



Медијска писменост у школској клупи

Водич за наставнике



Наслов:

Медијска писменост у школској клупи: Водич за наставнике

Издавач:

Новосадска новинарска школа

Косовска 1/27, 21000 Нови Сад

office@novinarska-skola.org.rs

За издавача:

Милан Недељковић

Ауторке:

Валентина Сигети

Дарија Стјепић

Милица Јањатовић Јовановић

проф. др Дубравка Валић Недељковић

Уредник:

Стефан Јањић

Лекторка:

Јелена Јововић

Дизајнер:

Славиша Старчев

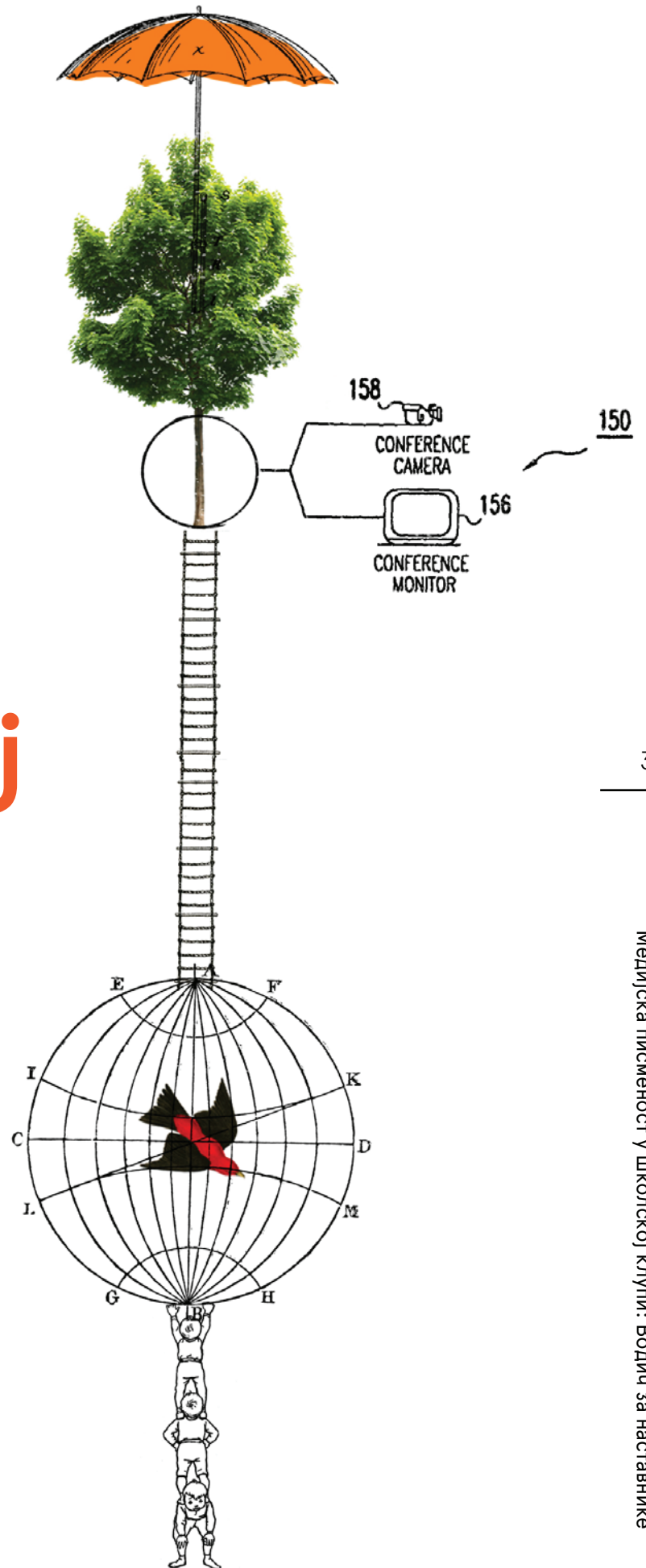
Едиција **Медијске референце**

Нови Сад, јун 2021.

www.medijskapismenost.org.rs

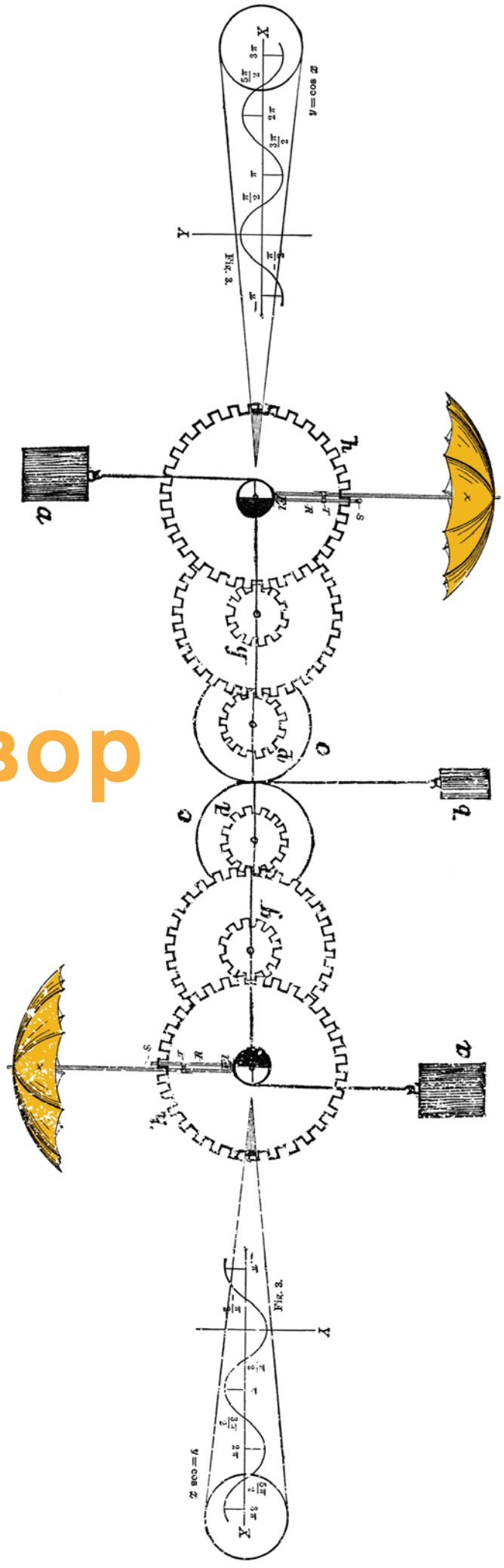
Ова публикација објављена је уз финансијску помоћ Европске уније. За садржину ове публикације искључиво је одговорна Новосадска новинарска школа и та садржина нипошто не изражава званичне ставове Европске уније.

Садржај



Предговор	6
О медијској писмености у школама	9
О медијским феноменима	15
Шта је медиј, а шта медијска порука?	16
Друштвене мреже и поруке са друштвених мрежа	23
Критичко читање медија	28
Критичка употреба медија	36
Насиље у медијима	46
Сензационализам и таблоиди	52
Пропаганда и манипулативне технике	58
Дезинформације и полуинформације	67
Популарна култура као одраз и креатор вредности	75
Рекламе и прикривено оглашавање	82
Личности и улоге на друштвеним мрежама	91
О школском медију	101
О медијској продукцији у настави	108
Референце	114
О ауторкама	122

Предговор





Капацитирање ђака да разумеју медијске садржаје, критички промишљају о њима и вешто и одговорно користе нове технологије је значајан задатак и изазов који се поставља пред образовни систем и просветне раднике у Србији. Поменуте вештине се код ученика и ученица развијају учењем о медијским феноменима и употребом медијске продукције у самом образовном процесу, а илустрација препознате важности развијања ових компетенција и међу другим групама у друштву проналази се и у Стратегији развоја система јавног информисања у Републици Србији за период 2020-2025. година у којој се као један од циљева наводи и „унапређена професионална знања и развијене дигиталне компетенције грађана, институција, медија, новинара и медијских радника у медијском окружењу” које се остварује, између осталог, и наставком „са процесом увођења медијске писмености у формални образовни систем, као и развијање компетенција наставника и професора”. Један од партнера у реализацији наведене мере „Унапређена медијска писменост” јесте, дакле, и Министарство просвете, науке и технолошког развоја (Службени гласник Републике Србије, 2020: 77-78).

О медијској писмености у образовном систему се говорило и пре наведене Стратегије, те је тако медијско описмењавање, или барем исходи који се поклапају са исходима медијског описмењавања, препознато у одређеном облику и у неким законима Републике Србије, као што је Закон о основама система образовања и васпитања (Службени гласник Републике Србије, 2017: члан 9), Закон о основном образовању и васпитању програмом ваннаставних активности ученика члана 42 и члана 50 (Службени гласник Републике Србије, 2018), потом Законом о средњем образовању и васпитању (Службени гласник Републике Србије, 2013: члан 2а), као и Стратегијом развоја образовања до 2020. године (Службени гласник Републике Србије, 2012) приликом описа квалитета процеса наставе и учења (стр. 44).

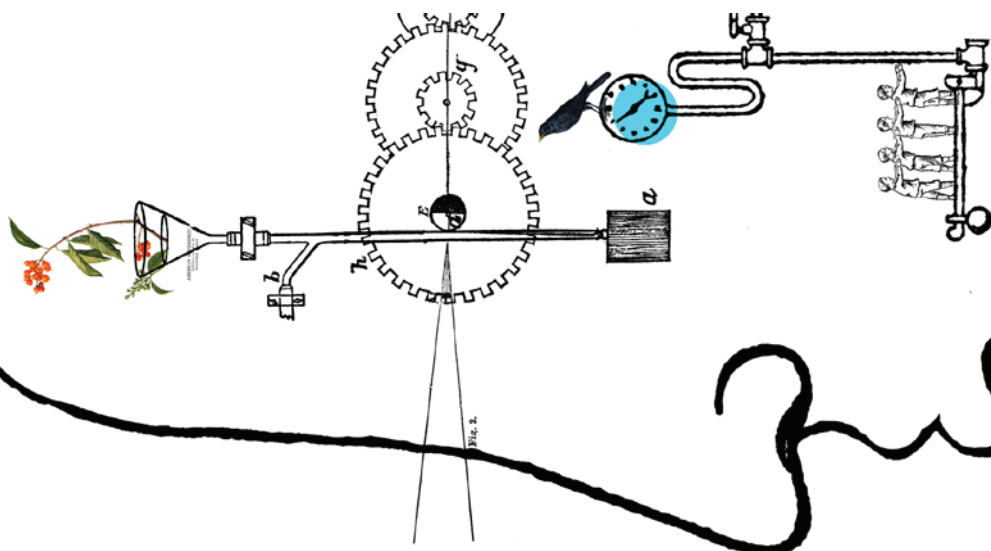
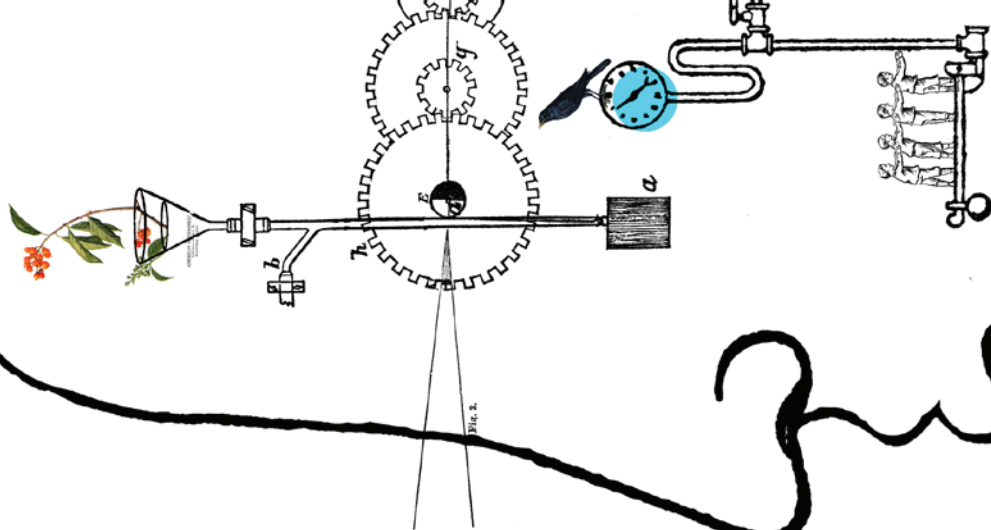
Значајни корак у вези са имплементацијом медијске писмености у школе учињен је увођењем изборног програма „Језик, медији и култура” у гимназије у школској 2018/2019. години. Са друге стране, видно је да се медијско описмењавање подстиче и кроскурикуларно најпре охрабривањем самих просветних радника да унапређују своје капацитете у коришћењу дигиталних технологија и савремених комуникацијских средстава, што је могуће закључити према публикацији „Оквир дигиталних компетенција – Наставник за дигитало доба 2019” објављеној од стране Завода за унапређење образовања и васпитања, Министарства просвете, науке и технолошког развоја и Завода за вредновање квалитета образовања и васпитања (2019). Имајући у виду све наведено, основано је извести закључак да се увођење медијске писмености у образовни систем снажно подстиче, те да је, у складу са тиме, неопходно подржати просветне раднике да развијају своја знања и вештине у овој области како би могли компетентно и самопоуздано реализовати овај процес.

У том светлу, приручник „Медијска писменост у школској клупи: Водич за наставнике” намењен је библиотекарима, наставницима и стручним сарадницима у основним и средњим школама који су заинтересовани за употребу медијске продукције у настави и за образовање ученика и ученица о медијским феноменима. Приручник може нарочито користити просветним радницима који држе наставу у оквиру предмета „Језик, медији и култура”, али релевантан може бити и просветним радницима уопштено са обзиром да се у приручнику, поред стручних текстова и предложених радионица у вези са конкретним медијским феноменима, могу пронаћи и теме које се тичу медијске продукције и школског медија. На тај начин садржај приручника није ограничен само на наставне јединице које су већ у школском програму, већ даје могућност наставницима да се информишу и у вези са процесима припреме и реализације ваннаставних активности (као што је на пример школски медиј) и укључивањем нових дигиталних технологија и алата у свом раду. Приручник ће стога посредно допринети и развоју критичког мишљења о медијским феноменима код ученика и вештијем коришћењу дигиталних медија од најранијег узраста до краја формалног образовања.

У Новом Саду, јун 2021.
Новосадска новинарска школа

О медијској писмености у школама

Од давнашње идеје до данашње имплементације





Ваља имати у виду да медијско описмењавање (МИП), како институционално, тако и ванинституционално, има дугу традицију у Србији, без обзира на то колико ова тврдња на први поглед била помало невероватна јер је тек однедавно појам МИП ушао у нашу свакодневицу. Можда се то тако није звало, али јесте одговарало дефиницији медијске писмености под којом се подразумева разумевање медијских порука у њиховим свеукупностима, дакле и на имплицитном и на експлицитном нивоу, али и процеса њихове производње и утицаја на публике, као и њихова употреба у свакодневици у различитим сферама приватног и јавног живота.

Наиме и пре последње деценије XX века забележен је интерес образовног система за бављењем медијском писменошћу али је то на неки начин институционализовано почетком деведестих година у оквиру предмета матерњи језик. Планом и програмом је предвиђено неколико методских јединица које су биле посвећене новинарским жанровима и новинарском стилу. Такође, то је била прилика да се са ученицима разговара о медијима и о томе шта, колико дуго, када ђаци гледају телевизију, или слушају радио, односно читају новине за децу, али и спортске, тинејџерске, модне, селебрити магацине домаће производње као и стране такозване франшизе. Шта мисле о медијима, како их процењују шта воле од садржаја а шта им је незанимљиво, како све то што конзумирају и разумеју била су питања о којима су разговарали на часовима матерњег језика. Наставници и професори који су учествовали у припреми школских новина имали су и додатни подстицај да се са ученицима баве медијима. Истовремено они којима то и није била баш блиска тема често су ангажовали познате новинаре да гостују на часовима и разговарају са ученицима.



Осим наведеног, деведесетих је почео да јача и цивилни сектор којем је између осталих у средишту пажње били и тема кредибилност медија и њихових објава посебно што је тада почела снажна поларизација у медијској сфери изазвана друштвено-политичком кризом на Западном Балкану. Извештавање о конфликту на територијама претходне заједничке државе је било веома контроверзно и превише неетично тако да је професионализација новинарства али и анализа уређивачких политика и медијско описмењавање аудиторијума постало веома значајан садржај за многе невладине организације, било да су припадале новинарском цеху, било да су се бавили децом и младима, или грађанима и грађанкама.

Дакле, у најкраћем, медији као тема о којој се дебатује били су присутни у институционалном и ванституционалном образовању, мање или више, снажно од почетка деведесетих.

Нови миленијум је донео нови замах. Термин „медијска писменост” је потпуно уврежен и у академском и у апликативном смислу. Важност овом појму даје са једне стране академско бављење медијском писменошћу, као новом функционалном писменошћу, која се показала неопходним алатом у свакодневици сваког грађанина и грађанке, али и медијска пракса, што је имало потврду и у трауматичним искуствима распада СФРЈ кроз оружане конфликте о којима су медији извештавали на веома пропагандистички и неетички начин и то у свим деловима Западног Балкана. Како наводи социололингвиста Ранко Бугарски у књизи „Језик од мира до рата” најпре су медији пуцали речима да би потом топови пуцали на ратиштима. Медијски неписмен аудиторијум веома лако је био жртва пропагандног медијског деловања. Неразумевање начина на који медији функционишу, непоседовање критичког мишљења према медијским садржајима, слепо веровање у све што медији објаве, недостатак „алата” за деконструкцију медијских порука и разликовање информације од дезинформације, лажне вести, „новинарске патке” све укупно је допринело да се мржња, национализам и популистичка реторика лако рашире Западним Балканом.

Све речено је указало на неопходност бољег разумевања самог појма медијска и информациона писменост да би се потом креирали програми који би на свеобу- хватнији начин образовали децу, младе, грађане и грађанке да стекну способност да спознају функције медија, да процене њихово исуњавање, да изграде разумни однос према медијима, као активну улогу „прозјумера”. Дакле, да корисници медија уједно буду оспособљени не само да процењу

медијске објаве већ да буду проактивни, дакле у стању да и сами производе медијски посредоване садржаје.

Пошто се у литератури веома често спаја медијска и информацијска писменост ваља навести да постоје две подједнако валидне школе мишљења. Једна школа сматра да је медијска писменост шири појам којем је подређена информацијска писменост, а друга да је обрнуто у питању. Обе идеје имају и позитивне и негативне аргументе.

Оно за шта бисмо се заложили је да је медијска писменост део опште функционалне писмености и укључује и медијско описмењавање и информацијску писменост и свест о слободи изражавања и примања, односно ширења информација од јавног значаја.

Медијска писменост укључује такође и библиотечку писменост, новинарску писменост, информатичку писменост, интернетску писменост, филмску писменост, као и „писменост” за рачунарске игре и рекламне поруке (ЕПП). Дакле, медијска писменост је веома сложен и широко обухватан појам.

Медијска и информациона писменост омогућава грађанима и грађанкама да остварују боље и темељније једно од основних људских права дефинисано у члану 19 Универзалне декларације о људским правима УН из 1948: „Свако има право на слободу мишљења и изражавања, што обухвата и право да не буде узнемираван због свог мишљења, као и право да тражи, прима и шири обавештења и идеје било којим средствима и без обзира на границе.”

Основне добробити медијске и информацијске писмености су вишеструке.

1. У образовном процесу омогућава наставницима да користе нове дигиталне медијске технологије за припрему и реализацију наставе примерену Нет генерацији дигиталних урођеника, како их је назвао Марк Пренски, (б.и. 2016), која много лакше разуме и прихвата аудио-визуелне садржаје јер је социјализована у доба нових дигиталних медија.
2. Медијски и информационо писмени грађани имају знања да разумеју начине на које функционишу масовни медији и цела медијска индустрија као и информациони канали на којима се данас заснивају нови друштвени односи. Уколико се не разуме логика медијске сфере и посебно медијске индустрије тада се не могу деконструисати ни



њени појединачни садржаји.

3. Друштво које се заснива на медијској и информационој писмености подстиче развој слободних, независних и плуралистичких медија и отворених информацијских система што је данас основни услов за развој демократије. То практично значи да само они који су оспособљени да пре свега селекују информације, да деконструишу на критички начин кредибилност извора информација, да користе све алате који им стоје на располагању у дигиталном свету да би проверили информације, али и видео садржаје, и који примају информације од различитих извора и шире путем различитих медија могу бити функционални и слободни од притисака политичких и других елита.

Да би се уживале добробити од медијске и информационе писмености неопходно је да:

1. Се информацијска и медијска писменост разумеју као целина и да обухвате компетенције у сфери знања, вештина и ставова.
2. Програм обуке за медијску и информацијску писменост оспособи наставно особље на свим нивоима од предшколског до високошколског нивоа тако да своје штићенике, ученике и студенте оснаже алатима и знањем које ће им помоћи да разумеју медије али да и сами могу да производе одговорне медијске садржаје.
3. Грађани и грађанке не буду само конзументи медијских садржаја већ прозјумери што значи да не буду пасивни слушаоци, гледаоци, читаоци медијских садржаја, већ да су у стању да искористе погодности које им обезбеђује члан 19 Универзалне декларације о људским правима УН из 1948, тачније да могу слободно да мисле и да своје ставове могу да путем медија, пре свега оних дигиталних, шире путем различитих „носача” које им омогућује интернет као што су друштвене мреже, онлајн платформе итд.
4. Да би се уживале добробити од медијске и информацијске писмености неопходно је да и маргинализоване групе уживају равноправан приступ информацијама и знању што им омогућују многи међународни документи и домаће законодавство, али пракса је пречесто нешто сасвим друго. Под маргинализованим групама подразумевамо децу,

младе, жене, националне, језичке и расне мањине, ЛГБТ заједницу, особе са инвалидитетом. Сва дугогодишња истраживања Новосадске новинарске школе указују да су све те групације подзаступљене у медијима посебно као извори информација и директно цитиране особе. Чешће су објекти о којима неки субјекти који су у позицији моћи говоре и објашњавају са којим тешкоћама се сусрећу и указују на начине како ће они који су у моћи допринети да се то реши. Тиме наравно промовишу себе, а не дају шансу маргинализованим групама да се путем медија обратe, изнесу своје ставове и потребе, понуде решења или баштине заслуге за неке изванредне резултате које су постигли па су стога постали предмет медијске пажње.

5. Неопходно је такође да се медијска и информацијска писменост посматрају као неопходно средство за омогућавање дијалога међу културама, као и за подстицање узајамног разумевања. Још Норберт Винер, зачетник кибернетике, седамдесетих година XX века написао је да је само информисан човек делатан.

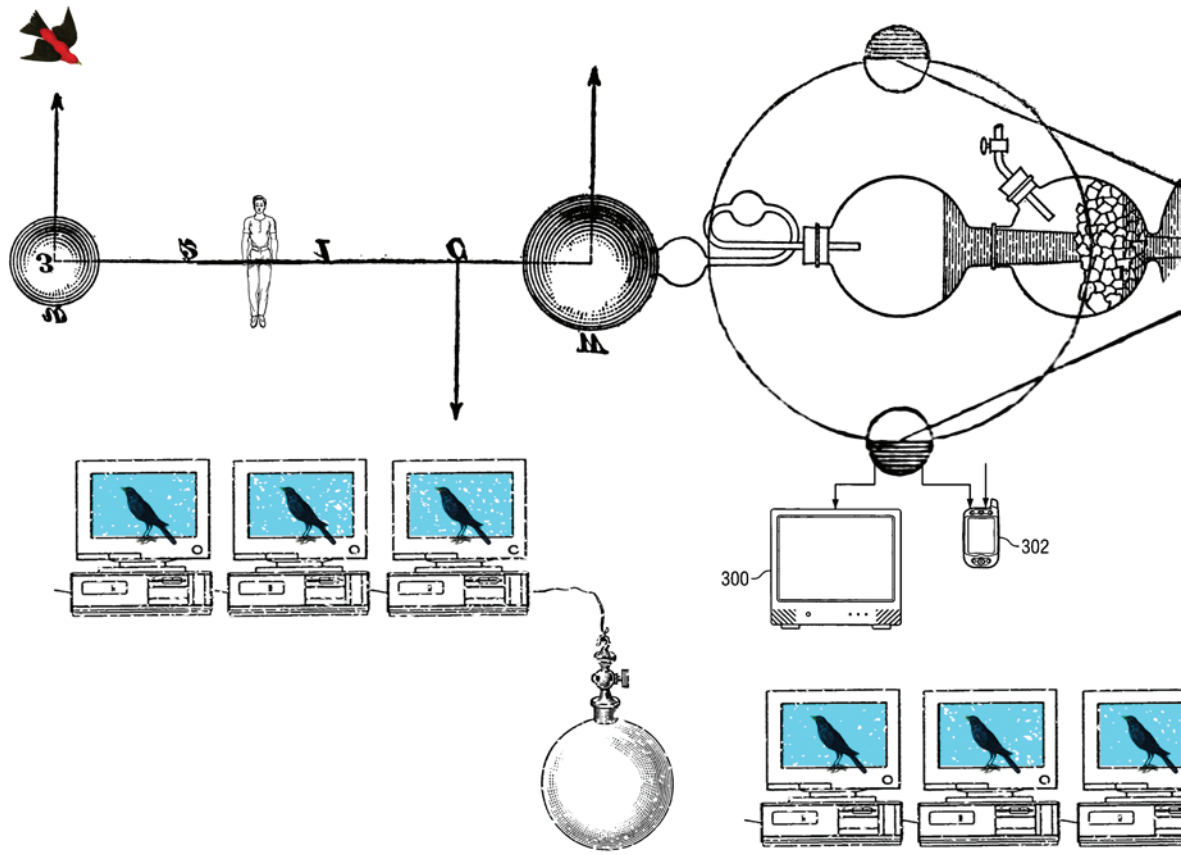
Циљне групе медијског описмењавања нису само ученице и ученици и њихови наставници и професори, већ и грађани и грађанке, и, наравно, медијски професионалци.

