



# MEDIJSKO INFORMACIJSKA PISMENOST

multimedijalni priručnik



Federal Ministry  
for Economic Cooperation  
and Development



DW Akademie



**MEDIJSKO INFORMACIJSKA PISMENOST**  
**multimedijalni priručnik**



**MEDIJSKO INFORMACIJSKA PISMENOST**  
multimedijalni priručnik

**Autor priručnika**  
Jovana Gligorijević

**Autorski tekstovi**  
Zoran Sekulić  
Gordana Predić  
Dejana Milijić Subić  
Dragana Stojanović  
Ana Mirković

**Fotografije**  
Slobodan Pikula

**Urednik i lektura**  
Novinska agencija FoNet

**Dizajn i grafičko oblikovanje:**  
Zoran Korolija

**Za izdavača**  
Izabela Branković

# I UVODNI DEO

# REČ AUTORA:

## KAKO KORISTITI PRIRUČNIK, KOME JE NAMENJEN, ZAŠTO JE POTREBAN

---

Jovana Gligorejević



Ovaj priručnik namenjen je prosvetnim radnicima, nastavnicima i svim drugim predavačima koji se bave razvojem medijske i informacijske pismenosti.

Pismenost je sposobnost čitanja i pisanja. Medijska i informacijska pismenost je sposobnost korišćenja različitih tipova medija na bezbedan, mudar i odgovoran način. To je set veština uz pomoć kojih ljudi mogu da pristupe medijima, analiziraju medijski sadržaj, kreiraju sopstvene medijske poruke, promišljaju medije kroz refleksiju i na koncu - pokrenu akciju, kao odgovorni i informisani građani i građanke, članovi i članice svoje zajednice. Medijski i informacijski pismene osobe bolje razumeju složene medijske poruke koje primaju preko štampe, knjiga, radio

sadržaja, interneta, televizije, društvenih mreža i svih drugih formi medija koje danas imamo na raspolaganju. One bolje prepoznaju dezinformacije, znaju kako da provere istinitost informacija i mogu sami da proizvedu medijsku poruku kada za tim postoji potreba.

U ovom priručniku, oni koji ga koriste, nači će metode kako da prenesu učenicama i učenicima veštine medijske i informacijske pismenosti, kako da ih podstaknu da savladaju veštine kritičkog mišljenja i postanu građanke i građani koji aktivno učestvuju u društvenim procesima, ne dozvoljavajući da postanu žrtve raznih oblika propagande i manipulacije.

Ovaj priručnik nije zamišljen kao "uklesan u kamenu" i ne nudi konačne, unapred definisane poruke koje učenici treba da zapamte. On ostavlja slobodu nastavniku da sam i u saradnji sa učenicima bira sadržaje koje će koristiti, ali nudi metode, praktične vežbe i načine da se ti sadržaji obrade na interaktivan način. Priručnik obrađuje medije i medijske poruke tako da oni koji ga koriste sami dođu do razumevanja svakog elementa medija i informacija, delova od kojih su sačinjeni i načina na koji funkcionišu i deluju na javnost.

Cilj ovog priručnika je da nastavnicima i učenicima pokaze kako da zajedničkim radom dođu do konačnog ishodišta - medijske i informacijske pismenosti.

# 1. BAJKA O PISMENOSTI

---

**Zoran Sekulić**  
FoNet



**A**ko je suditi po broju konferencija, seminara, radionica, strateških dokumentata i zakonskih odredbi, medijska pismenost u Srbiji, ne samo da je zagarantovana, nego se i podrazumeva.

Probem je, međutim, što ova bajka postoji samo u akademskim krugovima, medju nebrojenim medijskim ekspertima, domaćim i stranim, stvarnim i umišljenim. U krugovima nabedjenih novinarskih elita, u glavama, resornih ministara i njihovih medijskih činovnika, pa i delu sveznajućeg nevladinog sektora.

To zato što medijska pismenost, kao "sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija", u stvarnosti samo sporadično stanuje u retkim oazama javne scene, ne samo novinarske, već i društvene.

Prethodno pitanje na kojem se odmah pada su elementarna pismenost, opšte obrazovanje i kultura, koji podrazumevaju sposobnost čitanja, pisanja i razumevanja.

Bez toga nema ni valjanog novinarstva, a sasvim sigurno ni sposobnosti pojedinca da primi, razume i kritički preispita medijski sadržaj i na osnovu njega usvoji neki za-

ključak i donese neku odluku.

Stvar je komplikovanija utoliko što je elementarna pismenost, uključujući i poznavanje gramatike i pravopisa, na ovdašnoj medijskoj sceni već godinama u slobodnom padu. Nema, pri tome, ni nagoveštaja da bi u predvidivoj budućnosti stvari mogle da se promene nabolje.

Još je gore što to u medijima i medju novinarima skoro pa nikoga i ne brine, a bez pismenosti, nema ni medijske pismenosti.

Ako novinari i mediji nisu pismeni, šta preostaje najširoj publici, koja ionako ne može da se pohvali velikim obrazovanjem. Ne samo u ruralnim, već i urbanim sredinama, uprkos trudu učitelja, nastavnika i profesora, jer je znanje postalo instant i površno. Naprosto, nije na ceni.

Medijska pismenost, kao sposobnost "postavljanja pitanja, prepoznavanja pravih odgovora i identifikovanja zaobluda, što je u temeljima intelektualnih sloboda" ima još manje šansi, ako se prizna notorna činjenica da mediji ne rade u javnom interesu, bar oni najuticajniji, potčinjeni raznim nomenklaturama.

Okrenuti prema centrima moći, umesto javnosti, služe ili za promovisanje interesa vlasti ili kao njihova batina za obračun sa neistomišljenicima,

Do publike zato uglavnom blagovremeno i ne dopiru sveobuhvatni, celoviti, nepristrasni i na činjenicama zasnovani medijski sadržaji o ključnim temama, izazovima i problemima koji, neposreno ili posredno, utiču na svakodnevni život gradjanki i gradjana.

Pod svakodnevnom medijskom anestezijom i dimnim bombama, skreće im se pažnja na teme koje su u svačijem, samo ne u njihovom interesu. Svakodnevno im se serviraju prividi i tako sputavaju i najmanje mogućnosti da realno sagledaju i kritički preispitaju i stvarnost i sami sebe.

Izložena neprekidnoj propagandnoj baražnoj vatri, banalizaciji, zatrpanavanju afera i proizvodnji neprijatelja, javnost nema nikakve šanse da se medijski opismeni, sve i da ima svest koliko je to za nju važno.

Malobrojni medijski izvori koji uporno insistiraju na činjenicama i nastoje da se odupru sveopštoj dominaciji uverenja i emocija onemogućeni su da dopru najšireg kru-

ga gledalaca, čitalaca i slušalaca. Na udaru su neprekidnih pritisaka, pretnji, napada, ignorisani ili marginizovani.

U zemlji sa nepunih sedam miliona stanovnika i više od dve hiljade medija, javnost je antagonizovana, zavedena, zloupotrebljena i zaodenuta jeftinom zabavom. Posledica su neobaveštenost ili namerno pogrešno informisanje, sledstveno i doroke podele u društvu.

Da stvar bude beznadžnija, dobar deo javnosti gubi poverenje u medije, sve je manje zainteresovan za ono što oni rade, dok na novinarsku profesiju gleda s prezirom.

Kamen o vratu medijske pismenosti su i društvene mreže i različite onlajn platforme. Koliko god doprinele da se ovlada veštinama korišćenja novih tehnologija, toliko su, bar u ovdašnjim uslovima, preusmerile pažnju i širom otvorile vrata za svakojake manipulacije, lažne vesti i lažne narative.

Potpali filij besomučnih sukoba, govora mržnje i primitivizma. Umesto da odole tim iskušenjima i novoj publici ponude kvalitetne i relevantne medijske sadržaje u inovativnom pakovanju, tradicionalni mediji nisu propustili priliku da podlegnu i pridruže se sveopštoj kontaminaciji virtuelnog prostora.

Imajući u vidu uticaj medija na društvene procese, ideja demokratije, demokratskih vrednosti i demokratskog portretka nema nikakvu perspektivu bez medijske pismenosti. Kao ni uspostavljanje javnog mnjenja, kao autonomne društvene kategorije.

Niti će gradjani ovladati sposobnostima kritičkog mišljenja i samoizražavanja, niti će u gustoj magli pogrešnih percepcija, konfuzija i protivrečnosti moći da se snadju i opredele za ono što je u njihovom najboljem interesu.

Mnogo činilaca utiče na medijsku pismenost, koja je ideal i proces neograničenog roka trajanja, ali je za nju neophodan prethodni uslov politička volja i spremnost centra moći da je podrže kao emancipatorsku i civilizacijsku potrebu i vrednost jednog društva. Kao neizostavnu pretpostavku njegovog boljštka.

Sve dok sopstvene interese dominantno budu prepostavljali interesima društva, sve priče, elaborati i doktorati, sve strategije i odredbe o medijskoj pismenosti će ličiti na bajku. Ali sa tužnim krajem. Pogubnim.

## 2. MEDIJSKO INFORMACIJSKA PISMENOST

---

**Gordana Predić**  
Ministarstvo kulture i informisanja



Medijsko okruženje je bitno promjenjeno proteklih dvadeset godina primenom novih informacionih i komunikacionih tehnologija što je građanima dalo mogućnost da dolaze do informacija na različitim medijskim platformama. Zato ne iznenađuje to što medijska pismenost predstavlja jednu od najvažnijih kompetencija za učešće u građanskom društvu 21 veka. Osim što razvija različite veštine, od sposobnosti pristupa medijima do razumevanja i sposobnosti tumačenja različitih medijskih sadržaja i kritičkog odnosa prema njima, medijska pismenost svakako razvija i sposobnost stvaranja medijskih poruka.

Koja je danas uloga medija i šta očekujemo od njih? Kako prepoznati manipulacije u medijima? Da li nas mediji više informišu ili dezinformišu? Da li živimo paradoks svog vremena, tako što, imajući više informacija nego ikad manje znamo o svemu? Zašto ne koristimo dovoljno prednost svakog novog napretka u oblasti komuniciranja? Pitanja su brojna odgovori isto tako.

Medijska politika u svakoj državi se ogleda prvenstveno u donošenju i poboljšavanju zakona i propisa. Smatra se, ne bez razloga, da je država ključni činilac medijske politike.

Brojni su izazovi za nju danas, jer nekad je mogla da okači plakat ili da pošalje dobošara da oglasi najnovije vesti, dok se vreme koje sada živimo, definiše kao vreme vladavine kako informacija tako i dezinformacija.

Obaveza države je da podstiče slobodu izražavanja, da stvori uslove za kvalitetno informisanje i ojača svoje građane da kritički razmišljaju kako bi aktivno i efektivno dali svoj doprinos u izgradnji demokratskog društva.

Ministarstvo kulture i informisanja ima zadatak da radi na razvoju i unapređenju medijske i informacione pismenosti kroz kreiranje politika medijske pismenosti, intenzivanje saradnje sa međunarodnim razvojnim partnerima, kao i kroz programiranje i sprovođenje projekata u oblasti informisanja i medija.

Od Ministarstva kulture i informisanja se očekuje da utiče na sve aspekte organizovanja i funkcionalisanja medija i zato bi ono trebalo da ima i inicijativu umrežavanja aktera u oblasti medijske pismenosti imajući u vidu da se princip medijske pismenosti odnosi na to da нико ne treba da bude izostavljen. Izazova vezanih za ovaj proces je mnogo, a oni svakako utiču na sveukupnu održivost medijskog ekosistema i kulturu u digitalnom javnom medijskom prostoru.

# 3. MEDIJSKO INFORMACIJSKA PISMENOST

---

**Dejana Milijić Subić**

Zavod za unapređivanje obrazovanja i vaspitanja



**D**a bismo odgovorili na pitanje zašto nam je medijska digitalna pismenost neophodna, moramo da pođemo od pretpostavke kakvo nam je obrazovanje potrebno za XXI vek koji je obeležen tzv. četvrtom – digitalnom revolucijom. Ono što je u XX veku smatrano pismenošću (sposobnost čitanja, pisanja i računanja) ne zadovoljava elementarne uslove za uključivanje pojedinca u savremene društvene tokove. Ciljevi obrazovanja su, usled brzih promena, mnogo komplikovaniji danas nego što su bili u prošlosti. Savremeni čovek mora da bude sposoban da drži korak sa novim znanjima i da ih povezuje i kritički procenjuje; upravlja brzim protokom i informacijama i da ih pažljivo odabere; brzo i efikasno prelazi sa jedne vrste proizvoda i usluga na drugu; radi u različitim okruženjima; toleriše i poštuje razlike među pojedincima i grupama i koristi ih kao prednosti.

Razlozi za razvijanje nove obrazovne paradigme su, dakle, brojni, a u prvom redu se polazi od činjenice da se

informacije svakodnevno uvećavaju i da znanje više nije samo akademsko skladištenje podataka u „ličnu memoriju”, već mora da bude primenjivo i dostupno.

Dalje, granice među disciplinama postaju sve poroznije, a priprema učenika za svet „odraslih“ i svet rada koji je dinamičan i nepoznat/nepredvidiv, predstavlja imperativ za sve učesnike obrazovnovaspitnog procesa.

Savremen pristup procesu nastave i učenja polazi od stava da se znanje ne može dati, niti direktno preneti u unapred formiranom i definisanom obliku, čime se umnogome menja ulogu nastavnika i otvaraju se nove mogućnosti za učenike.

U „Zakonu o osnovama sistema obrazovanja i vaspitanja“ postavljeni su opšti ishodi obrazovanja i vaspitanja koji propisuju da učenik/učenica treba da bude sposoban da: „izrazi i tumači ideje, misli, osećanja, činjenice i stavove u usmenoj i pisanoj formi; prikuplja, analizira i kritički procenjuje informacije; koristi srpski jezik, odnosno jezik nacionalne manjine i strani jezik; koristi naučna i tehnološka znanja; radi efikasno sa drugima kao član tima; zna kako da uči; ume da razlikuje činjenice od interpretacija; primeњuje matematičko mišljenje u cilju rešavanja problema u svakodnevnom životu; koristi digitalne tehnologije; odgovorno i efikasno upravlja svojim aktivnostima; konstruktivno učestvuje u svim oblicima društvenog života; poštuje ljudska prava i slobode; prihvata promene, preuzima odgovornost i ima preduzetnički pristup; ima svest o sopstvenoj kulturi i raznolikosti kultura.“ Zakon dalje propisuje da se „ostvarivanje ishoda obezbeđuje ukupnim obrazovno-vaspitnim procesom na svim nivoima obrazovanja i vaspitanja, kroz sve oblike, načine i sadržaje rada.“

Ostaje otvoreno pitanje koliko su škole i nastavnici zainstirili „opremljeni“ da svoje učenike dovedu do ovako visoko postignutih ishoda. Ipak, razvijanje kritičkog mišljenja koje je neophodno za medijsku i digitalnu pismenost u poslednjih nekoliko godina „ulazi“ u obrazovni sistem Republike Srbije zahvaljujući, pre svega, izbornim programima koji su multidisciplinarni i projektno orijentisani. Istini za volju, nastavnici su suočeni sa potpuno novim pristupom za koji nisu pripremljeni jer često ceo nastavni proces posmatraju

kroz svoju naučno-stručnu oblast.

