prvi utisak. To mogu da učine tako što će koristiti ključne reči (jednu, dve ili tri), ili čitavu rečenicu. U drugoj rundi, učesnici posmatraju sliku / ilustraciju i analiziraju je do detalja, pažljivo posmatrajući sastavne elemente i njihova potencijalna značenja, od kojih su neka na prvi pogled i sakrivena. Nakon toga, učesnicima postavite pitanja poput: Koje ste detalje propustili tokom kratkog pregleda? Kakva je uloga tih detalja? Ako su tumačenja "uloga" različita, zašto je to tako?

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

Modul 1: Plan treninga

1	Uvod	30 minuta
2	Vežba 1: <i>Analiza naslovnice</i>	30 minuta
3	Pauza	10 minuta
4	Vežba 2: <i>Turnir potpisa</i>	20 minuta
5	Vežba 3: <i>Video produkcija</i>	60 minuta
6	Pauza	5 minuta
7	Zaključna diskusija	15 minuta



Vežba 1.1: Analiza naslovnica

CILJ: UPOZNAVANJE SA ULOGOM VIZUELNIH SADRŽAJA U MEJNSTRIM MEDIJIMA

POTREBAN MATERIJAL: NOVINE

Pripremite nekoliko naslovnih stranica različitih novina i analizirajte grafičke elemente koje uočavate na njima. Diskusija može biti podstaknuta sledećim pitanjima: Kojoj ciljnoj grupi su ove novine namenjene? Na osnovu čega to zaključujemo? Kako je dizajniran logo? Kakav je položaj vizuelnih elemenata na stranici i koje među njima prve

uočavamo? Koje su boje dominantne? Kakav je odnos teksta i slike? Postoji li neko skriveno značenje na slikama? Ako su na slikama predstavljene osetljive društvene grupe, kako je to učinjeno? Podržavaju li te slike neki od stereotipa? Ukoliko analiziranu sliku smatrate neprimerenom, koju biste ilustraciju upotreбили umesto nje?



Vežba 1.2: Turnir potpisa

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

Izaberite deset fotografija različitog sadržaja. One mogu biti iz medijske arhive, ali i iz takozvanih "banaka slika" (na sajtu Freepik ([link](#)) pronaći ćete dosta besplatnog sadržaja). Podelite učesnike na parove i dajte im zadatak da napišu opis za svaku fotografiju, pri

čemu ih možete ograničiti specifičnim zahtevima: (1) da potpis sadrži samo jednu reč; (2) da napišu duhovit potpis; (3) da sastave potpis koji liči na novinski naslov; (4) da potpis odgovara nazivu filma ili pesme. Na kraju, učesnici mogu glasati za najkreativnija rešenja.



Vežba 1.3: Video produkcija

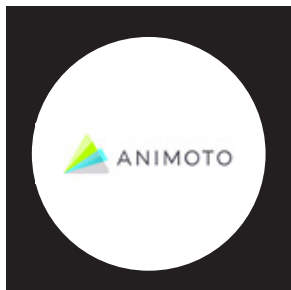
CILJ: STICANJE POČETNIH ZNANJA O KREIRANJU VIDEO SADRŽAJA
POTREBAN MATERIJAL: RAČUNARI, INTERNET

Ova aktivnost bazira se na uverenju da učesnik kroz proces produkcije postaje veštiji u procesu dekonstrukcije: kada kreiramo video kombinujući različite elemente, postajemo svesni svih nivoa stvaralačkog procesa prilikom "pakovanja" određene poruke u audiovizuelni materijal. Danas, svakako, nije neophodno da budemo profesionalci da bismo napravili zabavan video materijal. Naprotiv, pred nama je sve više i više vebajtova koji nam omogućavaju da kreiramo interesantan sadržaj, čak i ako su naša tehnička pismenost i vreme koje imamo na raspolaganju veoma

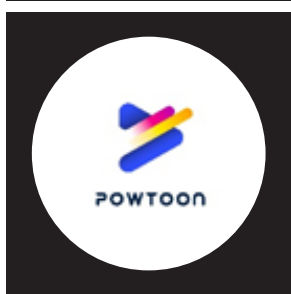
ograničeni. Ukoliko postoje tehnički preduslovi za ovu vežbu (računari i solidna internet konekcija), podelite učesnike u parove i dajte im zadatak da naprave kratak video (40 do 120 sekundi) tako što će kombinovati slike i kratke tekstualne celine. Prilagodite temu potrebama i profesionalnoj orijentaciji učesnika: na primer, učitelji mogu koristiti produkciju kako bi prikazali jednu školsku lekciju; novinari mogu najaviti ili ilustrovati istraživačku priču na kojoj rade, a tinejdžeri mogu napraviti reklamu za školsku predstavu koju će širiti putem društvenih mreža.