Они који су у процесу образовања, кроз институционалне и ванинституционалне програме, врло су значајна циљна група јер што се раније почне са медијским и информационим описмењавањем сукцесивно ће узрастати и социјализовати се генерације једна за другом како стасавају за школу и на тај начин ће полако нестајати потреба да се посебно описмењавају грађани и грађанке јер ће процес бити заокружен током школовања – наравно, кроз систем образовања и обухват је најобимнији.

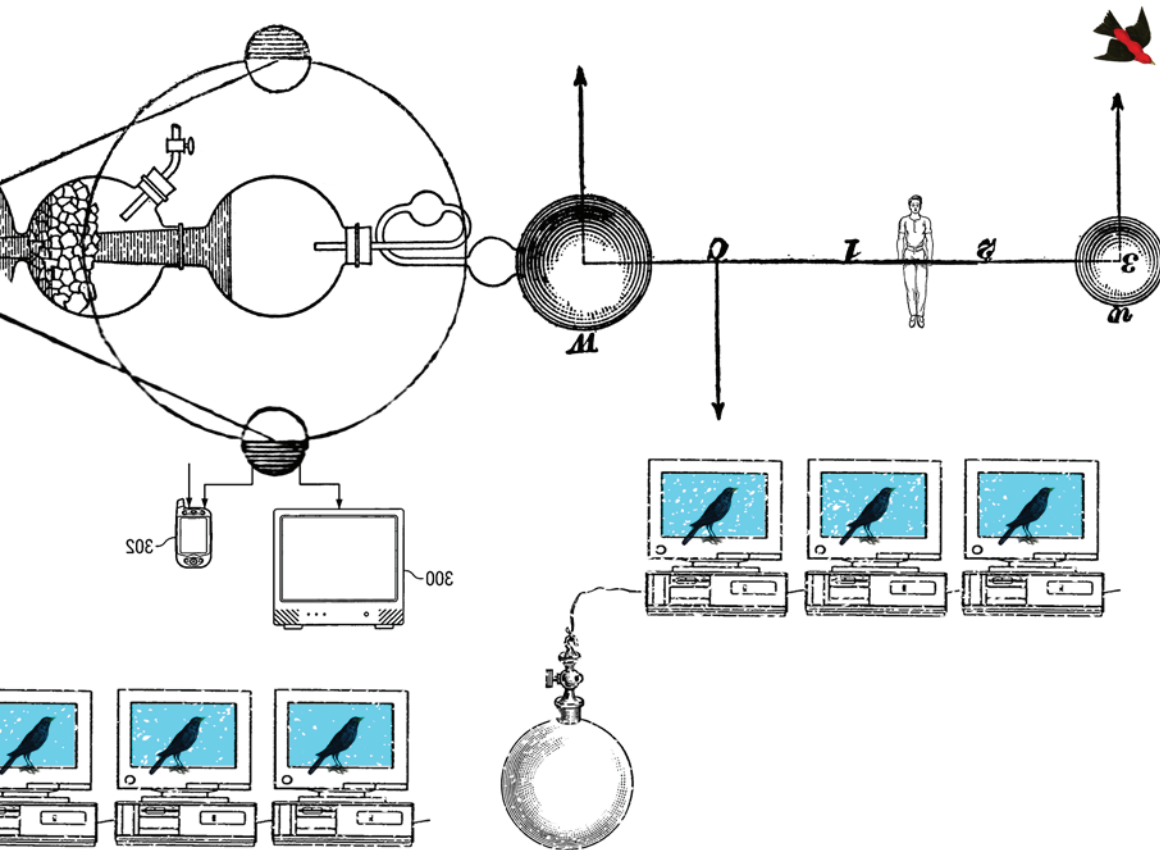
Грађани и грађанке су данас веома значајна циљна група јер су они ти који партиципирају у непосредној демократској процедури посебно у време изборних циклуса. Већина њих информације о кандидатима и кандидаткињама добијају преко медија и они млађи преко друштвених мрежа. Да би могли да са становишта критичког мишљења разумеју све поруке које им се шаљу морају бити медијски писмени. На тај начин ће се допринети укупној демократизацији друштва. Подсетимо, најлакше је манипулисати медијски неписменим аудиторijумом.



Ништа мање није значајно да и сами медијски упосленици стално пролазе кроз тренинге и тако подижу ниво свог професионализма. Развојем професије, али и због динамичности друштвено-политичког контекста, битно је да новинари и новинарке, али и њихови уредници и уреднице, као и целокупан медијски менаџмент, разумеју колико је и у овој сфери битно доживотно учење и медијско додатно обисмењавање. Нови облици новинарства као што су истраживачко новинарство, новинарство окренуто ка решењима (енг. solutions journalism), моџо новинарство (енг. mobile journalism (mojo)), вештине су које ваља савладати додатно уз свакодневни рад. Такође друштвене промене намећу да се новинари додатно информишу о суштини нових појава као што је сада то пандемија коронавируса као нови појавни облик кризне ситуације. Да не би ненамерно дезинформисали аудиторијум, или упали у замку не кредибилних извора, важно је да се кроз додатну едукацију у потпуности упознају са проблемом како би га на што бољи и једноставнији начин представили аудиторијуму. Висок проценат лажних вести о коронавирусу и начинима за лечење или спречавања заражавања преплавили су како традиционалне тако посебно нове дигиталне медије. Аудиторијум преплављен разноврсним информацијама, углавном лошим вестима, некритички прихвата све информације које ће му ублажити дезоријентисаност и страх од болести. Резултати ове „симбиозе” су погубни, а узроковани су тиме што сами новинари нису прошли кроз додатну едукацију када је уочено да је вирус глобалан, опасан и да односи људске животе. Значи да закључимо, медијско обисмењавање оних који су грађанима и грађанкама основни извор информација подразумева да новинари морају стално бити отворени за стицање нових сазнања како би на тачан, балансиран, адекватан и акуратан начин могли да извештавају о догађајима, појавама и људима без сензационализма и дезинформација, односно да могу да препознају да ли је извор кредибилан или шаље спиноване поруке, па и лажне информације. На крају ваља истаћи да медијска писменост јесте значајна и то најпре као стицање знања и вештина за разумевање и експлицитних и имплицитних („читање између редова”) садржаја медијских порука, али и као корак ка формирању доброг укуса. Јер само уколико аудиторијум научи да разуме шта су професионални садржаји, односно они који се заснивају на етичком новинарском кодексу и добром укусу, стећи ће капацитет и компетентност да захтева од медија да се „уљуде”.



О медијским феноменима





Шта је медиј, а шта медијска порука?

Комуниколози *медиј* или *медије* дефинишу као физичка или техничка средства помоћу којих се порука претвара у сигнал који се може слати каналом (Јурчић, 2017). У новинарству и сродним областима медији се најчешће дефинишу као средства посредством којих се преносе поруке, вести или обавештења (Хрватска енциклопедија), као што су штампане новине или електронски медији (радио и телевизија), а затим и књиге, филмови, па и интернет или комуникацијски сателити. Медији (Јурчић, 2017), у том погледу, представљају преносиоце порука између пошиљаоца и примаоца, а грађане информишу о темама од јавног интереса за друштвену заједницу.

Историјат масовних медија

Масовни медији је заједнички назив за наведене, као и за друге врсте медија, које неретко називамо и средствима информисања, а који досежу до великог броја читалаца, гледалаца или слушалаца (Хрватска енциклопедија). Онакви каквим их данас познајемо, масовни медији настају након 15. века и изума Гутенбергове штампарске пресе, па се отуда штампане новине сматрају првим медијем масовних комуникација, након чега се појављује фотографија у 19.

веку. После 1837. године, која се узима за годину рођења фотографије, како пише Александар Луј Тодоровић у тексту „Кратка историја масовних медија”, уочљива је била жеља да се „слике покрену”. После више покушаја и изума, коначно су 1895. године у Паризу браћа Луј и Огист Лимијер приказали свој изум – кинематограф, комплетни систем за снимање, развијање и пројекцију покретних слика. „Филм је рођен”, пише Тодоровић. Двадесетак година након тога, изборна станица КДКА емитовала је извештаје са финаша предизборне кампање и избора у Сједињеним Америчким Државама преносом звучних сигнала бежичним путем. Ту прву радио станицу у свету, објашњава Тодоровић, следиле су друге комерцијалне станице у САД, а „1922. године, појављује се први јавни радиодифузни сервис – станица Би-Би-Си (енг. ВВС) у Великој Британији”. Тодоровић даље додаје: „Проћи ће више од десет година док Би-Би-Си не започне са емитовањем првог редовног телевизијског програма у свету, а само три године до прекида програма услед избијања Другог светског рата. После капитулације Немачке, како Тодоровић наводи, 1945. године, програм Би-Би-Сија је настављен и то емитовањем истог Дизнијевог цртаног филма од места на коме је шест година раније прекинут када је спикер објавио да почиње рат.

Хладни рат између Истока и Запада, довео је до настанка Арпанет мреже која је повезивала четири рачунара са четири америчка универзитета, да би се након двадесетак година од успостављања, 1984. године ова комуникациона мрежа састојала од преко 4000 чворишта и више од 1000 прикључених рачунара широм света. Напослетку, „1993. године Тим Бернерс Ли (енг. Tim Berners Lee) из европског центра атомских истраживања – ЦЕРН (енг. CERN), уз сагласност дирекције центра, ставља на слободно располагање систем индексирања адреса који је он развио и који је познат као *www* (енг. *World Wide Web – Велика светска мрежа*)”, чиме експанзију доживљава комуникациона мрежа интернет, која данас, закључује Тодоровић, досеже такве размере да се чини да је „цео свет ухваћен у њу као у неку невероватну паукову мрежу.”

Отуда данас разликујемо појмове традиционални и нови медији. Иако други несумњиво преузимају примат над информисањем, поготово међу млађим генерацијама, ипак ваља подсетити да се до сада показало да „ниједан медиј није толико надмоћан да би други искоренио”, али је, подсећа Јурчић, појава интернета омогућила да медијски садржаји постану демократизовани и индивидуализовани. Она додаје да је у дигиталној ери повећан и број могућих начина комуницирања, а тиме је и брзина протока информација од извора до примаоца пострала бржа.



Медијске поруке

Кључ медијске писмености своди се на способност разумевања, вредновања и критичког ишчитавања, али и на вештине креирања медијских порука, односно њиховог слања посредством медија. Поруке у медијима креирају, односно конструишу појединци зато ваља разумети да оне представљају ставове и вредности оних који их стварају, као и то да медијске поруке „представљају стварност, али нису стварност; имају специфичан језик који укључује естетику и реторику, те формат” (Сејдиновић и Љубић, 2014).

Медијске поруке, посредством различитих средстава информисања, неретко стижу до великог броја људи, намењене су продаји и доступне свим члановима друштва, а њихову публику чине појединци који селективно и каткад критички примају и разнолико декодирају поруке и садржаје медија, понајвише под утицајем своје друштвене околине (Хрватска енциклопедија). Како ће ко разумети и протумачити медијску поруку зависи од низа фактора, а Хал Фостер, који говори о концепту „активне публике” која поседује критичке ставове према медијским садржајима, декодирање медијских порука довео је у везу са три кључна фактора (Бумбић и Јањић, 2018): друштвеним, културолошким и личним карактеристикама публике. Ипак, неретко се дешава да, услед презасићености информацијама којој сведочимо, рецепијенти медијских порука једноставно укључују „аутоматског пилота” (Сејдиновић и Љубић, 2014), односно аутоматизовано, несвесно обрађују поруке и тиме остављају простор да медији и медијски садржаји утичу на њихов мисаони процес, чак и ако тога нису свесни.

Бумбић и Јањић (2018) појашњавају да је медијска писменост неопходна за разумевање како медијске поруке утичу на креирање јавног мњења/личних ставова, ко креира медијске поруке, које ставове намећу креатори медијских порука, да бисмо препознали механизме манипулације, део приче која није испричана и медијску поруку на основу сопствених ставова и вредности. Сејдиновић и Љубић (2014) подсећају да је за тумачење медијских порука потребна мултиперспективност, то јест, важно је „не зауставити се на једном тумачењу неког медијског садржаја”, будући да је у скоро сваком тексту могуће пронаћи много различитих нијанси значења, па се стога увек треба и запитати: „Да ли овај текст неком другом човеку значи исто што и мени?”.

Деконструкција или декодирање медијских порука дефинише се (Сејдиновић и Љубић, 2014) као „процес у којем публика идентификује елементе који су

коришћени у конструкцији медијског садржаја и начин на који је садржај добио одређено значење”. Бумбић и Јањић (2018) препоручују пет кључних питања за анализу медијског дискурса, односно деконструкцију медијске поруке:

1. Ко креира медијску поруку (појединац, корпорација итд.)?
2. Да ли ми је ова медијска порука привукла пажњу и зашто?
3. Да ли би неко други доживео ову медијску поруку на другачији начин?
4. Који стил живота је представљен у медијској поруци?
5. Која је сврха ове медијске поруке и коме је намењена?

Утицаји медија и медијских порука

У том погледу, медији и медијске поруке могу имати позитивне утицаје уколико испуњавају три основне функције – ако информишу, образују и забављају. Правовремено, тачно и објективно новинарство важан је елемент демократског друштва будући да једино уколико поседују релевантне информације о свету око себе, грађани могу доносити исправне закључке и одлуке. Испуњење друге основне функције – едукативне – неопходно је будући да медији представљају један од фактора социјализације уз породицу, друштво и школу, док забавна функција „има циљ прекинути монотонију, а понудити опуштање, разбибригу, односно одвајање људи од свакодневних брига”. Поред ових основних, афирмативност медијских порука може се препознати и уколико оне доприносе развоју друштва у целини, подстичу толеранцију, смањују разлику између друштвених слојева или подстичу машту и креативност (Јурчић, 2017). Шрам (енг. Scrhamm, према Sapunar, 1999) дефинише 11 подручја „у којима медији могу помоћи у процесу националног развоја”: проширивање хоризонта, подизање нивоа захтева, приданошење (али само индиректно) промени чврсто усађених ставова и диспозиција деловања, фокусирање пажње (нпр. на развојне процесе), пуњење интерперсоналних комуникацијских канала информацијама, давање статуса, проширење политичког дијалога, спровођење социјалних норми, формирање нових преференци укуса, промене слабије усађених ставова и блажа модификација јаче усађених ставова, као и знатан допринос на свим подручјима образовања. Негативни утицаји медија су, пише Јурчић, прекомерна употреба, опседнутост забавом, манипулација, језичка некултура, порнографија, родна дискриминације, те пасивизација и насиље.

Додатни материјали

Новосадска новинарска школа. (2019). *Медији у животу детета: Употреба медија*. youtube.com, 28.12.2019. [интернет]. Доступно на: <https://www.youtube.com>



[com/watch?v=47G0aSf4jfo](https://www.youtube.com/watch?v=47G0aSf4jfo).

Новосадска новинарска школа. (2020). #МедијуЗаГрађане: Шта је добар интервју?. youtube.com, 24.01.2020. [интернет]. Доступно на: <https://www.youtube.com/watch?v=uzRORxznfM>.

Новосадска новинарска школа. (2020). #МедијуЗаГрађане: Чему служи новинарство?. youtube.com, 24.01.2020. [интернет]. Доступно на: <https://www.youtube.com/watch?v=wqmTYUc6MLo>.

Новосадска новинарска школа. (2020). #МедијуЗаГрађане: Ко поставља питања у ваше име?. youtube.com, 24.01.2020. [интернет]. Доступно на: <https://www.youtube.com/watch?v=zZVefcAvUt8>.

Новосадска новинарска школа. (2020). Медијска писменост за ученике: Писање вести. youtube.com, 06.09.2020. [интернет]. Доступно на: <https://www.youtube.com/watch?v=c-k8qthSGsM>.

Радионица 1

Тема: Писање вести

Време: један школски час

Циљ: Циљ је да ученици савладају писање новинарских вести, да разумеју важност поштовања принципа пет новинарских питања, односно целовитост вести кроз одговарање на релевантна питања о неком догађају.

Исходи:

- Ученици оспособљени да у медијским садржајима препознају да ли су информације које добијају потпуне, те да критички промисле из ког разлога је понекад нека важна информација изузета из медијског извештаја.

Материјали: папирџи са појмовима за вести, папир и оловка или мобилни телефони.

Продукти: написане новинарске вести.

Предмети у оквиру којих се може радионица реализовати: Језик, медији и култура, Матерњи језик, Грађанско васпитање.

Опис активности

Припрема за час: Пре почетка часа, осмислите пет идеја за вести, а свака треба да садржи одговоре на питања ко, шта, где, када, како и зашто. Вести испишите на папирићима тако да ученици сами треба да саставе читаву вест.

Уводна дискусија: На почетку часа, разговарајте са ученицима о пет, односно, шест новинарских питања. Објасните им зашто је важно да свака медијска вест одговори на свако од њих. Укажите им и на то да се увек оно што је најважније у вези са догађајем ставља на почетак вести.

Задатак: Поделите ученике у пет група и свакој групи дајте по једну гомилу папирића, односно скуп информација о једном догађају. Две групе нека саставе вести од свих папирића које сте им дали, односно нека одговоре на свих шест новинарских питања, а три групе нека одлуче који део вести желе да изоставе, али то им назначите тако да остале групе не знају шта је чији задатак. Све групе замолите да при састављању вести, размисле на чему треба да буде фокус (актер, догађај, време или место) и то нека ставе на почетак своје вести.

Завршна дискусија: Након завршеног задатка, групе треба међу собом да размене вести и да процене да ли је група чију вест читају добила задатак да одговори на сва питања или је неко изоставила, односно да ли из прочитане вести могу сазнати све што је важно о том догађају, или је неки део остао недоречен.

Радионица 2

Тема: Поверење и транспарентност медија

Време: један школски час

Циљ: Циљ је да се ученици упознају са важности транспарентног рада медија.

Исходи:

- Ученици стичу вештине да критички приступају информисању у онлајн сфери и навику да проверавају ко стоји иза одређеног медија.

Материјали: мобилни телефон, оловка и папир.

Продукти: писмене анализе о посматраним медијима.



Предмети у оквиру којих се може радионица реализовати: Матерњи језик, Језик медији и култура, Социологија, Информатика.

Опис активности

Уводна дискусија: Разговарајте са ученицима о улози медија у друштву и њиховим основним функцијама – да информишу, едукују и забаве. Укратко им представите развој медија кроз историју и објасните улогу медија, као посредника између грађана и доносилаца одлука, јавних личности, или страних актера. Разговарајте о поверењу у медије и важности транспарентности, те им објасните зашто је важно да јавност зна ко их информише, односно ко стоји иза одређеног текста или медија, али и то да контакт подаци редакције буду доступни како би грађани могли да се обрате медијима са питањем или примедбом.

Припрема за задатак: Предложите ученицима да у групама продискутују о томе на који начин се информишу, те да одаберу неколико информативних портала у које имају поверења – то могу бити локални или национални медији, али рецимо и сајтови са спортским вестима или школски портал. Углавном је важно да је у питању сајт, а не друштвена мрежа, као и то да се на њему редовно објављују вести. Током ове вежбе, ученици се могу послужити мобилним телефонима како би пронашли сајтове које желе да презентују. Након што одаберу медије у које имају поверења, продискутујте о томе зашто верују тим медијима или зашто их прате, као и о томе какав садржај се најчешће пласира на тим порталима.

Задатак: Замолите учеснике да анализирају сајтове које су одабрали. Нека провере да ли у рубрикама *импресум* или *о нама* могу пронаћи имена новинара, уредника или власника медија, контакт информације и да ли су новинари потписани испод текстова. Нека процене изглед свеукупног сајта, да ли су информације прегледне и лако претраживе? Затим нека покушају пронаћи друге информације на интернету о овом медију или о његовим новинарима и уредницима, као што су рецимо подаци о претходном запослењу, освојеним наградама или прекршајима новинарског кодекса.

Закључна дискусија: Попричајте са ученицима о налазима до којих су дошли. Питајте их да ли је рад анализираних медија транспарентан или не и поново укажите на важност транспарентног рада медија како би јавност могла да се поузда у информације које им преноси.

Друштвене мреже и поруке са друштвених мрежа

С настанком друштвених мрежа и интернета на глобалном нивоу одвија се права револуција у пољу комуникација, медија и информисања. Доступност садржаја, брзина протока вести и умногоме олакшана комуникација на друштвеним мрежама свакако да јесу неспорне предности нових медија. Међутим, као и неке раније иновације у области медија, и модерне платформе отвориле су и низ могућности за злоупотребу, због чега се са развојем нових технологија, отварају и дебате о слободи говора, говору мржње, праву на приватност, заштити личних података, дигиталном идентитету и многе друге.

Идентитет и слобода говора

Пре свега, важност разматрања утицаја и значаја друштвених мрежа огледа се у томе да оне више нису само средства за размену порука или информисање, већ простор за креирање новог, дигиталног идентитета сваког појединца који се у потпуности може разликовати од оног стварног. Када је реч о идентитету на интернету и друштвеним мрежама, Косић (2010) уочава да деца и млади изграђују „хибридни идентитет” активним коришћењем друштвених мрежа и умрежавањем, односно стварањем, гледањем и коришћењем листе пријатеља, писањем коментара на профилима својих пријатеља, слањем приватних порука, дељењем слика, видеа, креирањем група и других мултимедијалних садржаја, што им све омогућује да експериментишу са новим идентитетима. „Уз анонимност коју ‘мрежа’ доноси, млади могу променити године, пол и друге аспекте физичког изгледа” (Косић, 2010). То је један од разлога зашто је неопходно младима пренети знање и вештине како да одговорно користе друштвене мреже, те указати им на значај дигиталног трага који остављају за собом.

Одговорно коришћење друштвених мрежа важно је и због чињенице да је, захваљујући том виртуелном простору, скоро сваки човек на планети добио могућност и једнаку прилику да се његов глас чује исто као глас политичара, новинара или холивудске звезде. Говорећи из перспективе права на слободу



говора, друштвене мреже омогућиле су безмало апсолутно поштовање овог начела дефинисаног још у Општој декларацији о људским правима, коју је усвојила и прогласила Генерална скупштина Уједињених нација Резолуцијом 217 А (III) 1948. године, а у којој се наводи да „свако има право на слободу мишљења и изражавања”, те да то право обухвата и „право да не буде узнемираван због свог мишљења, као и право да тражи, прима и шири обавештења и идеје било којим средствима и без обзира на границе”. Између креатора садржаја на друштвеним мрежама и публике скоро да не постоје баријере у погледу уредничке контроле, цензуре или било које друге врсте ограничења. Косић сматра да су друштвене мреже управо и постале популарне због концепта који „кориснике ставља у средиште збивања омогућујући им да управо они креирају садржај и нуде га другим корисницима”. То се може сматрати предностима друштвених мрежа, будући да је комуникација данас брза и лака без обзира на то где се налазимо, а информације доступне у сваком тренутку. Интернет, пише Роботић (2015. према Јуришић, 2019), доноси и мотивацију за учење, извор забаве, те омогућава размену информација, искустава и мишљења о одређеној теми, а у одређеним сегментима се побољшавају вештине писања и подстиче креативност.