U poslednje četiri godine, a na osnovu smernica UNESCO za medijsku pismenost, u gimnazije je uveden izborni program „Jezik, mediji i kultura“ koji je prema podacima Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja najpopularniji izborni program. U prvoj godini učenja teme su: **Javni nastup** (neki od preporučenih sadržaja su: Šta javni nastup čini uspešnim? Saveti za uspešan javni nastup. Verbalna i neverbalna komunikacija u javnim nastupima. Asertivna komunikacija. Izraz i stil govornika. Savremene tehnike u javnim nastupima. Efekat svetlosti i zvuka na ubedljivost nastupa. Poznati govornici današnjice. Javni nastupi u medijima. Moć uticaja na slušaoce javnog nastupa. Manipulacija. Motivacioni govornici. Konfrontiranje, sukob mišljenja, zagovaranje i pregovaranje u javnim nastupima. Javni nastupi nekad i sad. Poznati govornici u prošlosti. Dikcija, estetika i kultura u javnim nastupima. Trema u javnim nastupima i način njenog prevazilaženja); **Kreatori i primaoci medijskih poruka** (Mediji kao sredstvo informisanja, obrazovanja, zabave, širenja kulture, manipulacije. Predstavljanje dece i mladih u medijima, njihova upotreba i zloupotreba. Medijske poruke. Stereotipi. Diskriminacija. Lažne vesti. Manipulacija. Senzacionalizam u medijima. Ugrožavanje privatnosti ljudi radi dobijanja ekskluzivnih vesti. Kultura i nekultura u medijima. Govor mržnje u medijima. Sloboda govora – upotreba i zloupotreba, zakonska regulativa. Kreiranje medijskog sadržaja. Odgovornost i moralnost. Moć uticaja i ograničenja različitih medija. Mediji – faktor formiranja ili praćenja ukusa javnosti? Budućnost medija) i **Vrednosti** (Komercijalni sadržaji u različitim medijima: reklame, skrivene poruke, poruke koje su namenjene emocijama, plasiranje robe, sadržaja, stilova života, ideja, skrivene poruke u svakodnevnom životu; vrednovanje poruka uz pomoć različitih izvora. Vrednosti u kulturi. Kič i šund, sa stanovišta učenika). U drugoj godini učenja teme su: **Mediji i zabava, Amaterska kultura i kreativni aktivizam i Identitet u digitalnom okruženju** (a predlozi projekata brojni).

Slobodna nastavna aktivnost „Medijska pismenost“ od ove školske godine je ponuđena učenicima petog ili šestog

razreda osnovne škole. Uvode se pojmovi medija (učenici-ma se preporučuje da vode beleške o jednom medijskom danu i svim medijima koje su koristili), uočava se da su medijske poruke konstrukti stvarnosti, a zatim se, u sklu-dnu sa uzrastom, izabrane poruke dekonstruišu, istražuje se oglašavanje u medijima, razgovara se o mobilnim plat-formama i pretraživanju na internetu, ali i o bezbednosti u digitalnom okruženju. Sve aktivnosti su interaktivne i zamišljene kao mali projekti koji treba da pospeše veštinu rešavanja problema, timski rad i saradnju, ali i samostalno istraživanje.

Svi ovi programi čine novinu u obrazovnom sistemu RS. Kako bi nastavnicima pomogao u realizaciji zahtevnih interdisciplinarnih tema, Zavod za unapređivanje obrazovanja i vaspitanja je uz pomoć Ambasade SAD u Beogra-du kreirao onlajn obuku „Naši učenici u svetu kritičkog mišljenja i medijske pismenosti”, koja je akreditovana kao obuka od nacionalnog značaja. Priručnik o medijskoj pi-smenosti dostupan je svim korisnicima na sajtu Zavoda.

Najzad, pomeranje fokusa sa „društva znanja” na „druš-tvo koje uči” jeste jedan od koncepata koji predstavljaju obrazovnu filozofiju UNESCO i OECD. U dokumentu „In-formaciona i medijska pismenost – Smernice za politiku i strategiju” UNESCO ističe: “Dodatne razlike će nastati između onih koji imaju i onih koji nemaju sposobnost da pronađu, analiziraju i kritički vrednuju i primene informa-cije i medijski sadržaj u donošenju odluka.”

Svi ključni činioci obrazovnog sistema u Srbiji bi treba-lo da osveste, prihvate i primene ovu istinu.

# 4. MEDIJSKA PISMENOST I NJEN ZNAČAJ ZA MLADE U SRBIJI

**Dragana Stojanović**  
I beogradска gimnazija



**S**amo značenje sintagme „Medijska pismenost“ može se vrlo lako otkriti u najširem svom kontekstu, ukoliko se za potragu koriste resursi u obliku udžbenika, članaka, priručnika, u štampanom i digitalnom obliku koji su nam danas posebno dostupni.

Uvođenje izbornog programa „Jezik, mediji i kultura“ u obrazovni sistem Srbije u školskoj 2018/19. godini postavio je i nastavni kadar i same učenike u poziciju mnogo zahtevniju, komplikovaniju, ali i kreativniju nego što je samo traganje za značenjem pojma „Medijska pismenost“.

S obzirom da pripadam prvoj generaciji predmetnih nastavnika koji su realizovali nastavu ovog predmeta bez zvaničnog udžbenika, novi izazov zahtevaо je prilagođavanje, konstantno učenje, traganje za izvorima saznanja i svest o neophodnosti stalnog profesionalnog razvoja. Ono

što je bilo dostupno jeste plan i program za navedeni program sa ciljevima i ishodima, modulima i temama u okviru modula, kao i opšte uputstvo čiji se sadržaj odnosi na sve izborne programe Učenike je trebalo pripremiti na novu vrstu istraživačkih aktivnosti, rad u grupama, aktivnu saradnju, osmišljavanje projekata i njihovo prezentovanje, a pre svega zainteresovati za teme kao što su „Javni nastup u medijima“, „Moć uticaja na slušaoce javnog nastupa“, „Manipulacija i motivacioni govornici“, „Predstavljanje dece i mlađih u medijima“.

Osnovni metodološki proces bio je osmišljavanje projekata i prikupljanje materijala u cilju realizacije. Imala sam obavezu da pomognem učenicima pri izboru teme, adekvatnih izvora, tehnika izrade. S obzirom da je kvalitetna realizacija nastavnog sadržaja podrazumevala i eventualnu saradnju sa medijskom kućom, osmisnila sam projekat prikaza primene metode britanske parlamentarne debate u nastavi u saradnji sa produkcijskom kućom „Mreža“ čime je prvi modul u programu izbornog predmeta „Javni nastup“ u potpunosti realizovan sa svim učenicima, a i učenici su imali priliku da razgovaraju sa stručnjacima iz oblasti novinarstva.

Bez obzira na modul i teme kojima su se učenici bavili, planiranje istraživanja moralo je biti izvodljivo i realizованo kroz neophodne korake. Kraj istraživanja zahtevao je prezentovanje radova drugm grupama i njihovim članovima. Prateći rad u grupi, poznavanje tematike i reašavanje zadatka kao osnovne elemente za vrednovanje i ocenjivanje, prikupila sam veliki broj učeničkih radova i na taj način formirala zbirku učeničkih radova kao jedan od elementata na osnovu kojih se postignuća učenika ocenjuju prema zvaničnom Pravilniku o ocenjivanju učenika u srednjem obrazovanju i vaspitanju.

Iz učeničkih projekata i stručnih obuka u organizacija Asocijacija Medija saznala sam mnogo više o medijskoj pismenosti nego što sam očekivala.

Ako se za književnost može reći da je umetnost lepe reči, onda je uvođenje izbornog programa „Jezik, mediji i kultura“ otvorena mogućnost da svaki predmetni nastavnik postane umetnik medijskog opismenjavanja mlađih u

Srbiji.

Iako sam predmet doprinosi razvoju ključnih kompetencija za celoživotno učenje, nastavnik svojim istraživačkim radom i spremnošću da se usavršava na polju medijske pismenosti postaje potencijalni umetnik koji pomaže mlađim ljudima da vrednuju kulturne događaje, prepoznaju skrivena značenja u medijskim porukama, postanu odgovorni kreatori medijskih poruka, ali i primaoci istih koji preispituju ono što medijski sadržaj donosi, razlikuju interpretaciju od činjenice, biraju medijske sadržaje držeći se kriterijuma kvaliteta, prepoznaju primere ugrožavanja prava na slobodu govora i primere ugrožavanja privatnosti. Učenici, kroz rad sa nastavnikom-umetnikom, postaju odgovorni članovi demokratskog društva koji su spremni da saraduju, rade sa podacima i informacijama, rešavaju probleme. Na taj način ne razvijaju samo kompetencije, već postaju individue, spremne da opstanu u svetu digitalizacije, plasiranja različitih medijskih sadržaja, a koji direktno utiču na formiranje i praćenje ukusa javnosti.

Medijski opismenjen mlađi naraštaj u Srbiji i konstantno i adekvatno usavršavani predmetni nastavnici predstavljaju uporište duhovno zdrave populacije u savremenom svetu.

# 5. MEDIJI, MEDIJSKA PISMENOST I VAŽNOST ZA MLADE, RODITELJE I NASTAVNIKE

---

**Ana Mirković**  
psiolog



Medijska slika se konstantno menja, a pod uticajem digitalnih tehnologija i tehničko-tehnološkog razvoja, menjaju se njihove mogućnosti vezane za proizvodnju i distribuciju sadržaja. Promene medija prate promene publike koja ih konzumira, njene percepcije, ponašanja, očekivanja, navika i potreba. Štampani mediji, radio i televizija uz mogućnosti koje nude nove tehnologije, postali su dostupni na različitim platformama, ekranima i servisima, od računara i tableta do mobilnih telefona, pa danas govorimo o multimedijalnom i multiplatformskom medijskom okruženju.

Svaki trenutak naših života pokriven je Internet signalom koji do nas donosi informacije i vesti, ali i sadržaje koji za cilj imaju da nas edukuju, zabave, mobilišu na akciju ili nas ubede u nešto. Zbog toga je medijska komunikacija danas mnogo izazovnija nego što je to bio slučaj u eri pre interneta. S jedne strane, dostupniji su nam različiti, otvoreni

kanali kojima možemo da se obratimo nepreglednoj publici širom sveta, dok je istovremeno komunikacija mnogo kompleksnija, teža za kontrolu, podložnja negativnim fenomenima poput govora mržnje i dezinformisanja, što ostavlja velike posledice na kvalitet informisanosti građana, ali i na različite društveno-političke procese u zajednicama širom sveta.

Medije danas, pored ogromnog broja kanala, platformi i sadržaja koji su nam na raspolaganju, karakterišu i novi trendovi vezani za ponašanje i odnos publike prema medijskim sadržajima. Publika želi da do nje dolaze filtrirani sadržaji oblikovani u skladu sa nihovim željama i potrebama, a da poruke stižu uvek u pravo vreme i putem pravog kanala. Ipak, sve češće govorimo o informacionoj krizi, kao posledici opadanja poverenja u sadržaje koji do nas dolaze. Tako savremenu publiku, prema istraživanjima, karakterišu osećanje zbumjenosti (konfuzije), nesigurnost, nemogućnost donošenja zaključka kome može da veruje i koji sadržaj je istinit. Potom, javlja se potpuni gubitak poverenja, čak i u kredibilne i proverene izvore, kreiranje paralelnih stvarnosti i slabljenje samih osnova društva, neodgovornost, izostanak poštovanja etičkih kodeksa, nedostatak transparentnosti u radu medija, apatija, kao posledica slabljenja poverenja u institucije društva, među kojima su i mediji, i gubitak poverenja u demokratske osnove društva (Tackling the Information Crisis - The report of the LSE Commission on truth and technology, LSE[1]).

U medijskom okruženju danas, izazovi su jednako veliki i za proizvođače i konzumante medijskih sadržaja, a granica između ove dve kategorije se uveliko gubi, skoro da i ne postoji. Ekran je dominantna medijska platforma danas, a vreme koje provodimo sa njim, naročito kod deca i mladih, sve je duže i duže. Do nas neprekidno dolaze informacije, zabavni sadržaji, odgovori na naše potrebe i zadovoljenje želja i sve to na jedan interaktivan, dvosmeran i višesmeran način što nam daje priliku da i sami kreiramo medijski prostor u kom učestvujemo.

## Funkcija medija

---

Mediji služe da povežu publiku i svet oko nje i u svojoj osnovi se bave komunikacijom. Razvoj i napredak koji je omogućila digitalizacija doprineo je da do nas stižu uglavnom multimedijalni sadržaji koji kombinuju sve tradicionalne medijske forme i izražajna sredstva (tekst, zvuk, slika i video), koji su u eri tradicionalnih medija bili rezervisani za pojedinačne medije (novine, radio, televiziju). Ipak, uz sva tehnološka dostignuća, napredak i veću dostupnost medija, kao i mnogo veći izbor sadržaja - uloga medija, njihova funkcija i glavni zadatak prema publici, ne bi trebalo da se menjaju. Mediji su, kada svoj posao obavljaju odgovorno i objektivno, posrednik između stvarnosti (događaja u društvu, kulture, politike, ekonomije) i publike. Mediji treba da pomognu da bolje razumemo svet koji nas okružuje i da olakšaju da u tom svetu učestvujemo, odgovorno donosimo odluke vezane za različite procese u društvu.

Svaki medijski sadržaj može imati različite uloge za publiku, da zadovoljava različite potrebe i postiže drugačije ciljeve. Često nismo ni svesni koliko je kompleksna uloga medija u našim životima i koliko dubok njihov uticaj uticaj može biti – utiću na način kako percipiramo fenomene, na način na koji razmišljamo, komuniciramo sa drugim ludima, na način na koji se odnosimo prema drugim grupama u društvu, na donošenje političkih odluka, odluka prilikom kupovine, odabira posla.

## Zašto je medijska pismenost važna deci i mладима?

---

U našoj zemlji deca i mlađi (starosti od pet do 19 godina) čine oko 15 odsto ukupne populacije. Realnost je takva da tradicionalni mediji u svojim programima ne nude sadržaje namenjene ovoj generaciji, oblikovane na način koji će sa njom moći da komunicira uspešno i ubedljivo. Izveštaj "Mlađi u medijskom ogledalu 2019" (Krovna organizacija mlađih Srbije) navodi da su "Prethodna istraživanja ukazala su na to da međnstrim mediji o mlađima veoma često

izveštavaju kao o krajnje dekadentnoj populaciji: nasilnoj, nepristojnoj, dekoncentrisanoj, nezainteresovanoj za kulturne sadržaje, vulgarnoj i nadasve površnoj.” Ovo ukazuje na bazično nerazumevanje potreba, senzibilitet i očekivanja mlade publike, kada su tradicionalni mediji u pitanju.

Kako u tradicionalnim medijima ne pronalaze sadržaj koji može da im privuče pažnju i odgovori na postojeća interesovanja i potrebe, mladi svoje medijske navike oblikuju na digitalnim platformama i kanalima - posredstvom ekran-a. Na ekranima mobilnih telefona, mlada publika tokom celog dana može da bude u kontaktu sa medijskim sadržajima, od video klipova preko teksta ili muzike koju voli da sluša. Medijski sadržaj je danas svuda i, praktično, na svakom dostupnom uređaju.

Svesni smo svi koliko mediji utiču na identifikovanje i prepoznavanje prihvatljivog i neprihvatljivog ponašanja u društvu u kom živimo, razumevanje kulture okruženja, uspostavljanje vrednosnog sistema u odnosu na određene kriterijume - obrazovanje, ekonomski status, ideološke pozicije, veoma utiču na percepciju sebe i drugih u odnosu na različite vrednosti.

Medijska pismenost veoma je važna tema i učenje medijskoj pismenosti od enormne je važnosti za decu i mlade jer, iz perspektive uticaja medija na stavove i vrednosti dece i omladine, važno je imati u vidu da mediji najčešće uspeh svoje komunikacije zasnivaju na jačanju i oslanjanju na stereotipe i predrasude prisutne u nekom društvu, kulturi, zajednici ili grupi. Još jedna zamka je to što je kvalitet medijskog sadržaja često potčinjen tržišnim zahtevima i potrebi da se tim sadržajem ostvari što veći profit, a deca nemaju kritičko promišljanje i teško im da, bez dodatne edukacije, sami kreiraju uvide i donesu zaključke. Čak ni svi odrasli nemaju percepciju o tome da mediji nastupaju iz određene političke, ideološke, vrednosno određene pozicije - to znači da će svojim sadržajima pokušati da utiču na publiku, ne-retko manipulišući informacijama koje selektuju i plasiraju, možemo zamisliti koliko je to komplikovano deci i mladima.