Na ovom mestu predstavimo i neke sajtove koji vam mogu poslužiti za jednostavnu montažu, čak i ukoliko nemate

mного prethodnog iskustva. Za dalje reference pogledajte odeljak "Korisni linkovi".



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



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



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



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

MODUL 2

Mediji i različitost

Ovaj modul nadovezuje se na prethodni, u tom smislu što podstiče kritičko razmišljanje o tome kako različite medijske forme (članci, naslovi, video sadržaji) i žanrovi (informativni i popularni mediji)

obliku naše shvatanje drugog i drugačijeg (manjina, osetljivih grupa). U okviru drugog modula bavićemo se i temama kao što su govor mržnje i ratna propaganda.



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

Mediji u velikoj meri utiču na kreiranje slike o identitetima. U tom procesu često se oslanjaju na već postojeće stereotipe, a ponekad i sami kreiraju nove. Tu su, sa druge strane, i novinari i mediji koji se bore protiv predrasuda i ulažu velike napore kako bi dekonstruisali iluzije o određenim grupama. Takav zadatak ume da bude veoma težak, s obzirom na to da se temelji na borbi protiv čvrsto konstruisanih uverenja. Osim analize kvaliteta izveštavanja o ugroženim grupama, valja razmotriti i učestalost pojavljivanja tih grupa u medijima: koliko često imaju priliku da iskažu svoje stavove, ispričaju svoje priče, i da li su takve prilike ograničene samo na posebne dane, kao što su Svetski dan osoba sa invaliditetom i Parada ponosa. Svi ovi fenomeni mogu se istraživati analizom medija, koja ima dve bazične forme: osnovnu i dubinsku. Prva, osnovna, pretpostavlja jednostavne analitičke strategije tokom čitanja. Dubinska analiza je skoro pa filozofska disciplina, i pomoću nje tragamo za skrivenim ideološkim matricama koje se ispoljavaju

u vidu ustaljenih jezičkih formi. U tom slučaju treba obratiti pažnju na takozvane "gospodare značenja", skrivenu simboliku, kanonizovane reči i slogane, pozicije moći i sl.

Ova tema blisko je povezana sa govorom mržnje, što je termin koji je teško definisati. Na primer, u poruci "Samo za belce" na vratima nekog južnoafričkog paba nema eksplicitne uvrede, ali se netolerancija prema crncima – a samim tim i govor mržnje – iščitavaju iz onoga što je ostalo neizrečeno, nenapisano. Prema Savetu ministara EU¹, govor mržnje je izraz koji se koristi za diskurs koji je izrazito negativan i baziran na pretnji socijalnom miru. Samim tim, govor mržnje obuhvata sve forme izraza kojima se šire, podstiču, promovišu ili opravdavaju rasna mržnja, ksenofobija, antisemitizam i druge forme mržnje bazirane na netoleranciji.

Poseban problem u ovoj oblasti predstavlja širenje govora mržnje preko društvenih mreža, koje često nije sankcionisano na adekvatan način. Administra-

¹ Izvor: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/hate-speech>

tori češće odgovaraju na vizuelne nego na tekstualne sadržaje sa elementima mržnje. Uz to, broj administratora koji razumeju jezike Zapadnog Balkana je nedovoljan, pa je potreban poseban napor velikog broja korisnika kako bi se sa Fejsbuka, na primer, uklonila poruka koja promovise nacionalnu ili versku netoleranciju, mizoginiju ili homofobiju. Prilike nisu znatno bolje ni u onlajn medijima, koji se neretko potpuno odriču odgovornosti za sadržaj diskriminatornih komentara čitalaca.