Новинарство у ери друштвених мрежа и грађани-новинари

Меквил и Ардианто (2011. према Briandana i Dwityas, 2019) пишу о пет основних разлика између нових и старих, традиционалних, медија из угла корисника: интерактивност, друштвеност, аутономија, забава, приватности и персонализација. Када су у питању промене у свету новинарства под утицајем друштвених мрежа, британски Би-Би-Си (енг. BBC) још 2011. године наводи кључне сегменте када је реч о употреби друштвених мрежа у пословању овог медија: прикупљање вести, ангажовање публике и платформе за дељење садржаја (Bakhurst, 2011). Прикупљање вести са друштвених мрежа подразумева да се корисници користе као извори информација. Томас (енг. Thomas) (2013) пише да нови медији данас омогућавају публици да активно учествује у креирању садржаја, преузимајући улогу пошиљаоца информација и објављујући их на различитим платформама. Неретко се дешава да се новинари, чак и великих светских медија, не задесе на неком месту у важном тренутку, поготово када је реч о непредвиђеним догађајима као што су, на пример, саобраћајне незгоде или терористички напади. У таквим ситуацијама, данас није реткост да новинари користе информације и фотографије корисника друштвених мрежа како би сазнали више детаља о самом догађају, али и како би пренели вести публици.

Дакле, уместо да новинари буду ти који ће први пренети јавности информације,

све се чешће дешава да се важне вести прво објаве на Твитеру, Фејсбуку или Инстаграму, а затим у медијима. Међутим, професионални новинари ће таквом садржају увек приступити са опрезом и пре него што га поделе даље, детаљно ће проверити веродостојност и аутентичност фотографија, видео снимака или изјава које су објављене на интернету.

Стинсен (енг. Stinsen) (2011. према Thomas, 2013) препознаје непосредност и интерактивност као нове атрибуте онлајн новинарства, те наводи да интернет омогућава људима да остану повезани са информацијама и једни с другима. Могућност интеракције представља основ разумевања нових медија (Briandana, Dwityas, 2019). Управо је то други од кључних сегмената које Би-Би-Си практикује – ангажовање публике – које данас разумемо као могућност за интеракцију са читаоцима, слушаоцима или гледаоцима, те добијање повратних информација од публике које су медијима од велике користи. Публика је, са друге стране, добила могућност директног ступања у контакт са новинарима или уредницима медија. Без трећег сегмента – платформи за дељење садржаја – ретко који медиј данас и послује. Друштвене мреже представљају канал путем ког медији долазе до циљане публике, али и начин на који публика долази до вести и до медија.

Управо је то други од кључних сегмената које Би-Би-Си практикује – ангажовање публике – које данас разумемо као могућност за интеракцију са читаоцима, слушаоцима или гледаоцима, те добијање повратних информација од публике које су медијима од велике користи. Публика је, са друге стране, добила могућност директног ступања у контакт са новинарима или уредницима медија. Без трећег сегмента – платформи за дељење садржаја – ретко који медиј данас и послује. Друштвене мреже представљају канал путем ког медији долазе до циљане публике, али и начин на који публика долази до вести и до медија.

Додатни материјали

Новосадска новинарска школа. (2020). *Јутјуб као медиј: постизање утицаја преко осећаја блискости*. youtube, 29.8.2020. [интернет] Доступно на: <https://www.youtube.com/watch?v=gMz42vE49dM>.

Новосадска новинарска школа. (2020). *Вебинар: анализа онлајн медија и друштвених мрежа у потрази за дезинформацијама*. youtube, 18.11.2019. [интернет] Доступно на: <https://www.youtube.com/watch?v=E86nEyRV-cc>

Новосадска новинарска школа. (2019). *Вебинар: идентификација лажних налога и ботова на друштвеним мрежама*. youtube, 18.11.2019. [интернет] Доступно на: https://www.youtube.com/watch?v=ZD0R_KgZRCM

Новосадска новинарска школа. (2020). *#МедијиЗаГрађане: Медији и будућност*. youtube, 24.1.2020. [интернет] Доступно на: https://www.youtube.com/watch?v=K5O_TlZlRMQ



Радионица 1

Тема: Интернет идентитет

Време: један школски час

Циљ: Циљ је да се ученици упознају са појмом интернет идентитета и начинима заштите личних података на интернету.

Исходи:

- Ученици су упознати са појмом интернет идентитета.
- Ученици су подстакнути на промишљање о својим активностима на мрежи.
- Ученици су упознати са начинима заштите приватности на друштвеним мрежама.

Материјали: мобилни телефони

Предмети у оквиру којих се може радионица реализовати: Језик, медији и култура, Матерњи језик, Грађанско васпитање, Социологија, Информатика.

Опис активности

Задатак: На почетку часа, за потребе ове радионице, замолите ученике да раде у паровима. Нека се сваки пар међусобно отпрати на друштвеним мрежама или избрише из пријатеља. Након тога, нека посете профиле својих партнера и провере које све информације могу прикупити од њему иако нису пријатељи на друштвеним мрежама. Ученици могу користити и неке од алата за мониторинг налога на друштвеним мрежама као што су Фејсбук претрага [Who posted what whopostedwhat.com](http://Whopostedwhat.com) или Твитер напредна претрага twitter.com/search-advanced, а могу partnere потражити и на Гуглу помоћу Гугл напредне претраге google.com/advanced_search.

Након урађеног задатка, свако нека представи шта је успео да пронађе о свом пару. Поразговарајте затим о идентитету на интернету и дигиталном трагу који сви остављамо на друштвеним мрежама. Посаветујте их да увек размишљају о томе шта објављују на својим профилима који, на неки начин, представљају дигиталну личну карту свакога од нас. Упозорите их и на могуће злоупотребе када је реч о заштити података и приватности на интернету. Поразговарајте о



томе да ли и на који начин они штите своје личне податке, питајте их да ли су до сада имали непријатних искустава када су у питању њихови приватни подаци и предложите им неке од механизма за заштиту података као што је подешавање приватности на друштвеним мрежама, закључавање профила или креирање лозинке која је њима лако памтљива, али састављена од комбинације слова и бројева те се не може лако открити.

Радионица 2

Тема: Друштвене мреже и новинарство

Време: два школска часа

Циљ: Циљ је да се ученици упознају са разликом између нових и традиционалних медија.

Исходи:

- Ученици су упознати са могућностима нових технологија за развој креативности.
- Ученици су оспособљени да критички уче разлике између нових и традиционалних медија.

Материјали: мобилни телефони

Продукти: Тикток видеи

Предмети у оквиру којих се може радионица реализовати: Језик, Медији и култура, Матерњи језик, Грађанско васпитање, Социологија, Информатика.

Опис активности

Први час

Уводна дискусија: Разговарајте са ученицима о томе на који начин се информишу и да ли сматрају да су друштвене мреже медији. Да ли су оне у потпуности преузеле улогу медија, или ученици примете да медији још увек у нечему предњаче? Шта је то? Пред крај дискусије, покушајте да им укажете на основне разлике између традиционалних и нових медија, као што су, на пример, поштовање новинарског кодекса, уредничка контрола или принципи



објективности и непристрасности којима се професионални новинари воде. Укажите им и на то да корисници друштвених мрежа деле садржаје који су у складу са њиховим ставовима и вредностима, док новинари треба да теже објективности.

Задатак: Поделите ученике у неколико група и замолите их да напишу сценарио за Тикток видео о догађају који одаберу. То могу бити школске приредбе, спортска такмичења или, на пример, часови ликовне или музичке културе. Видео треба да буде информативан, али промотивног карактера. Након писања сценарија, договорите време и место снимања, у зависности од догађаја који су ученици одабрали, али нека то буде до наредног часа. Уз то, за следећи час нека ученици припреме и написане вести о истом догађају, али придржавајући се новинарских стандарда, пре свега начела објективности и непристрасности, правила друге стране и одговора на пет (шест) новинарских питања: ко, шта, где, када, како, (зашто).

Други час

Презентације и дискусија: Наредни час посветите презентацији промотивних видеа и новинарских вести. Поразговарајте са ученицима о процесу израде, питајте их у чему су биле кључне разлике када су правили промотивни видео и писали новинарску вест уз поштовање професионалних стандарда. Да ли су у Тикток видеу неке ствари истакли, а неке сакрили? Чиме су се, са друге стране, водили пишући новинарску вест, шта су ставили у фокус?

Критичко читање медија

Критичност је, чини се, темељни појам уткан и нераздвојив од концепта медијске писмености са обзиром на то да се управо ово приписује као најважнији исход и циљ медијског описмењавања. Оно подразумева анализу и промишљање о медијским порукама, сагледавање и узимање у обзир обе стране једне приче, а потом доношење сопственог аутентичног суда о ономе што је у медијској поруци

кодирано. Критичан однос подразумева, поједностављено речено, мишљење, те је супротно од пасивне конзумације медијских порука, конформизма и безрезервног прихватања реченог без сопствене интерпретације и закључивања. Критичност не подразумева искључиво негативну евалуацију сваке информације и интерпретације, као и изостављање позитивне оријентације према одређеним догађајима, личностима или информацијама. Овакав однос се, колоквијално назива и „критизерством”, а подразумева став који критичност претвара у критичан однос ради самог њега. Јасно је да је овакав начин интерпретације поједнако непродуктиван као што је непродуктиван поменути однос који је на супротном полу од критичности. Критичност јесте интелектуални однос који је циљ самог образовања, и често је и сам исход образовања, нарочито високог образовања, јер подразумева учен начин размишљања, односно склоност да се не чине логичке грешке, као и, врло често, стручну едукованост и општу информисаност. Критичност, као и интелигенција, се може развијати и подстицати. Нарочито је то добродошло чинити у млађем узрасту, те је отуда и природно да се са медијским описмењавањем започне унутар породице, али и у васпитно-образовним установама.

Развијање „исправне верзије” критичног односа у школама кроз медијске садржаје није потпуни новитет у образовном систему. Просветни радници који држе наставу на предмету матерњи језик и књижевност су кроз анализу лектира са ученицима развијали критичност користећи квалитативну анализу дискурса не називајући то, можда, тим именом. Али, ученици су уистину од зачетка образовања о језику и књижевности декодирали прочитана дела и давали своју интерпретацију, најчешће пишући домаће задатке о одређеној теми у склопу анализе лектире. Тада су наставници неретко постављали питање „шта је писац овим хтео да каже?” а које је подстицало ученике да се поставе у ципеле аутора, да се поставе у одговарајуће време када је аутор писао (односно да препознају значај контекста и његовог утицаја на поруку), а потом да дају своју интерпретацију, односно да декодирају значење одређене поруке. Критичко читање медија или деконструкција медијских порука почива на идентичном приступу.

Дакле, приликом анализе медијских порука потребно је поставити ученицима исто питање. Одговарајући на наведено питање приликом анализе медијских порука ђаци ће се ангажовати у томе да одгонетну који је фокус вести, односно која је крајња порука која ће, имплицитно или експлицитно, стићи до аудиторијума. Одговор на ово питање казаће, веома често, и која је намера креатора поруке - да ли је истакнут одређен проблем или је истакнуто решење проблема, да ли је



одређена личност представљена у позитивном или негативном светлу, да ли је прст упрт у неку конкретну особу која се прозива одговорном или та информација изостаје, и слично.

Откривањем намере креатора порука открива се, природно, и циљ дате поруке. Тада, приликом анализе садржаја, потребно је истаћи ученицима да професионално новинарство, у његовом традиционалном поимању, само информише. Професионално новинарство не агитује на акцију или промене, јер такве евентуалне одлуке доносе сами грађани, оно је само контролор. Професионално новинарство не побуђује емоције попут беса, сажаљења, гађења, туге, оно је неутрално. Професионално новинарство нема милђенике међу саговорницима нити икоме „држи страну”, оно је непристрасно. Професионално новинарство такође не подразумева искључиво критике или искључиво похвале, оно је одмерено. Медијске поруке које се не одликују наведеним атрибутима самим тим нису новинарство већ су пропаганда, његова супротност, или једноставно лично мишљење оличено у жанровима као што су колумна, коментар, уводник и репортажа.

Приликом рада са ученицима на анализи медијских порука, наведени постулати су основе етичког новинарства које сваки медијски писмен појединац разуме. Приликом детаљније разраде реченог, може да се користи и етички „Кодекс новинара Србије” (Савет за штампу, 2015) који прецизира смернице и упутства која би сви професионални новинари и новинарке требало да следе у свом раду. На тај начин ће упознавање са етичким Кодексом новинара дати одговор на питање како изгледају професионалне новинарске поруке и како се професионални новинари распознају.

Умеће препознавања професионалних новинара од других креатора садржаја који личе на новинарске садржаје, иако суштински нису, олакшаће ученицима и ученицама и да одговоре на питање „ко је аутор?” одређене поруке која се анализира. Питање ауторства је нарочито важно питање и када се говори о лажним информацијама или полуинформацијама, као и другим начинима манипулације као што је спиновање или извлачење из контекста. Јасно је да су наведени облици комуникације неспојиви са новинарском праксом. То су, дакле, технике којима се служе друге интересне групе које имају одређене циљеве да информацијама, често, агитују на некакву акцију, веома често, против неког или нечега, или да само профитирају.

Управо наведеним техникама се циљају емоције публике како би се потом

манипулисало одређеним понашањем. Том приликом се служе и различитим методама привлачења пажње. Због тога је неопходно да се приликом анализе садржаја постави и питање „да ли нам је ова порука привукла пажњу, и ако да, зашто?“.

Пажњу нам неретко привлаче и поруке које циљају не нужно на наше емоције, али на наше чежње, надања, личне амбиције или уверења. Поруке које углавном „хране“ овакве унутрашње димензије су популарни садржаји. То су стога специјализовани магацини, филмови, серије и серијали, одређене ток-шоу или ријалити емисије и сл. Овакве садржаје карактерише то да су уређени контекстом одређеног животног стила (енг. лифестуле) који се тим садржајем промовише као пожељан начин живљења и гледања на свет. Овакви садржаји су углавном забавног карактера и они су нужно комерцијални. Комерцијалност ових садржаја одликује прегршт реклама које се представљају на креативан, забаван или чак едукативан (енг. edumercial¹) и информативан начин (енг. infomercial²) како би се производ представио као потребан.

Већ је наведено и да професионално новинарство одликује уважавање свих страна једне приче. Приликом анализе садржаја ђаци могу да препознају да ли одређена прича има више страна постављајући питање „да ли би неко други доживео медијску поруку на другачији начин?“. Уколико је одговор на ово питање потврдан, професионални новинари ће увек тежити да публици приближе и друго виђење дате ситуације. Поред идентификовања професионалног новинарства, наведено питање упућује и на то да различите особе могу да доживе исту поруку на другачији начин у зависности од своје личности, искуства, знања и вредности што је такође важан аспект о којем треба говорити.

Сва наведена питања могу бити постављена приликом разговора о критичком читању медија у оквиру понуђених радионица у наредним редовима овог приручника.

Додатни материјали

Савет за штампу. (2015). *Кодекс новинара Србије*. Београд: Савет за штампу. Доступно на: https://savetzastampu.rs/wp-content/uploads/2020/11/Kodeks_novinar_a_Srbije.pdf.

Валић Недељковић, Дубравка. (б.д.). *Новинарски жанрови*. Доступно на: <https://novinarska-skola.org.rs/vodic/zanrovi/Novinarski%20zanrovi.pdf>.

Бумбић, Тијана и Јањић, Стефан. (2018). *Дигитални погон у школској клупи*. Нови Сад: Новосадска новинарска школа. Доступно на: <https://medijskapismenost.org.rs/wp-content/uploads/Medijska-pismenost-Publikacija.pdf>.

1 Настало од енглеских речи information и education, односно информација и едукација.
2 Од енглеских речи information и commercial, односно информација и реклама.



Радионица 1

Тема: Шта је новинарство, шта је лични став, а шта је пропаганда

Време: два школска часа

Циљ: Стицање знања и капацитета о томе како критички читати медијске садржаје.

Исходи:

- Ђаци умеју да разликују основне новинарске и медијске форме.
- Ђаци умеју да разликују професионално новинарство од личног мишљења и од пропаганде.
- Критичко мишљење ђака о медијским садржајима је унапређено.

Материјали: презентација, папири и оловке.

Продукти: три написана медијска текста.

Предмети: Језик, медији и култура, Матерњи језик, Грађанско васпитање.

Опис активности

Уводна дискусија: Наставник започиње час дискусијом са ученицима о томе шта је то што новинари раде и која је улога новинарства. Насупрот томе поставља се питање шта је пропаганда и која је њена улога, а шта је лично мишљење и када се оно у новинарству појављује. Потом је потребно сваки одговор на наведена питања објаснити позивањем на етички Кодекс новинара Србије који ближе одређује професионално новинарство. Наставник треба да напомене да се лична мишљења новинара могу пронаћи само у ауторским формама као што је на пример колумна. Затим продискутовати са ученицима о томе да ли знају како изгледа колумна и да ли су некада чули за неке познате колумнисте. Потом им објаснити да је колумна слободна форма у којој аутор коментарише некакве догађаје или појаве притом откривајући свој лични однос према томе. Насупрот томе, казати да чланак одликује неутралан тон у којем се не препознаје лично мишљење новинара и у којем се могу пронаћи неколико различитих страна или погледа на исти проблем. Циљ чланака је самим тим да укаже на одређени проблем, а колумне да отвори аргументовану дискусију о

одређеној појави. Пропагандни текст, са друге стране, има за циљ да побуди емоције и/или да агитује на одређену акцију - таква акција може бити да се купи одређени производ, да се заступа одређено мишљење, да се поклати глас одређеној политичкој опцији на изборима, и сл.

Након објашњења, ученицима се на презентацији представља низ следећих информација:

Београд. 6. јун 2021. Непозната текућина се излила у Дунав. Виђене рибе како плутају на површини воде, као и неколико мртвих лабудова на обали реке. Узрок непознат. Седам породица пецароша који су дан пре пецали рибу се пријавило у болници са стомачним тегобама непознатог порекла. Месец дана раније са радом је почела новоотворена фабрика, која се налази недалеко од реке. На свечаном отварању присуствовали су представници власти који су најавили фабрику као важну инвестицију за економски развој округа. У фабрици је радно место добило 120 особа из суседних места, а од тога десет одсто особа из угрожених категорија.³

Задатак: Наставник ученицима даје задатак да на основу датих информација напишу три различите форме: чланак, колумну, пропагандни текст. Ђаци се притом деле у три групе, а свака група пише једну форму. На крају часа, текстови се читају и анализирају се елементи који дати чланак чине чланком, колумну колумном, а пропагандни текст пропагандом. Посебну пажњу обратити на то да ли је доказано да су наведени догађаји повезани, да ли постоје групе људи у овој ситуацији који би из другачије позиције могли посматрати исти догађај, ко би били релевантни саговорници, која су могућа решења дате ситуације. Чланак ће се према наведеним информацијама односити аргументовано, истичући корелације али и недостатак доказа за њихову везу, док ће у колумни бити дат лични суд о могућим узроцима, последицама и решењима, а пропагандни текст ће подстицати на акцију попут организације протеста и истицања имена одговорних. Пропагандни текст такође може истаћи одговорност одређених специфичних актера у складу са својим интересима притом занемарујући другачије стране или било какве недостатке доказа. Пропагандни текст ће бити изузетно емоционално обојен, док ће чланак бити неутралан.



Радионица 2

Тема: Како треба да изгледам и да живим

Време: један школски час.

Циљ: Стицање знања о томе као се кроз популарне и инфомершал медијске садржаје промовише одређен животни стил и однос према физичком изгледу.

Исходи:

- Ђаци умеју да препознају наратив о социјално пожељном животном стилу.
- Ђаци умеју да препознају друштвене стандарде пожељног физичког изгледа.

Материјали: /

Предмети: Језик, медији и култура, Социологија.

Опис активности

Наставник започиње час питањем да ли постоје одређени инфлуенсери или специјализовани магацини које воле да прате (то треба да буду магацини попут Свет компјутера, PC-press, Hello!, Глорија, Cosmopolitan, Лепота и здравље, Elle, Men's health, Top Speed, Gamer, Кућа стил, Brava casa i sl.). Потом им поставити питање чиме се ти инфлуенсери или магацини баве, како изгледају, да ли постоје неки производи које они рекламирају. Након отворања дискусије ученике упитати како мисле да би њихови инфлуенсери или уреднички колегијум некаквог магацина одговорио на два питања:

- Како треба да изгледам?
- Како треба да живим - шта да радим а како да проводим своје слободно време?

Подстицањем ученика да на ова питања одговоре из перспективе инфлуенсера или аутора магацина који читају даће одговор на питање који су стандарди лепоте промовисани у одређеним садржајима као и поглед на свет и начин провођења слободног времена. Након закључка да популарни

садржаји промовишу одговарајући животни стил, покренути питање „скривених реклама”, односно да ли се у датим медијским садржајима појављују одређени производи у текстовима који су наизглед информативне или едукативне природе. То може бити, на пример, ситуација када влогер гејмер информише своју публику о најновијем моделу лаптопа а притом не помиње да је од датог брэнда лаптоп добио на поклон у замену за видео. Или, магазин за жене који едукује своје читатељке о правилној исхрани притом предлажући одређен прехранбени брэнд. Уз овакве примере објаснити ученицима појмове инфомершал и едумершал када се одређен производ пласира кроз садржаје који се чине информативним или едукативним.

Радионица 3

Тема: Привлачење и одржавање пажње у медијским садржајима

Време: један школски час

Циљ: Стицање знања о томе како природа и намера медија одређује начин на који ће се порука конструисати и формулисати.

Исходи:

- Ученици су капацитирани да разумеју различите начине привлачења и одржавања пажње у зависности од природе и намере медија.

Материјали: презентација, папир и оловка.

Продукти: написани сценарији за чланак у новинама, објаву на Инстаграму, телевизијски прилог, влог.

Предмети: Језик, медији и култура, Матерњи језик.

Опис активности

Наставник дискусију започиње питањима како ученици одабирају да конзумирају одређени садржај у мноштву других. Ученици се подстичу да идентификују своје навике по питању бирања садржаја. Упитати их који су то елементи, осим аутора и интересантне теме, који им привуку пажњу и мотивишу да одређен садржај конзумирају. Након почетног питања, навести ученике да размисле како се пажња привлачи у штампи, како на



друштвеним мрежама, у телевизијском прилогу и у влогу. Потом поделити ученике у четири групе и дати им задатак да осмисле и напишу идеје како ће привући пажњу читалаца на чланак у некој дневној штампи, а како ће привући пажњу на одређену објаву на друштвеној мрежи, у телевизијском прилогу и у влогу.

Неки од погодних начина да се привуче пажња читалаца на чланак у штампи јесте уколико се чланак најави на насловној страни крупним информативним или метафоричким (али не и сензационалним) насловом. У унутрашњости листа чланак може бити уоквирен и истакнут другим фотографијама и графичким елементима, а може да прекрива средину и десну страну леве странице и средину и леву страну десне странице. Објава на друштвеним мрежама би требало да буде креативна и иновативна, али да се истовремено уклапа у одређена алгоритамска правила мреже. Телевизијски прилог ће привући пажњу гледалаца ако је сликом креативно приказана тема о којој се говори, као и ако је речима истакнут значај дате теме. Влог ће пажњу привући оригиналном продукцијом и монтажом, као и избором актуелне и интересантне теме за одређену пажљиво одабрану публику.

Критичка употреба медија

Бити критичан према медијима не мора да се односи само на критичност према медијским садржајима, већ и на тенденцију да се буде критичан према количини времена које ће се проводити уз медије. Време provedено испред екрана тиче се медијских утицаја, односно дискусије о томе како прекомерно излагање медија може да утиче на одрасле људе, а посебно на децу. Стручњаци из педијатрије и психологије, први су, чини се, покушали да одговоре на ово питање приметивши да би могла да постоји веза између

количине времена проведеног испред екрана и одређених патологија као што је кашњење говора код деце, слабијег развоја социјалних вештина, гојазности, депресије, анксиозности, зависности и сл.

Одређен број истраживања показао је да оваква веза може да постоји, што је иницирало да Америчка академија педијатара (ААП) донесе смернице родитељима за ограничавање времена употребе медија међу децом. Неке од њихових препорука су:

1. Са децом млађом од 18 месеци избегавати коришћење електронских медија, осим видеокамера.
2. Родитељи деце од 18 до 24 месеца који желе увести дигиталне медије треба да одаберу квалитетне садржаје и да их гледају са децом како би им помогли да разумеју оно што виде.
3. Деци узраста од две до пет година ограничити употребу електронских медија на један сат дневно и бирати садржаје високог квалитета. Родитељи треба да користе медије заједно са децом, како би им помогли да разумеју оно што виде и то примене у свакодневици.
4. Деци узраста од шест и више година поставити доследне границе у времену коришћења медија и врсте медија, и обезбедити да медији не преузму место адекватног сна, физичке активности и других активности неопходних за здравље.
5. Одредити слободно време без медија, као што су вечера или возња, и локације без медија у кући, као што су спаваће собе.
6. Имати отворену комуникацију о „онлајн грађанству” и сигурности на мрежи, укључујући третирање других са поштовањем на мрежи и ван мреже (ААП, 2016 према Сигети, 2018б).