## Zašto je medijska pismenost važna roditeljima?

Ne tako davno, deca i mladi su “četovali” na klupicama i na zidićima, dok danas imaju neograničene mogućnosti za komunikaciju, a upravo ta neograničenost, izazov je za roditelje da budu aktivni kao učesnici, na “istoj frekvenci” sa svojom decom uz koju i sami mogu da nauče mnogo o medijima 21. veka. Televizija, internet, mobilni telefon svakodnevica su u kojoj deca žive od najranijeg uzrasta i u koju ih treba uvoditi pažljivo, u skladu sa uzrastom i sa afinitetima. Generacije roditelja čiji klinci danas odrastaju u digitalnom svetu, pripadaju generacijama koje su savete dobijale od starijih bez “pogovora”, ali i koje su odrastale izložene skućenom i ograničenom medijskom sadržaju.

Mnogo je pitanja koja roditelji sebi postavljaju danas: kako da promenimo usvojene modele ponašanja i kako da sa svojim detetom razgovaramo o medijima podstičući ih na razmišljanje? Kako da suptilno uvedemo medije u život svoje dece, a da ih koriste na smislen, funkcionalan i bezbedan način? Kako da znam do kojih sadržaja dolazi moje deca i koji sadržaji dolaze do njega/nje? Kako da pomognem detetu da sve te fenomene bolje razume?

Edukacija iz medijske pismenosti je način za dolazak do rešenja mnogih komunikacijskih šumova između roditelja i dece, a koji su posledica ne samo generacijskog jaza, već i potpuno drugačije percepcije i korišćenja medija i konzumacije medijskih sadržaja. Mnogo je važno da roditelji prihvate sopstvenu odgovornost za svaku uspešnu i neuspešnu komunikaciju sa svojom decom kada su u pitanju teme koje se tiču upotrebe novih tehnologija i njihova svrshishodnost, kreiranje predrasuda i stereotipa (i kako ih prevenirati), prepoznavanje govora mržnje i angažovanje oko toga da ga deca prepoznaju i na njega adekvatno reaguju. Otvaranje tema o tome kako reklame utiču na naše ponašanje, želje i potrebe, prepoznavanje konzumerizma, manipulacije našim osećanjima, proverom adekvatnosti neke informacije, kao i razumevanje interesa onih koji nam te informacije

plasiraju, veoma je važno roditeljima modernog doba jer direktno utiču na oblikovanje ličnosti naše dece.

## Zašto je medijska pismenost važna nastavnicima?

---

U procesu edukacije i osnaživanja veština iz medijske pismenosti dece i adolescenata najznačajniji akteri su porodica i škola. Uloga vrtića i škole, odnosno vaspitača i nastavnika koji, pored kompetencija za vaspitanje i prenošenje znanja iz određenog nastavnog predmeta, moraju posedovati i odgovarajuće medijske kompetencije veoma je velika. Autori priručnika za medijsku pismenost za vaspitače, nastavnike i stručne saradnike (medijskapismenost.com) tvrde da postoje tri polazne tačke iz kojih se može uspostaviti i razvijati medijska pismenost kroz sistem obrazovanja, a to su: jezik, analizom načina na koji komuniciramo putem medija, mediji, analizom medijskih sadržaja i kulture, proučavanjem najznačajnijih činilaca i produkata kulture s početka 21. veka (medija, odnosno medijatizovanog društva). U sistemu obrazovanja u kojem je sticanje i unapređivanje medijske pismenosti učenika jedan od ciljeva nastave, očekivano je da se učenici razvijaju u slobodne i aktivne građane, sa uspostavljenom kritičkom svešću i uverenjem da je lični razvoj uzbudljiv i dragocen celoživotni proces.

Deca provode u procesu nastave veći deo svog vremena, a način na koji danas uče uključuje upotrebu različitih medijskih kanala i formata. Logično je da nastavnici budu prva linije podrške i kredibilne osobe na koje se adresira veliki broj pitanja, nedoumica i dilema u vezi sa temama koje obrađuje medijska pismenost. Zbog toga je kontinuirana podrška prosvetnim radnicima i permanentna edukacija iz ove oblasti vanredno važna i na njoj treba posvećeno i sistematično raditi.

# II AKRA KONCEPT

# 1. ŠTA JE AKRA (AACRA) KONCEPT

**A**KRA je skraćenica koju je lako zapamtiti. Na našu žalost, reč je o skraćenici na engleskom jeziku, ali lako je možemo prevesti na srpski.

Reč je o modelu učenja medijsko informacijske pismenosti koji se sastoji od pet elemenata. U srži ovog modela je kritičko mišljenje. Ali, hajde da raščlanimo ovu skraćenicu slovo po slovo i vidimo šta se zapravo događa kada decu podučavamo medijskoj pismenosti.

Nemojte predavati ex catedra, omogućite svojim učenicima odmah pristup medijskoj poruci. Pristup, na engleskom access, znači: dajte učenicima odmah neki medijski sadržaj - vest, video, sliku... Neka joj priđu, pogledaju, pročitaju... Proverite da li vladaju mišem, tastaturom, smartfonom, da li čitaju sa razumevanjem, da li dobro čuju. Sve to su ključni elementi pristupa medijskoj poruci. Access je prvo A u našoj AACRA skraćenici, koju na srpski možemo da prevedemo i kao PAKRA.

Jednom kada učenicima date pristup sadržaju, sledi - analiza. Diskutujte sa njima šta je to što im ovaj sadržaj poručuje, koji su glavni elementi medijske poruke (jake boje, prenaglašene reči, osoba o kojoj je tekst). Proučite sve elemente: ko je autor, šta hoće da nam poruči, kojim sredstvima, da li je to tekst, slika, zvuk, koji je autorov stav, koje emocije kod nas izaziva medijska poruka. Analiza je drugo A u engleskoj skraćenici AACRA, tj. srpskoj PAKRA.

Kada provedete učenike kroz analizu, vreme je da kreirate. U prethodna dva koraka upoznali ste ih sa glavnim elementima medijske poruke. Sada je vreme da kroz diskusiju i timski rad sami kreiraju svoju medijsku poruku. Prateći prethodne elemente odaberite koju poruku želite da kreirate, kojim sredstvima, kog žanra, koje emocije želite da izazovete i da li je za to najbolji zvuk, slika, video, tekst... Ili

kombinacija sredstava. Sada već imamo razjašnjen PAK iz našeg PAKRA koncepta.

Stižemo do R. Refleksija ili razmišljanje. Probajte da diskutujete o tome kako razlike među ljudima i njihovim iskustvima čine da na različite načine doživljavaju medijske poruke. Uvažite pravo na privatnost, etički kodeks, zakone... Razmislite kome bi vaša medijska poruka mogla možda da naškodi.

Da bismo kompletirali skraćenicu PAKRA, treba nam akcija! Medijske poruke su komunikacija, a komunikacija ima moć da menja svet. Naučite učenike da učestvuju u komunikaciji koja je u zajedničkom interesu. Ohrabrite ih da budu oni koji donose promenu u svojoj zajednici. Oni koji ukazuju na nepravdu. Naučite ih da koriste moć komunikacije da bi menjali svet.

Dugačko definisana, medijsko informacijska pismenost znači: građani vladaju veština pomoću kojih dolaze do informacija, sposobni su da ih provere, analiziraju i pravilno razumeju. Iz njih izvlače zaključke koji utiču na njihove odluke ili poteze. Inspirisani tim zaključcima, oni aktivno učestvuju u društvu u kom žive. Oni su građani, a ne podanici.

To je dugačka definicija. Skraćeno:

**Pristupi**  
**Analiziraj**  
**Kreiraj**  
**Razmisli**  
**Akcijaj**

## 2. RAZVOJ KRITIČKOG MIŠLJENJA



VEŽBA

### MOJA MEDIJSKA BIOGRAFIJA

#### Potreban materijal:

Papir, olovka

#### Trajanje:

35 minuta

#### Prateći video materijal:



[Kako odabrat tipove sadržaja u WP?](#)

#### Cilj:

Razumevanje da nas mediji formiraju tokom celog života i da, uz porodicu, prijatelje i školu, utiču na naše stavove, osobine, interesovanja i ponašanje

#### Izvođenje:

Podelite učenicima kopije grafika. Neka na odgovarajuća mesta upišu koje su to knjige, muzika, časopisi, sajtovi, društvene mreže imali na njih pozitivan i negativan uticaj u uzrastima označenim na grafiku. Diskutujte zatim sa njim, proverite koliko ima medija koji su uticali na najveći broj

njih, analizirajte na koji način je to formiralo njih i njihove današnje poglede na svet, kako su im se menjala interesovanja i stavovi tokom odrastanja, u kontekstu navedenih medija. Obratite pažnju na razliku između pozitivnih i negativnih uticaja i razgovarajte o tome zašto je nešto na njih uticalo dobro, a nešto drugo loše.



# 3. PODATAK, INFORMACIJA, VEST, MEDIJSKA PORUKA, MEDIJI

---

**M**ediji plasiraju medijske poruke, a suština medijske i informacijske pismenosti je razumevanje tih poruka. Da bismo ih pravilno razumeli, moramo imati na umu da je svaka medijska poruka "konstruisana", tj. sastavljena iz više elemenata. Da bismo razumeli medijsku poruku, treba da je "razmontiramo" i utvrđimo koji su to elementi od kojih se sastoji. Sledi mali rečnik elemenata medijske poruke.

**Podatak** je određen zapis o nekom događaju, pojavi ili karakteristici iz okoline. Podatak je gola činjenica koju tek treba obraditi, protumačiti ili staviti u kontekst, uz druge podatke, odnosno činjenice. Može se reći da je podatak "sirovina", materijal od kog pravimo informacije. Podatke dobijamo uočavanjem i sami po sebi nisu značajni, ako ih ne interpretiramo.

**Informacija** je prvi korak u obradi podataka, neko saznanje nastalo tako što smo podatke stavili u odgovarajući kontekst, ukrstili ili uporedili sa drugim podacima, iz toga ozvukli neki zaključak. Informacije dobijamo učenjem, tumačenjem podataka ili kroz praksu. Informacija ima značaj sama po sebi.

**Vest** je najkraći, najjednostavniji blik pisane ili govorne i vizuelne informacije o nekom događaju, pojavi, društvenom ponašanju ili nekoj ličnosti. Vest je glavni žanr novinarskog oblikovanja novosti: najvažniji, osnovni oblik novinarskog izražavanja. Vest mora da bude sveža i nova. Dakle, do sada nepoznata informacija je vest. Ipak, da bi zadovoljila formu vesti, informacija mora da ispuni odgovore na pet ključnih pitanja, poznatih i kao pet W jer sva ova pitanja na engleskom počinju slovom W:

- **KO**
- **ŠTA**
- **KADA**
- **GDE**
- **ZAŠTO/KAKO**

Vest mora da bude kratka, jasna, sažeta i aktuelna. Davanjem jednostavnih odgovora na pet navedenih pitanja, dobićemo pravilno napisanu vest.



## PRONAĐI 5 W

### Potreban materijal:

Papir, olovka, tri aktuelne vesti iz poslednjih nedelja dana

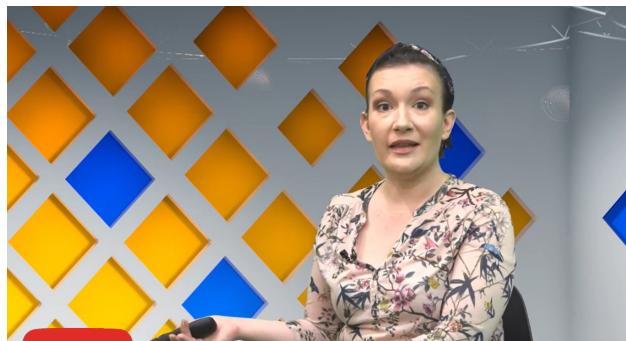
### Trajanje:

25 minuta

### Cilj:

Učenici treba da identifikuju odgovore na pet W pitanja iz vesti koje im date kao primer.

### Prateći video materijal:



Da biste se i vi lakše snašli, dajemo vam primer pravilno i pogrešno napisane vesti. U zelenom pravougaoniku, sve je kako treba. U crvenom, i sami ćete primetiti, odgovori na 5 pitanja nisu precizni ni jasni.

Srbija je primljena u članstvo Evropske unije, odlučeno je danas u Briselu. Predsednica Evropske komisije Ursula von der Lajen obrazložla je da je Beograd ispunio sve uslove za prijem u to članstvo.

Predstavnici 27 zemalja članica Evropske unije (EU) danas su u Briselu, sedištu EU, u svečanoj atmosferi, jednoglasno doneli odluku da Srbija koja već 20 godina čeka na članstvo u Evropskoj uniji, postane deo te zajednice.



## MOJIH 5 W

### Potreban materijal:

Tabla

### Trajanje:

20 minuta

### Cilj:

Ova vežba je uvod u sledeću lekciju, u kojoj učenici treba da shvate razliku između ličnih interesovanja i javnog interesa. Vežbu možete izvesti tako što ćete podeliti učenike u manje grupe ili tako što će svako od njih napisati sam vest o nekoj aktuelnosti iz svog života/sfere interesovanja ili iz života svoje zajednice (porodice, prijatelja, odeljenja, škole). Analizirajte njihove "vesti" i razgovarajte o broju ljudi za koje je ova vest važna. Potražite razliku između ličnih interesovanja i interesa zajednice.



# 4. JAVNI INTERES I LIČNA INTERESOVANJA

---

Javni interes je korist, odnosno dobrobit koju ostvaruju ili svi građani, ili velika većina građana ili jedan veliki deo građana kao određena manjinska grupa u zajednici (lokalnoj, regionalnoj, državnoj, odnosno nacionalnoj), a kroz delanje (odluke i aktivnosti) tačno određenih organa vlasti ili organizacija ovlašćenih za vršenje javnih ovlašćenja.

Javni interes, odnosno državni ili opšti interes, su pojmovi koji se obično koriste u političkim raspravama o ekonomskoj politici, kada treba istaći prednosti zajednice kao celine za razliku od privatnih ili ličnih interesa. Mediji su dužni da izveštavaju u javnom interesu. Interes i interesovanje nisu isto. Javni interes je ono što utiče na život svih građana. Interesovanje je kad nam je nešto zanimljivo, iako na naš život baš nikako ne utiče.

Javni interes nije mnogo zanimljiv, ali od njega nam zavisi život. Vesti od javnog interesa pomažu nam da donešemo važne životne odluke: da li se vakcinisati, za koga glasati, kako se zaštiti od zaraznih bolesti, kako zakoni koje usvaja skupština utiču na našu sudbinu.

Kada mediji ne izveštavaju u javnom interesu, dovode nas u zabludu. Plašimo se stvari koje nisu opasne, donosimo odluke koje su loše za nas, nemamo veštine da preživimo.

Ali nema ničeg lošeg ni u zabavnim sadržajima, jer, čak i ako nam život ne zavisi od njih, doprinose našem znanju o opštoj kulturi i svetu u kom živimo.

Kad u medijima ne bi bilo zabave, ne bismo znali koje su serije popularne i šta gledati. Ne bismo imali pojma šta je moderno nositi, a šta je no-no. Ostali bismo gluvi kad je reč o muzičkim trendovima. Ne bismo znali zašto je Šakira palacala jezikom (odavala je priznanje ritualima iz Portorika, odakle je porekлом) u finalu Super Boula ni zašto se u domaćim rijalitijima ljudi često tuku i zašto publika voli tuču. A recimo da je u javnom interesu znati zašto su ovi

sadržaji popularni.