Čak i ukoliko bismo pronašli adekvatan način da reagujemo na govor mržnje i da ojačamo empatiju, ostao bi nam jedan krupan problem, oličen u nemačkoj reči *schadenfreude*. Ona označava iskustvo radosti ili lične satisfakcije u trenucima kada svedočimo tuđim nesrećama, greškama ili ponižavanju. Reč je o kontroverznom osećanju koje nas tera da čitamo crnu hroniku ili da gledamo horor filmove. Ukoliko je grupa sa kojom radite dovoljno zrela, možete pokrenuti diskusiju o ovom pitanju. Drugi potencijalni problem koji se tiče recepcije loših vesti odnosi se na selektivnu empatiju. Pogledajte *Svetsku mapu tragedija* ([link](#)) koja objašnjava kako mediji usklađuju diskurs o žrtvama spram bliskosti kulturnog koda. Ova mapa je možda sačinjena kao šala, ali istovremeno dokazuje kako u svakoj šali ima zrno istine. Na istom mestu,

novinarica Hanis Maketab objašnjava princip selektivne empatije na sledeći način: "Zar smo došli do tle da smo nasilje na Bliskom istoku i u Africi shvatili kao opšte mesto, i time postali neempatični na bol i patnju tamošnjih ljudi? Upravo zato je važna uloga društvenih mreža, jer one predstavljaju alternativne izvore vesti koje ne bismo mogli da zapazimo u konvencionalnim medijima, a ne možemo da brinemo o nečemu sa čim nismo upoznati."

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

Modul 2: Plan treninga

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



Vežba 2.1: Priča o mom imenu

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

Ova vežba služi kao dobar uvod u modul o diverzitetu. Svaki učesnik dobija zadatak da ispriča priču o svom imenu: kako ga je dobio?; da li ga je dobio po nekome?; ako da, po kome?; da li je učesnik oduvek voleo svoje ime, ili je u nekom trenutku poželio da ga

promeni?; ima li to ime neko posebno značenje?; ima li učesnik i nadimak?; ako da – kako se oseća u vezi s njim? Ova igra otvoriće mnoštvo pitanja o identitetu, emocijama, osećaju pripadnosti i isključenosti, pa je u tom duhu prigodna za početak diskusije.



Vežba 2.2: Hate or tolerate

**CILJ: UPOZNAVANJE SA MOGUĆIM KONCEPTIMA
IZVEŠTAVANJA O UGROŽENIM GRUPAMA
POTREBAN MATERIJAL: RAČUNAR, INTERNET KONEKCIJA**

U ovoj igri ([link](#)) koju je kreirao MilLab, učesnik je novinar agencije Fleš njuz, i njegov je zadatak da priredi priču o migrantima. Proces donošenja odluka tokom uređivanja otkriva nam da li je novinar dovoljno senzibilisan za pisanje o drugom i drugačijem, kao i da li poštuje osnovna profesionalna načela

balansiranog izveštavanja. Igra daje mogućnost učesniku da samostalno izgradi priču, potraži izvore, proveri podatke i objavi prikupljeno. Na prvom nivou učesnik donosi odluke birajući najbolji odgovor među nekoliko ponuđenih, dok na drugom nivou gradi priču i objavljuje je.



Vežba 2.3: Pandorina kutija

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

Svaki učesnik izvlači iz kutije naziv jedne osetljive grupe (žene, izbeglice, 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 izveštavanju o izvučenoj grupi. Lista može biti sastavljena na osnovu pret-

hodnog znanja, ali i na osnovu kratke onlajn pretrage sadržaja o osetljivim 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.

MODUL 3

Provera informacija

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

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



Zašto je borba protiv dezinformacija važna? Deo odgovora na ovo pitanje možemo dobiti ako zavirimo u rezultate istraživanja *The spread of true and false news online*² koje je objavljeno u časopisu *Science* marta 2018. Kako bi razumeli način širenja lažnih vesti, Soruš Vosogi i njegov tim istraživali su korpus kaskada glasina na Tviteru od 2006. do 2017. godine, što je uključilo čak 126.000 glasina, podeljenih putem tri miliona profila. Rezultati? "Neistine su se širile daleko dalje, brže, dublje i šire od istine, u svim kategorijama. Efekat je bio najjači kod lažnih političkih vesti, veći nego u vestima o terorizmu, prirodnim nepogodama, nauci, urbanim legendama ili ekonomiji. Usled niza faktora, lažne vesti imaju 70% više šanse da budu ritvitovane od istinitih. Naši rezultati su dramatični: analizom je utvrđeno da je istini potrebno prosečno šest puta više vremena nego laži da dođe do 1500 ljudi".