Осим ових смерница поменутог удружења педијатара из САД, Светска здравствена организација (СЗО) је 2019. године такође навела у публикацији „Смернице о физичкој активности, седентарном понашању и спавању код деце испод пет година” да се деци млађој од једне године уопште не препоручује да проводе време испред екрана, а деци од две до пет година се саветује да проводе мање од сат времена уз електронске медије (WHO, 2019: 20).

Ипак, најсигнификантнији догађај да се прекомерна употреба медија истакне као могући проблем по ментално здравље јесте успостављање зависности од интернетских игара као категоријалну дијагнозу, која се 2018. године појављује у актуелној Међународној класификацији болести (енг. International



Classification of Diseases (ICD)) број 11 коју професионалци користе приликом постављања дијагноза менталних поремећаја у Европи, као и код нас. У овој класификацији, коју доноси Светска здравствена организација, поремећај играња компјутерских игара (енг. gaming disorder) се препознаје у оквиру поремећаја зависности, попут коцкања (WHO, 2018).

Међутим, иако су нека истраживања основано показала да веза између прекомерне употребе медија и осталих горе наведених поремећаја може да постоји, до сада ипак није једногласно и снажно емпиријски потврђена узрочно-последичну веза између ових појава.

Са друге стране, контрадикторност налаза исто тако значи да истраживања нису успела ни да ову тезу консензусно оповргну. Стога се често може чути став да ако ризик прекомерне употребе медија заиста постоји, он се може смањити само ограничавањем времена проведеног испред екрана, које, потом, засигурно не доводи до штетних последица по здравље (WHO, 2019). Осим здравствених тегоба, још један је снажан разлог који иде у прилог ограничавању употребе медија. Овај разлог односи се на то да прекомерна употреба медија подразумева одвајање времена за конзумирање медијских садржаја које није, самим тим, утрошено на друге активности. Оно што се посебно замера јесте да се медији користе као пречица за конципирање ангажоване активности. На тај начин дете или млада особа не мора да осмисли чиме ће се играти или бавити, већ посеже за медијима који у пар кликова нуде различите, брзе, методе да се превазиђе досада, а истовремено окупирају сва чула. Управо овај моменат не доприноси развоју креативности у узрасту у којем игра заузима важну улогу.

Прекомерна употреба медија огледа се и у томе да се дигитални уређаји користе од стране родитеља како би се деца брзо умирила и закупила одређеном активношћу, а они наставили са свакодневним или другим радњама које су потребне да се ураде. Оваква стратегија често може да прерасте у прекомерну употребу медија када дете конзумира цртане филмове или аудио-визуелне садржаје који нису прилагођени његовом узрасту. Недостатак контроле садржаја којем се дете излаже у оваквим ситуацијама повећава ризик од тога да се дете сусретне са садржајем неподесним за своје године, али и штетним садржајем који би га могао узнемирети.

Стога се сматра да употреба дигиталних медија треба да буде само једна од активности које се практикују у току дана, а да се она препознаје као проблем

тек када се због коришћења дигиталних медија занемарују друге потребе. Са друге стране, овој теми се често прилази и из перспективе оцене квалитета временаведеног уз медије. Овакав став најчешће долази од комуниколога, и неких психолога, који акценат стављају на то да времеведено уз медије не мора да буде неактивно или непродуктивно време јер користећи дигиталне медије, особа може да комуницира са драгим особама, да се информише, учи, или чак упражњава физичку активност слушајући инструкције тренера са различитих платформи. На тај начин времеведено испред екрана нужно не подразумева и седентарно понашање, интелектуалну неангажованост или социјалну инхибираност, а питање медијске употребе постаје питање медијских навика.

Међутим, оно што су истраживања медијских навика показала јесте да је овакво продуктивно конзумирање дигиталних медија ипак ређе у односу на времеведено на друштвеним мрежама, у слушању музике, гледању видео садржаја, комуникацији са пријатељима и породицом и игрању игрица (Кузмановић, Павловић, Попадић, Милошевић, 2019; Ofcom, 2021) које су самим тим најчешће активности деце на интернету у Србији и у свету.

Имајући наведено у виду, неопходно је да просветни радници подстакну ђаке да освесте непродуктивно време које проводе уз медије, као и да размисле о евентуалним последицама које прекомерна употреба дигиталних медија може на њих оставити. Ово се може чинити на неколико начина кроз радионице које су понуђене у наставку овог приручника.

Додатни материјали

Дигитални водич – вебсајт. <https://digitalni-vodic.ucpd.rs/>.

Безбедан интернет – вебсајт Покрајинског заштитника грађана (Омбудсман). <http://bezbedaninternet.ombudsmanapv.org/>.

Паметно и безбедно – вебсајт Министарства трговине, туризма и телекомуникација. <https://pametnoibezbedno.gov.rs/>.

Вебјсат удружења American Academy of Pediatrics. <https://services.aap.org/en/patient-care/media-and-children/>.

Новосадска новинарска школа. (2019). *Медију у животу детета: употреба медија*. youtube.com, 28.12.2019. [интернет]. Доступно на: <https://www.youtube.com/watch?v=47G0aSf4jfo>.

Новосадска новинарска школа. (2017). *Сајбер свете, чувај дете: Зависност од интернета*. youtube.com, 4.8.2017. [интернет]. Доступно на: <https://www.youtube.com/watch?v=SEcvumc1n5o&t=8s>.



Теленор и Ужички центар за права детета и Министарство просвете, науке и технолошког развоја и Уницеф. (б.д.). *Безбедан интернет за целу породицу: Деца и интернет паметно од почетка*. Доступно на: <https://www.unicef.org/serbia/media/8456/file/Deca%20i%20internet.pdf>.

Кузмановић, Добринка и Златаровић, Весна и Анђелковић, Наташа и Жунјић-Цицварић, Јелена. (2019). *Деца у дигиталном добу: Водич за безбедно и конструктивно коришћење дигиталне технологије и интернета*. Ужице: Ужички центар за права детета. Доступно на: <https://www.unicef.org/serbia/publikacije/deca-u-digitalnom-dobu>.

Радионица 1

Тема: Колико користим дигиталне медије

Време: један школски час и домаћи задатак

Циљ: Освешћивање количине времена проведеног уз дигиталне медије и идентификовање физичких тегоба услед тога.

Исходи:

- Ђаци су капацитирани да заузму критичан став према сопственом времену проведеном уз дигиталне медије.
- Ђаци умеју да препознају одређене телесне сензације настале услед прекомерне употребе дигиталних медија.

Материјали: фотокопиран образац „Мали дневник употребе дигиталних медија”.

Продукти: број исписаних образаца „Мали дневник употребе дигиталних медија”.

Предмети: Језик, медији и култура, Грађанско васпитање, Здравље и спорт, Физичко васпитање.

Опис активности

Наставник час започиње питањем да ученици процене колико времена проводе уз медије. Након њихових одговора, додељује им образац који је понуђен у наставку радионице који треба да попуне. Образац наставник треба да фотокопира пре часа и подели сваком ђаку појединачно. Након што ученици попуне образац, треба повести дискусију постављајући следећа питања:

- Да ли је образац показао да проводите више времена уз дигиталне медије него што сте то пре мислили?
- Да ли сте изненађени тиме колико времена проводите уз дигиталне медије радећи нешто друго?
- Да ли постоје неке активности које не чините у оној мери колико бисте то желели?

Ученицима може да се укаже и да коришћење дигиталних медија често води до седентарног понашања које потом може да донесе бол у леђима и мишићима, затим да доведе до недостатка физичке активности, умора, бола у очима, али и запостављања хигијене, заборављања да се једе или обаве друге физиолошке потребе, одлагање сна, немогућности да се заспи. Ако се покаже да је велики број ученика искусио наведене тегобе, наставник може да истакне да би то могли бити потенцијални знаци да је употреба медија прекомерна, те да покушају да смање употребу и да се обрате својим родитељима и лекару.

Образац: Мали дневник употребе дигиталних медија

Пред тобом се налази табела која представља рутину типичног ученика/це. Са леве стране табеле налазе се уобичајене активности у једном дану. У колони поред треба да одговориш са „Да” или „Не” на питање да ли користиш дигиталне медије паралелно док радиш ту активност. Ако кажеш да, у следећој колони напиши колико отприлике процењујеш да дуго користиш дигиталне медије (напиши број проведеног времена у минутима). Након што си попунио/ла табелу сабери број минута које проводиш уз дигиталне медије и напиши их као резултат. Број минута које си добио/ла представља време које типично трошиш уз дигиталне медије.

Активност:	Да ли користиш дигиталне медије током ове активности? (заокружи)	Колико дуго минута користиш тада дигиталне медије? (напиши)
Умивање и облачење	Да / Не	
Доручак	Да / Не	
Одлазак у школу	Да / Не	
Настава у школи	Да / Не	
Рад на домаћим задацима	Да / Не	
Слободно време	Да / Не	
Ваннаставне активности	Да / Не	
Вечера	Да / Не	
Припрема за спавање	Да / Не	
Спавање	Да / Не	
Крајњи резултат:	_ _ _ _ минута проведених уз дигиталне медије.	



Радионица 2

Тема: Како користим дигиталне медије

Време: један школски час.

Циљ: Идентификовање квалитета и разноврсности медијских садржаја које ученици конзумирају.

Исходи:

- Ученици умеју да препознају забавни, едукативни и информативан садржај.
- Ученици освешћени у утрошеном временом на забавне садржаје наспрам едукативних и информативних садржаја.

Материјали: образац за медијски дневник.

Продукти: број написаних медијских дневника.

Предмети: Језик, медији и култура.

Опис активности

Наставник ће отпочети час тако што ће упитати ђаке којим садржајима се најчешће излажу. Потом ће ученицима поделити обрасце медијских дневника које ће их замолити да попуне. Образац се налази у наставку описа ове радионице и могуће га је фотокопирати и поделити ученицима. Након што се образац подели свим ученицима, наставник ће замолити ученике да покушају да се присете садржаја који су гледали последњих неколико дана, те да то напишу у образац. Поред назива датог садржаја, потребно је написати да ли је садржај забавног, едукативног или информативног карактера. Ђаке треба усмерити да правилно одговоре на задатак тако што ће се укратко изложити примери забавног, едукативног и информативног садржаја. Стога је ученицима могуће казати да информативан садржај чине дневне информативно-политичке емисије попут „Дневника” али и специјализоване емисије попут култних емисија „Упитник” или „Утисак недеље”. Едукативног и забавног карактера су све емисије и други садржаји који имају за циљ да образују или забаве публику. Некада ове форме могу и да се преклапају, као што су на пример документарни филмови који су



и забавног и образовног карактера. Након што су ученици усмерени да распознају различите форме садржаја пустити ученике да попуне образац, а потом иницирати дискусију на основу онога што су ученици установили у својим медијским дневницима.

Након попуњавања обрасца, наставник покреће заједничку дискусију о медијским навикама у одељењу постављајући следећа питања:

- Какву врсту садржаја најчешће конзумирате?
- Да ли бисте волели да се излажете и другим жанровима или врстама садржаја? Зашто то не чините сада?
- Које су позитивне а које негативне стране конзумирања искључиво забавног садржаја?
- На којим местима мислите да можете да пронађете информативни и едукативан садржај који би вас могао заинтересовати?

Образац: Медијски дневник

Пред тобом се налази табела у којој треба да напишеш које си садржаје конзумирао у последњих пет дана. Није важно ако не можеш да се сетиш свих. Потом одреди ког су карактера сваки од тих садржаја и колико си времена утрошио на оне забавне у односу на оне едукативне или информативне. Након што си то попунио/ла сабери минуте сваке врсте садржаја и напиши на крају којем карактеру садржаја се најчешће излажеш.

Дани:	Које си садржаје данас конзумирао/ла?(напиши назив)	Ког су карактера ти садржаји? (заокружи)	Колико минута си потрошио/ла на садржај наведених карактера? (напиши број)
1. дан		Забавни / Едукативни / Информативни (ако имаш више садржаја различитог карактера заокружи све потребне опције)	Забавни (_ _ _) Едукативни (_ _ _) Информативни (_ _ _)
2. дан			Забавни (_ _ _) Едукативни (_ _ _) Информативни (_ _ _)
3. дан			Забавни (_ _ _) Едукативни (_ _ _) Информативни (_ _ _)
4. дан			Забавни (_ _ _) Едукативни (_ _ _) Информативни (_ _ _)
5. дан			Забавни (_ _ _) Едукативни (_ _ _) Информативни (_ _ _)
Крајњи резултат:	Највише времена конзумирам садржаје _____ карактера. (сабери и напиши ког)		



Насиље у медијима

Облици насиља у ширем смислу, попут говора мржње, агресивног начина комуникације и понашања, присутни су у многим медијским формама. Насиље је нарочито видљиво у одређеним садржајима забавног жанра као што су хорор филмови, акциони филмови и ријалити емисије. Међутим, насиље као део свакодневног живота проналази се и у традиционалним медијима, а посебно у информативним емисијама на телевизији и унутар рубрике црне хронике у штампи.

Конзумирање медијских садржаја у којима се приказују сцене насиља и агресивног понашања, или се само извештава о томе, могу да утичу на гледаоце на начин да их садржај емоционално узнемири, уплаши, забрине или наљути. Овакве реакције представљају краткорочне утицаје медија, а подложни су им сви без обзира на пол, старост, професију, образовање и слично. До које мере ће одређени садржај емоционално побудити неку особу зависи, са друге стране, и од индивидуалних разлика међу људима.

Овакви утицаји осете се одмах након или у току конзумирања одређеног садржаја и углавном, са обзиром на то да су краткорочни, брзо и пролазе, а особа може да се несметано врати својим другим активностима. Питање које је, и након дугогодишњих истраживања, остало неодговорено јесте у којој мери насиље у медијима дугорочно утиче на особу, а посебно на децу. На поменуто питање не постоји консензус зато што, иако су нека истраживања показала постојање везе између агресивности детета и излагања медијима, није јасно да ли је веза узрочно-последична (у смислу да медији изазивају агесију) или веза постоји само зато јер агресивнија деца одабирају да конзумирају насилне медијске садржаје. Нека друга истраживања су, са друге стране, показала да веза уопште не постоји. Самим тим што су истраживања у овој области доносила различите и контрадикторне резултате, питање дугорочног утицаја медија на агресивност након се почело посматрати као „идеолошка област чије решавање не може преузети наука” (Фајгељ, 2019: 615).

Дакле, питање утицаја насилних садржаја на особе на начин да и сами постану насилни постаје маргинализовано. Међутим, неке друге теорије дугорочних

утицаја приказивања насиља у медијима односе се и на то да особе које конзумирају медије у значајној мери могу да развију одређене ставове о свету око себе у складу са порукама садржаја којем су се излагали. Овакву перспективу понудио је Јозеф Гербнер (енг. George Gerbner) (1973) тврдећи да они који се често излажу телевизијским програмима где се у ударним терминима извештава о насиљу постају плашљивији и посматрају свет као опасније место за живот него што уистину јесте. Овакву, искривљену, перцепцију окружења Гербнер је називао „синдромом злог света” (Signorielli, 2014). Јозеф Гербнер је истицао и да се овакво осећање посебно проналази међу женама и мањинама јер су управо ове групе представљене као најчешће жртве насиља.

Насиље у медијима такође може да служи као модел понашања. Наслањајући се на теорију и истраживања Алберта Бандуре (енг. Albert Bandura) о учењу по моделу, изнедрена су многа истраживања која су установила да је присутна имитација, као још један краткорочни утицај насилног садржаја на децу (1967, према Сигети, 2019). Дугорочнији утицаји медија који насиље представљају као модел понашања јесте у томе што редакције, одређујући шта је вест, и самим тим вредно емитовања јавности, примат дају и ономе „што се најмање очекује” (Галтунг и Руж, 1993 према Валић Недељковић и Пралица, 2020: 36) као што су катастрофе, ратови, али и различити облици насиља. На тај начин се насиље представља као друштвено неприхватљиво, али фреквентност објављивања оваквих вести указује на то да је овакав вид опхођења према другоме широко распрострањен.

Различити аспекти насиља, као што је агресиван начин комуникације, присутан је и у новинарском писању у медијима, а посебно таблоидима. Тако је могуће да се приликом читања текстова у таблоидима публика сусретне са различитим псовкама и увредама према одређеним актерима у друштву. Овакав начин комуникације присутан је и на другим местима у оквиру јавног живота.

Попут увреда и псовки, и у медијима и на друштвеним мрежама, заступљен је говор мржње који такође представља облик насиља према другоме на основу неког његовог личног својства. Говор мржње се неретко правда слободом говора, занемарујући притом да се говором мржње крше права и слободе другога. Готово све друштвене мреже усвојиле су праксе које омогућавају корисницима да пријаве говор мржње како би он потом био уклоњен од стране саме платформе. Међутим, и поред оваквих напора, на друштвеним мрежама је могуће пронаћи затворене групе истомишљеника који претендују дискриминаторном односу и говору мржње према одређеним групама људи.



Овакви садржаји се у поменути типова група не пријављују са обзиром на то да дату групу чине истомишљеници који говор мржње не препознају као насиље, већ га и сами спроводе.

Деца су на друштвеним мрежама изложена и другим ризицима као што је комуникација са непознатим људима и дигитално вршњачко насиље за које је потребно ђаке оснаживати да га пријаве.

Ученици и ученице веома често су, као корисници интернета и друштвених мрежа, изложени оваквом типу садржаја који се сматра штетним садржајем. Истакнуто је да насилни садржаји могу да имају краткорочни емоционални утицај тако што ће узнемирити, уплашити, растужити или разљутити особу. Такође, усвајање уверења да је окружење у којем дете одраста опасније и насилније место него што уистину јесте може побудити осећања стрепње и тескобе које се потом могу хронично задржати. Стога је посебно важно говорити о оваквим медијским утицајима са ђацима који, у складу са својим развојним добом, још увек уче о свету у којем живе и регулацији емоција.

Додатни материјали

Сигети, Валентина. и Јањатовић Јовановић, Милица. и Максимовић, Сандр. и Јањић, Стефан. (2019). *Водич за едукаторе кроз медијску писменост: како причати са децом о дезинформацијама, оглашавању, насиљу и стереотипима у медијима*. Нови Сад: Новосадска новинарска школа. Доступно на: <https://novinarska-skola.org.rs/sr/publication/vodic-za-edukatore-kroz-medijsku-pismenost/>.

Трифуновић, Славица. и Зарић, Маја. и Симовић, Љиљана. и Ристић Ћировић, Јелена. и Радибратовић, Емилија. и Клашња, Снежана. и Панић, Емилија. и Константиновић, Мерлида. и Тодоровић, Милан. и Стојковић, Радивоје. и Јанковић, Јасна. и Милијић Субић, Дејана. и Ранђеловић, Бранислав. и Церовић, Илија. и Кокотовић, Соња. и Мирковић, Саша. и Кеџман, Виолета. и Мартиноли, Ана. и Тодоровић, Далибор. и Мирковић, Ана. (2020). *Медијска писменост: Приручник за васпитаче, наставнике и стручне сараднике*. Београд: Министарство културе и информисања. Доступно на: https://medijskapismenost.com/wp-content/uploads/2020/12/Medijska_pismenost_prirucnik.pdf.

Џибоци, Лана. и Канижај, Игор. и Лабаш, Данијел. (2019). *Развој медијске писмености: људско достојанство, врејећање, срамоћење и говор мржње*. Загреб: Агенција за електроничке медије, Уницеф. Доступно на: <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2019/04/Ljudsko-dostojanstvo-vrije%CC%81anje-sramoc%CC%81enje-i-govor-mrz%CC%8Cnje.pdf>.

Новосадска новинарска школа. (2019). *Медији у животу детета: штетан*

садржај. youtube.com, 21.12.2019. [интернет]. Доступно на: <https://www.youtube.com/watch?v=tXMltlYNd4w&t=22s>.

Новосадска новинарска школа. (2017). *Сајбер свете, чувај дете: Претње и вршњачко насиље*. youtube.com, 4.8.2017. [интернет]. Доступно на: <https://www.youtube.com/watch?v=NwRmDLXwoIA&t=214s>.

Новосадска новинарска школа. (2017). *Сајбер свете, чувај дете: Неприкладни садржаји*. youtube.com, 4.8.2017. [интернет]. Доступно на: https://www.youtube.com/watch?v=mwVq_kJc_a8&t=2s.

Кузмановић, Добринка. и Жунић Цицварић, Јелена. и Цицварић, Радован. (б.д.). Изложеност деце и младих штетним садржајима и лажним вестима у медијима. Ужице: Ужички центар за права детета. Доступно на: <https://javnozagovaranje.bos.rs/uploads/publications/uzicki-centar-za-prava-deteta.pdf>.

Радионица 1

Тема: Насилна и ненасилна комуникација у медијима

Време: два школска часа.

Циљ: Едуковати ученике да препознају насилну комуникацију и да се у свакодневном животу служе техникама ненасилне и асертивне комуникације.

Исходи:

- Ученици умеју да препознају насилну комуникацију у медијским садржајима.
- Ученици умеју да формулишу ставове и критике према другим лицима и идејама ненасилно и асертивно.

Материјали: примери из медија, папир и оловка.

Продукти: пано о насилној и ненасилној комуникацији.

Предмети у оквиру којих се може радионица реализовати: Језик, медији и култура, Грађанско васпитање, Психологија, Матерњи језик.

Опис активности

Наставник започиње час питањем како би ученици дефинисали насилну, а како



ненасилну комуникацију. Разговарати са ученицима о томе у којој мери су се сусретали са облицима насилне комуникације у свом животу, као и у медијима. Ученици могу да дају примере садржаја у којима су виђали насилну комуникацију према другој. Наставник може да истакне да су псовке, увреде, клевете, подсмевање, говор мржње и сл. облици насилне комуникације након којих особа може да се осећа осрамоћено, уплашено, љуто, узнемирено. Након дискусије, разговарати са ученицима о томе да је увреда и говор мржње кривично дело за које су одређене законске санкције. Ученицима доделити домаћи задатак да пронађу примере увреде, псовке и говора мржње из традиционалних медија и нових медија. Извори овакве комуникације могу бити новинари, личности из шоу бизниса, политичари, инфлуенсери. Након што пронађу пример, ученици треба да истраже контекст у којем је дошло до оваквог типа комуникације и да реченицу преформулишу на ненасилан начин. Ученике треба усмерити да аргументовано критикују особе, догађаје и појаве. Они тада могу да се служе следећим конструкцијама:

„Разумем да је то твоје виђење, али ја сматрам да...”, „Жао ми је што то говориш јер мислим да је то...”, „Верујем да таква идеја може да буде корисна/опасна/погубна по...”, „Сматрам да такав начин комуникације/мишљења може да допринесе...”, „Схватам због чега се тако осећаш, али мени се чини...”, „Када то кажеш, осећам се...”, „Бојим се да то што говориш код неких људи изазива осећање...” итд.

На наредном часу, када ученици донесу готове домаће задатке, неопходно је прочитати лоше и добре примере комуникације те од њих направити школски пано и окачити га на зид у учионицу или ходник школе као усмерење и другим ученицима да комуницирају асертивније.

Радионица 2

Тема: Насилје у популарним садржајима

Време: један школски час.

Циљ:

- Едуковати ученике о емоционалним ефектима који насилни садржаји могу да имају на особу.
- Упознати ученике са категоризацијом садржаја који би могли да нашkode развоју малолетника.
- Капацитирати ученике да размишљају критички о насилним сценама



садржаја из популарне културе.

Исходи:

- Ученици су упознати са могућношћу краткорочног утицаја насилног медијског садржаја на емоције.
- Ученици су едуковани о класификацији садржаја који је неподесан за њихов узраст.
- Ученици су оспособљени да размишљају критички о насилним сценама садржаја из популарне културе.

Материјали: презентација.

Предмети: Језик, медији и култура, Психологија.

Опис активности

Наставник може да започне час тако што ће питати ђаке да ли су имали искуство да се у току или након одгледаног одређеног хорор или акционог филма осећају узнемирено или уплашено. Након што ученици кажу да им се то догађало, објаснити да медији могу да утичу на овај начин на публику у складу са горе наведеним теоријским запажањима. Наставник треба да истакне да емоционални утицај садржаја у којем се приказује насиље може да буде већи међу децом и малолетницима са обзиром на њихов когнитивни и емоционални развој. Из тог разлога се овакав садржај сматра штетним садржајем, а телевизије су обавезне да категоризују своје садржаје који би могли да нашkode развоју малолетника. Телевизије су обавезне да током читавог трајања програма у горњем десном углу назначе да дати програм није препоручљив за децу млађу од 12, 16, или 18 година (РЕМ, 2015). Ученици могу да буду упућени да прочитају у Правилнику чланове 13, 14, 15 и 16 у којем се дефинишу мерила за категоризацију програмских садржаја и који су садржаји неподесни за узраст од 12, 16 и 18 година засебно или заједно са наставником на часу. Након почетне дискусије, наставник истиче да се прикази насиља у медијима често одликују тиме да оно:

- не приказује реалне последице насиља,
- насиље се користи као решење проблема,
- насиље се доводи у везу са мужевношћу и храброшћу,
- насиље се оправдава као једини излаз из дате ситуације,
- насиље врше искључиво мушкарци над женама и другим мањинама
- насиље је само физичко.