Vratite se ponovo na vesti koje su učenici sami pisali u prethodnoj vežbi, izdvojite one koje dotiču veći broj ljudi i zajedno sa učenicima identifikujte kako one pomažu da lakše donešemo odluke, dobijemo ideju da preduzme neku akciju ili da se lakše snađemo u svojoj zajednici i okruženju.

## 5. MEDIJSKA ETIKA

---

Etika u medijima zasniva se na skupu pravila i principa koji se nalaze u [Kodeksu novinara Srbije](#). Međutim, u poslednjoj deceniji, medijsko izveštavanje u Srbiji postalo je duboko problematično. Učenici će letimičnim pogledom na Kodeks videti i sami da ogromna većina medija u Srbiji ne poštuje nijednu tačku ovog dokumenta. Zato je najefikasnije fokusirati se na glavne tačke etičnog izveštavanja:

- etično izveštavanje mora da bude istinito i tačno
- novinar ne sme da se služi nečasnim sredstvima (plaćanje za informacije, tajno snimanje i prisluskivanje)
- novinar mora da izveštava nepristrasno i nezavisno od pritisaka.

Naravno, etika u medijima šira je nego što Kodeks novinara Srbije može da obuhvati. Zato, kroz praktične vežbe, možete da ukažete učenicima na to kako i zašto dolazi do određenih oblika neetičnog izveštavanja.



## GLUVI TELEFONI

### Potreban materijal:

Tabela u prilogu, štampač, papir, makaze, pametni telefon

### Cilj:

Učenici treba da razumeju da mediji u Srbiji često "prepisuju" jedni od drugih i da se u tom prepisivanju informacija "deformiše", pa često pređe u sopstvenu suprotnost.

Odštampajte tabelu i izrežite kvadrate u kojima se nalaze informacije:

Izrežite vesti, a učenike okupite u krug. Dajte papirić jednom učeniku i recite mu da je pročita u sebi. Uzmite mu papirić. Neka ono što je pročitao šapne učeniku do sebe, pa ovaj onom do sebe, i tako redom, dok vi sa telefona puštate glasnu muziku, kako ostali ne bi čuli o čemu se radi. Kada dođete do poslednjeg učenika u nizu, ugasite muziku i neka naglas kaže šta mu je saopštila osoba pre njega. Zatim im svima saopštite originalnu informaciju. Ukažite im na to da mnoge dezinformacije nastaju zato što se u prenošenju često gube delovi informacije, ponekad sitni, a ponekad od suštinske važnosti za razumevanje.

U zemljotresu na Ekvadoru stradalo je dvanaest osoba, dok se 60 još uvek vodi kao nestalo.	Vrednost akcija kompanije "Tesla" na svetskoj berzi opale su nakon saznanja da je vlasnik kompanije, Elon Mask, osumnjičen za nasilje prema ženama.	Pevačica Bili Ejliš iznenadila je sve prisutne na dodeli MTV nagrada, jer je prvi put u javnost izašla u dugoj svilenoj haljini boje šampanjca, umesto u vrećastoj odecí jarkih boja po kojoj je prepoznatljiva.
U zemljotresu na Ekvadoru stradalo je dvanaest osoba, dok se 60 još uvek vodi kao nestalo. Nova studija je otkrila da je bezvoljnost prisutna kod skoro polovine svih ljudi sa demencijom. Lekari je često ne primećuju, a ako se prepozna na vreme, mogla bi da utiče na dalji tok bolesti, jer je jedan od prvih simptoma koji se javljaju.	Hiljade pristalica zabrane abortusa marširale su optimistično u Vašingtonu do Vrhovnog suda posle najave da će saveznim državama biti dozvoljeno da ukinu pravo na abortus.	Mladi student ekonomije iz Beograda dve večeri zaredom je sve gledaoce Slagalice ostavio bez teksta i nastup završio sa 412 poena (naspram 69, koliko je osvojio njegov protivnik). Prošle godine takmičio se i u „Poteri“ kad je zajedno sa svojim profesorom i kolegama oborio rekord kviza.
Poglavar Rimokatoličke crkve, papa Franja, obećao je pravdu žrtvama seksualnog zlostavljanja u katoličkoj crkvi. Nemačke vlasti razmatraju pokretanje dalje istrage, nakon što je nezavisna istraga utvrdila da penzionisani papa Benedikt XVI nije reagovao u četiri slučaja zlostavljanja za koje je znao dok je bio nadbiskup u Minhenu.	Prema sajtu Yr.no temperatura u našem glavnom gradu će do 14 časova porasti i iznositi 0 stepeni Celzijusovih, dok će sneg potpuno stati. Najavljuje se i pretežno oblačno, blago sunčano vreme.	Na društvenim mrežama osvanuo je video-snimanak na kome se vidi kako nepoznati vozač kamiona ruši sve pred sobom, u nameri da vozilom prode kroz usku ulicu na Palilulu u Beogradu.



## PRONAĐI SKRIVENU AGENDU

### Potreban materijal:

Nekoliko medijskih sadržaja, odštampanih u više primeraka

### Vreme:

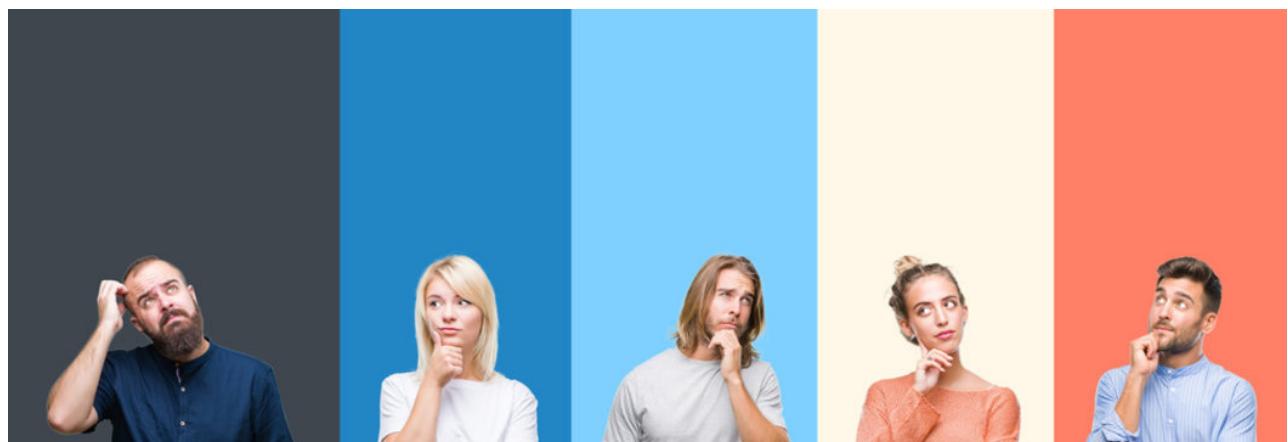
25 min

### Cilj:

Učenici treba da shvate da mediji često krše etiku tako što imaju skriveni interes, kao što je prikriveno oglašavanje ili navijanje za jednu od dve sukobljene strane. Navedite ih da vesti promišljaju nepristrasno. Najveći broj medijskih sadržaja sa skrivenom agendom ili novinarskom pristrasnošću naći ćete u rubrikama koje se bave lepotom, zdravljem,

sportom i putovanjima. Podelite učenike u grupe, dajte svakoj grupi po jedan medijski sadržaj i tražite odgovore na sledeća pitanja:

- Da li me ovaj sadržaj navodi na to da kupim neki proizvod ili koristim usluge neke kompanije
- Da li mi ovaj sadržaj obećava brzo i lako rešenje nekog problema
- Da li ovaj sadržaj ukazuje i na moguće štetne efekte onoga što hvali
- Da li su u ovom sadržaju jednakost zastupljene sve strane
- Da li imam utisak da novinar navija za neku od strana
- Da li novinar objektivno ukazuje na neku nepravdu ili je pristrasan
- Šta nedostaje ovom sadržaju da bismo imali potpunu informaciju



# 6. ŠTA SU MEDIJI

---

Sve što primimo k znanju, zapravo je - informacija. A sve što nam prenese informaciju jeste - medij.

Kada kažemo "mediji", najčešće pomislimo na televiziju, radio, novine, sajtove... To su masovni mediji, servisi kojima je glavna uloga da prenesu informaciju.

Ali medij je i komšinica koja vam prenese sočni trač o paru sa trećeg sprata. Ili javi da će u 12 nestati vode.

Medij je i oglas na banderi. Čak nam i grafit na zidu saopštava da "OVDE ŽIVI BULJKO" ili da ceo kraj kroz koji prolazite navija za Partizan ili Zvezdu.

Sve što pogledate i pruži vam novu informaciju zapravo je medij, jer vam je preneo neku poruku ili ste saznali nešto novo. To može biti knjiga, film, muzika, pa čak i zid. Ili kapija na kojoj piše "Čuvaj se psa", tabla sa nazivom ulice, putokaz na autoputu...

Reč medij vodi poreklo od latinskog izraza medium, što u bukvalnom prevodu znači nešto što se nalazi u sredini, odnosno nešto što predstavlja sredinu. Glavni zadatak medija je prenošenje različitih vrsta informacija i mogućnost komunikacije. Zato su masovni mediji zapravo, masovna komunikacija.

Masovni mediji su, dakle, komuniciranje sa ljudima putem različitih medijskih elemenata kao što su novine, televizija, internet, i mnogi drugi. Zbog količine kvalitetnih i važnih informacija, mediji imaju veliki značaj u životu svakog čoveka.

U svetu u kome danas živimo, od velike je važnosti biti informisan i aktivno učestvovati u javnom životu. Ako posmatramo na koji način mediji utiču na život ljudi, shva-

tićemo da postoje pozitivne i negativne strane medijskog uticaja.

Pozitivne strane medija su vidljive u količini kvalitetnih i važnih informacija koje su od velikog značaja u životu svih ljudi. Na primer, ukoliko se u medijima može naći zanimljiva informacija iz oblasti nauke koja nam govori zašto je važno da primimo vakcinu, na osnovu te informacije donećemo odluku da li da se vakcinišemo ili ipak ne. Ili ako na televiziji pogledamo nekoliko debata političkih protivnika, uvidimo koliko su njihovi stavovi slični našim, koliko se zalažu za stvari u koje i mi verujemo, da li nam potezi koje planiraju idu u korist ili na štetu, lakše ćemo doneti odluku za koga da glasamo. Pozitivna strana medija je to što od njih dobijamo informacije na osnovu kojih donosimo odluke i pravimo izbore koji su važni za nas lično ili za naše društvo u celini. Kada su mediji etički i kada mi umemo pravilno da razumemo medijske poruke, može se reći da smo medijski pismeni.

Nažalost, postoje i izvesni negativni element medija. To mogu biti različite manipulacije, zloupotrebe, nepotpune ili neistinite informacije. One nas navode da donosimo izbore i odluke koje mogu biti štetne po nas. To je tamna strana medija i protiv nje se borimo tako što učimo kako da budemo medijski pismeni.



## POSETA REDAKCIJI

Dogovorite posetu lokalnom mediju ili zamolite urednika ili novinara da posete jedan vaš čas. Omogućite učenicima da nesmetano postavljaju pitanja.

**Neka od najvažnijih pitanja su:**

- Ko je vlasnik medija
- Ko mu je ciljna grupa (kom delu publike se obraća)
- Kako se medij finansira
- Kako se biraju teme
- Koje teme imaju prioritet
- Kolika je posećenost/gledanost/čitanost





## REDAKCIJSKI SASTANAK

Kao nastavnik, uzmite za sebe ulogu glavnog urednika, a učenici su novinari. Dogovorite se sa učenicima koji medij je u pitanju, koja vam je ciljna grupa. Neka učenici predlažu teme za sadržaje.

### Pitajte ih:

- Na koji način će obraditi temu (vest, foto, izveštaj, intervju)
- Kako bi proverili informacije

- Koje bi sagovornike zvali
- Koliko je tema važna za vaš medij

Zatim sve teme oko kojih ste postigli saglasnost da mogu biti objavljene, poređajte po prioritetu u skladu sa "uredivačkom politikom" koju ste dogovorili na početku. Odredite koji sadržaji idu napred (ili gore), koji u sredinu, a koji na sam kraj. Kriterijum vam je: koliko je ovo važno publici kojoj želim da se обратим.



# 7. TEHNIKE UBEDIVANJA

---

**K**ako prihvati informacije? Rečeno je da je u osnovi medijske pismenosti kritički pristup. Prenosimo nekoliko (uprošćenih) principa koji mogu da pomognu u "razotkrivanju" medijske slike. Dokument može da pomegne kao "podsetnik" za razgovor ili predavanje o medijskoj pismenosti.

**MEDIJ** – Savremenim rečnikom kanal komunikacije: televizija, video igra ili članak u časopisu, koji prenosi poruku, priča priču, oblikuje učenje i konstruiše „realnost“ o svetu.

**MEDIJSKA PISMENOST** – Obrazovni pristup koji nastoji da pruži korisnicima medija veću slobodu i izbor učeći ih kako da raspolažu medijima, analiziraju ih, procenjuju i stvaraju ih.

**KONTRUKCIJA „REALNOSTI“** - Mediji konstruišu našu kulturu. Korišćenje medija uvek uključuje izbore koji unapređuju ili degradiraju naše živote. Treba da se zapitamo: „Kakva se razmena dešava u ovom medijskom iskuštu?“ (Pitanja za promišljanje: Ko je stvorio ovaj medij? Kakvu realnost ovaj medij stvara? Koliko je ova „realnost“ tačna? Koje priče nisu izrečene i zašto?)

**PRODUKCIJSKE TEHNIKE** - Mediji koriste produkcijske tehnike čiji je identitet moguće utvrditi. Oglasivači, industrija odnosa sa javnošću i drugi moćni medijski stvaraoci troše ogromno vreme, energiju i novac pažljivo kreirajući medije da bi oni uticali na način našeg razmišljanja, ponašanja i kupovinu.

„Dekonstruisanje“ ili analiziranje produkcijskih tehnika – uglova kamere, osvetljenja, montaže, zvučnih efekata, boje, slovnih stilova, simbola itd. – mogu da izgrade svest vodeći ka pažljivijem i „pismenijem“ korišćenju medija. (Pitanje za promišljanje: Koje produkcijske tehnike koristi ovaj određeni medij?)

**VREDNOSNE PORUKE** - Mediji sadrže idološke i vrednosne poruke. Neke vrednosne poruke su namerne, dok druge nisu. Poruke mogu da budu pozitivne i negativne i one ciluju na određene grupe. (Pitanja za promišljanje: Kakve vrste vrednosnih poruka promoviše ovaj medij?)

**KOMERCIJALNI MOTIVI** - Mediji zastupaju poslovne i komercijalne interese. Većinu medija finansira komercijalna industrija – istraživanje vlasništva, produkcije i distribucije presudno je za potpuno razumevanje uticaja medija. (Pitanja za promišljanje: Koji komercijalni motivi se kriju iza ovog medija? Ko je platilo i koliko ovaj medij i zašto? Ko je vlasnik ovog medijskog proizvoda?)

**INDIVIDUALNI ZAKLJUČCI** - Pojedinci konstruišu sopstvene zaključke iz medija. Ako roditelji, nastavnici, studenti ili građani treba da uče o medijima, onda poštujmo, razgovarajmo i raspravljajmo o tuđim zaključcima. (Pitanja za promišljanje: Koja značenja VI pronalazite kada razmišljate o ovom mediju? Kakva različita značenja možda pronalaze drugi pojedinci i grupe?)