Kada proveravamo podatke, trebalo bi da budemo veoma precizni. Ponekad vesti koje deluju kao laž ili potpuni apsurd mogu biti istinite. Sa druge strane, dešava se i da naizgled realna, istinita vest nema nikakve veze sa realnošću. Pogledajte [ovaj primer](#). Istraživači sa Univerziteta u Vašingtonu kreirali su fotorealističnog bivšeg predsednika SAD Baraka

Obamu. Veštačka inteligencija iskorišćena je kako bi se precizno imitiralo uobičajeno kretanje Obaminih usta, a specifična tehnika omogućava vam da u njih stavite bilo koje reči. Zbog ovakvih primera i čuveni Pojnter institut među svojih "40 svezremenih saveta za novinare" ([link](#)) kao poslednji savet sugerise ovaj „Ako vam rođena majka kaže da vas voli, proverite to“.

² Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral (2018). The spread of true and false news online. *Science*, Vol. 359, Issue 6380, pp. 1146-1151.

Zašto dezinformacije uopšte nastaju? Katkad je reč o običnoj grešci. Međutim, lažna vest može nastati i kao deo političke propagande ili prikriivenog oglašavanja, a dezinformacije se kriju i u formi satire ili trol sadržaja. Ukoliko ste zainteresovani za beskrajni svet medijski posredovanih neistina, predlažemo vam da posetite stranicu kursa *Checkology* ([link](#)). Ovaj onlajn

trening sastoji se iz 12 jednostavnih lekcija sa kratkim ilustrovanim video-vodičem. *Checkology* nudi interaktivne vežbe sa primerima iz medija, kao i objašnjenja tačnih i netačnih odgovora. Pored toga, veoma koristan može biti i vodič kroz dezinformacije nazvan *First draft news* ([link](#)), koji je primarno fokusiran na vizuelne manipulacije.



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

Modul 3: Plan treninga

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



Vežba 3.1: Laž ili istina

CILJ: STICANJE UVIDA U RAZLIČITE VIDOVE VIZUELNIH MANIPULACIJA

POTREBAN MATERIJAL: RAČUNAR, PROJEKTOR

Ova vežba oslanja se na znanje razvijano tokom prvog modula: učesnici treba da pogode da li je prikazana slika realna ili fotošopirana. Zanimljivi primeri mogu biti pronađeni na sajtu *Fake a photo* ([link](#)), koji će vam za

fotošopirane fotografije prikazati i elemente od kojih su sastavljene. Portal *Snopes*, vodeći svetski sajt za borbu protiv dezinformacija, takođe sadrži veliku arhivu detektovanih lažnih i pogrešno potpisanih fotografija ([link](#)).



Vežba 3.2: Igla u plastu sena



CILJ: UPOZNAVANJE SA OSNOVNIM ALATIMA PRETRAGE I PROVERE PODATAKA

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

Svaki učesnik ima zadatak da proveri 15-20 datih tvrdnji služeći se Guglom i drugim alatima za pretragu. Test najlakše možete kreirati pomoću servisa Google Forms, koji će na kraju omogućiti

i automatsko izračunavanje osvojenih poena. Tvrdnje za ocenjivanje mogu se odnositi na bilo koju sferu života, a evo i nekoliko mogućih primera.

A	Vaduc je glavni i najveći grad Lihtenštajna.	F	Isti glumac pozajmljuje glas Homeru Simpsonu i Bartu Simpsonu.
B	1905. godine Nobelova nagrada za mir je prvi put dodeljena ženi.	G	Majka Tereza i Akira Kurosava rođeni su u godini kada je Halejeva kometa bila vidljiva sa zemlje
C	MMCLXVII + MCDXCI = MMMDCCLVIII	H	Nikola Tesla bio je ličnost godine magazina „Time“.