Сензационализам и таблоиди

Сензационализам представља медијско преувеличавање догађаја, тачније ситуацију „када се у медијима неком догађају даје већи простор него што је објективно његов информативни значај” (Валић Недељковић и Пралица, 2020). Јурчић (2017) пише о сензационализму у штампаним медијима и подсећа да новине треба да буду „информативне, забавне и свеобухвате, али и атрактивне како би привукле довољно читалаца”. Оне су намењене јавној сфери и данас углавном функционишу као потрошна роба, али, према Јурчић, уколико желе да остану актуелан медиј и у 21. веку, неопходно је да промене своју уређивачку и издавачку политику. Будући да је новинама данас све теже бити примарно извор информација, Сајмон Келнер (енг. Simon Kelner), главни уредник британског листа „Independent” сматра (Јурчић, 2017) да је шанса у томе што штампани медији читаоцима могу пружати више анализа и коментара, те да су у том домену у предности у односу на друге типове медија. Ипак, истраживања показују да штампани медији проналазе друге начине да опстану на медијском тржишту, где „превелика понуда исте робе смањује и њену цену и атрактивност код купаца, односно публике у случају медија” (Недељковић, 2019), због чега су „домаћи таблоиди и ‘порталоиди’ (онлајн таблоиди) увелико у потрази за новим адутима којима би ефектније шокирали читаоце”. Јурчић закључује да „жутило и сензационализам постају покретачка снага и начин како се постиже и побољшава тираж”. Такву штампу, коју одликује сензационализам, тривијалне теме и непрофесионално извештавање називамо таблоидима.

Квалитетне новине, Хрњић Кудузовић (2016) дефинише као „новине које аналитички извештавају о друштвено-релевантним догађајима”, док се таблоидним сматрају оне које више „простора посвећују забавним него информативним садржајима”. Иако таблоиди нису присутни само у Србији или у региону, стручњаци наводе да су се тржишта Централне и Источне Европе показала врло погодним за таблоидизацију јер су „новинари прихватили таблоиде као деца која добију нову играчку, пригрлили их и отишли два корака даље, само да покажу колико су способни. А издавачи су пак, намирисавши простор који је отворен, без контроле и без ефикасних судских пресуда,

додатно натерали новинаре да крену у лов за сензацијама, па макар биле и исините (Маловић, 2007. према Хрњић Кудузовић, 2016).

Марвин Кабл (енг. Marvin Kabl) дефинише таблоидност као процес „деградације релевантних вести и давање важности информацијама о сексу, скандалима и забави“ (Виловић, 2003. према Мулавдић, 2017), док за Франка Есера (енг. Frank Esser) таблоидизација представља процес који се догађа у одређеном времену и укључује озбиљне и квалитетне медије који почињу прихватати сензационализам и таблоидни концепт писања (Виловић, 2003. према Мулавдић, 2017). Есер принцип таблоидизације објашњава на микро и макро нивоу, те закључује (Виловић, 2003. према Мулавдић, 2017) да је на микронивоу то феномен који је подстакнут комерцијалним и захтевима читалаца, док на макронивоу таблоидизација представља друштвени феномен који означава промене уређења неког друштва.

Међутим, иако се сензационализам и таблоиди неретко везују за тривијалне теме, познате личности и естраду, већи проблем представља сензационализам у друштвено-политичким темама. Таблоиди пишући о друштвено-релевантним догађајима политичког, економског или социјалног карактера, тривијализују овакве вести „што доприноси политичкој апатији и цинизму међу грађанима (McNair, 2001. према Хрњић Кудузовић, 2016). „Таблоидизацијом се деградира информативна вредност вести увек када се у њима повећа удео мање информативних елемената или се популарни аспекти догађаја од секундарне важности истичу у вести искривљујући њен изворни садржај“ (Volek, 2009. према Хрњић Кудузовић, 2016). У супротности са тиме, Хрњић Кудузовић закључује да се штампане новине „потврђују као социјални капитал у служби јавности само ако доприносе бољој информисаности грађана у јавној сфери, те сходно томе већем грађанском утицају на доношење одлука“.

Одлике и језик таблоида

Пропратни елементи сензационалистичких текстова, који се најчешће срећу у таблоидима, према Валић Недељковић и Пралици, јесу непримерена опрема медијске презентације, наслови са великим словима преко целе прве стране, велике фотографије (често на граници укуса), а затим и кликбејт (енг. clickbait) односно наслови-удице на порталима. Такви наслови, као једна од одлика сензационализма и непрофесионалног извештавања, најчешће се користе приликом пласирања тривијалног садржаја у онлајн медијима, а служе да интригирају велики број читалаца да кликну на линк сензационалне вести, за



коју се често испостави да (Валић Недељковић и Пралица, 2019) заправо и није никаква вест, већ само мамац за публику чија је сврха да привуче пажњу, подигне рејтинг странице или оствари профит. Са друге стране, таблоиде најчешће одликује и ниска цена због чега су приступачнији публици од осталих озбиљних новина (Буљубашић, 2009. према Мулавдић 2017).

О таблоидизацији штампе у Србији говоре подаци из истраживања Центра за професионализацију медија и медијску писменост из 2019. године, који показују да је у периоду од месец дана у најчитанијим штампаним и онлајн медијима у Србији објављено 19.964 текста са елементима агресивне комуникације, говора мржње и сензационализма. „Најчитанији медији у земљи само у току једног дана објаве у просеку 644 текста који садрже неке од елемената агресивне комуникације, говора мржње и сензационализма” (Недељковић, 2019). Сваког дана само у најчитанијим медијима објави се 125 текстова под паролом „скандалозно” (која се најчешће истиче великим словима у наслову), скоро 100 са изразом „брутално” и 85 уз упозорење „узнемирујуће” (Недељковић, 2019). Овакве текстове прати и „изразита бруталност и сензационалистички наративи, оличени у свакодневним примерима до детаља описаних злочина, инцидентата и узнемирујућих садржаја разних врста”. Недељковић даље наводи да су све бројнији текстови у медијима у којима се користи агресивна терминологија у којој доминирају изрази као што су „узнемирујуће, брутално, језиво, пакао, ужас, хорор, скандал, шок“¹, а да се текстови са елементима агресивности, сензационализма и говора мржње присутнији у онлајн медијима (преко седамнаест хиљада таквих текстова у анализираном периоду од месец дана у двадесет најчитанијих портала) него што је то случај у дневним листовима (преко две хиљаде текстова у осам штампаних медија). Када је реч о етикетирању употребом терминологије и говора мржње, истраживање показује да је у анализираном периоду објављено чак 508 текстова са термином „Усташа” и 491 текст са термином „Шиптар” (Недељковић, 2019).

Иако на први поглед изгледа као да је сврха употребе такве терминологије привлачење већег броја читалаца и веће зараде посредством оглашивача, Недељковић (2019) закључује да су „ефекти таквог језика у медијима много опаснији него што можемо да претпоставимо”. „На стотине таквих текстова који се пласирају свакодневно у најчитанијим медијима временом су до те мере повећавали праг толеранције читалаца на језик агресивности да данас практично потпуно изостаје њихова реакција на такву терминологију и изворни ефекат који би она требало да произведе код човека” (Недељковић, 2019).

Додатни материјали

б.а. (2017). *Како препознати сензационализам у медијима*. medijskapismenost.hr, 28.12.2017. [интернет]. Доступно на: <https://www.medijskapismenost.hr/kako-prepoznati-senzacionalizam-u-medijima/>.

Апостоловић, Марко. (2020). *Сензационализам о пандемији Ковида-19*. novinarska-skola.org.rs, 28.8.2020. [интернет]. Доступно на: <https://novinarska-skola.org.rs/sr/senzacionalizam-o-pandemiji-kovida-19/>.

Новосадска новинарска школа. (2020). *#МедијуЗаГрађане: Таблоиди и сензационализам*. youtube.com, 24.01.2020. [интернет]. Доступно на: <https://www.youtube.com/watch?v=z6wEKcOFFYI>

Радионица 1

Тема: Сензационалистички наслови

Време: један школских час.

Циљ: Циљ ове радионице је да ученици науче шта су сензационализам и таблоиди и чему служе сензационалистички наслови.

Исходи:

- Ученици стичу вештине критичког промишљања о насловима на које могу наићи на друштвеним мрежама.
- Ученици су упознати са намером креатора кликбејт наслова.
- Ученици су упознати са језиком и стилем сензационализма и таблоида.

Материјали: мобилни телефони.

Продукти: писмене верзије сензационалистичких и информативних наслова о временској прогнози.

Предмети у оквиру којих се може радионица реализовати: Језик, медији и култура, Матерњи језик, Грађанско васпитање, Социологија, Информатика.

Опис активности

Уводна дискусија: Поделите ученике у неколико група и сваку од група замолите да погледа наслове за најаву временске прогнозе за тај дан и



неколико претходних дана на неком информативном порталу (уколико постоји пет група, то могу бити Политика, Данас, Блиц, Курир и Информер). За почетак, нека свака група наглас прочита наслове вести о временској прогнози са различитих портала. Продискутујте о разликама међу насловима. Питајте ученике који наслов им је привукао највише пажње, који их је можда уплашио или узнемирио? Зашто? Из ког наслова су сазнали највише конкретних информација о данашњој прогнози? Какве су разлике у стиливима ових наслова? Питајте их зашто су неки наслови информативни, а неки сензационалистички? Затим нека ученици отворе вест и прочитају најаву временске прогнозе у целости. Поразговарајте о томе да ли наслови одражавају суштину текста? Да ли су ученици на основу прочитаних наслова могли да очекују те информације у тексту? Уколико су ученици током вежбе, анализирали временску прогнозу за претходне дане, на овом сајту wolframalpha.com можете упоредити какви су временски услови заиста били, а како су најављени у медијским насловима. Нека размисле која је сврха таквих наслова, односно шта медији добијају сензационалистичким насловима, а шта читаоци?

Задатак: Замолите ученике да напишу наслове за две верзије временске прогнозе за сутра, једну сензационалистичку и једну информативну. Затим поразговарајте о томе које речи су користили како би постигли сензационалност, а које како би пренели целовиту информацију.

Завршна дискусија: Након одрађене радионице, разговарајте са ученицима о томе шта су и чему служе кликејт наслови. Питајте их да ли и колико често наилазе на њих на друштвеним мрежама и да ли их понекад заинтригира такав наслов. Продискутујте и о одликама и језику сензационализма и таблоида. Објасните им чиме се воде професионални новинари у свом послу и подсетите их на основне принципе новинарства као што су објективност и непристрасност које је важно поштовати чак и у временској прогнози.

Радионица 2

Тема: Одлике сензационализма

Време: један школски час.

Циљ: Циљ овог часа је да се ученици упознају са одликама сензационалистичког извештавања.

Исходи:

- Ученици су оспособљени да препознају сензационализам у медијима и схвате намеру и сврху таквог извештавања.

Материјали: мобилни телефони, оловке и папири.

Продукти: записници о запажањима током анализе текстова из медија.

Предмети у оквиру којих се може радионица реализовати: Језик, медији и култура, Матерњи језик, Грађанско васпитање, Социологија.

Опис активности

Уводна дискусија: Упознајте ученике са појмовима сензационализам и таблоиди. Предочите им разлике између професионалног и таблоидног новинарства. Укажите им на основне одлике сензационалистичког извештавања и продискутујте о намерама медија који на такав начин информишу јавности.

Задатак: Пронађите неколико вести из рубрика култура или друштво на таблоидним порталима, поделите учеснике у неколико група. Замолите их да у групама анализирају текстове уз осврт на то: какав наслов је коришћен, да ли постоје речи у наслову које упућују на сензационализам, да ли су коришћена велика слови и знаци узвика? Како изгледа садржина текста, да ли има много великих фотографија? Да ли фотографије адекватно илуструју текст? Којим стилем су писани текстови? Да ли се у тексту може уочити став аутора или су изете само чињенице? Да ли је испоштовано правило друге стране, или можемо да прочитамо виђење само једне стране? Да ли су саговорници у тексту именовани или анонимни? Новинари имају право да сакрију идентитет својих извора, али уколико се то једном медију исувише често дешава, то постаје сумњиво, те доводи у питање кредибилитет медија. Да ли постоје стручни саговорници? Уколико им саговорници нису познати, посаветујте их да на Гуглу провере шта могу пронаћи о њима. Нека ученици сачине кратак записник о ономе што уоче у анализираним текстовима.

Дискусија: Замолите сваку групу да презентује своја запажања. Током презентација, заједно покушајте доћи до одговора на питања зашто је одређени медиј користио неке од техника сензационализма и шта су они донели медију, а шта читаоцима.



Пропаганда и манипулативне технике

Манипулација представља процес приликом ког особе туђе ставове несвесно прихватају као своје и спрам тих ставова даље усмеравају своје понашање. Манипулисати се може како емоцијама, тако и мишљењем, а неретко се дешава да се управо преко манипулације емоцијама жели усадити неки став или неко размишљање у људима. Одакле долази потреба да се манипулише људима? Манипулација је стара вероватно колико и сам човек. Потреба да остваримо интересе (било сопствене или интересе шире заједнице) неминовно ће наилазити на препреке на путу до остварења, јер се лични интереси једне особе не морају, нити могу увек поклапати са интересима друге. Када је за остварење неког циља потребно да убедимо некога да размишља или да се осећа на одређени начин, а једноставно уверавање изношењем аргумената не даје повољне резултате, онда се прелази на употребу различитих техника манипулације.

Иако сам чин манипулисања често има негативан предзнак, и даље је актуелна расправа да ли се манипулација може спроводити ради постизања плементог циља (образовања омладине, постизање сложног и уређеног друштва, побољшања јавног здравља, итд.). Уколико посматрамо утопијске предлоге Платона у чувеном делу „Држава”, можемо закључити да манипулација у тим случајевима није била одбацивана као лоша замисао. Платонов предлози да сваки друштвени сталеж треба да слуша одређену врсту музике (на пример интелектуалци не би смели слушати музику изражених ритмова, компоновану за ратнике, јер би то помутило њихов ум и одвратило их од теоријског промишљања) или протеривање песника који би својим стиховима нарушили хармонију друштва, показују да ће оцена чина манипулације зависити од врховних вредности друштва једне епохе.

Уколико говоримо о савременом друштвеном окружењу, онда се као врховна вредност узима слобода мишљења и говора, која је загаратована како Универзалном декларацијом о људским правима Уједињених нација тако и највишим правним актима демократских друштава. У друштву где

је слобода мишљења врховна вредност, манипулација као прикривено утицање на формирање личног мишљења, нужно мора добити негативан предзнак без обзира са којом намером се спроводила. Истовремено, то би значило да се како образовањем, тако и медијским садржајима, друштво негује за практиковање и одржавање слободе мишљења и говора. Практиковање слободе подразумева и способност препознавања различитих облика манипулације и њиховог деконструисања. Како су медији основни извор информација, па тако и могућности да будемо изманипулисани, на овом месту ће бити више говора о томе како препознати манипулацију у медијима и на који начин приступити њеној деконструкцији.

Како препознати манипулацију?

Манипулација кроз медијске канале може бити пласирана самом медијском формом (креирањем пропагандног спота или филма, употребом фотографија које ће усмерити пажњу у жељеном правцу, и томе слично), медијским садржајем (на одређени начин саопштене информације, непотпуно пренесене информације, нетачне информације) или кроз актере који се у медијима појављују. У том смислу се може говорити и о различитим мотивима за манипулацију – некада се она може спроводити у интересу самог медија, а некада медији могу бити употребљени као средство за остваривање туђих интереса.

Основни начин да се уверимо да ли неко покушава нама да манипулише одређеним медијским садржајем јесте да се запитамо о аргументацијској доследности самог садржаја. Нека од питања која том приликом можемо поставити јесу:

1. Да ли су ми саопштене чињенице?
2. Да ли је пружена информација потпуна?
3. Да ли ми је јасно приказан контекст у ком ми се одређена информација даје?
4. Да ли неко други ову информацију може интерпретирати на другачији начин него ја?
5. Да ли се сегмент неке информације нарочито наглашава или посебно истиче?
6. Да ли је у нечијем интересу да ја размишљам на начин на који ме усмерава овај садржај?
7. Да ли се тај интерес поклапа са мојим личним интересима?



8. Како се осећам након што ми је саопштена одређена информација?

Експлоатација емоција представља веома добру подлогу за манипулисање људима, а о њеној успешности сведочи управо њена широка примена која се креће од рекламне до политичке пропаганде (у то укључујући и активности широког спектра друштвених група и активистичких организација, које неретко раде са плементим циљем).

Потреба за припадношћу, односно страх од одбачености може се експлоатисати различитим манипулативним техникама, а овом приликом ћемо навести неке од примера.⁴

Демагогија, односно „удварање народу” представља манипулативну технику којом се у први план стављају позитивни аспекти народа као друштвене групе, додају му се епитети попут „храбар”, „поштен”, „јединствен”, „праведан”, дакле одлике са којима би већина припадника тог народа желела да се идентификује. Оно што демагог тиме постиже јесте поверење народа, који је потом спреман и на неке веће уступке услед поверења да се ти уступци пружају за веће добро и да је манипулатор у својим намерама искрен и да народу жели добро. Међутим, иза демагошке завесе најчешће се крије појединачни интерес мале групе људи који се коси са интересима народа.

Аргумент општег слагања – „сви тако раде, мора да је то онда добро и да има истине у томе”. Постоји склоност у друштву (а посебно међу младима) да одређене ствари, особе или информације прихватају зато што их је прихватила већина особа у окружењу, а да њима самима лично то не доприноси задовољству или испуњењу неког другог интереса. Из тог разлога је овај аргумент посебно битан за преиспитивање и увек је пожељно разговарати са људима из окружења о датим темама, пре него их прихватити као чињеничну датост и предмет општег слагања, јер се може десити да се подразумевањем да нешто већини одговара велики скуп појединаца остане затворен у опште неповољном стању које није било преиспитивано, јер су уверавани да за тиме нема потребе.

Осећај мање вредности такође је у вези са страхом од одбацивања, а манипулативним техникама се може експлоатисати тако да се људи осећају мање вредним и зато предају поверење некоме кога сматрају ауторитетом или неку личност одбаце као неповерљиву и мање вредну јер их је неко

⁴ Детаљан опис манипулативних језичких стратегија, односно логичких грешака у говору направио је Срђан Дамњановић у свом делу Мали речник грешака (не само) за новинаре. Ова књига може послужити као додатни ресурс у настави, али и у ваннаставним активностима.

усмерио да мисле на тај начин. Навешћемо неке од манипулативних техника које се овом приликом могу употребљавати:

1. *Позивање на ауторитет* – техника манипулације којом се уместо на аргументе позива на ауторитет личности, институције или науке, а да се при томе не даје јасна веза између ауторитета и самог доказа за тврдњу. Ову манипулативну стратегију најчешће можемо препознати по специфичној форми – „мој ауторитет тврди да је то тако, ко сам ја да то преиспитујем”: „истраживања су показала да је то тако...”, „ако холивудски глумци користе ту козметику мора бити добра, јер они сви добро изгледају”, „мој деда није радио тако, мој тата није, па нећу ни ја”.

2. *Аргументум ад хоминем* – одбацивање личности уместо аргумената дешава се када се дискредитацијом особе која је изнела неке аргументе умањује и сама вредност аргумената („Што бисмо њему веровали да није украо кад је већ био у затвору због крађе?” или чувена опаска из филма Ко то тамо пева: „Знамо сви ко овде воли да краде”).

3. *Престижни речник* – употреба престижног речника може се препознати по говору богатом стручним терминима, најчешће страног порекла, у ситуацијама када смо готово сигурни да већина оних који слушају не познају такав речник. Оваквом стратегијом се жели оставити утисак интелектуалне надмоћи, што би требало да резултира тиме да остали тој особи препусте да самостално одлучује о свим питањима у датој области, иако би одлуке требало да буду у интересу свих (често се ова стратегија у јавном говору може приметити у наступима политичара, нарочито оних у сектору економије).

Ово су неки од примера манипулативних техника које се употребљавају у говору. Међутим, манипулисати се може и сликом, контекстом, чак и изношењем превише информација – такозваним „поплављивањем информацијама”.

Манипулативне слике, постери и фотографије увек ће за циљ имати буђење јаких емоција, које треба да утичу на наше понашање. Са тим циљем су креиране фотографије и спотови који промовишу хуманитарне акције, кампање против пушења које укључују слике оболелих органа на кутијама цигарета, спотови и фотографије којима се апелује на опрез у вожњи, и томе слично. Иако овакве манипулације имају племениту намеру, њих је



добро деконструисати како би се учили различити начини на које се може утицати на наше емоције, али исто тако учити сложенији контекст који се иза таквих порука може крити.⁵

Читав један сегмент медијских порука функционише само на различитим манипулативним техникама, а то је поље рекламне индустрије. Како ће о томе бити више речи у посебном поглављу, овде ћемо напоменути да рекламна индустрија обједињује готово све аспекте и могућности за манипулисање како поједницима, тако и великим групама људи – од манипулације аргументима, преко експлоатације емоција, познавања социо-економских прилика, наметање вредносног контекста, до усмеравања животних стилова и вредности које се у те стилове уклапају. Из тог разлога је неопходно манипулативне технике деконструисати већ у најранијим узрастима, како би се временом брже и јасније учавале и веома сложене манипулативне технике. У наставку предлажемо радионице које се могу радити на часовима са ученицима основношколског и средњошколског узраста.

Додатни материјали

Фоа, М. (2017). *Господари медија*. Београд: Слио.

Шопенхауер, А. (2007). *Еристичка дијалектика*. Нови Сад: Адреса.

Тадић, Д. (2005). *Пропаганда*. Београд: YU Spektrum.

Новосадска новинарска школа. (2021). *1. Јавни наступ - Шта чини успешан јавни наступ? | Учионица медијске писмености*. youtube.com, 25.05.2021.

[интернет]. Доступно на: <https://www.youtube.com/watch?v=aV32yvOwYfQ>

Новосадска новинарска школа. (2020). *Вебинар о пропаганди*. youtube.com, 30.09.2020. [интернет]. Доступно на: <https://www.youtube.com/watch?v=4C923szvAhs>

Новосадска новинарска школа. (2020). *Медијска писменост за ученике: Разликовање чињеница и мишљења*. youtube.com, 06.09.2020. [интернет].

Доступно на: : <https://www.youtube.com/watch?v=rXs9QqUth8U&t=10s>.

⁵ Хуманитарне организације су најчешће те које раде на „клизавом терену”, а последњих година се све више обраћа пажња на то како представити особу/групу/државу којој је потребна помоћ, како не би дошло до стварања предрасуда услед стереотипизације. Више информације о стереотипизацији и стварању предрасуда кроз хуманитарне кампање може се видети на сајту <https://www.radiaid.com/>.

Радионица 1

Тема: Дебата

Време: три школска часа.

Циљ: Циљ радионице је да се ученици упознају са основним елементима манипулативног говора.

Исходи:

- Ученици су оспособљени да уоче логичке недоследности у јавном говору и у свакодневном разговору.

Материјали: Дати свакој групи на папиру побројане стратегије од којих да бирају, за сваку стратегију објашњење и неколико примера. Примери се могу преузети из „Малог речника грешака (не само) за новинаре” Срђана Дамњановића (2015).

Продукти: презентације и излагања.

Предмети у оквиру којих се може радионица реализовати: Филозофија, Грађанско васпитање, Језик, медији и култура, Социологија, Матерњи језик, Реторика.

Опис активности

Први час

Уводно предавање: Теоријски увод наставника о техникама манипулације у говору.

Одабир тема и дељење ученика по рупама: Ученике поделити у четири групе. По две групе спремају излагање на исту тему. Док прве две групе износе своја излагања друге две слушају и гласају за победника и обрнуто. Домаћи задатак за све групе: припрема излагања и презентација.

Задатак за групе које раде на истој теми – једна група мора да формулише излагање тако да га заснива у потпуности на аргументима, а друга да употреби најмање три манипулативне стратегије. Наставник одлучује да ли група која износи аргументе за или група која износи аргументе против користи



манипулативне стратегије. Две групе које слушају не знају која група је добила који задатак и треба да се одреде за ону која је била уверљивија, али исто тако да запишу уколико су уочили да нека од група користи манипулативне стратегије.

Други час

Прве две групе излажу, свака има право на 15 минута. Преосталих 15 минута публика (друге две групе) дају своје коментаре и дискутују.

Трећи час

Друге две групе излажу, свака има право на 15 минута. Преосталих 15 минута публика (прве две групе) дају своје коментаре и дискутују.