**EMOCIONALNI PRENOS** - Reklame i druga multi-medijalna iskustva deluju prvenstveno na emocionalnom nivou i obično su smišljeni tako da prenesu emociju sa jednog simbola ili životnog stila na drugi (obično proizvod ili ponašanje). (Pitanja za promišljanje: Kakve emocije ovaj medij izaziva? Šta bismo mogli pomisliti ako dublje razmislimo o ovom mediju?)

**TEHNIKE UBEĐIVANJA** - Simboli, laskanje, ponavljanje, strah, humor, snažne reči i seksualne slike naročito su uobičajene i efikasne tehnike medijskog ubeđivanja. (Pitanje za promišljanje: Kakve tehnike ubeđivanja koristi ovaj medij?)

# 8. LAŽNE VESTI I PROPAGANDA

**S**vi smo čuli za fake news, odnosno, lažne vesti. Ali retko ko ko zna zašto se lažne vesti pojavljuju. U korenu ovog fenomena leži nešto što se zove informacijski poremećaj. Zašto on nastaje, kako do njega dolazi, ko je kriv za to?

Zapravo, "lažne vesti" je fraza koju treba izbegavati. Prvo, neprimeren je za opisivanje složene pojave informacijskog poremećaja. Osim toga, političari širom sveta sve češće koriste taj izraz da bi opisali rad novinskih organizacija čije im se izveštavanje ne dopada. Izraz na taj način postaje mehanizam pomoću kog moćnici mogu da pritisnu, ograniče, podriju i zaobiđu, odnosno izbegnu slobodnu štampu.

Stoga uvodimo novi pojmovni okvir za ispitivanje informacijskog poremećaja i identifikujemo tri osnovna tipa: netačne, neistinite informacije, dezinformacije i zločudne informacije.

Razlike između ta tri tipa informacija opisujemo na osnovu obima štetnosti i neistinitosti:

Netačne informacije: lažne informacije se razmenjuju, ali nema namere da se nanese šteta.

Na primer: Svojevremeno je nekoliko građana Srbije uhapšenozbog izazivanja panike, jer su preko društvenih mreža širili netačnu informaciju da se u Beogradu pojavio metan u vodi. Prvo, metan je gas, ne bi mogao da se zadrži u vodi. Drugo, ovi ljudi nisu imali nikakvu lošu nameru, naprotiv. Hteli su da učine dobro i upozore druge građane.

Dezinformacije: lažne informacije se svesno razmenjuju da bi se izazvala šteta.

Na primer: Novinar televizije N1 optužen je da je fizički napao predsednika Srbije Aleksandra Vučića. Sovilj je pitao predsednika nešto u vezi sa dogadajem koji predsedniku nije bio poznat. Sovilj je izvadio svoj mobilni da mu pokaze fotografije događaja. Kasnije tokom večeri, objavljen je

da je predsednik u bolnici zbog srčanih smetnji. Pojedini mediji svesno su objavljuvali da je Sovilj pokušao da nauđe predsedniku, da je umesto telefona mogao da izvadi pištolj, sa namerom da ovom novinaru nanesu štetu. Predsednik Srbije kasnije je demantovao da njegov zdravstveni problem ima bilo kakve veze sa Soviljem ili bilo kojim drugim novinarem.

Zločudne informacije: razmenjuju se istinske, verodostojne informacije da bi se nanela šteta, najčešće tako što se informacije koje je trebalo da ostanu u sferi privatnog ubacuju u javnu sferu.

Na primer: Novinarka Žaklina Tatalović na svom Instagram profilu ima fotografije sa plaže. Ništa strašno, svi imamo slike sa mora, zar ne? Žaklina na Instagramu ima i slike sebe kako - jede lubenicu. I slike u majici bez rukava. Međutim, misteriozni portal Prismotra svojevremeno je objavio tekst pod nazivom "Vulgarno ponašanje novinarke N1 Žakline Tatalović" i preneo slike sa njenog Instagrama tvrdeći da su neprimerene, vulgarne, pornografske. Dakle, slike koje su upotrebljene jesu njene, informacija da se slikala na određeni način je istinita, ali je stavljena u zločudni kontekst u kom je ona prikazana kao vulgarna žena niskog morala.

Informacijski poremećaj ima tri faze.

Da bismo ispitali kako nam faze kreiranja, produkcije i distribucije pomažu da shvatimo informacijski poremećaj, koristićemo primer članka „Papa Franja šokirao svet, podržao Donalda Trampa za predsednika, objavio saopštenje”, koji je objavljen na samoproglasnom sajtu virtualnih vesti (fantasy news site) „WTOE 5”, u julu 2016.

Prva faza je kreiranje - članak je izmislio i napisalo nepozнато lice.

Druga faza je produkcija - članak je objavljen na sajtu WTOE5News.com, koji je deo mreže od 43 sajta sa izmišljenim vestima.

Treća faza je distribucija - neko ko radi za ovu mrežu objavio je članak na Fejsbuku.

Sada je lako da shvatimo kako se lažna vest dalje širi - jednom je neko podelio na Fejsbuku, a dalje su je obični korisnici preuzimali i širili.

Informacijski poremećaj ima i tri elementa:

Prvi su agenti. Agenti su uključeni u sve tri faze lanca informacija – kreiranje, produkciju i distribuciju – i svako od njih ima različitu motivaciju. Agenti mogu biti zvanični, kao što su obaveštajne službe, političke stranke, informativne organizacije. Oni takođe mogu biti nezvanični, kao što su grupe građana koje povezuje to što propovedaju isto viđenje nekog pitanja. Agent može da radi individualno, u davno osnovanim, čvrsto strukturisanim organizacijama (na primer, u marketinškim firmama ili grupama za lobiranje) ili može raditi u okviru ad hoc grupa koje su se organizovale oko zajedničkih interesa.

Postoje četiri potencijalna motivaciona faktora: finansijski – izvlačenje koristi od informacijskog poremećaja kroz oglašavanje; politički – diskreditovanje političkog kandidata u predizbornoj kampanji ili neki drugi pokušaj da se utiče na javno mnjenje; društveni – onlajn ili oflajn povezivanje sa određenim grupama; psihološki – nastojanje da se stekne prestiž ili da se osnaži sopstveni položaj.

Drugi element je poruka. Agenti mogu lično prenositi poruke (ogovaranjem, govorima itd.), u tekstu (novinski članci ili pamfleti) ili u audio/vizuelnom materijalu (fotografije, video-snimci, pokretne grafike, montirani audio-klip, memovi itd.). Iako je najveći deo aktuelnih diskusija o „lažnim vestima“ usredsređen na fabrikovane tekstualne članke, netačne informacije i dezinformacije često se pojavljuju i u vizuelnom formatu.

Treći element je tumač. Publika je veoma retko samo pasivni primalac informacija. Publiku čine mnogi pojedinci, od kojih svaki tumači informaciju saglasno sopstvenom sociokulturalnom statusu, političkim stavovima i ličnim iskustvima.



## 10 TIPOVA LAŽNIH VESTI

### Materijal:

Tabela u prilogu i desetak vesti iz neproverenih izvora

### Vreme:

45 min

### Cilj:

Učenici treba da prepoznaju tipove manipulacije, uvidešta je motiv i koliki im je uticaj. Takođe, važno je da primete kako jedna lažna vest može da potпадa pod nekoliko tipova.

PROPAGANDA	IDEOLOGIJA	UTICAJ
<ul style="list-style-type: none"> <li>koriste je vlade, korporacije i organizacije, kako bi nam menjale stavove, vrednosti i znanje</li> <li>ima jak emotivni naboј</li> <li>može da nanese štetu, ali i da donese korist</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>predstavljanje ličnih stavova kao da su činjenice</li> <li>selektivno objavljivanje činjenica koje idu u korist ličnim uverenjima i prečekivanje onih koje nisu takve</li> <li>upotreba emocionalnog jezika</li> </ul>	
MAMAC/ CLICKBAIT	TEORIJE ZAVERE	MOTIVACIJA
<ul style="list-style-type: none"> <li>senzacionalistički naslovi, dizajnirani da privuku pažnju</li> <li>obmanjuju, sadržaj ne nudi ono što naslov obećava</li> <li>podizaju poštenost i čitanost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>pokušavaju da daju jednostavna objašnjenja složenih pojava</li> <li>posledica su straha i nesigurnosti, a svaki pokušaj da se tvrdnje pobiju predstavlja se kao dokaz da zavera postoji</li> <li>odbija se mišljenje stručnjaka i autoriteta</li> </ul>	
PLAĆENI SADRŽAJ	PSEUDONAUKA	
<ul style="list-style-type: none"> <li>glas zamaskiran u medijski sadržaj</li> <li>predstavlja sukob interesa za medij u kom se pojavljuje</li> <li>publika nije svesna da je reč o reklami ili oglašu, ako nije tako obeleženo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>obećavaju magične lekove za teške bolesti, protive se vakcinama, negiraju klimatske promene</li> <li>namerno pogrešno tumače naučne studije ili ih falsifikuju, preuvećavaju ili umanjuju otkrića</li> <li>sasvim u suprotnosti sa stavovima stručnjaka</li> </ul>	
HUMOR I SATIRA	DEZINFORMACIJE	
<ul style="list-style-type: none"> <li>društveni komentar ili humor</li> <li>varira u kvalitetu</li> <li>može da posrami čitaoca koji misle da je u pitanju prava vest</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>mehšavina istinatog, neistinatog i delimično istinatog sadržaja</li> <li>namera mu je da informše, ali autor često nije svestran da iznosi neistinu</li> <li>pogrešno navedeni izvori, izmenjeni podaci, obmanjujući naslov</li> </ul>	
GREŠKA	PREVARA	
<ul style="list-style-type: none"> <li>ugledne medijske organizacije prave omaške nenamerno</li> <li>izlazu se riziku od tužbi</li> <li>medijske kuće koje žele da sačuvaju ugled objavljaju ispravke i izvinjenja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>potpuno izmišljen sadržaj, objavljen sa ciljem da dovede u zabludu</li> <li>gerila marketing, botovi, izmišljeni komentari na sajtovima</li> <li>motivi su zarada, politički uticaj ili oba</li> </ul>	



## RASKRINKAJ KLIKBEJT

### Potreban materijal:

Klikbejt naslovi iz medija

### Vreme:

25 minuta

### Cilj:

Učenici treba da prouče sadržaj i da smisle nove, atraktivne, ali korektne naslove. Važno je da shvate da naslov treba da nudi ono što se u tekstu nalazi, a ne da obmanjuje.

### Neki od primera su:

- “ZABORAVILA DA ZATVORI PROZOR, NEĆETE VEROVATI ŠTA JE ZATEKLA U KUĆI”. Alternativni naslov može da bude: “Ulična mačka se ušunjala kroz prozor i omacila šest mačića u kući”
- “PUCAO U ŽENU JER MISLI DA GA JE ZARAZILA KORONOM, A ONO ŠTO JE URADIO NJENOJ ĆERKI JE JOŠ GORE”. Alternativni naslov: “Pucao u partnerku, rikošet pogodio njenu čerku u šaku”

Ova vežba može se izvoditi i u obrnutom smeru. Pokušajte da sa učenicima kreirate klikbejt naslove, koristeći senzacionalističke izraze poput “šokantno”, “skandalozno”, “jezivo”, da na duhovit način opišete npr. događaje u školi. Na primer: “SKANDAL: Nastavnik počeo da ispituje ne-



spremnog đaka, a onda se dogodilo nešto NEVEROVATNO”. Recimo da je školsko zvono označilo kraj časa, pa je nastavnik prekinuo ispitivanje, čime je učenik dobio vreme da se bolje spremi.

# III DIGITALNI MEDIJI

# 1. DRUŠTVENE MREŽE (UVOD)

---

Svaka internet adresa ili adresa sajta počinje skraćenicom www. Ona označava "World Wide Web" ili, u slobodnom prevodu "mrežu za ceo svet", kako je isprva nazivano ono što danas jednostavno zovemo - internet. Internet kakav danas znamo nazivamo još i Web 2.0, što znači da ima i prethodnika - Web 1.0. Ovaj stariji rođak interneta kakav danas znamo nastao je 1989. Godine. Razvila su ga dva naučnika zaposlena u CERN-u (Evropskoj organizaciji za nuklearna istraživanja). Već 1991. Web 1.0 bio je dostupan "običnim ludima". Ali, bio je "jednosmeran" - korisnici su mogli da posećuju sjatove, čitaju sadržaje na njima, ali ne i da ih komentarišu. Takoreći, nije bilo interakcije, bez koje je danas internet nezamisliv. Odnos snaga bio je identičan kao u tradicionalnim medijima: jedna strana je sadržaje proizvodila, a druga, publika, samo ih je primala, tj. konzumirala. Danas, u vremenu društvenih mreža, kada svako od nas sam proizvodi sadržaje i šalje svoje medijske poruke, stvari stoje potpuno drugačije. Više nismo pasivni primaoci sadržaja, već i oni koji ga stvaraju, interpretiraju, menjaju, dopunjaju... Upravo tu interaktivnost omogućio nam je Web 2.0 koji je nastao 1999. godine. Zahvaljujući njemu, nastali su internet forumi, komentari čitalaca na sajтовимa medijskih kuća, Jutjub, Majspejs, Fejsbuk, Triter, Instagram, TikTok... sve društvene mreže. Web 2.0 omogućio nam je da imamo takozvane "nove medije", što je zajednički naziv za sve interaktivne platforme na kojima su stvaraoci i primaoci sadržaja zapravo isti ljudi i svako može da bude i jedno i drugo.

Web 2.0 omogućio je demokratizaciju javnog prostora i priliku da se svaciđi glas čuje, ali doneo je i neke opasnosti. Naši lični podaci mogu da budu ugroženi, stvari koje otkrivamo o sebi mogu da budu zloupotrebljene, preti nam opasnost da budemo izloženi govoru mržnje i digitalnom nasilju, ili da u ovim negativnim pojavama učestvujemo.



## ŠERUJEŠ SAMO AKO VERUJEŠ

### Potreban materijal:

Upitnik u prilogu, postovi učenika sa društvenih mreža

### Vreme:

45 min

### Cilj:

Učenici treba da provere koliko su digitalno bezbedni, tako što će pogledati nekoliko svojih postova na društvenoj mreži koju najviše koriste i odgovoriti na upitnik u prilogu.

### UPITNIK

1. Da li u svojim objavama otkrivam o sebi detalje koje ne želim da zna svako?
2. Da li iz mojih objava neko može da sazna gde tačno stanujem?
3. Da li iz mojih objava može da se sazna sa kim živim?
4. Da li iz mojih objava može da se otkrije kada sam sam/sama kod kuće?
5. Da li se iz mojih objava vidi materijalno stanje mojih roditelja?
6. Da li se iz mojih objava može zaključiti kada kod kuće nema nikoga (svi smo na putovanju, koncertu, proslavi van kuće ili mesta stanovanja)?
7. Da li ponekad zaboravim da moje objave može da vidi svako, a ne samo ljudi koje poznajem?
8. Da li neko može da zloupotrebi činjenicu da u ovoj



objavi otkrivam da sam emotivno ranjiv/a, neraspoložen/a, tužan/a?

9. Da li iz mojih objava nepoznati ljudi mogu da saznaju gde izlazim i kuda se krećem?
10. Da li u svojim objavama otkrivam prethodno navedene detalje iz života svojih prijatelja i njihovih porodica?

Neka svaki učenik/ca prebroji na koliko je pitanaj odgovorio sa "da", a na koliko sa "ne". Što je više negativnih odgovora, to je osoba opreznija na internetu.