D	Reč „Ulysses“ ne pojavljuje se u romanu „Ulysses“ Džejmisa Džojsa, sem u naslovu.	I	Top 10 nacija u hokeju na ledu (svetska rang-lista za muškarce) su sa severne zemljine hemisfere.
E	Autor ove slike je Nicolaes Tulp: 	J	Ovako je izgledala jedna naslovnica magazina „Time“ iz 2009. godine: 
Odgovori: A – Ne (Jeste glavni, ali ne i najveći), B – Da, C – Da, D – Ne (odgovor je moguće utvrditi putem servisa Gutenberg.org), E – Ne (naslikao ju je Rembrandt), F – Ne (odgovor je moguće utvrditi putem sajta IMDB), G – Da, H – Ne (bio je na naslovnici, ali nije bio ličnost godine), I – Da, J – Ne (reč je o lažnoj naslovnoj strani)			

Uz navedene primere možete takođe osmisлити neke koje se tiču lokalnog političkog, ekonomskog ili društvenog konteksta. Na primer: Srbija je trenutno jedina bivša jugoslovenska republika koja ima ženu za premijera; Grbovi Budve, Ulcinja

i Mojkovca imaju žutu boju; Minimalna potrošačka korpa u Makedoniji u avgustu 2018. godine iznosila je 525€; Tirana nema nijedan afrički grad za pobratima; sportisti iz BIH su od sticanja nezavisnosti do sada osvojili dve olimpijske medalje.



Vežba 3.3: The Movement

CILJ: UPOZNAVANJE SA POZADINOM KREIRANJA DEZINFORMACIJA

POTREBAN MATERIJAL: RAČUNAR, PROJEKTOR

Jeste li spremni za *The movement*? Ovaj video kreirao je Comedy Central channel ([link](#)) sa namerom da “iznutra” prikaže proces stvaranja manipulacije. Pogledajte ovaj desetominutni video i odgovorite na sledeća pitanja: zašto je jedna ideja, potpuno apsurdna, postala nekritički prihvaćena u medijima?; kojim se ubeđivačkim strategijama služio autor?; kako su prikriveni neubedljivi

elementi priče?; da ste vi urednik koji je dobio knjigu projekta *The Movement*, šta biste sve proverili pre nego što u goste pozovete čudnog bodibildera?; da ste voditelj, koja pitanja biste postavili tom bodibilderu, koji “nikada nije kročio u teretanu”?; kakve su moguće posledice neprofesionalnog pristupa medija o kojem video svedoči?

MODUL 4

Onlajn bezbednost

Modul 4 odgovara na pitanje kako bezbedno koristiti nove tehnologije. Šta sve podrazumeva privatnost na društvenim mrežama i kako se odgovorno ponašati prema sopstvenoj i tuđoj privatnosti. Ova tema je posebno značajna za ciljne grupe kao što su stari i mladi. *Učini nam uslugu i ubij se* – “tako je glasio jedan od komentara koji je četrnaestogodišnja Britanka Hana Smit dobila putem društvene mreže Ask.fm, pre no što se obesila u svojoj sobi”, opisuje Tijana Milošević u svojoj studiji “Protecting Children Online?”³ u kojoj se bavila merama zaštite od sajber nasilja na društvenim mrežama. “Nakon Haninog samoubistva, oko 15.000 ljudi potpisalo je onlajn peticiju tražeći od Vlade UK da reaguje protiv Ask.fm. Tadašnji britanski premijer Dejvid Kameron nazvao je ovaj vebsajt *zlim* i zamolio oglašivače da

ga bojkotuju. Ask.fm je izdao saopštenje kojim izražava saučešće, uz obećanje da će unaprediti mere bezbednosti. Ipak, ova studija pokazuje da su društvene mreže, koje koristimo više sati dnevno, i dalje nedovoljno zainteresovane da se priključe borbi protiv sajber nasilja.

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



Ukoliko internet zamislimo kao ledeni breg, zaključićemo da nam standardni brauzeri dozvoljavaju da vidimo samo vrh tog brega. Čak 90% onlajn prostora čine neindeksirane veb stranice koje mogu biti upotrebljene u bezbednosne ili naučne svrhe, ali katkad uključuju i kriminalne aktivnosti: distribuisanje dečije pornografije, prodaju droge ili oružja, krađu identiteta... U vezi sa ovim pitanjem ne treba stvarati bespotrebnu paniku, ali briga o podacima i njihovoj bezbednosti treba da nam bude jedan od prioriteta kada smo u onlajn sferi.