Неки од предлога тема за дебату су:

- Отварање профила школе на друштвеним мрежама на којима би ученици качили занимљивости и актуелности из школе.
- Увођење редовних посета инфлуенсера школама.
- Увођење добровољног фонда у школи за стипендирање најдаровитијих ученика.
- Постављање аутомата са газираним пићима и грицкалицама на сваком спрату у школи.

Радионица 2

Тема: Бирање председника одељенске заједнице

Време: три школска часа.

Циљ: Циљ радионице је да се ученици упознају са основним елементима манипулативног говора.

Исходи:

- Ученици су оспособљени да уоче логичке недоследности у јавном говору и у свакодневном разговору, као и да установе које су могуће последице уколико се подлегне манипулативном говору.

Материјали: Дати свакој групи на папиру побројане стратегије од којих да



бирају, за сваку стратегију објашњење и неколико примера. Примери се могу преузети из Малог речника грешака (не само) за новинаре Срђана Дамњановића (2015).

Продукти: презентације и излагања.

Предмети у оквиру којих се може радионица реализовати: Чос, Грађанско васпитање, Језик, медији и култура.

Опис активности

Унапред одредити профиле кандидата за председника/цу одељенске заједнице на следећи начин:

Први кандидат је одличан ученик, добар пример другима, хоће да помогне другима када се нађу у незгодној ситуацији. Међутим, има једну „мрљу” из прошлости – једном приликом није био уз свој разред када су предлагали наставнику молбу за одлагање провере знања, јер је њему значило да се провера знања не одложи, да би имао бољи просек на такмичењу. Истовремено, његов углед код наставника пружиће могућност да добро и лако преговара за свој разред када је потребно.

Други кандидат је друштвен, комуникативан, воли га цео разред. Није проблематичан, међутим, не воли да учи, више га интересују друге, ваннаставне активности. Постоји могућност да ће лош утисак који као ученик оставља код наставника (не као особа већ као ученик због оцена) утицати на то да не успе да се избори за интересе свог разреда.

Потом треба формулисати списак задужења председника одељенске заједнице заједно са наставником, и изабрати двоје ученика који ће за ову прилику глумити два председничка кандидата.

Сваки кандидат ће имати тим од три особе које треба да им помажу да формулишу свој говор. Тимовима наставник предочава могућности које имају за формулисање говора – нпр. обећање да ће кандидат радити и више од онога што је обавезним задужењима предвиђено; треба да се у први план истакну добре стране кандидата и да се направи контраст са другим кандидатом тако што би се истакле његове лоше стране; похвала другог кандидата да би се показало како кандидат има способност да препозна



нечије вредности. Сваки тим има могућност да користи манипулативне стратегије и реторичке технике по свом избору. Оба кандидата ће имати увид у добре и лоше стране оног другог и треба да има на уму да ће супротстављени кандидат можда изнети нешто неповољно по њега.

Први час

Уводна лекција о основним манипулативним техникама које употребљавају говорници, лидери, политичари и о последицама које такве манипулативне технике могу имати.

Припрема за ученички пројекат: Изабрати двоје кандидата и тимове који ће радити са њима. Док се бирају кандидати не говорити целом разреду детаље, већ искључиво да ће се симулирати избор председника разреда, како би што објективније могли да процене и одаберу победника.

Када су тимови формирано, дати сваком тиму детаљан опис задужења и упутства како да припреме излагање за следећи час.

Домаћи задатак за кандидате и њихове тимове: припремити десетоминутно излагање и презентацију за следећи час.

Други час

Излагање кандидата, након излагања отворити могућност за реплике и постављање питања публике, односно остатка разреда (10 + 10 минута излагања + 15 минута дискусија).

Тајно гласање целог разреда за свог фаворита (10 минута).

Домаћи за остатак разреда који је слушао излагања: записати у тезама које манипулативне стратегије је који кандидат употребио и које последице се могу очекивати ако би се у њих поверовало.

Трећи час

Проглашење победника и дискусија о томе да ли су резултати очекивани, шта сматрају да је преломило, које манипулативне стратегије су употребљене. Ученици који су имали домаћи износе своја запажања која је требало да припреме.

Дезинформације и полуинформације

Вести су основне јединице информисања у медијима које дефинишемо као преношење тачне чињенично утемељене информације, чије су одређујуће „карактеристике актуелност, важност/значај и занимљивост“ (Тодоровић, 2002. према Чигоја Пипер, 2020). Са друге стране истине, лажне вести су (енг. fake news), у најкраћем, оне „које су намерно и утврђено неистините и могу дезинформисати читаоце“ (Allcott, Gentzkow, 2017. према Tandoc at all, 2017), поготово зато што „често садрже неку димензију истинитости, те на тај начин постају још теже уочљиве“ (Видаковић и Видаковић, 2019). Два су главна мотива за пласирање лажних вести према Тандоку (Tandoc at all, 2017): финансијски и идеолошки. Лажне приче постају виралне управо зато што су лажне, често сензационалне и запрепашћујуће, што изазива доста реакција и дељења садржаја. На тај начин, кликовима, они који су објавили лажну вест неретко остварују профит. Идеолошки мотиви подразумевају да они који пласирају лажне вести то чине како би промовисали одређене идеје или људе које фаворизују, често дискредитујући друге (Allcott, Gentzkow 2017. према Tandoc at all, 2017).

Примери дезинформација у историји

Да није реч о новом феномену, иако је као термин ушао у ширу употребу последњих година, показују примери лажних вести из историје. О утицају медија посебно сведочи експеримент Орсона Велса из 1938. године када је током емитовања радио-драме засноване на фикцији о наводном рату светова између Земљана и ванземаљаца, део слушалаца пропустио да чује шпицу у којој је то најављено, те је поверовао да се ради о стварној инвазији Марсоваца. Иако су неки аутори оспорили мит о великим размерама ове забуне, процењује се да је од шест милиона оних који су слушали програм, око милион и две стотине људи било уплашено или потресено (б.а., 2018). Медији су поготово током ратова коришћени у манипулативне сврхе о чему најбоље говори утицај нацистичке пропаганде у двадесетом веку, али и улога медија у ратовима на простору бивше Југославије током деведесетих година прошлог века. Само један од примера јесте извештај дневног листа



„Вечерње новости” из 1994. године када је искоришћена слика српског сликара Уроша Предића из 1888. године „Сироче на мајчином гробу” као актуелна илустрација страдања српске деце у Босни и Херцеговини уз емотивни натпис да су деца највеће жртве ратова „и у овом, најновијем, у којем српски народ поново брани свој голи опстанак”, а да је на слици дечак, сироче, који очајава над гробом оца, мајке и остале родбине коју су у офанзивни побили муслимани, те да га је у међувремену усвојила једна породица из Зворника и да је уписао средњу војну школу.

Терминологија и класификација

И кроз ове премере се да приметити да сам термин *лажне вести* или *фејкњуз* (енг. fake news) није најадекватнији, будући да се пре свега, не ради само о вестима него о читавом информацијском екосистему, док реч лажни или фејк не описује комплексност различитих врста погрешних информација (енг. misinformation), које се односе на ненамерно ширење нетачних података, и дезинформација (енг. disinformation), што подразумева намерно креирање и дељење информација за које се зна да су нетачне (Wardle, 2019). Вордл и Деракшан (2017) овим основним типовима додају и трећи: злоћудне информације (енг. malinformation), који подразумева размену веродостојних информација са намером да се нанесе штета, а један од механизма за то је и злоупотреба приватних информација. Зато је, наводи Вордл, за разумевање информационог екосистема, неопходно разумети различите врсте манипулација садржајем који се креира и дели, мотиве оних који такав садржај креирају и начине на који се такви садржаји шире. Др Клер Вордл сачинила је класификацију од седам типова дезинформација (Wardle, 2019):

1. *Сатира или пародија*. Тип дезинформација који нема намеру да нанесе штету, али има потенцијал да завара. Поред тога што се и у свету и у Србији догађало да медији пренесу сатиричне вести као релевантне, изазов са овим типом дезинформација је, како Вордл примећује, и тај што се сатира понекад користи стратешки како би се избегла провера чињеница, а пренеле гласине или завере, рачунајући на то ће се свака критика угушити тврдњом да вест није требало схватити озбиљно.

2. *Лажна повезаност*. Најчешћи пример су свакако наслови или фотографије који не одражавају суштину текста. Кликбејт наслови (енг. clickbait, или наслов-удица) посебно су постали важни у дигиталној ери, када се медији

боре за пажњу читалаца, а најчешће служе новинским порталима да повећају читаност, односно да остваре више „кликова” који им доносе профит.

3. *Обмањујући садржај.* Да би се нанела штета или да би се неки појединац или организација дискредитовали, или да би се поткрепила или оповргла нека тврдња, информације се понекад објављују на обмањујућ начин: користе се делови цитата који не одражавају суштину нечије изјаве или се, рецимо, користе одређени статистички подаци који поткрепљују идеје и ставове аутора или медија. Спектар обмањивања употребом информација је врло широк.

4. *Лажни контекст.* Када се исправан или аутентичан садржај дели уз контекст који му не одговара, што доводи до завања публице.

5. *Подметнути садржај.* Релевантни извори, односно њихов визуелни идентитет, понекад се злоупотребљава како би се пренела лажна информација. Поред тога што прети да зава читаоце, то може дискредитовати и сам медиј чији је идентитет злоупотребљен.

6. *Манипулативни садржај.* Најчешћи су примери фотомонтажа, које подразумевају манипулисање визуелним садржајем, односно фотографијама, а данас нису ретке ни манипулације видео материјалима. То би подразумевало уметање или брисање одређених делова фотографије или видео снимка, или, рецимо, убрзавање или успоравање снимака како би се постигао одређени манипулативни ефекат.

7. *Фабриковани садржај.* Потпуно нов садржај који је у потпуности лажан, када се креира са намером да нанесе штету, представља највећи ниво манипулације према класификацији Клер Вордл. У фабриковане садржаје убрајују се и манипулације видео снимцима познате као дипфејк технологија (енг. deep fake), која подразумева употребу вештачке интелигенције како би дигитално заменила или изменила лица.

Улога интернета у ширењу лажних вести

Дигитално доба и развој дигиталне комуникације данас отворили су простор, како Клеут наводи, у којем лаици имају једнака права да говоре као и експерти (Podfact, 2021. према Стјепић, 2021). „Није без разлога пост-истина настала као последица онога што се дешава, пре свега, у виртуелним просторима. Виртуелни простори уједначе ствар. Ви сте глас. Ви сте налог на Јутјубу



или налог на Твитеру и без обзира на то какве дипломе и квалификације стоје иза вас, ви сте тај један глас у мору гласова”. Клеут подсећа и на то да се у дигиталној сфери мишљења вреднују популарношћу, па да је сходно томе једина мера квалитета нечијег мишљења број лајкова, фејвова или шерова. Треба узети у обзир и податак да из опсежног истраживања о лажним вестима (корпус је чинило 126.000 лажних и истинитих твитова, 2006-2017. година) који говори да „лажне вести имају далеко шири, бржи и дубљи домет од истинитих, што је највише долазило до изражаја у вестима о политици, а тек потом у сферама тероризма, природних катастрофа, науке, урбаних легенди или економије (Vosoughi et al. 2018: 1146. према Јањић, Фемић, 2020).

Са друге стране, не треба изузети из вида ни то да је развој технологије донео могућности једноставне и брзе верификације података кроз низ алата и платформи на којима је могуће проверити веродостојност и аутентичност садржаја. Управо због свега наведеног, ваља закључити да новинари данас постају својеврсни филтери за проверу аутентичности вести које су резултат јавне размене информација различитих интернет актера, а њихов задатак више није (само) извештавање, већ проверавање поузданости одређене информације (Ковач и Розенстил, 2006. према Чигоја, 2020). Јачањем процеса дигиталног медијског описмењавања корисника медијских садржаја (кроз образовни систем и директно путем интернета), како Чигоја тврди, умањиваће се и присутност оваквих информација. „Тај процес уједно омогућава и критичко праћење свих видова медијских садржаја, без обзира на врсту медија, медијски жанр и друге одлике рада, што доприноси и умањивању ефеката које имају и ‘стари’ видови лажних вести” (Чигоја, 2020).

Додатни материјали

Јововић, Јелена. (ур.) (2018). *Водич за борбу против лажних вести*. Доступно на: https://issuu.com/novinarska-skola/docs/fake_news_vodic

Новосадска новинарска школа. (2019). *Медијска писменост за ученике: лажне вести*. youtube.com, 06.09.2020. [интернет]. Доступно на: <https://www.youtube.com/watch?v=fhjyis-CEd4>

Новосадска новинарска школа. (2019). *Вебинар: анализа онлајн медија и друштвених мрежа употрази за дезинформацијама*. youtube.com, 28.11.2019. [интернет]. Доступно на: <https://www.youtube.com/watch?v=E86nEyRV-cc>

Новосадска новинарска школа. (2019). *Вебинар: верификација видео записа*. youtube.com, 28.11.2019. [интернет]. Доступно на: <https://www.youtube.com/watch?v=pJXaHRiT5D0>

Новосадска новинарска школа. (2019). *Медији у животу детета: лажне информације и преваре на интернету*. youtube.com, 14.12.2019. [интернет].

Доступно на: <https://www.youtube.com/watch?v=UAt331usU7o>

Новосадска новинарска школа. (2020). *Ко су фектчекери*. youtube.com, 24.01.2020. [интернет]. Доступно на:

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

Disinformation Toolkit, Vodič za dezinformacije - Мобилна апликација за проверу информација за Андроид уређаје. [интернет]. Доступно на: <https://play.google.com/store/apps/details?id=uk.nimbl.disinfo&hl=en&gl=US>.

Подсетник за фектчекинг - Постер за проверу информација. novinarska-skola.org.rs, 7.7.2020. [интернет]. Доступно на: https://www.novinarska-skola.org.rs/sr/wp-content/uploads/2020/07/FACT-CHECKING-POSTER_with-branding.pdf.

Радионица 1

Тема: Типови манипулативних садржаја

Време: два школска часа.

Циљ: Циљ је да се ученици упознају са елементима који чине манипулативне садржаје.

Исходи:

- Ученици оспособљени да препознају различите врсте манипулативних садржаја у медијима и на друштвеним мрежама.

Материјали: папирићи са исписаним манипулативним техникама, свеске и оловке, мобилни телефони и по потреби апликације за уређивање фотографија.

Продукти: креирани медијски садржаји.

Предмети у оквиру којих се може радионица реализовати: Језик, медији и култура, Матерњи језик, Грађанско васпитање, Социологија, Информатика.

Опис активности

Припрема за час: Припремите пет папирића за пет група ученика. На сваком



од њих напишите по један тип манипулативног садржаја (дакле сатира или пародија, лажна повезаност, обмањујући садржај, лажни контекст, подметнути садржај, манипулативни садржај или фабриковани садржај) и додатно га појасните. На папирићу затим образложите да је задатак групе да осмисли и креира задати манипулативни садржај у виду новинарске вести или објаве на друштвеним мрежама, за шта год се група одлучи. Важно је само да финални продукт сваке групе садржи наслов, вест и фотографију, а у зависности од задатка, манипулација се може налазити у сва три дела или само у једном.

Први час

Уводна дискусија: Упознајте ученике са седам типова манипулативних садржаја и предавање поткрепите примерима из праксе.

Задатак: Поделите ученике у пет група и поделите им припремљене задатке. Објасните им да групе међу собом не би требале да разговарају о својим задацима јер ће се на следећем часу дискутовати о томе шта је чији задатак био. Добро је да ученици оквирну структуру утврде на часу како бисте их ви усмерили на који начин је најбоље да изведу свој задатак. Финалну верзију могу дорадити за домаћи задатак.

Други час

Презентације: На другом часу замолите ученике да по групама презентују своје радове. На крају презентације, остале групе треба да погоде шта је био задатак групе која презентује и да продискутују о самом садржају и о елементима који су их навели на такав закључак.

Радионица 2

Тема: Алати за деконструкцију дезинформација

Време: два школска часа.

Циљ: Циљ је да се ученици упознају са појмом лажних вести, утицају дигиталног доба на њихово ширење, али и са могућностима и алатима за проверу чињеница.

Исходи:

- Ученици оспособљени да препознају сумњиве вести у медијима.
- Ученици обучени да користе могућности Гугл претраживача за проверу информација и провера.

Материјали: лаптоп или десктоп рачунари.

Продукти: извештаји о анализи текстова.

Предмети у оквиру којих се може радионица реализовати: Језик, медији и култура, Матерњи језик, Грађанско васпитање, Социологија, Информатика.

Опис активности

Први час

Уводно предавање: Одржите ученицима предавање о лажним вестима. Укажите им на неке од најпознатијих лажних вести кроз историју, а затим продискутујте са њима о томе да ли је и колико дигитално доба имало утицаја на ширење лажних вести. Поразговарајте о томе да ли су они уочавали лажне вести на сајтовима које посећују или на друштвеним мрежама, како их препознају и како им се одупиру. Подсетите их и на то да лажне вести не треба увек везивати искључиво за професију новинара, јер иако постоје медији који објављују лажне вести, то није одлика одговорног новинарства којим се воде професионални новинари.

Увод у задатак: Упознајте ученике са алатима за деконструкцију садржаја. Показати им могућности које нуди Гугл напредна претрага (Google advanced search)⁶ и Гугл обрнута претрага (Google reverse image), као и Тинај (TinEye) и Јандекс (Yandex)⁷. Указати им на сличности и разлике између ова три

⁶ Гугл напредна претрага омогућава сужавање претраге тако да се у резултатима појаве тачно они подаци за којима се трага. Постоји низ корисних трикова како прецизирати претрагу на Гугл, а упутства су доступна на овом линку: https://www.google.com/advanced_search.

⁷ Гугл обрнута претрага, Јандекс и Тинај су бесплатни сервиси који омогућавају претрагу по фотографијама. Функционишу по сличном принципу: фотографију чија се аутентичност проверава могуће је на ове платформе додати директно из рачунара или залепити линк фотографије уколико је већ објављена на интернету. Предност Тинаја је што омогућава сортирање претраге према најстаријим, најновијим или, на пример, фотографијама највеће резолуције. Сортирање претраге према најстаријим објављеним може открити њен први извор, док је најчешће фотографија највеће резолуције она која је оригинална. Јандекс омогућава исецање фотографије тако да се претражи само један њен део, што је погодано за колажне фотографије. Предност Гугл обрнуте претраге је што постоји екстензија за Гугл хром (Google



претраживача фотографија. Уколико се у настави користе рачунари, можете демонстрирати ученицима како ови алати функционишу, а можете их замолити да и сами испробају њихове функционалности.

Домаћи задатак: На порталима пронађите вести из рубрике култура или друштво које вам звуче сумњиво. Ученици треба да, помоћу Гугл напредне претраге, пронађу што више информација о саговорницима из текста. Користиће Гугл обрнуту претрагу, Јандекс или Тинај нека провере веродостојност фотографија. Замолите их да сачине кратак извештај о својим налазима.

Други час

Дискусија: На другом часу продискутујте о налазима до којих су ученици дошли користећи алате за деконструкцију садржаја.

chrome) претраживаче која омогућава претраживање по фотографији у два клика директно са сајта на ком је фотографија пронађена.

Популарна култура као одраз и креатор вредности

Место и улога културе у друштву је феномен подложен трајним дискусијама, несугласицама, уз одређене елементе општег слагања. Пре свега продукти културе представљају одраз човекове креативности, израз којим се саопштава порука. Она не представља егзистенцијалну нужност у дословном смислу, иако сама култура представља изузетно значајан елемент егзистенцијалне трансформације. Исходи креативног стваралаштва условљени су како друштвено-историјским околностима, тако и конкретном личношћу самог ствараоца. У том смислу се о култури не може говорити као издвојеној, ванвременској реалности, иако сама порука која се садржајима културе саопштава може добити карактеристике универзалности и трајности кроз епохе.

75

Када се говори о популарној култури онда је у питању само један део онога што се под појмом културе подразумева, а само издвајање популарне културе као засебног ентитета било је омогућено „појавом првих технологија које су омогућиле масовну производњу, већини људи приуштивог, медијског садржаја” (Маширевић, 2020: 9). Као што је сам настанак популарне културе био условљен развојем технологије, тако се и константне трансформације у овој области културе могу пратити и очекивати паралелно са новим технолошким достигнућима.

Популарна култура се може манифестовати кроз различите форме, а најчешће о њој говоримо у облику музике, филма, цртаног и анимираног филма, стрипа, као и савремених форми креативних медијских садржаја који нису искључиво информативног карактера, попут влогова, подкаста, мимова и томе слично. Технолошке иновације као трансформатор креативних форми само су један од аспеката на који друштвено-историјски моменат утиче на популарну културу. Масовна производња условила је један веома значајан елемент популарне културе, а то је специфичност по којој се одређени садржај културе издваја у маси других садржаја и на тај начин себи обезбеђује масовну публику. Следећи битан елемент популарне



културе проналази се у чињеници да масовна производња, а самим тим и масовна конзумација, ову врсту културе претвара у професију, односно у могућност за стицање профита. У том троуглу – технолошке иновације-масовна производња-профит, сваки сегмент је једнако битан, а уклањањем само једног од темена тог троугла популарна култура ће изгубити део своје суштине, дакле престаће да буде то што јесте. Када имамо основне елементе једне културе постављене тако да и даље не мора бити говора о самом садржају те културе, односно облицима њеног испољавања, јасно је да и сам садржај може постати подложен компромисима и изгубити нешто од своје аутентичности како би се обезбедио његов опстанак. Да би се обезбедила масовност, садржаји морају бити прилагођени универзалном нивоу могућности разумевања поруче која се тим садржајима шаље. Из тог разлога су дела популарне културе најчешће у облику уметничких форми које нису захтевне за тумачење и морају пратити ниво образовања и уметничког сензибилитета велике групе људи којој се пласира. Управо је то елемент на основу ког се може разликовати садржај популарне културе од независних уметничких форми које својом аутентичношћу могу обезбедити релативно малу публику са којом се остварује дубља и комплекснија комуникација. Захваљујући овој разлици у јавном дискурсу се често може чути констатација да је популарна култура пласирана у једном друштву одраз како образовања, тако и захтева и критеријума које само друштво поставља као нужан услов конзумације.

Могућност да садржаји популарне културе дођу до великог броја људи утицала је на то да ови садржаји постану медијум комуникације о универзалним вредностима у друштву, позитивним и негативним аспектима датих вредности, њиховој трансформацији и (не)одрживости. Садржаји популарне културе, дакле, могу послужити како у циљу пласирања пожељних друштвених вредности, тако и за постизање критике актуелног друштвеног поретка, неке друштвене појаве, иницијативе или акције.

Очигледан пример пласирања одређених вредности кроз садржаје популарне културе видљив је у филмовима у којима је остварена сарадња Пентагона и филмске индустрије попут филмова *Топ Ган*, *Трансформерси*, *Капетан Филипс*. Иако Пентагон не утиче у потпуности на сценарио или режију филма, ипак имају могућност да захтевају одређене измене у циљу представљања основних вредности војске САД-а или избегавања критике војске (Tarabay, 2014).

Истовремено, различитим музичким жанровима, попут панка или репа, се током претходних деценија, али и данас покушава указати на кризу устаљених вредности, лош положај одређених друштвених група (радничка класа, млади, Афроамериканци су само неки од примера). Промена у систему вредности може се декларисати текстуалним, визуелним, музичким елементима, као и комбинацијом сва три елемента. Џез је као музички правац представљао раскид са дотадашњим нормама у свету музике, који је међутим представљао симбол и одраз трансформације поимања друштвених вредности на различитим животним пољима (од положаја Афроамериканаца, до улоге жене и у музици и у друштву, као и преиспитивања традиционалних моралних вредности).

Један од битних услова који садржај популарне културе треба да испуњава како би постигао масовност конзумације јесте да буде забаван и актуелан. Као што је већ напоменуто, садржаји популарне културе су медијски садржаји који нису информативног карактера. Ипак, информативни садржаји су управо захваљујући трансформацији форме, успели да на забаван начин широком аудиторијуму приближе информативне садржаје у којима се саопштавају информације обogaћене вредносним смислом и политичком оријентацијом. Примери тих емисија су Преглед протекле недеље са Џоном Оливером (eng. Last Week Tonight with John Oliver), Касни шоу са Стивенем Колбером (eng. The Late Show with Stephen Colbert), док је код нас можда најпознатији пример овог формата 24 минута са Зораном Кесићем.

Вероватно најпопуларнији садржаји популарне културе међу младима данас су видеи које креирају инфлуенсери на Јутјубу, Инстаграму или Тиктоку. Садржаји које креирају домаћи јутјубери могу бити добар пример за анализу са ученицима, јер се у видеима забавног карактера могу уочити ставови о актуелним друштвеним темама и вредностима које ти инфлуенсери заступају. Тако су млади могли да прате актуелну тему попут теорија завере у контексту и даље актуелне пандемије корона вируса и да добију додатне информације путем [видеа](#) који је креирао Марио Врећо.