## DIGITALNO NASILJE I POSLEDICE

### Potreban materijal:

Računar, projektor, pristup internetu, [video o uznenemiravanju na internetu](#) i film ["Tagged"](#)

### Vreme:

4+18 min za gledanje filma i 20 min za diskusiju

### Cilj:

Učenici treba da shvate koliko su dalekosežne posledice našeg ponašanja na internetu, da ih ne možemo uvek sve sagledati i koja su to ponašanja u onlajn sferi u koja se ne treba upuštati. Takođe, važno je pitanjima navesti ih na zaključak da žrtva digitalnog nasilja lako može da postane nasilnik i obrnuto - nasilnik se lako može naći u poziciji žrtve. Drugi važan ishod diskusije je da učenici uvide kako naše ponašanje u digitalnom prostoru ima ozbiljne posledice na naš realni život.

Pogledajte film sa učenicima, a zatim započnite diskusiju pitanjima:

- Ko su pozitivni, a ko negativni likovi?
- Koja sve ponašanja koja smo videli u filmu nisu u redu?
- Koje su sve posledice pretrpeli junakinje i junaci filma zbog svog ponašanja?
- Da li mislite da su bili svesni posledica u trenucima kada su objavljivali sadržaje kojima su ugrozili druge?
- Da li sve što se desi na internetu - ostaje na internetu, ili se preliva u druge sfere života?
- Da li je, nakon svega što smo videli, moguće postaviti granicu između "virtuelnog" i "realnog" života?





## ZAŠTITA PRIVATNOSTI

Podelite učenike na tri grupe: Jutjub, Instagram i Viber. Neka pretraže podešenja privarnosti i pronađu načine kako da određene sadržaje sakriju od svih ili od svih svojih prijatelaca (npr. Grupa Instagram - neka pronađu opciju "close friends" - bliski prijatelji - na Instagramu).

**Grupa Jutjub** - neka pronađu način kako da video koji su okačili na svoj profil sakriju od svih osim od sebe. Takođe, neka nađu način kako da zaključaju video za komentare.

**Grupa Viber** - neka pronađu način kako da podese opciju "brisanje poruka" nakon jednog minuta od trenutka slanja.

Dajte im ovo kao domaći zadatak, pa neka na sledećem času pokažu celom odeljenju do čega su došli. Ako pronađu još neke načine kako da zaštite svoju privatnost, ohrađuite ih da pezentuju i to.



## 2. PRIVATNOST NA INTERNETU - ZAŠTITA PODATAKA O LIČNOSTI

---

Proteklih godina, svedoci smo mnogih načina upotrebe i zloupotrebe podataka koje o sebi ostavljamo na internetu, posebno na društvenim mrežama.

Kako biste sa učenicima razgovarali o zaštiti podataka o ličnosti preporučujemo tri kratka videa, koje možete pogledati, a kasnije sa učenicima razgovorati i pokrenuti raspravu:

[Sve što treba da znate o bezbednosti na internetu](#)

[Sve što treba da znate o zaštiti podataka o ličnosti](#)

Neka od pitanja koja je važno postaviti učenicima:

Kako počinje vaš dan, da li prvo pogledate telefon ili računar

Koliko aktovnosti obavljate na internetu, iako možete da ih obavite i u oflajn sferi

Šta neko može da uradi na osnovu naše istorije internet pretraživanja

Zašto nam se pojavljuju određene reklame na internetu

Da li mislite da društvene mreže mogu da na nas usmeri propagandu koju žele i tako nam oblikuju uverenja, na osnovu onoga što radimo na društvenim mrežama

Poslednje pitanje je uvod u jedan od najvećih skandala sa zloupotrebotom podataka u istoriji interneta, kada je kompanija Kembridž Analitika analizirala ponašanje građana u SAD i Velikoj Britaniji i ono što su radili na društvenoj mreži Fejsbuk. Analizom ponašanja, Kembridž Analitika identifikovala je one korisnike koji su podložni propagandi, prema verovanju velikog broja stručnjaka, uticala na izbor Donalda Trampa za predsednika Amerike 2016, ali i na referendum u Velikoj Britaniji, kada je ova zemlja odlučila da izade iz Evropske unije.

Prikažite učenicima [ovaj video](#), pa im dajte zadatak da istraže kakve su bile posledice skandala po kompanije Fejsbuk i Kembridž Analitiku.



## PRIHVATI KOLAČIĆ

### Potreban materijal:

Pristup internetu, veb sajtovi medijskih kuća

### Potrebno vreme:

20 min

### Cilj:

Učenici treba da shvate šta su kolačići, da umesto kliktanja na "prihvati sve" kliknu na "saznaj više", pročitaju čemu kolačići tačno služe i odluče koje će prihvati, a koje odbiti. Poželjno je da se što više učenika opredeli za opciju "samo neophodni" kolačići. Međutim, ako neki među njima žele da vide tačno određene reklame i tako se informišu o novim proizvodima, rasprodajama, isl. u redu je da prihvate i marketinške kolačiće. Takođe, ako im je neki medij naročito drag ili važan, prihvatanjem opcije "statistički kolačići" mogu da mu pomognu da bolje upozna svoju publiku i prema njenom ponašanju kroji sadržaj. Ipak, krajnji ishod vežbe treba da bude uviđanje učenika da internet sadržaji nisu besplatni. Ne plaćamo ih novcem, ali ih plaćamo ličnim podacima koji se dalje koriste u različite svrhe. To nije nužno loše, ali samo pod uslovom da smo obavešteni šta tačno od svojih podataka dajemo i zašto to radimo, kao i da li postoji mogućnost zloupotrebe.





## IZAZOVI ALGORITAM

### Potreban materijal:

Pametni telefoni sa pristupom internetu

### Vreme:

10 min + naredni čas za rekapitulaciju

### Cilj:

Učenici treba da uvide kako njihovo ponašanje na interne-tu čini da postanu meta oglašivača. Opet, ovo nije nužno loše, ako su učenici zainteresovani za određenu vrstu proizvoda, ali treba da vide kako će, ako samo jednom pretraže na internetu neki pojam, kasnije biti "zatrpani" reklamam u vezi sa tim pojmom.

Podelite učenike u tri grupe. Grupa 1 ima zadatak da u internet pretraživač (Gugl) unese pojam "ugaona garnitura". Grupa 2 ima zadatak da unese pojam "problematična koža lica". Grupa 3 neka unese pojam "kako prirodno ojačati imunitet". Neka svaki učenik klikne na prva tri ili četiri pogotka koje mu pretraživač ponudi. Zamolite učenike da narednih nekoliko dana obrate pažnju da li im Instagram, Fejsbuk i Jutjub nude oglase za proizvode koji imaju veze sa pretragom koju su obavili. Razgovarajte o sledećim temama:

- Da li su videli neki koristan oglas
- Da li su se osetili iritirano ili zatrpano
- Kako treba da se ponašaju da bi ovi oglasi prestali da im se pojavljuju



# IV MOĆ FOTOGRAFIJE

## ISTORIJA FOTOGRAFIJE

Davno je neko rekao da „slika vredi više od stotinu reči“. To se posebno odnosi na novinarsku profesiju i ulogu fotografije u modernom novinarstvu. Napretkom tehnologije i savremenih video-formi, svakodnevno smo u prilici da gledamo snimke i tako dobijamo vesti u vernoj slici istine. Time je posao olakšan i medijima, koji više nisu u prilici da samo rečima dočaraju događaj, već se oslanjaju i na veštine fotografa i snimatelja, koji aparatima i kamera realno mogu da dočaraju svaku vest. To se odnosi i na tradicionalne i na nove medije, dakle profesionalni i honorarni saradnici, najčešće zaposleni u foto-video sektoru, predstavljaju važan deo svih redakcija...



Istorijske fotografije vezuju se za pojavu prve trajne fotografije koja je delo Jozef Nisefor Nijeps, francuskog hemičara i pronalazača koji se bavio usavršavanjem velosipeda (velosiped je preteča današnjeg bicikla). Nisefor je ploču od kalaja premazivao bitumenom, pa je onda osvetljavao u kameri opskuri (opskura kamera je kutija sa rupicom). Uz mnogo pokušaja i sreće, dobio nešto što se moglo prepoznati. Nisefor je davne 1826. godine snimio prvu fotografiju, pogled kroz prozor njegove radne sobe. Slika je upamćena kao "Golubarnik". Ako bolje pogledate fotografiju videćete da su i levi i desni zid obasjani Suncem, što je realno nemo-

guće. Ovde je to tako jer je eksponicija trajala čitavih osam sati, a to je vreme za koje Sunce s jednog pređe na drugi kraj neba. Ta preduga eksponicija je i bila glavni problem ranih fotografija. Rani naziv za fotografiju je heliografija.

Davne 1829. godine Nijeps i Luj Dager sklopili su sporazum o zajedničkom istraživanju i radili su na razvoju fotografije, sve do 1833. kada je Nijeps umro. Dve godine kasnije Dager je slučajno otkrio da živine pare mogu da izazovu i fiksiraju sliku. Naime, pukom sličajnošći ploču osvetljenu u kameri opskuri stavio u orman pored polomljenog termometra iz koga je iscurila živa. Ovaj izum pomogao je da se eksponicija smanji sa 8 sati na 10 minuta.

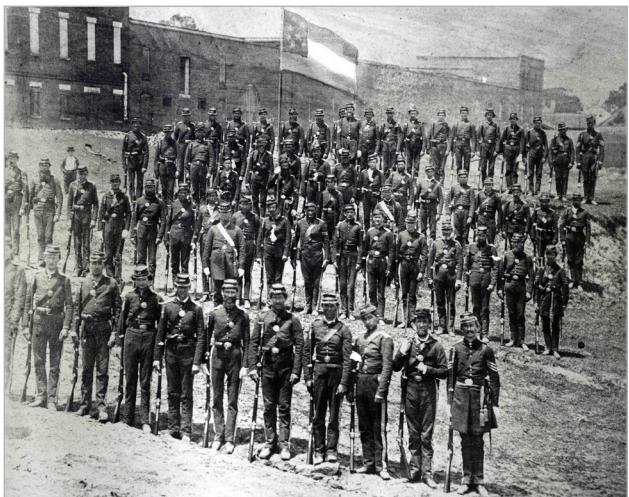
Dagerov istorijskog snimka prikazuje vrlo prometnu ulicu, Boulevard du Temple, 1838. godine u Parizu. Ova fotografija je istorijska i zbog toga što je prva na kojoj se nalaze ljudi, u donjem levom uglu.



Veoma važnu ulogu u razvoju fotografije odigrali su ratovi i sukobi. Sve je počelo tokom Krimskog rata (1853-1856), između Rusije i alijanse koju su sačinjavali Velika Britanija, Francuska, Osmansko carstvo i Kraljevina Sardinija. Tokom trogodišnjeg sukoba, proslavili su se prvi ratni fotografii, koji su sa bojnih polja slali legendarne snimke kadrova istorije burnog vremena.



Ubrzo je usledio i Američki građanski rat (1861-1865), gde su fotografi već usavršavali nove tehnike fotografisanja i obrade fotografije. Tako se, u gotovo neverovatnim okolnostima ratne decenije, razvijala jedna nova umetnost, koja će pratiti razvoj čitavog društva, što čini i danas.



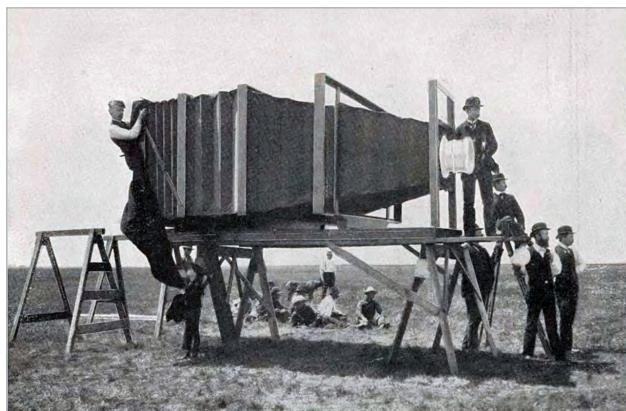
Naravno, ni Srbija nije bila izuzetak na početku rađanja savremene fotografije. Šta više, naš Dimitrije Novaković

bio je učenik slavnog Dagera u Parizu, a ostalo je zabeleženo da je prvu fotografiju Kalemegdana poklonio Kralju Miljanu. Nažalost, ta fotografija nije sačuvana...

Ipak, prvi srpski profesionalni fotograf je Anastas Jovanović, čija čuvena fotografija postoji u našoj umetničkoj riznici, baš kao i ovekovečena svedočanstva portreta i figura Vuka Karadžića, Mihaila Obrenovića i brojnih viđenih Srba iz te epohe...



Sve to bilo je uvod za fotografiju, koju danas znamo: od prvog foto-aparata, koji je težio čak 700 kilograma,



preko pojave legendarnog Kodaka i prvog filma za kameru od 100 snimaka,



pa do sedamdesetih godina XX veka i otkrića CCD mikro procesora i opet od 1986. godine, kada je Kodakov tim napravio megapiksel senzor, odnosno senzor od milion piksela...



Revolucija nikada nije prestala, pa je danas fotografija, kao medij, dostupan svima: mobilni telefoni imaju prefinjene kamere, aparati su sve manji i sve savremeniji. I što je najvažnije: aparati su veoma dostupni, a tehnologija je takođe uprostila proces izrade i distribucije fotografija, da go tovo svako može da obavi zadatak fotoreportera. Naravno, istinski majstori fotografije dostižu nivo umetnika i zato su posebno cenjeni u svetu novinarske profesije...

## ŠTA JE NOVINSKA FOTOGRAFIJA?

Novinska fotografija je najzanimljiviji i najrasprostranjeniji žanr fotografije, zbog svoje specifičnosti i širine, a u odnosu na modnu, umetničku i ostale tehnički zahtevnije žanrove. Ljudi koji su u medijima zaduženi za slike su fotografi, ili kako ih često zovu fotoreporteri. Svaka redakcija ima stručni sektor (rubriku), koji se bavi fotografijom i video zapisima, a kao i u primarnoj novinarskoj podeli postoji: urednik fotografije (videa), fotoreporter, profesionalci i honorarni saradnici. Taj sektor ima svog predstavnika (urednik) na kolegijumu, gde on aktivno učestvuje u praćenju događaja iz svih sektora redakcije. Nekako posebno su izdvojeni sportski fotoreporteri, koji zahtevaju najsavršeniju opremu, zbog specifičnosti sporta: brzine, dinamike, distance terena i svih pratećih uslova, kojima su izloženi tokom utakmica, treninga...

Posebnu draž poslu medijskog fotoreportera daje nepredvidivost u planiranju rada. Jednostavno, događaji diktiraju zadatke svih medijskih činilaca, oni određuju prioritete u bespoštедnoj trci za aktuelnim i interesantnim temama, zanimljivim i neobičnim sagovornicima. Tako i fotoreporter, retko, imaju striktni plan snimanja, jer samo je važno što pre biti na licu mesta i poslati fotografiju pre konkurenциje. Dakle, vreme za pripremu gotovo da ne postoji, pa prst uvek mora da bude spremna da „šklijocene“ u pravom momentu...

Svakako da fotoreportere posebno inspirišu veliki i značajni događaji i sagovornici. Njihov je zadatak da slikom doprinesu realnom utisku, baš kao što novinari to čine rečima. Za uspešan posao neophodan je temeljan pristup

i dobra oprema. Kreativnost je dar najboljih, i zato i najprostiji kadar treba osmisliti, naći najbolji ugao i reagovati u trenutku. Kvalitet i uspeh novinske fotografija, uostalom baš kao i novinarske vesti, zavisi, pre svega, od brzine. Ekskluzivnost, kao najcenjenija medijska kategorija, podrazumeva prvorazrednu novost i zato fotoreporteri ne treba previše da brinu o vrhunskom kvalitetu snimka. Zato je u novinarstvu sve trka sa vremenom, što mu i daje neku nedoljivu draž za dokazivanjem.