Privatnost na internetu sve više postaje privilegija malog broja ljudi. Kako biste zaštitili sebe i svoje dete, trebalo bi da vodite računa o svakoj privatnoj informaciji koju objavljujete na mreži. Posebnu pažnju obratite na zaštitu jedinstvenog matičnog broja, bankovnog računa, adrese i svih lozinki koje koristite. Na društvenim mrežama zaštitite svoju privatnost podešavanjem vidljivosti sadržaja i povremenom

promenom lozinke, koja bi trebalo da bude što jača. Postoji nekoliko sajtova koji se bave ovom temom, a jedan od njih je *How secure is my password* ([link](#)). On pokazuje koliko je vremena potrebno računaru da razbije vašu šifru. Na primer, ako vam je lozinka “12345678”, odgovor će biti “Momentalno”. Za šifru „aqaqaaq” potrebno je pet sekundi, a za „media-media” 59 minuta.

³ Tijana Milošević (2018), *Protecting Children Online?* Cambridge: MIT Press.



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

Modul 4: Plan treninga

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



Vežba 4.1.: Bajke

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

Svaki učesnik dobija papir sa nazivom bajke i zadatkom da je smesti 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 savet u vezi sa magičnom pečurkom. 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 meri bi savremena tehnologija uticala na junake? Kako bi se ona odrazila na bezbednost junaka, a kako na konačni ishod priče?



Vežba 4.2.: Uhoda

CILJ: SKRETANJE PAŽNJE NA VAŽNOST ZAŠTITE LIČNIH PODATAKA NA INTERNETU

POTREBAN MATERIJAL: RAČUNARI, INTERNET

Učesnici su podeljeni 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 razmene informacije i prikupljene podatke, treba

da odgovore na sledeća pitanja: Da li ste znali da su sve ove informacije o vama javno dostupne? Da li vas je išta od pronađenih podataka povredilo? Da li biste neke od pronađenih podataka želeli da zadržite samo za sebe?



Vežba 4.3.: The Fugle

CILJ: RAZUMEVANJE ŠIREG KONTEKSTA KOJI UTIČE NA ONLAJN BEZBEDNOST

POTREBAN MATERIJAL: RAČUNARI, INTERNET

The Fugle ([link](#)) je besplatna i korisna onlajn igra koja nas podučava merama onlajn bezbednosti. Igru je moguće započeti samostalno ili u paru, preuzimanjem uloge generalnog direktora za informacije u međunarodnoj organizaciji zvanoj The Fugle, koja nastoji da napravi mobilnu aplikaciju za plaćanje koja funkcioniše po principu biometrijske potvrde. Vodićete projekat od početka pa sve do završnih faza, uz diskusije sa svojim sekjuritimom, kolegama iz marketinga i odnosa s javnošću, kao i

sa nadređenima. U isto vreme, moraćete da budete veoma oprezni, jer je mnogo pojedinaca koji bi želeli da dođu do ličnih podataka koje je prikupila vaša organizacija. Hoćete li doneti ispravne odluke? Hoće li projekat biti završen na vreme i u skladu sa predviđenim budžetom? Hoćete li uspeti 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 bezbednost ličnih podataka.

MODUL 5

Unutar medija

Poslednji modul posvećen je temi funkcionisanja medija, kako tradicionalnih tako i onlajn. Koja je uloga urednika, a koja novinara? Kako nastaje jedna infor-

macija i koji su glavni izazovi za medije iz regiona, u pogledu kvaliteta medijske produkcije, kapaciteta, političkih i ekonomskih pritisaka i sl.



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

Sudeći po istraživanju *Media Integrity Matters*⁴ (2014), medijska panorama Zapadnog Balkana suočava se sa velikim problemima:

- Javni interes zamenjen je interesom političkih i ekonomskih elita.
- Odsustvo tržišta, jaka zavisnost od države kao izvora finansiranja, loša regulacija i protivzakonita koncentracija, skrivena vlasništva i netransparentno trgovanje medijima doveli su medije u zavisan položaj u odnosu na državu.
- Distribucija državnog reklamiranja i različite forme državnih podsticaja u ovoj sferi nose sa sobom visok rizik od korupcije. Veliki deo sredstava daje se agencijama za odnose s javnošću, reklamnim, marketinškim i produkcijskim agencijama koje su većim delom u vlasništvu političkih partija i osoba povezanim s njima.
- Javni medijski servisi ostaju deo medijskog

sistema koji je najviše izložen rizicima od uticaja partikularnih političkih interesa, što onemogućava potpuno nezavisan rad u javnom interesu.