Веома осетљива тема које се тиче сексуалног узнемиравања и злостављања жена, која је изузетно актуелна у домаћим медијима током 2021. године, проблематизована је и у садржајима за младе, а један од начина на који се о овој теми говорило може се видети у [видео](#) клипу Богдана Илића, познатог под именом Бака Прасе.



Један од начина на који се приступа друштвеним проблемима попут сиромаштва, односно реакција на тај проблем, уз комплексно разлагање система вредности како особе која помаже, тако и особа које примају помоћ може се видети у [видеу](#) на јутјуб каналу Кимис Лајф (eng. Kimi's Life).

Сваки од наведених примера може се користити као тема за дебату у којој би ученици износили своје ставове како о теми, тако и о наратору, односно о аргументима и садржају разговора приказаног у видеу. У последња два предложена видеа се заправо говори о основним људским правима и моралним вредностима. Имајући у виду то да ови клипови имају више стотина хиљада прегледа и да су у питању јутјубери веома популарни међу млађом популацијом у Србији, отвориле су се бројне могућности за критичку анализу популарних садржаја на Јутјубу, као и употреба одређених садржаја као повод за дискусију о универзалним вредностима међу младима данас.

Проблем креирања и одржавања, а нарочито релативизације вредности веома је актуелан у свакој епохи и међу свим генерацијама. Самим тим, овај проблем се пресликао и на садржаје популарне културе како због могућности да се на забаван начин саопшти битна порука, тако и због веће вероватноће да ће саопштена порука бити усвојена. Иако се садржаји популарне културе могу сматрати искључиво забавом без велике вредности, управо због снажне могућности за вршење утицаја, овакви садржаји представљају велики потенцијал за дискусију о универзалним вредностима и начину њиховог креирања и пласирања.

Додатни материјали

Сигети, Валентина. и Јањатовић Јовановић, Милица. и Максимовић, Сандра. и Јањић, Стефан. (2019). *Водич за едукаторе кроз медијску писменост: како причати са децом о дезинформацијама, оглашавању, насиљу и стереотипима у медијима*. Нови Сад: Новосадска новинарска школа. Доступно на: <https://novinarska-skola.org.rs/sr/publication/vodic-za-edukatore-kroz-medijsku-pismenost/>.

Сигети, Валентина. (2019). *Деца, стереотипи и учење о другоме из медија*. Нови Сад: Новосадска новинарска школа. Доступно на: https://www.novinarska-skola.org.rs/sr/wp-content/uploads/2019/10/Valentina-Sigeti_Knjiga-za-Entelehiju_Deca-stereotipi-i-ucenje-o-drugome-iz-medija-2.pdf.

Новосадска новинарска школа. (2020). *Драма. Свађа. Сарадња. Добре и лоше стране Јутјуб сцене*. youtube.com, 29.8.2020. [интернет]. Доступно на: <https://www.youtube.com/watch?v=g4cTe17WKD0&t=5s>



Ladouceur, B. (б.д.). *Subtexts and Hegemony: Sitcom and its Ideological Outreach*.
Доступно на: https://www.academia.edu/25806609/Subtexts_and_Hegemony_Sitcom_and_its_Ideological_Outreach.

Звијер, Н. (2015). *Идеологија у оквирима популарне културе: предлог теоријско-интерпретативног оквира*. У: Социологија, Вол. LVII, стр. 505-525. Доступно на: https://www.academia.edu/18487048/Ideologija_u_okvirima_popularne_kulture.

Радионица 1

Тема: Вредности у садржајима популарне културе

Време: три школска часа.

Циљ: Циљ радионице је да се ученици упознају са основним концептом креирања вредности кроз садржаје популарне културе.

Исходи:

- Ученици ће бити оспособљени да препознају и критички размотре вредности представљене у садржајима популарне културе

Материјали: телефони или компјутери.

Продукти: презентације.

Предмети у оквиру којих се може радионица реализовати: Психологија, Социологија, Матерњи језик, Грађанско васпитање, Језик, медији и култура.

Опис активности

Први час

Уводно предавање наставника о пласирању вредности кроз садржаје популарне културе (30 минута).

Припрема за следећи час: поделити ученике у 6 група и свакој дати задатак да тематизује одређени садржај популарне културе, открије



које вредности су се тим садржајем пласирале, да ли су настали у циљу пропагирања датих вредности или су оне усputно приказане а сам циљ садржаја је био другачији.

Предлог садржаја за анализу: анализа песме (народна, забавна, рок, реп музика), анализа филма (страни или домаћи), анализа цртаног филма, анализа ауторског видеа на друштвеним мрежама, анализа стрипа...

Предлог питања на које би ученици анализом требало да одговоре:

- Да ли је у посматраном садржају уочено промовисање одређених вредности?
- Да ли су у питању универзалне вредности или вредности које важе за малу групу људи?
- На који начин се о тим вредностима говори?
- Да ли се исмева онај ко се не придржава датих вредности?
- Да ли се износе аргументи против супротних вредности?
- Да ли је особа убедљива?
- Да ли верујем особи која ми пласира дате вредности или то схватам као шалу?
- Ко ме све може бити у интересу моје прихватање датих вредности и да ли неко може имати користи од тога?
- Да ли угрожавам нечија права уколико усвојим вредности које се датим садржајем промовишу?
- Да ли бих препоручио/ла другима овај садржај и зашто?

Домаћи задатак за све групе: припрема презентација за наредне часове.

Други час

Излагање прве три групе и дискусија након сваке презентације коју модерира наставник

Трећи час

Излагање друге три групе и дискусија након сваке презентације коју модерира наставник.

Радионица 2

Тема: Вредности у садржајима популарне културе

Време: три школска часа.

Циљ: Циљ радионице је да се ученици упознају са основним концептом креирања вредности кроз садржаје популарне културе.

Исходи:

- Ученици ће бити оспособљени да препознају и критички размотре вредности представљене у садржајима популарне културе.

Материјали: телефони или компјутери.

Продукти: презентације.

Предмети у оквиру којих се може радионица реализовати: Психологија, Социологија, Матерњи језик, Грађанско васпитање, Језик, медији и култура.

Опис активности

Први час

Уводно предавање наставника о креирању вредности кроз садржаје популарне културе са акцентом на савремене медијске формате (Јутјуб, Инстаграм, Тикток, подкаст) (30 минута).

Дати могућност ученицима да номинују видео клипове који ће се анализирати на следећем часу (свако шаље предлог линка наставнику) у контексту вредности које се пропагирају. Нагласити ученицима да номинују оне клипове чији садржај одражава и њихово мишљење. Уколико има више гласова за одређени предлог онда се бирају предлози са највише гласова, уколико не, онда наставник бира примере најзгодније за анализу и дискусију.

Други час

Ученици коментаришу клипове које је наставник одабрао међу њиховим предлозима. Наставник модерира.

Предлога питања којима се наставник може водити током модерације:

- Које вредности можемо уочити у видеу?
- Да ли су дате вредности универзално применљиве?



- Ако нису, кога искључују?
- Да ли се ја слажем са тим вредностима и тежим да живим у складу са њима?
- Да ли су то била моја уверења од раније или сам захваљујући том видеу први пут чуо/ла за њих?
- Да ли се то што видим у клипу коси или потврђује мој начин размишљања генерално?

Домаћи задатак за све ученике: написати есеј у ком ће критички анализирати садржај популарне културе по сопственом избору руководећи се питањима на која су одговарали током дискусије на часу.

Рекламе и прикривено оглашавање

Реклама представља специфичну врсту медијске поруке којом се људи позивају да уложе своје ресурсе како би примарно задовољили потребе пошиљаоца рекламне медијске поруке, а секундарно они сами остварили одређену корист или задовољство. У том смислу се може говорити о реклами за одређени производ, услугу, културни, уметнички, медијски садржај, и томе слично.

Концепт рекламе се временом мењао, пратећи индустријско-социјалне услове које је реклама морала да узме у обзир и да на њих адекватно одговори. Тако се од некадашњег истицања квалитета производа, његове дуготрајности и корисности, дошло до реклама у којима се производ не мора значајно истицати, већ се креирањем емоционалних асоцијација утиче на подсвест људи да пожеле одређени производ. Више је чинилаца довело до овакве

трансформације. Пре свега сам начин производње који је својом масовношћу презаситио тржиште, довео је до тога да данас имамо велики број сличних производа различитих робних марки, који се не морају нужно разликовати по квалитету. Како би се ипак направила разлика међу њима, акценат се престао стављати на сам производ, већ на асоцијацију и позитивну емоцију коју ће куповина производа произвести. Развој психологије омогућио је упознавање са обрасцима понашања којима подлежу особе, што је такође омогућило да се одговором на подсвесне жеље и потребе људи неки производ учини пожељнијим или чак неопходним, а чак и да се сама потреба или жеља вештачки произведе.

У том контексту рекламе можемо поделити на оне које нам нуде неки производ или услугу који: 1) задовољавају нашу реалну потребу у неком моменту живота (као што је куповина неке техничке опреме нпр.) или континуирано током читавог живота (куповина хране нпр.) или 2) стварају потребу за производима или услугама који нам нису реално потребни. Различите потребе се могу креирати овом врстом рекламе, док се истовремено може догодити да се реална људска потреба на вештачки начин испуни куповином одређеног производа. У том смислу се може говорити о различитим врстама потреба као што су задовољење радозналости, осећај припадности, стицање пожељног друштвеног статуса, или једноставно задовољење једноставнијих потреба попут разоноде, ужитка или забаве. Реклама као креатор потреба је нарочито интересантна за анализу на часовима на којима се развијају вештине медијске и информационе писмености, јер се на тај начин могу развити међупредметне компетенције које би подразумевале примену стеченог знања из различитих области и предмета, као што су психологија, социологија, филозофија, логика, матерњи језик, страни језик, ликовна и музичка култура, реторика.

Како је о анализи различитих сегмената рекламе попут слогана, употребе музике и боја већ писано у [Водичу за едукаторе](#) Новосадске новинарске школе (Сигети, Јањатовић Јовановић, Максимовић, Јањић, 2019), на овом месту ћемо нешто више пажње посветити другим сегментима рекламе, анализом којих се такође могу развити вештине медијске и информационе писмености. Овом приликом фокусираћемо се на креирање потреба и мотива, како кроз рекламне кампање, тако и кроз друге медијске садржаје, чији примарни циљ није продаја, а који међутим секундарно доприносе промоцији одређених производа.

Последњих деценија акценат се ставља на изучавање човека, његових



потреба и мотива, као и механизма подсвести, како би се сазнало коме би који прозивод и на који начин требало нудити и рекламирати. Осим тога, постало је веома битно познавати друштвени положај и друштвене улоге циљне групе којој ће се производ презентовати. У првим деценијама XX века методама психоанализе се веома успешно могло установити какве ће бити реакције великих група људи у одређеним околностима, те су психоаналитичари били ангажовани у маркетиншким компанијама да раде на креирању кампања за нове производе или да помогну при рекламирању производа који се нису добро продавали. Међу најистакнутијим маркетиншким стручњацима средине XX века свакако су Едвард Бернајз (енг. Edward Bernays) (аутор дела „Пропаганда“) и Ернест Диктер (енг. Ernest Dichter) (најпознатији по покретању Института за мотивациона истраживања). Разумевањем феномена као што су приписивање смисла производу, осећај кривице приликом куповине или конзумације производа, стварање осећаја задовољства и вредности чином куповине или поседовањем производа, психоаналитичари су успевали да реше проблеме и многоструко увећају зараду различитим компанијама.

Едвард Бернајз је значајан успех постигао отварањем нове потрошачке групе (коју су чиниле жене) никотинској индустрији. У времену када је у Америци био табу да жена пуши у јавности, Едвард Бернајз је повезујући цигарете са симболом слободе и борбе за права жена учинио цигарете не само дозвољеним, већ и пожељним реквизитом жена у Америци, називајући их „бакљама слободе“. Дакле, реална женска потреба за слободом и равноправношћу била је употребљена за промовисање и продају производа, који суштински са тим правом није имао везе, чак је по своју циљну групу био и штетан.

Ернест Диктер је проблем слабе продаје готове смесе за колаче решио тако што је истраживањем установио да домаћице у Америци осећају кривицу јер сматрају да нису уложиле довољно труда уколико би готову смесу само ставиле у рерну. Диктер је предложио компанији да измени рецепт тако да се од домаћица захтева да у готову смесу додају једно јаје. Након измене рецепта смеша за колаче се веома успешно продавала. Дакле, за решавање овог проблема било је неопходно познавати социо-економски положај жене у Америци у датом периоду, њихову мотивацију како за куповину, тако и за испуњавање сопствене улоге у друштву, као и разумети осећај кривице који би се куповином првобитно понуђене смесе за колаче изазвао. Овај пример нам указује на то колико сегмената је размотрено и колико труда уложено у успешно пласирање једног производа.

Данас се ситуација по питању рекламирања производа и услуга знатно усложнила. Појава интернета омогућила је додатне могућности за успешно рекламирање, управо због могућности јасног дефинисања циљане публике. У маркетиншки процес који су психоаналитичари спроводили пре осамдесет или деведесет година данас су укључени и алгоритми који пратећи наше понашање у онлајн окружењу креирају профиле сваког појединца и спрам датог профила му нуде одређене производе или услуге. Иако сама реклама јесте битна, могућност да се зна ко би највероватније био заинтересован за производ, као и у којим ситуацијама и на који начин му тај производ представити и понудити, у значајној мери повећава могућност да се дати производ заиста и купи.

С обзиром на то да се алгоритамска процена, осим на куповне навике, односи и на конзумацију забавног, културног, политичког садржаја, тема сугерисаних онлајн садржаја све је заступљенија како у легислативним, тако и у хуманистичким оквирима^{8[1]}.

Ову тему је добро отворити и са ученицима у форми дискусије о слободи мишљења и говора и како поставити ограничења спонзорисаним и сугерисаним садржајима. На пример, уколико се зна да алгоритам не пласира свим корисницима интернета исте информације, шта је потребно да сваки појединац зна или да уради како би донео одлуку на основу објективних информација (било да се ради о куповини производа као што су књиге или гардероба, претплати на часописе који саопштавају одређену идеолошку поруку, посећивање културних манифестација, одлазак на распродаје у трговинске центре, итд.).

Релативно нова маркетиншка стратегија односи се на рекламирање производа преко утицајних особа на интернет платформама (такозваних инфлуенсера). Инфлуенсери представљају нову форму познатих личности, али се у одређеним појединостима од њих разликују и управо по тим разликама доносе нове предности у процесу рекламирања производа. Особености инфлуенсера које доприносе томе да их унајмљују компаније како би преко њих рекламирале своје производе пре свега су присност инфлуенсера са својом публиком (осећај публике да су им доступни, попут пријатеља, а истовремено имају ауру познате личности), затим способност инфлуенсера да рекламни садржај прилагоди садржају свог канала, на тај начин га учини

8 Више информација о иницијативама за уређивање садржаја на интернету, слободу говора, заштиту података, заштиту приватности, може се добити на сајту Фондације за електронске границе (енг. Electronic Frontier Foundation): <https://www EFF.org/>.



аутентичнијим и самим тим га на успешнији начин представи циљаној публици него што би то сама компанија умела. Такође, значајан фактор успешности инфлуенсера као промотера одређених производа јесте утисак да нису директно запослени од стране компаније чији производ рекламирају, већ одају утисак самосталности при одабиру производа који ће рекламирати и начина на који ће га представити, за разлику од класичних познатих личности које учествују у рекламним кампањама (Sundermann, G. и Raabe, T, 2019).

У том контексту се може говорити о новој форми прикривеног оглашавања. Иако ће се често десити да се током трајања видеа неког познатог јутјубера појави одређени бренд, за који није назначено да се ради о реклами, много суптилнији начин прикривеног оглашавања био би управо то „продавање аутентичности”, односно искрене препоруке инфлуенсера да се одређени производ купи. Уколико знамо да је директна препорука особе од поверења један од најутицајнијих фактора куповине, а да се успешност инфлуенсера управо проналази у том осећају блискости са својом публиком, постаје јасно да би такве препоруке требало активно преиспитивати и деконструисати.

О успешности инфлуенсера у маркетиншкој индустрији сведочи податак да је 50% тинејџера и 33% особа између 20 и 29 година извршило неку врсту куповине под утицајем инфлуенсера (Sundermann, G. и Raabe, T, 2019).

Данас је постало сасвим јасно да се сама реклама не може деконструисати без познавања контекста, у ком је креирана и пласирана. Усмеравање нечије жеље, пажње и мотива на начин на који се ради у рекламним кампањама, као и у интернет садржајима инфлуенсера изискује неколико важних корака како би се успешно деконструисало:

1. Преиспитивање сопствених мотива да се неки производ купи (Да ли ми је потребан баш овај производ? Да ли ћу се осећати добро ако га будем купио/ла? Уколико тим производом удовољавамо сопственој радозналости, да ли је постојао још неки начин да се на ту радозналост одговори?).
2. Уколико се неки производ продаје као нешто „у тренду”, преиспитати ко је креатор тог тренда и да ли су производи накнадно направљени да би се уклопили у покренути тренд (то се може применити на рекламе за намештај, покућство, гардеробу, козметичке производе, итд.).
3. Да ли реклама обећава одређени друштвени статус или припадност некој заједници (подстицање на куповину да би се стекао осећај припадности

је најочљивији на Јутјуб каналима инфлуенсера који продајом одевних предмета на којима ће се налазити знак распознавања тог канала или инфлуенсера, своју публику мотивишу да куповином брендираних производа искажу своју подршку и означе себе као обожаваатеља).

4. Да ли поседовањем одређеног производа желимо да саопштимо неку поруку? (Употреба предмета од рециклираног материјала⁹, на пример).

Водећи се овим питањима и надопуњујући их дискусијом, предлажемо анализу рекламних кампања и порука кроз радионице са ученицима.

Додатни материјали

Сигети, Валентина. и Јањатовић Јовановић, Милица. и Максимовић, Сандра. и Јањић, Стефан. (2019). *Водич за едукаторе кроз медијску писменост: како причати са децом о дезинформацијама, оглашавању, насиљу и стереотипима у медијима*. Нови Сад: Новосадска новинарска школа. Доступно на: <https://www.novinarska-skola.org.rs/sr/wp-content/uploads/2020/03/Megafon-Vodi%C4%8D-za-edukatore.pdf>.

Тадих, Д. (2005). *Пропаганда*. Београд: УИ Спектрум.

Новосадска новинарска школа. (2020). *Медијска писменост за ученике: Рекламе*. youtube.com, 06.09.2020. [интернет]. Доступно на: <https://www.youtube.com/watch?v=UxhfXurfqhQ&t=12s>.

Новосадска новинарска школа. (2020). *Реклама упакована у креативан Јутјуб садржај је ... и даље реклама*. youtube.com, 29.08.2020. [интернет]. Доступно на: <https://www.youtube.com/watch?v=bmolTFHfErU&t=19s>

UNM. (2019). *Shopping for Freedom - documentary on the history of advertising & consumerism*. youtube.com, 24.11.2019. [интернет]. Доступно на: <https://www.youtube.com/watch?v=6iKxezNqksc>.

David Lessing. (2015). *The Century of the Self*. youtube.com, 09.07.2015. [интернет]. Доступно на: https://www.youtube.com/watch?v=eJ3RzGoQC4s&t=1s&ab_channel=Kimi%27sLifeKimi%27sLifeVerified.

Zeynep Tufekci. (2017). *We're building a dystopia just to make people click on ads*. ted.com, 9.2017. [интернет]. Доступно на https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_we_re_building_a_dystopia_just_to_make_people_click_on_ads/transcript?language=en#t-1064473.

Schwemmer, C. i Ziewiecki, S. (2018). *Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube*. *Social Media + Society* July-September 2018: 1–20. Доступно на: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305118786720>.

⁹ Дobar пример за дискусију са ученицима о томе како и брендови који сматрају да саопштавају једну врсту поруке заправо чине супротно, нарочито када је у питању употреба рециклираних материјала, може се видети на овом линку: <https://www.youtube.com/watch?v=4v4Pf5Dt8Hg&t=916s>.



Радионица 1

Тема: Како успешно презентовати производ

Време: два школска часа

Циљ: Циљ радионице је да се ученици упознају са сегментима који чине успешну рекламу

Исходи:

- Ученици ће бити оспособљени да критички анализирају рекламни садржај када се са њим сусретну у онлајн или офлајн окружењу.

Материјали: телефони или компјутери

Продукти: презентације и кратки есеји

Предмети у оквиру којих се може радионица реализовати: Психологија, Социологија, Матерњи језик, Грађанско васпитање, Језик, медији и култура.

Опис активности

Уводна дискусија (10 минута) – питати ученике шта је реклама и где је све могу уочити. Да ли мисле да реклама има утицај на њих. Ако је одговор негативан поставити им питање на основу чега се они опредељују за производе које ће купити. Теоријски увод (25 минута) – наставник презентује ученицима основне технике рекламирања и стратегије манипулације како би се неки производ успешније продао.

Припрема за следећи час (10 минута) – ученике поделити у две групе. Једна група треба да прода одређени производ, а друга да се одлучи који производ би купила. Поставити хипотетичку ситуацију у којој би производ постао неопходан (нпр. одлазак на море, а треба да се купе купаћи костими, креме за сунчање и папуче). Буџет којим располаже група која купује је лимитиран, међутим они ипак морају да купе сваки од наведених производа, а могу да их бирају спрам цене и произвођача. Циљ групе која продаје јесте да група која купује потроши сав буџет, а групе која купује да уштеди барем 10% од укупног износа. Представници групе која продаје треба да нађу адекватне рекламе за сваки од производа и да направе стратегију како ће сваки од њих

рекламирати и продати – да ли ће пустити рекламу, позвати се на познате личности или инфлуенсере које користе те производе, истицати да је неки производ тренутно у моди међу њиховим вршњацима...). На следећем часу сваки представник групе 1 ради са представником групе 2 у пару. Сваки члан групе 1 ће унапред знати ко ће му бити пар на следећем часу, тако да своју презентацију може да прилагоди баш интересовањима особе за коју је прави.

Радећи ову вежбу ученици ће освестити какве компромисе праве током куповине, са чиме не праве компромисе, да ли због тренда избегавају квалитет или су спремни да се одрекну тренда и стила уколико је у питању здравље (нпр. куповина најскупље креме за сунчање и најјефтинијих папуча).

Домаћи задатак за представнике групе број 1: направити презентацију којом ће нудити производе представницима групе број 2.

Други час

Продаја производа (20 минута) – представници групе број 1 презентују производе, а представници групе број 2 записују разлоге због којих би купили сваки од понуђених производа.

Куповина производа (10 минута) – представници групе број 2 изражавају своје жеље за куповином

Дискусија о разлозима за куповину и продају (15 минута)

Домаћи задатак за представнике групе број 2: написати кратак есеј о манипулативним рекламним стратегијама које су уочили у презентацији представника групе 1 који му/јој је презентован презентацију.

Радионица 2

Тема: Креирање потреба

Време: два школска часа

Циљ: Подићи свест ученика о механизмима за креирање потреба и куповних навика



Исходи: Ученици ће бити у стању да из више углова критички сагледају комплексне иницијативе које покрећу велике компаније.

Материјали: Препоручени материјали за преузимање примера који ће се обрађивати са ученицима:

Документарни филм [„Shopping for Freedom - documentary on the history of advertising & consumerism”](#).

Документарни филм [„The Century of the Self”](#).

Продукти: припреме за дискусију и кратки есеји

Предмети у оквиру којих се може радионица реализовати: Психологија, Социологија, Грађанско васпитање, Језик, медији и култура.

Опис активности

Хипотетичка ситуација: Произвођач спортске опреме понудио је школи да спонзорише одређене активности током једне школске године. Ученицима ће обезбедити спортску опрему и терене, финансираће друге ваннаставне активности. Те године произвођач избацује линију за кошаркаше, тако да ће се и у школи највећи акценат ставити на кошарку. Покренуће се школа кошарке, новинарска секција ће пратити рад школских тимова, кретаивни ученици ће правити плакате, слогане, песме и кореографије за навијање. Најангажованији ученици ће добијати гардеробу и обућу коју ће морати да носе у школи.

Први час

Наставник прави теоријски увод о томе како маркетиншке компаније кроз историју стварају потребе за одређеним производима у друштву (30 минута). Наставник предочава ученицима хипотетичку ситуацију са произвођачем спортске опреме. Поделити разред у две групе. Једна треба да поброји разлоге за такву иницијативу и да размотри позитивне последице, друга треба да поброји разлоге против и да наведе негативне последице такве иницијативе.

Домаћи задатак за све ученике: припрема за дискусију на следећем часу, сваки припадник групе 1 и 2 самостално побројава аргументе за односно против.