Kao novi pojam u medijima, a posebno među fotoreporterima, pojavila se paparaco fotografija. Sve više novinara, profesionalaca, amatera, ili samo ljubitelja fotografije, utoljuje glad za ekskluzivom nasumično tražeći poznate ljudе i neobične događaje, koje ovekoveče fotografisanjem, najčešće aparatom na mobilnom telefonu. Doduše, postoje i profesionalci zaduženi za paparaco fotografije, oni imaju prikladne dodatke (objektive) za snimanje na daljinu, jer razdaljina se zbog iznenađenje podrazumeva. Ali, obično su paparaco fotografije najvrednije iz telefonskih objektiva amatera, koji su imali i sreću i strpljenje da se nađu na pravom mestu i u pravom trenutku. Zato važi ono univerzalno fotografsko pravilo: nigde bez aparata, slikajte sve, jer možda ćete baš vi ovekovečiti neki neponovljivi, čak istorijski trenutak.



[Šta je novinska fotografija](#)

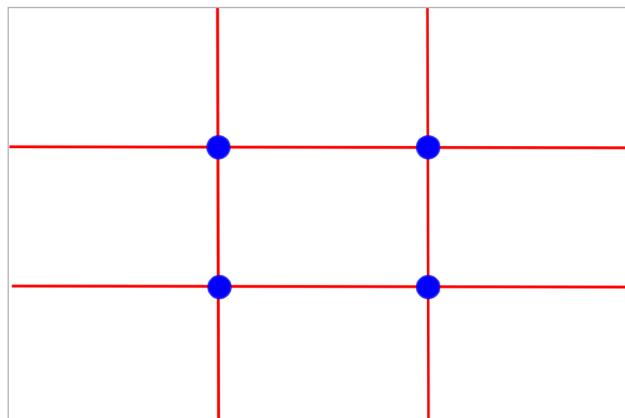
## ŠTA JE KADAR I KAKO SE KADRIRA?

Jedan od najvažnijih zadataka fotografa, bilo da se radi o novinskom, ili nekom drugom žanru, je kadriranje, ili momenat kada se bira ugao snimanja. Kompozicija fotografije ima pravila, koja su preuzeta iz umetnosti, dakle, iz slikarstva, arhitekture, dizajna, što je neoborivi dokaz da i fotografisanje, u svom savršenstvu, predstavlja umetnost. Prvi koraci ka tim visinama su upoznavanje sa osnovnim pravilima, koja su lako razumljiva i primenjiva.

Kažu da je najbolja fotografija ona koja prija ljudskom oku, ali time se ne misli na ono šta je slikano, već na način kako je to slikano. Glavni objekat na fotografiji mora da bude lako uočljiv, da dominira, dakle da ostali objekti ne skreću pažnju sa glavnog, da je on u fokusu.

U kompoziciji fotografije veliku značaj imaju vertikalne, horizontalne i dijagonalne linije.

**Idealni presek verikalnih, horizontalnih i dijagonalnih linija naziva se zlatni presek.**



## Nepravilno



## Pravilno



Vertikalna kompozicija koristi se kod snimanja pojedinačnih portreta i visokih objekata, jer vertikalne linije nalaže viseću liniju na slike.

Horizontalna kompozicija se primjenjuje uglavnom za pejzaže i panoramske snimke, jer horizontalne linije izražavaju mirnoću, širinu i prostranstvo. Dijagonalnu kompoziciju koristimo uglavnom za fotografisanje određenih detalja, ili predmeta. Pomoću dijagonalnih linija izražava se kretanje, dinamika i nestabilnost.

Prema pravilu trećine, objekat koji fotografišete ne treba da bude u sredini, jer će biti statičan i dosadan. Zato je pravilo zlatnog reza najvažnije fotografsko pravilo i podrazumeva pomeranje objekta iz centra, najbolje na desnu stranu, jer to najviše prija ljudskom oku.

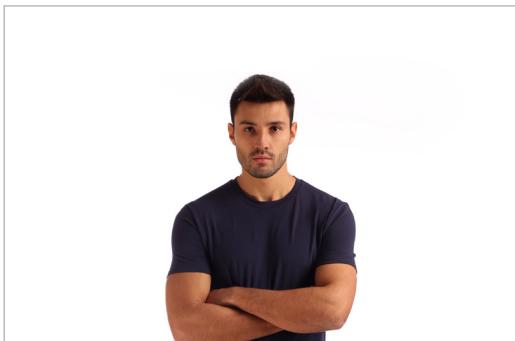


**Šta je kadr i kako se kadrira?**

*Nepravilan kadar*



**Pravilan kadar**

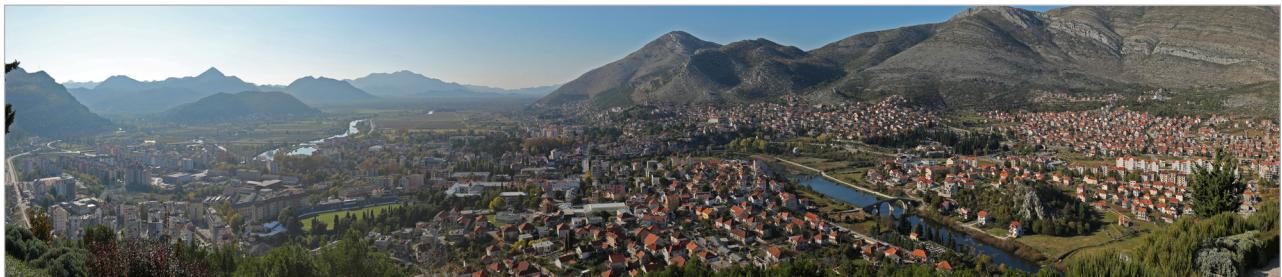


## Vrste kadra

---

Vrste kadra i izbori pri fotografisanju, podležu istim pravilima kao u kinematografiji. Dakle, isto važi i za filmski plan, a to podrazumeva sledeću podelu na kadrove:

- ▷ **Daleki total (panorama)**, to je sve što oči vide, dokle pogled doseže. Obuhvata čitav prostor, rastojanje objekta od kamere iznosi nekoliko stotina metara i zato je ljudska figura, u ovom planu, neprimetna, ili jedva primetna...



- ▷ **Total** je nešto uži kada od dalekog totala i služi za upoznavanje sa prostorom, ili osobom u određenom kontekstu sa prostorom, dakle mestom na kojem se dešava akcija. Objekat je udaljen od kamere najmanje 30 metara, a ljudska figura lako se uočava.



- ▷ **Srednji plan** je kada gde je ljudska figura prikazana u punoj dimenziji, dakle kako to slikoviti kažemo - „od glave do pete“.



▷ **Ameriken** je najpoznatiji plan i najviše se koristi u filmskoj industriji. Podrazumeva kadar od kolena, pa na više. Nazvan je baš tako, jer se često koristio u američkim vesterima, da bi se u kadru videlo povlačenje revolvera kuboja. Znači, obuhvata figuru čoveka, snimanu od kolena, pa naviše.



▷ **Srednje krupni plan** je najpopularniji u TV industriji, gde je osoba snimljena do pojasa i ne sme da se seče na zglobovima, laktovima i šakama. U osnovni, srednje krupni plan je prelazna forma do krupnog plana.



▷ **Krupni plan** podrazumeva da se fotografše i snima čovekova glava sa delom ramena, dakle lice sa malo detalja.



▷ **Vrlo krupni plan** ističe lice i u kadru je čovekova glava isečena na čelu i bradi. Naglasak je najčešće na očima.



▷ **Detalj** je filmski plan u kojem izrez kadra obuhvata samo delić nekog predmeta. Obično je reč o delu ljudskog tela, na primer samo oči ili usta, čime se dobija udubljeno blizak promatrački odnos. Može da se odnosi i na deo nekog većeg objekta, na primer samo kazaljka na časovniku, ili zvonik na crkvi, čime se postiže efekat naglašavanja.



## Perspektive fotografisanja

---

Perspektiva fotografisanja odnosi se na položaj kamere. Bez obzira da li je pokretna, ili nepokretna, uvek zauzima određen položaj u odnosu na objekat koji snima. Taj položaj naziva se rakurs i osnovna podela svodi se na: normalni, donji i gornji.

▷ **Normalni rakurs** je položaj kamere u visini čovekove figure, najčešće njegovih očiju, ali podrazumeva blagi čučanj snimatelja.



▷ **Donji rakurs** predstavlja prizor promatran odozdo prema gore, kamera je ispod snimanog objekta, pa nam se čini da je on viši. Objekti snimani na taj način izgledaju užvišeno, superiorno i nadmoćno.



▷ **Gornji rakurs** ili ptičja perspektiva, predstavlja prizor posmatran od gore prema dole. Kamera se nalazi iznad objekta, koji se čini manji nego što uistinu jeste. Površina ispod objekta smanjuje njegove dimenzije i u psihološkom smislu.

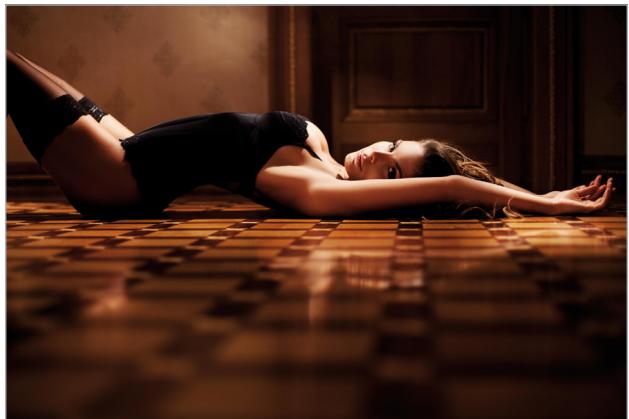


## **High key i low key fotografске tehnike**

---

*High key i low key* fotografije imaju posebne fotografске tehnike. Svoje kompozicije temelje na naročito svetlim, odnosno naročito tamnim tonovima. *High key* sadrži većinu tonova izrazito svetlih, ili potpuno belih, dok su tonske vrednosti *low key* fotografija potpuno suprotne, sve do crnih pozadina.

Po pravilu, i u jednoj, i u drugoj varijanti, objekat mora da bude jasno izražen.



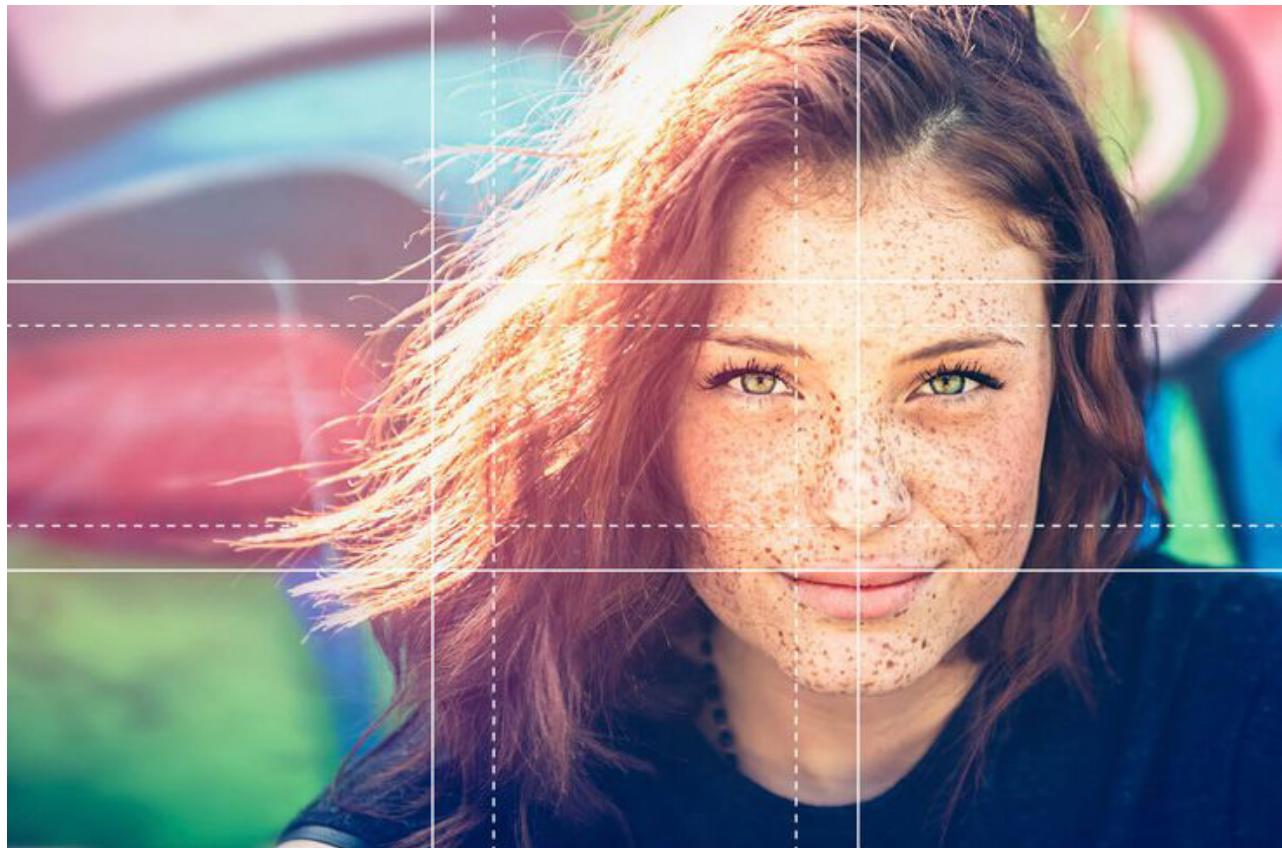


## PRONAĐI OKO SEBE PRESEK, SIMETRIJU, DIJAGONALU

### PORTRET

Portret je važan deo medijske fotografije, ali i on mora da zadovolji određena pravila. Učenici iskusni u pravljenju selfija ovo već znaju. Iza portretisane osobe uvek je dobro

da se vidi dubina, da bi fotografija dobila na punoći. Stavljanje portretisanog u centar fotografije nije nužno loše, ali je uvek bolje poštovati pravilo trećina.



## VIDEO NOVINARSTVO

---

Brzina smenjivanja slika, tačnije broj slika po sekundi, predstavlja meru frekventnosti promena slike na animacijama. Termin „frejm, ili frem“ (*eng. FPS-frames per second*) odnosi se na filmove, video sadržaje, kamere i kompjutersku grafiku. Dakle, brzina smenjivanja slika izražava se u broju frejmova u sekundi. Istorijat videa je istorijat fotografija, jer video-snimanak nije ništa drugo nego zbir fotografija. Zbog toga je, u medijskom svetu *online* novinarstva, spoj foto i video sektora (rubrika) u redakcijama potpuno logičan.

Koliko ljudsko oko može da uoči slika u sekundi je individualna kategorija, dakle zavisi od percepcije posmatrača. Prosek je do 30 frejmova (FPS), ali ima i izuzetaka, koji se odnose na uočavanje brzine smenjivanja slika kroz njihove međusobne sličnosti.

Jednostavno rečeno, frejm je jedna slika koju grafička karta proizvede i prikaže na monitoru. Video zapis koji mi vidimo, kao neprekidno kretanje na ekranu, u suštini je sačinjeno od velikog broja pojedinačnih nepokretnih slika koje se smenjuju dovoljno velikom brzinom da naše oko ne može da uoči momenat kada se pojedinačni frejmovi menjaju. Ova brzina je oko 24 ili 25 frejmova (slika) u sekundi. Sve ispod te brzine, uzrokuje poznato “seckanje”, pošto nedostaje još frejmova kako bi video bio tečan, a sve preko toga vidimo kao kontinualni video-zapis. Dakle, što više to bolje, pa se iz tih razloga i meri broj frejmova po sekundi, koji neka grafika može da isporuči kako bi se znalo da li će prikaz biti dovoljno kvalitetan.