- Novinari se zastrašuju, optužuju i napadaju. Istraživački novinari su u posebnoj opasnosti.

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

⁴ http://mediaobservatory.net/sites/default/files/media%20integrity%20matters_za%20web_2.pdf

Modul 5: Plan treninga

1	Uvod	30 minuta
2	Vežba 1: <i>Tvoj izbor</i>	40 minuta
3	Pauza	10 minuta
4	Vežba 2: <i>Adaptacija</i>	40 minuta
5	Pauza	5 minuta
6	Vežba 3: <i>Rešite problem</i>	30 minuta
7	Zaključna diskusija	15 minuta



Vežba 5.1.: Tvoj izbor

CILJ: UPOZNAVANJE SA PROCESOM SELEKCIJE VESTI

POTREBAN MATERIJAL: LISTA VESTI ZA SVAKOG UČESNIKA

Učesnici formiraju dve grupe. Obe grupe dobijaju istu listu od 30 novinskih naslova od kojih treba da odaberu tri za naslovnu stranu dnevnih novina. Prva grupa treba da odabere naslove isključivo na osnovu javnog interesa, dok druga grupa svoje naslove bira tako da "proda" novine. Nakon grupne diskusije i postepene eliminacije, obe

"redakcije" svode izbor na tri naslova. Naposljetku, grupe zajednički diskutuju o konačnim odlukama. Ovde možete naći listu primera za naslove. Oni su izmišljeni, ali se lako uklapaju u društveni i politički kontekst Zapadnog Balkana. U tom duhu, možete umesto navedene zemlje napisati ime bilo koje druge.

1 Otkriveno praistorijsko nalazište blizu Beograda	2 Zašto Srbija pada na Forbsovoj biznis listi	3 Francuska vina: gde probati najbolja	4 Koliko je Srbija uspešna u procesu evrointegracija	5 Marko Marković (16) iz Subotice osumnjičen za trgovinu drogom	6 Donald Tramp objavio trgovinski rat Kini
7 Prvi model iz Srbije na naslovnoj strani američkog Plejboja	8 Regionalni sporazumi sniziće cene rominga	9 Najmanje 22 dece ubijeno u vazдушnom napadu u Jemenu	10 Kineska kompanija ulaže milijardu dolara u sever Srbije	11 Studenti iz Srbije osvojili srebrna na Svetskoj olimpijadi iz robotike	12 Belgijska fabrika vetrenjača otvara pogone na jugu Srbije

13 Intervju, Haruki Murakami – Kako napisati savršenu rečenicu	14 Dolazi zlatno doba za našu državu, kaže ministar finansija Srbije	15 Madona objavila plan turneje: krajem godine dolazi u Beograd	16 Fudbal: 10 mečeva koje ne smete propustiti ovog meseca	17 Istraživanje: Zašto Srbija kasni 25 godina u zaštiti životne sredine	18 Devojčici (11) iz Niša potrebno 25,000 € za lečenje
19 Kako investirati u kriptovalute?	20 Koliko je vredan fudbalski tim naše zemlje?	21 Tajni ruski plan za Treći svetski rat	22 Istraživanje: Hiljade ljudi iz Srbije se priključilo Islamskoj državi	23 Gugl i dalje dozvoljava trećim stranama uvid u vaše lične podatke	24 Intervju: prvi Srbin u svemiru
25 Raste broj dece izbeglica bez roditeljske pratnje u Evropskoj uniji	26 Dva Roma uhapšena zbog pljačke banke u Kragujevcu	27 Novo istraživanje: 1 od 20 smrti uzrokovana je alkoholom	28 Velika nagradna igra: 10 putovanja u Tajland	29 Istraživanje: potrošačka korpore daleko veća od prosečne zarade	30 Mladi mehaničar umro nakon što su na njega pala kola koja je popravljao



Vežba 5.2.: Adaptacija

CILJ: UPOZNAVANJE SA USKLAĐIVANJEM VESTI SPRAM

CILJNE GRUPE

POTREBAN MATERIJAL: PAPIRI I OLOVKE

Dajte identične ključne reči i informacije svim učesnicima. Njihov zadatak je da napišu vest, ali svaki par ima zadatak da tu vest prilagodi određenoj ciljnoj grupi, usklađivanjem forme i rečnika. Možemo li istu poruku uputiti tinejdžerima i nji-

hovim bakama i dekama? Da li bi jedna vest izgledala isto u muškom, odnosno ženskom magazinu? Kako utvrditi razliku između suštinski važne i irelevantne informacije? Kako učiniti dosadne, statističke podatke zanimljivim?



Vežba 5.3.: Rešite problem

CILJ: BOLJE RAZUMEVANJE KONTROVERZNIH TEMA U DOMENU PRITISAKA NA NOVINARE
POTREBAN MATERIJAL: PAPIRI

Podelite 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 rešavanju problema (5 minuta). Kada završe, prosleđuju papir sledećoj 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 preti. Šta ćete uraditi?

2. Proizvođač kozmetike obavestio vas je da će povući reklame sa vaše televizije ako ne prestanete da izveštavate o štetnim posledicama testiranja kozmetike na životinjama. Reklame ovog proizvođača čine 20% vaših marketinških prihoda. Šta bi trebalo da uradite?

3. Nakon što ste objavili sjajan intervju sa transseksualnom osobom na svom vebsajtu, ona vas je zamolila da izbrišete intervju jer je zbog njega dobila veliki broj uvredljivih poruka preko Fejsbuka. Šta ćete učiniti?

Korisni linkovi

Na ovom mestu ćete naći linkove ka korisnim sajtovima i kanalima koji vam mogu pomoći da efikasnije organizujete svoj trening i prilagodite ga ciljnoj grupi.

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

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

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

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

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

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

[Kahoot](#): Uz ovaj sajt veoma je lako kreirati i podeliti različite igre i kvizove, i to u samo nekoliko minuta. Servis je pre svega namenjen deci, ali odrasli takođe mogu uživati u njemu.

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

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

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

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

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

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

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

Korisni linkovi za Srbiju

<http://fakenews.rs/>

<http://www.medijskapismenost.net/>

<https://czm.org.rs/category/vesti/>

Istraživanje „Medijska pismenost u Srbiji“, dostupno na: http://www.mc.rs/upload/documents/prezentacije/271113_Medijska_pismenost_u_Srbiji.pdf

Tomljenović Robert, REGULATORNA TELA ZA ELEKTRONSKE MEDIJE I MEDIJSKA PISMENOST, UPO-REDNA ANALIZA NAJBOLJIH EVROPSKIH PRAKSI, dostupno na: http://www.rem.rs/uploads/files/Baners/Regulatory%20Authorities%20for%20Electronic%20Media_Final%20SRP.pdf

O AUTORIMA

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

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

Mediji za građane – građani za medije je projekat sedam organizacija za razvoj medija na Zapadnom Balkanu (Fondacija „Mediacentar“, Albanski medijski institut, Makedonski institut za medije, Institut za medije Crne Gore, Novosadska novinarska škola, Mirovni institut, SEENPM), koji je usmeren ka izgradnji kapaciteta organizacija civilnog društva za unapređenje medijske i informacijske pismenosti (MIP).

„Mediji za građane – građani za medije“

www.seenpm.org

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

@SEENPM_org

www.cimusee.org

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

@CIMU_SEE

Za sve informacije o projektu, možete nas kontaktirati na **admin@seenpm.org** i **office@novinarska-skola.org.rs**



Naslov: Priručnik za trenere iz oblasti medijske i informacijske pismenosti

Izdavač: Novosadska novinarska škola, Kosovska 1, 21000 Novi Sad, Srbija
(<http://www.novinarska-skola.org.rs/sr/>)

Za izdavača: Milan Nedeljković

Autori: Stefan Janjić i Milica Janjatović Jovanović

Lektura: Sandra Maksimović

Dizajn: Slaviša Starčev

Prelom i priprema: Danijel Pap



Ovaj izveštaj je napravljen uz finansijsku podršku Evropske unije.
Sadržaj izveštaja je isključivo odgovornost partnera projekta
„Mediji za građane – građani za medije“ i autora i ni pod kojim
okolnostima se ne može smatrati da odražava stavove Evropske unije.