U filmskoj industriji standard je 24 snimaka u sekundi, kvalitet u TV industriji ide do čak 60 snimaka u sekundi, dok industrija video-igrica, neverovatnom brzinom, pomera granice video tehnologije. To se, naravno, prenosi i na medijsku scenu, tako da je savremeno novinarstvo danas nezamislivo bez video podrške u bilo kojoj formi.

Ipak, gotovo svi mediji dugo pokušavaju da reše problem „težine snimka“, dakle načina kako da ga lakše prenesu u javnost. Pritom, kvalitet snimka je bitna stavka, a što

je snimak kvalitetniji, to je teži za prenos. I nije problem u računarskoj opremi redakcija, one su uvek iznad standarda, nego treba misliti i na nivoe opreme korisnika, kao krajnjih konzumetata sadržaja. I na sve to, treba imati stalno na umu da se većina video materijala gleda na mobilnim telefonima, što dodatno otežava emitovanje sadržaja.

## Video i audio kompresija

---

Video kompresija je tehnologija, kojom se omogućuje da se video zapiše na takav način da zauzme što manje memoriskog prostora i da se taj video zapis, pri čitanju i reprodukovavanju, što manje razlikuje od originala.

Paralelno sa video kompresijom, upotrebljava se i audio kompresija, kao tehnologija kompresovanja audio zapisa.

## ŠTA JE REZOLUCIJA?

---

Šta rezolucija znači i kakvu važnost ima u kvalitetu video zapisa predstavlja veoma kompleksno pitanje. Razvoj filmske industrije doneo dobra ostvarenja, ali ono što se drastično promenilo, i još se menja, je kvalitet video zapisa i rezolucija filma.

Mnogi su u zabludu sa osnovnim stavom da što je veća rezolucija to je kvalitetnija i oštřija slika... Suštinski je tako, ali ne sme da se zaboravi da rezolucija nije jedini faktor, koji utiče na kvalitet snimka, ali to su već fineze. Ovde je važno definisati piksel, one male tačkice od kojih su sastavljeni video zapisi. Mogu biti i slike gde se te tačkice kombinuju, kako bi nam prikazali video zapis na ekranu. Dakle, piksel je osvetljenje slike i boja na ekranima, a rezolucija merenje broja piksela procenom visine i širine.

## BRZINA PRE KVALITETA

---

U *online* novinarstvu kvalitet video sadržaja nije primarna kategorija. Mediji se, kroz istoriju, utrukuju u brzini, kako u plasmanu vesti, tako i u distribuciji foto i video materijala. Zato se mnogi novinarski zadaci danas obavljaju

mobilnim telefonima, to se odnosi i na tekstove, slike, video snimke. Naravno, to nije primarna funkcija telefona, ali oni su odavno prevazišli aparate za razgovor i tako postali minijaturni računari, koji imaju sasvim dovoljno funkcija da zadovolje potrebe novinara, fotoreportera i snimatelja. Tehnologija mobilnih komunikacija toliko je daleko otišla da kompletan novinarski posao (vest, fotografija video) može da se obavi na telefonu.

Zato je „video novinarstvo“ uglavnom prilagođeno mogućnostima telefona. Profesionalni aparati i kamere su skupa oprema, doduše beleži kvalitetnije fotografije i video snimke, ali za uspeh „video novinarstva“ nisu presudni. Tim pre što se pod pojmom video ne tretira samo filmski sadržaj, već i dobra montaža u smenjivanju slika i teksta, začinjena atraktivnom grafikom i podvučena adekvatnom muzikom. Čak i to se tretira kao video, iako nema pokreta, ali su reči i slike često sasvim dovoljne da stvore iluziju...

## ONLINE VIDEO – ONE MAN SHOW

Upotreba video sadržaja u *online* novinarstvu je možda i najzanimljiviji segment savremenog žurnalizma. Brz razvoj nagoveštava neslućene mogućnosti, jer tehnologija je toliko napredovala da je već sad taj moderni žanr postao „*one man show*“. Jeden čovek može da uradi sve: izabere vest, napiše, slika, snimi, objavi u vrlo kratkom roku i za tu novinarsku minijaturu potreban mu je samo mobilni telefon. Čak su i formati na društvenim mrežama prilagođeni čitavom procesu objava vesti, fotografija i video materijala.

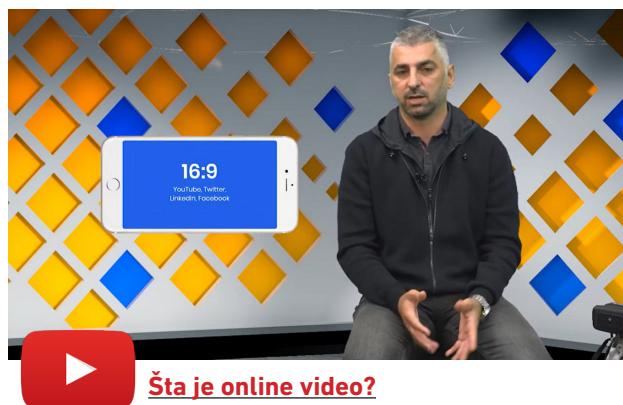
### STRIMING (*streaming*)

Striming (*streaming*) je tehnologija koja se koristi za prenos sadržaja na računare i mobilne uređaje putem interneta. Striming prenosi podatke, obično audio i video, ali sve više i druge vrste - kao neprekidan protok, koji dozvoljava primocima da izabrani sadržaj mogu da gledaju, ili slušaju.

Prenos uživo (*live streaming*) je strimovanje, koje se po-

sebno koristi za internet sadržaj, koji se isporučuje korisniku u realnom vremenu, baš tad kad se dešava. Naravno, i to je jedna od tekovina modernog novinarstva, koja nam daje priliku da posredstvom interneta uživo gledamo utakmice, konferencije za medije, ili izveštaje sa lica mesta.

I za kraj, ova priča kroz istoriju i razvoj novinske fotografije i videa zastareva svakog dana. Napredak je toliko očigledan da se forme i trendovi menjaju vrtoglavom brzinom. Sve dolazi i sve prolazi, samo vest, fotografija i snimak ostaju najveća dostignuća svakog novinara, fotografa i snimatelja... I još nešto: novinarski nerv, tehnologija i privilegija talentovanih majstora najteže i najlepše profesije na svetu.





## PRIČA U SLIKAMA

Dajte učenicima zadatak da naprave foto reportažu. Neka se igraju koristeći pravila kompozicije sa kojima ste ih upoznali, neka prave fotografije istog motiva u krupnom ili širokom planu, itd. Ili neka probaju da kroz seriju fotografija ispričaju priču o određenom mestu ili osobi.

Za ovo mogu da koriste njima poznate platforme put Instagrama, TikToka, itd. Upoznajte ih i sa besplatnim

programom [Adobe Express](#) u kom mogu da naprave kratak video sastavljen od fotografija, pa i da odaberu prateću muzičku podlogu. Takođe, neka istraže svoje telefone, velika je mogućnost da i na njima imaju aplikaciju koja radi slično. Na Apple telefonima ova mogućnost postoji u aplikacijama iClips i iMovies.



V JA, MEDIJ

**K**ada prođete sve prethodne korake ovog priručnika, zapravo ste sa učenicima savladali prva tri koraka PA-KRA koncepta: pristup i analizu. Sada je vreme za kreiranje, razmišljanje i akciju. Dogovorite se sa učenicima koja je to medijska poruka koju želite da pošaljete. Možda je to poziv na promenu u zajednici, npr. kampanja protiv digitalnog nasilja ili ideja da se uredi neka zajednička prostorija u školi. To je na vama kao kreatorima medijske poruke.

Kada odaberete poruku koju želite da pošaljete, razmislite koji su najbolji kanali za to - da li neka od društvenih mreža, plakati koje ćete izlepliti u školi, školske novine... Odaberite sredstva: slika, video, audio, tekst. Ne morate se odlučiti samo za jedno. Važno je da znate ko vam je ciljna grupa: do koga vaša poruka treba da dođe, kako bi došlo do promene.

Kada se dogovorite o svim ovim elementima, vreme je da počnete sa realizacijom plana, tj. da započnete akciju.



## POZIV NA AKCIJU

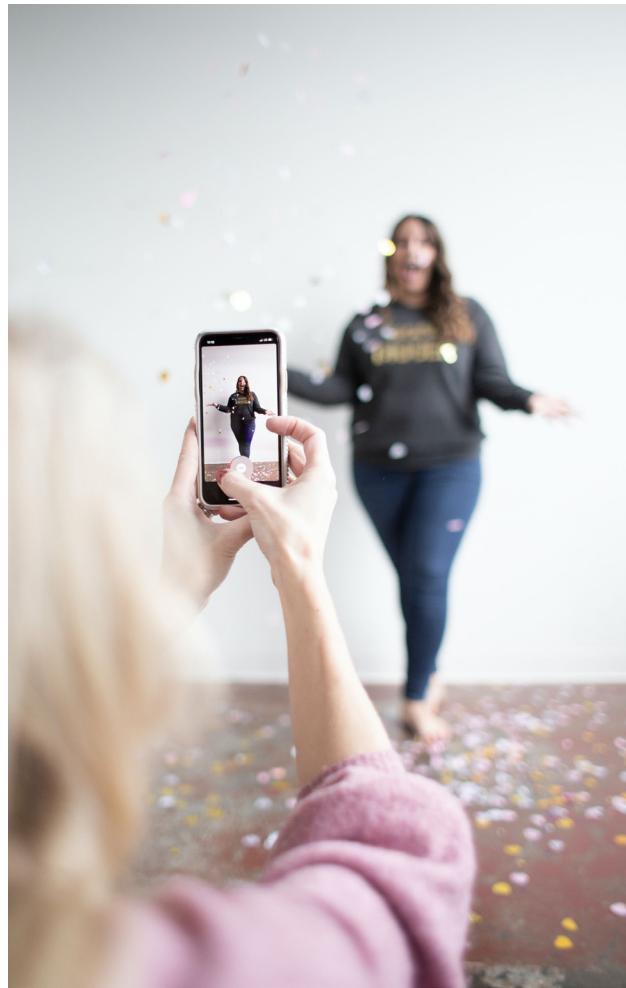
Ako ste se opredelili za više kanala komunikacije, podejte učenike u grupe. Dogovorite se koja će grupa napraviti objavu na Tik Toku, koja na Instagramu (da li će to biti IG Story, Reel ili objava), ili možda odlučite da napravite Viber grupu u kojoj ćete realizovati svoju akciju. Moguće je i sve od navedenog, a spisak opcija se tu ne završava. Neka učenici daju predloge.

Nakon što ste se dogovorili oko svih detalja, dajte grupama rok do kog treba da završe svoje medijske poruke. Podsetite ih da vode računa o etici, zaštiti privatnosti i da po svaku cenu izbegavaju senzacionalizam i digitalno nasilje.

Podstaknite grupe da komuniciraju među sobom: razradite kampanju tako da na različitim kanalima koriste različite medijske forme - na primer, TikTok neka bude za video i IG reel, fotografije, tekst i audio za Viber grupe, ali ne zaboravite da su video i fotografija zgodni i za Instagram.

Dogovorite se koliko će dana trajati vaša kampanja.

Kada taj rok prođe, izmerite njen uticaj (prebrojte preglede na korišćenim kanalima komunikacije). Ako vidite da ima pomaka i da vaša ciljna grupa pokazuje interesovanje, nastavite dalje, osmišljavajte akciju dublje, posvetite veću pažnju onim segmentima za koje je ciljna grupa najzainteresovanija. Analizirajte i one kanale i poruke koje su naišle na najmanji odziv i probajte da pronađete razloge zašto je do toga došlo, pa menjajte pristup u skladu sa tim.



## Digitalni detoks

---

Istraživači su tek u ranoj fazi otkrivanja kakav efekat korišćenje tehnologije može da ima na naš mozak. Neki kažu da može da poveća anksioznost i nestreljivost u umanju sposobnost da se usredsredite na nešto, da učite i pamtite. Drugi su opet pronašli da korišćenje tehnologije povećava poverenje, socijalnu podršku i bliske odnose. Verovatno čini oboje, zavisno od toga kako je ljudi koriste.

Jedna nova studija istraživača iz Pju istraživačkog centra i sa univerziteta Ratgers otkriva upravo suprotno: česti korisnici interneta i društvenih medija ne pate od većeg stresa nego oni koji ređe koriste tehnologiju. A kod žena, korišćenje određenih digitalnih alatki smanjuje stres.

„Ispostavilo se da strah da nešto ne propustite i ljubomora na prijatelje koji žive na visokoj nozi, sa boljim odmorima i srećnjom decom od svih drugih, nije istinita“, kaže Li Rejni, direktor istraživanja internet nauke i tehnologije u Pju centru i autor studije. Izuzetak je bio kad korisnici Fejsbuka vide vesti o bliskim prijateljima koji su izloženi stresnim događajima kao što su nezaposlenost ili bolest.

Međutim, koje to pojmove Rejni pominje? Strah da nešto ne propustite, poznatiji ka FOMO (od engleskog Fear of missing out) česta je pojava i to ne samo među mladima. S druge strane, pošto ljudi, naročito na Instagram, kače samo slike lepih trenutaka iz života, kod pojedinih tinejdžera, a naročito tinejdžerki, to stvara utisak da su svi lepsi, srećniji i bogatiji od njih.

Ipak, mi, odrasli, znamo da su te slike samo delić slajalice koja čini život. Niko ne kači na Instagram slike sebe kada je tužan. A svako je ponekad tužan. Ili, naravno da ćemo na društvene mreže radije staviti sliku na kojoj se zaljubljeno gledamo sa partnerom, a ne onu na kojoj se svađamo oko toga ko će oprati sudove.

Ipak, činjenica je da društvene mreže i internet kao ta-

kav izazivaju zasićenje. Zato smo svedoci novog trenda koji se zove digitalni detoks, pa čak i digitalni post. Verovali ili ne, trend je počeo od mladih ljudi, tinejdžera i dvadeseto-godišnjaka.

Zvuči lako - treba se samo suzdržavati od interneta. Ne ići neko vreme na društvene mreže, ne čitati vesti, ne stavljati slike na instagram... Neki idu i toliko daleko da se u potpunost odriču interneta. Nemaju profile na društvenim mrežama, ne informišu se ni na jedan način i isključivo čitaju knjige. Zapravo, kao da se vraćaju korenima i pokušavaju da žive kao njihove deke i bake - račune plaćaju u pošti, o tome kakvo će vreme biti saznavaju tako što pogledaju kroz prozor...

Međutim, moramo se zapitati koliko je potpuno izbegavanje tehnologije moguće i koliko nas sebi može da ga priušti. Naročito u vremenu kada su nam i knjige i novine i filmovi i serije i vesti i muzika, najdostupniji onlajn. Da ne pričamo o onlajn plaćanju računa i onlajn kupovini, u vremenu kada mnoge prodavnice određene proizvode prodaju samo preko interneta... Takođe, nedavno iskustvo sa pandemijom i prelaskom svih mogućih aktivnosti na onlajn dovodi u pitanje mogućnost digitalnog detoksa.



## JEDAN DAN BEZ TELEFONA

Zamolite učenike da provedu jedan dan bez pristupa internetu. Poželjno je da za ovo nađete dobrovoljce. Na rednom času, prodiskutujte sledeće teme:

- Kako su se osećali (izolovano ili oslobođeno)
- Šta im je nedostajalo
- Šta im se dopalo
- Da li bi isprobali ovo ponovo
- Da li vide svrhu povremene primene ove prakse

Imajte u vidu da nema pogrešnih odgovora, važno je čuti kakva su iskustva učenika i kako odsustvo interneta utiče na njih. Sva osećanja i utisci koje iznesu - legitimni su i ne treba se upuštati u raspravu.