Други час

Дискусија о разлозима за и против иницијативе предочене хипотетичком ситуацијом. Наставник модерира дискусију, уочава уколико су ученицима промакли битни аспекти и импликације дате иницијативе, посебно у контексту креирања потреба, трендова, животних стилова, без обзира што се ради о племенитој иницијативи. Дискусијом се покривају сви аспекти, ученици записују аргументе супротне од оних који су имали да поброје за домаћи и допуњавају уколико им је неки аргумент промакао.

Домаћи задатак за све ученике: писање састава о креирању потреба кроз маркетиншке кампање, уз слободу прављења паралела и навођења примера са којима су се они сусрели.

Личности и улоге на друштвеним мрежама

Свако друштво чине појединци који испуњавају одређене улоге. Ово значи да свака особа у датој држави или култури има одређену друштвену улогу коју се од ње очекује да испуни. Ова улога пак не представља оно што особа јесте у својој бити, већ постоји разлика између личног идентитета и друштвеног идентитета, сматрао је филозоф Џорџ Херберт Мид (енг. George Herbert Mead). Према његовој теорији, друштвени идентитет јесте онај део личности који настаје као одговор на друге људе са којима особа ступа у интеракцију, а лични идентитет јесте оно што је својствено конкретној индивидуи (Aboulafia, 2016).

На тај начин свака особа испуњавајући своју улогу, било да је то улога родитеља, супружника, детета, рођака, учитеља, ученика, лекара, пекара, новинара или сл., има потребу да створи позитивну слику о себи, односно да буде поштовано, цењено и прихваћено од стране других људи. Оваква



потреба је адаптивна, природна и универзална код свих људи, попут потребе за храном и пићем или потребе за сигурношћу (Maslow 1943, према Vujić, 2010).

Остављање позитивног утиска на другог подразумева нужност да се особа прилагоди одређеним друштвеним ситуацијама и њеној улози у датој ситуацији, те да ту улогу испуни компетентно и ваљано. Како би успела да адекватно реагује и задовољи захтеве своје улоге, особа је принуђена да управља импресијама које одашиље. Ово значи да се у друштвеним ситуацијама сваки појединац на одређене начине контролише, односно бира који аспект себе ће да прикаже другоме и на који начин. Циљ јесте, дакле, контролисати утисак који се оставља на другу особу (Gofman, 2000).

Ова пракса типична је за свакога човека у свим друштвеним ситуацијама, а постала је очигледна појавом друштвених мрежа. Корисници друштвених мрежа, иако се то можда не би тако чинило, такође се налазе у једној друштвеној ситуацији која изискује играње одређене улоге. Што је више особа користило друштвене мреже кроз године је постало све јасније да је циљ сваког корисника одређеног профила на некој друштвеној мрежи да се представи у позитивном светлу – исто као што то чини у непосредној комуникацији у офлајн животу.

Као резултат ове тенденције сваки корисник на насловној страни својих друштвених мрежама изложен је оној слици других особа коју су оне одабрале да покажу. Међутим, контролисање импресија на друштвеним мрежама разликује се од контролисања импресија у непосредној комуникацији због природе друштвених медија који, иако омогућавају интерактивност, не остављају простор другој особи да процени прву особу на основу експресије које не могу да се контролишу. У питању јесу минимални покрети и суптилне гримасе и реакције којим се особа у непосредној комуникацији „одаје”. Овакве акције су често несвесне јер особа себе у комуникацији са другима не види. Друштвене мреже су, са друге стране, омогућиле увид и у такве суптилности могућношћу да особа потпуно контролисано направи одређени садржај (нпр. селфи фотографију), преконтролише садржај (да ли је камера ухватила одређен репрезентативан или ласкави угао, која ће од низа фотографија бити изабрана а које ће бити одбачене), дотера садржај (нпр. додатно уреди фотографију одговарајућим апликацијама), те одлучи да ли ће, и на који начин, садржај бити подељен са другима. На овај начин особи која ступа у интеракцију са наведеним корисником онемогућена

је сопствена процена, односно позитивна процена је унапред креирана изузетно контролисаним понашањем.

Сама друштвена мрежа такође одређује начин на који ће особе управљати импресијама о себи у односу на то шта је природа саме друштвене мреже и какве улоге се очекује да корисници те мреже испуњавају. На пример, репрезентација себе која се очекује од корисника Инстаграма, Твитера или Линкедина разликује се, јер се разликује природа и намена самих платформи. Инстаграм, као платформа на којој су доминантне фотографије, очекује од својих корисника ситне исечке из приватног живота. За разлику од тога, на Линкедину се очекује да корисник заузима професионалан став, често неутралан и озбиљан тон, а исечци из приватног живота се не очекују нити се такав вид комуникације награђује од стране других корисника. На Твитеру исечци из приватног живота попут фотографија и видеа се не очекују толико колико се охрабрују јасно и прецизно изречени ставови, уверења и мишљења о различитим друштвеним питањима. На основу тога коју друштвену мрежу користи, особа управља импресијама других корисника о себи, те претендује да делује професионално, друштвено одговорно и ангажовано или самопоуздано и задовољно сопственим животом.

Важно је истаћи и да особе у интеракцији са другим особама не само да управљају утисцима које остављају, већ се и пореде са другим особама, градећи притоме слику о самој себи. На тај начин, у зависности од тога да ли особа проценује другу особу боље или лошије од себе, долази и до пораста самопоуздања или несигурности (Cherry, 2020).

У том светлу, са ученицима и ученицама у школама потребно је разговарати о томе да су представе других на друштвеним мрежама тек представе, односно само делови или чак потпуне симулације реалности те особе. Дискусијом о томе да се дете, проводећи време на друштвеним мрежама, пореди са контролисаним импресијама друге особе, од изузетног је значаја за разумевање природе друштвених мрежа и улога коју сваки корисник на мрежама има.

Додатни материјали

Стјепић, Дарија. (2021). *Тикток: лоше стране и улога родитеља*. medijskapismenost.org.rs, 11.3.2021. [интернет]. Доступно на: <https://medijskapismenost.org.rs/2021/03/11/tiktok-lose-strane-i-uloga-roditelja/>.



Новосадска новинарска школа. (2017). *Сајбер свете, чувај дете: Контакт са непознатим особама*. youtube.com, 4.8.2017. [интернет]. Доступно на: <https://www.youtube.com/watch?v=Usd0p3GxMT8&t=13s>.

Косановић, Душанка. и Мандић, Сабина. и Михаић, Јосипа. и Новак, Миранда. и Радић Бурсаћ, Сања. (2021). *Дигитални медији и ментално здравље: Едукативни материјали за провођење радионица медијске писмености са ученицима основних и средњих школа*. Доступно на: https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2021/04/Digitalni_mediji_i_mentalno_zdravlje.pdf.

Радионица 1

Тема: Моја улога на мрежи и ван мреже

Време: један школски час.

Циљ: Едуковати ученике о концепту друштвених улога и социјално прихватљивом понашању на мрежи и ван мреже.

Исходи:

- Ученици разумеју концепт друштвене улоге и умеју да прилагоде сопствену презентацију датој ситуацији у онлајн и офлајн свету.

Материјали: дневне новине, магазини.

Продукти: колажи.

Предмети: Језик, медиј и култура, Социологија, Психологија, Грађанско васпитање, Свет око нас, Појединац, група и друштво.

Опис активности

Наставник започиње час питањем да ли је ученицима познато шта би могао да значи појам друштвене улоге. Потом набројати одређене ситуације у свакодневном животу (нпр. одлазак у школу као ученик и као наставник, одлазак на прославу матуре, одлазак код лекара, одговарање на испиту и сл.) и како би ученици описали шта се у тој ситуацији од учесника у

интеракцији очекује. Након кратке дискусије, поставити питање какво се понашање очекује на друштвеним мрежама. Дати за пример различите друштвене мреже, и природу друштвене мреже и очекивања објаснити у складу са теоријским оквиром горе. Ученици ће након овог излагања разумети да и интеракције на самим друштвеним мрежама представљају одређене друштвене ситуације у којима се очекује да корисници испуњавају одређену улогу, те да се понашају на одређен начин. Потом поделити ђацима дневне новине и магazine које је наставник претходно припремио и донео на час, те их разделити у групе и дати задатак да представе социјално прихватљиво и социјално неприхватљиво понашање за исту друштвену ситуацију. Уврстити ситуације из непосредне комуникације, као и ситуације на друштвеној мрежи.

Радионица 2

Тема: Насловна страна моје друштвене мреже

Време: један школски час.

Циљ: Едуковати ђаке о доминацији позитивне слике других која се проналази на друштвеним мрежама као последица контролисања импресија.

Исходи:

- Ученици у стању да одвоје нечију репрезентацију на друштвеној мрежи од стварности.
- Ученици разумеју начин да корисници друштвених мрежа управљају импресијама које остављају на друге људе.

Материјали: образац „Мала анализа садржаја моје насловне стране”.

Продукти: број попуњених образаца „Мала анализа садржаја моје насловне стране”.

Предмети: Језик, медији и култура, Психологија, Социологија.

Опис активности

Наставник претходни час задаје ученицима задатак да један дан пре одржавања часа направе малу анализу садржаја своје омиљене друштвене



мреже. У те сврхе могу да користе образац у наставку који је могуће исфотокопирати и поделити ученицима појединачно да попуне. Сам час наставник започиње теоријским уводом о томе да особе имају за циљ да себе прикажу у позитивном светлу и да стога покушавају да управљају утисцима које остављају на друге људе. Потом отвара дискусију у учионици на основу домаћег задатка. Приликом анализе одговора наставник може да постави следећа питања:

- Ко су доминантни актери објава на вашим насловним странама?
- Да ли ти актери говоре о себи или о другима, односно нечем другом?
- Какав је тон тих објава – да ли је он претежно позитиван или негативан?
- Да ли ту особу познајете лично? Да ли је другачија на мрежи него уживо? Ако није, да ли знате за неку њену ману или слабост која на мрежи није видљива? (одговорити са да или не).¹⁰

¹⁰ Са ученицима у одговорима на ова питања разговарати генерално и едукативно, без навођења конкретних примера, односно имена и презимена корисника мрежа како би се заштитила приватност.

Образац: Мала анализа садржаја моје насловне стране

Пред тобом се налази табела за малу анализу садржаја насловне стране на твојој омиљеној друштвеној мрежи. У првом реду можеш да напишеш назив друштвене мреже коју си анализирао. Потом, у првој колони пишеш ко је аутор објаве. Не треба да напишеш име и презиме већ само твој однос са том особом, нпр. друг/арица, познаник/ца, рођак/а, родитељ, непозната особа, званична страница певача/глумца/инфлуенсера. Потом кратко опишеш објаву, нпр. „фотографија из шетње парком са псом” или „текстуални статус као коментар нове епизоде серије” и сл. Под тоном објаве треба да заокружиш да ли је ауторов однос у тој објави позитиван, негативан или неутралан.

Друштвена мрежа:		
Аутор објаве: (напиши)	Кратак опис објаве: (напиши)	Тон објаве: (заокружи)
		Позитиван/Негативан/Неутралан
		Позитиван/Негативан/Неутралан
		Позитиван/Негативан/Неутралан
		Позитиван/Негативан/Неутралан
		Позитиван/Негативан/Неутралан
		Позитиван/Негативан/Неутралан
		Позитиван/Негативан/Неутралан
		Позитиван/Негативан/Неутралан
		Позитиван/Негативан/Неутралан
		Позитиван/Негативан/Неутралан
		Позитиван/Негативан/Неутралан
		Позитиван/Негативан/Неутралан
		Позитиван/Негативан/Неутралан
		Позитиван/Негативан/Неутралан
		Позитиван/Негативан/Неутралан
		Позитиван/Негативан/Неутралан
		Позитиван/Негативан/Неутралан
		Позитиван/Негативан/Неутралан
		Позитиван/Негативан/Неутралан
		Позитиван/Негативан/Неутралан
		Позитиван/Негативан/Неутралан
		Позитиван/Негативан/Неутралан
		Позитиван/Негативан/Неутралан



Радионица 3

Тема: Медији, осећања и мишљење о себи

Време: један школски час.

Циљ: Едуковати ученике да распознају како медијски садржаји могу да изазивају нека осећања код публике и како социјална компарација на друштвеним мрежама може да покрене одређена мишљења о себи и сопственом животу.

Исходи:

- Ђаци умеју да препознају осећања која су код њих пробудили одређени медијски садржаји.
- Ђаци разумеју концепт социјалне компарације са другима који се одвија на друштвеним мрежама и како може да утиче на слику о себи и свом животу.

Материјали: образац за „Психо-медијски дневник”.

Продукти: број написаних „Психо-медијских дневника”.

Предмети: Језик, медији и култура, Психологија.

Опис активности

Претходни час наставник је задао ученицима да током пет дана воде психо-медијски дневник који подразумева да евидентирају садржаје којима су се излагали, њихов карактер и емоције које су у њима такви садржаји изазивали. Наредног часа, наставник започиње час кратком дискусијом поводом анализе домаћег задатка. Тада поставља следећа питања:

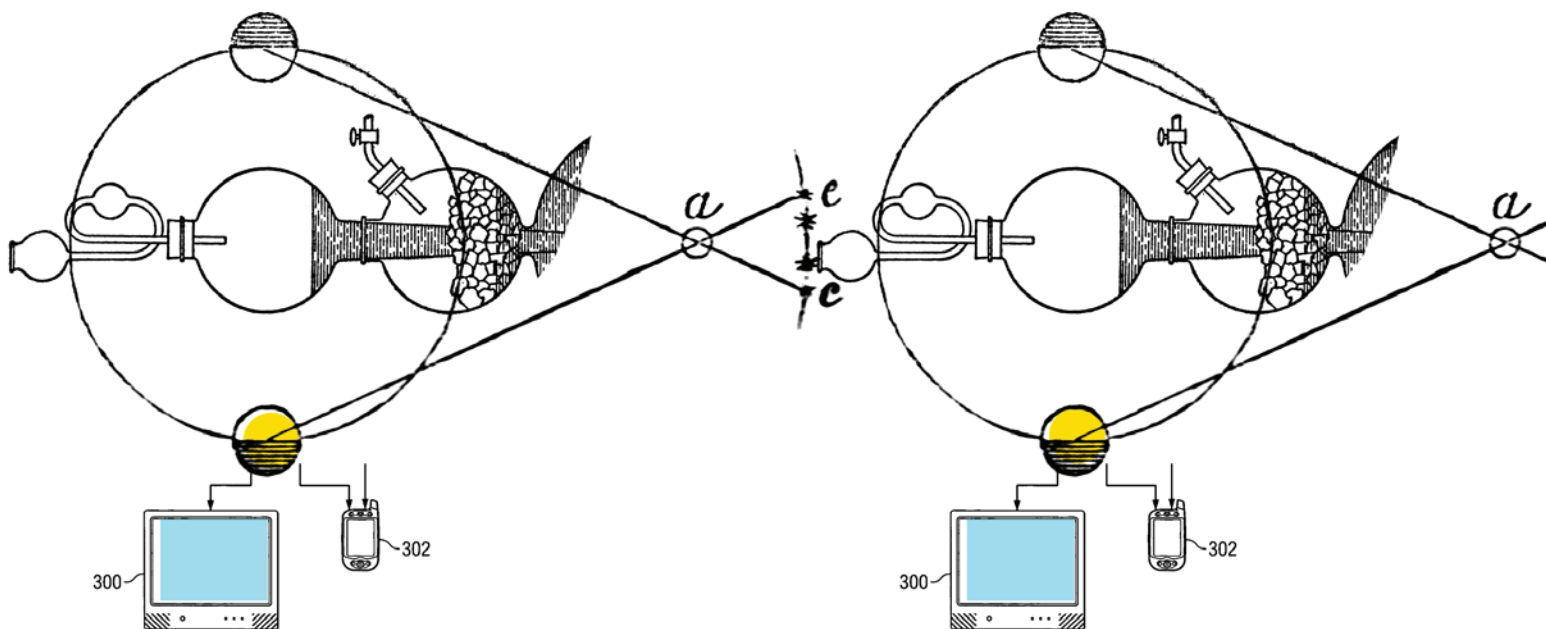
- Да ли сте више конзумирали традиционалне или нове медије?¹¹
- Којој врсти садржаја сте се највише излагали? Да ли је то био забаван, едукативан, информативан? Који је био жанр?¹²

11 Традиционални медији у овој ситуацију су: телевизијски програм, радијски програм, књига, филм, стрип, новине и магазини, а нови медији су портали, друштвене мреже, платформе за музику.

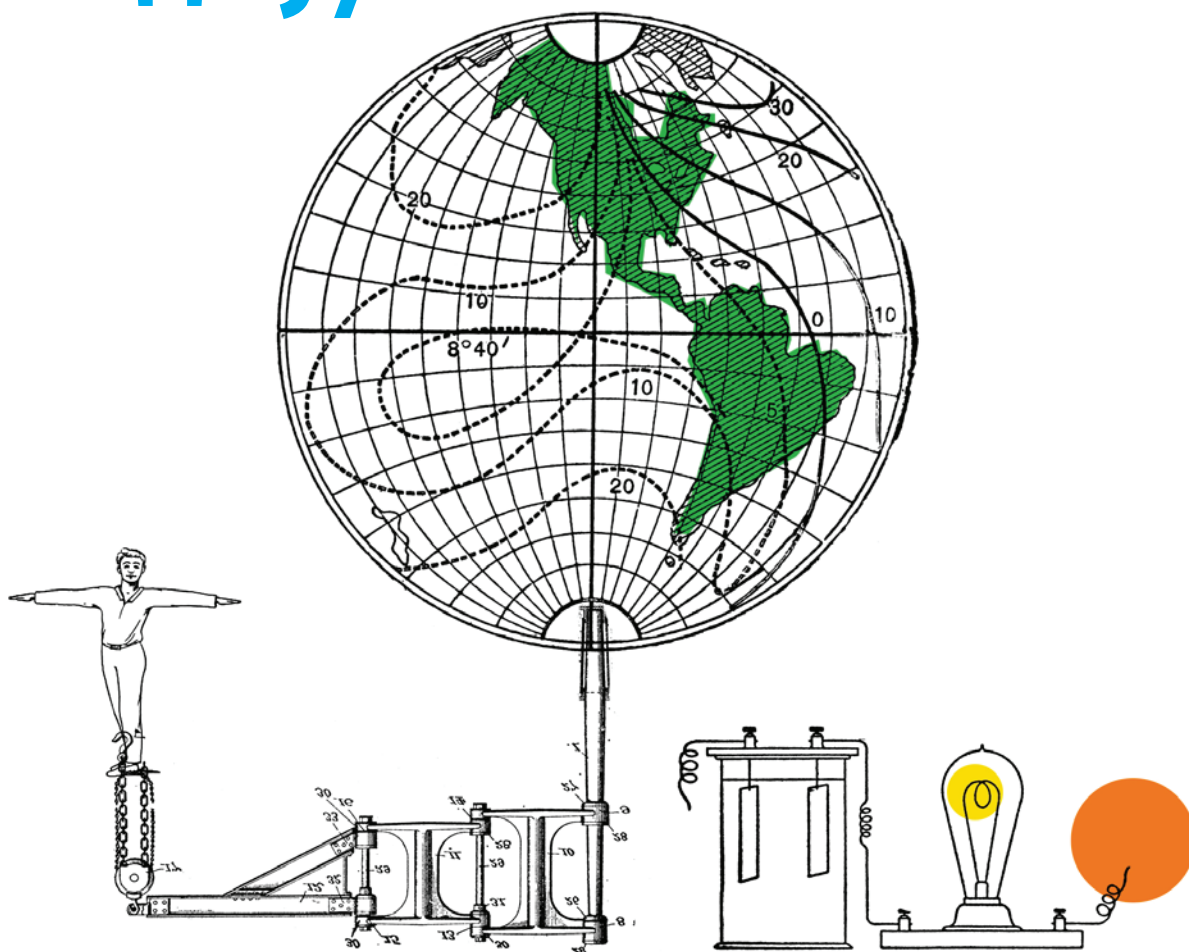
12 Жанрови филма или серијала могу бити комедија, хорор, акција, трилер, љубавни, драма, дечији.

- Како сте се осећали након излагања датом садржају – специфично по жанру и карактеру?
- Да ли сте приметили да се не осећате добро поводом своје личности или свога живота након излагању неком садржају у традиционалним или друштвеним медијима?

Наставник треба, након што послуша одговоре ученика, да објасни да медији могу да имају краткорочни утицај на емоције (на пример, док се особа излаже забавном садржају, као што је, на пример, серијал комедије ситуације, може да буде расположена и насмејана. Док се излаже хорор филму може да буде побуђена и под страхом). Такође је потребно објаснити да особе имају за циљ да себе представе у добром светлу и да контролишу какав ће утисак оставити на друге људе. Ово је посебно видно на друштвеним мрежама, где свака особа управља како ће се представити другим корисницима те платформе. Када се особа излаже оваквим искључиво позитивним представама другог, може да се осећа несигурном у себе или да свој живот лошије процењује. Исти принцип се, са друге стране, одвија и у свакодневном животу у непосредној комуникацији.



О ШКОЛСКОМ медију





Школски медији нису новост. Још пре готово век свака угледна школа у развијеном свету, па понеке и код нас, имала је неку врсту својих школских новина, било да су се звале „годишњаци” или некако другачије, то је био медиј који је требало да информише родитеље и јавност о успесима школе, наставног особља и ученика. Осим тога неретко су ту објављиване и фотографије и кратке биографије свих оних који су у тој години похађали наставу тако да су и данас ови годишњаци вредан историјски извор.

Седамдесетих година XX века школске новине, посебно међу гимназијалцима, биле су заиста врло популарно штиво јер се у њима могло наћи и много других информација осим оних стриктно везаних за успехе школе и њених ученика. Чланови новинарских секција били су популарни међу вршњацима, а за неке од њих то је било полазиште за каснију успешну новинарску каријеру. Осим новина које су излазиле једном, или два пута годишње, постојале су и зидне новине које су чланови редакције ажурирали много чешће. Излазак сваког новог „зидног издања” окупљало је ученике испред ниша у ходнику где су се оне качиле уз гласно коментарисање, смех, понеку љутњу, али увек добру забаву, јер су оне биле много „животније” и флексибилније од штампаног издања и у њима су се могле прочитати и шале на рачун професора. Није забележено, што не значи да тога можда и јесте било спорадично, да су „зидне новине” биле цензурисане, насилно скидане са свог уобичајеног места у ходнику, нити да су ученици, чланови редакције, били на „разговору” код директора због објављеног садржаја. Оне су биле самостално уређиване и креиране, углавном без видног туторства неког од наставника, што јесте био случај са штампаном верзијом. Још понегде у основним школама могу се видети зидне новине.

Најнапредније школе, углавном средње, имале су и разглас, неку врсту школског радија. Програм је емитован у време одмора и осим „сервисних“ информација менаџмента школе ученицима, садржао је и музички микс, поруке, поздраве, честитке за успехе како одељења, тако и појединаца на различитим школским и међушколским такмичењима. Водитељи „школског радија“ су били праве звезде. На нашим просторима није било правог школског радија, па чак ни оног са веома ограниченим дометом сигнала на простор школе и најуже околине. У неким земљама у свету то је било готово уобичајено. Такве радијске станице су емитовале континуирано програм, а не само за време одмора као школски разглас.

На Западном Балкану су студентске радио станице биле веома популарне и емитовале су програм на локалној фреквенцији. Подсетимо на Радио студент у Љубљани, Индекс 202 у Београду, Студентски радио у Загребу. И данас на факултетима за новинарство постоје редакције медија који програм емитују из студија који је на самом факултету. Јасно је да нема боље вежбе за будуће новинаре него када раде сами све послове од уредничког, преко новинарског и репортерског до сарадничког, а да ипак имају ментора који ће их подстицати да примене сва стечена знања и да увек поштују етички новинарски кодекс и свој задатак обаве на високопрофесионалан начин.

Но то је све на нивоу високог образовања и те онлајн медије воде и за њих раде практично одрасли млади људи који имају свест о одговорности и обавези, мање више.

Школски медиј је ипак нешто сасвим друго. Најпре, реч је о деци и тинејџерима који можда имају креативност и техничке вештине у дигиталној сфери али немају знања о садржају и ту је сад улога медијског описмењавања да им се укаже на то шта је јавни интерес и шта значи бити критичан, балансиран, толерантан према другом и другачијем, акуратан, одмерен и имати добар новинарски стил и језик. Није техничко-технолошки компликовано направити школски портал, или, што је још боље, подкаст, али јесте окупити креативни ученички тим који ће се томе посветити. За разлику од школске новинарске секције која припрема једно издање штампаних школских новина практично целе године, овде је реч о континуитету што доводи до замора код деце и тинејџера. Испрва је наравно јако забавно, али онда прерасте у школску обавезу и престаје бити изазов. На наставнику/наставници која води новинарску секцију је да нађе праву меру.



Шта ваља чинити?! На ово сасвим једноставно питање одговор је знатно комплекснији, али у најкраћем ево неколико практичних идеја.

1. На почетку школске године, направите конкурс за нове сараднике редакције. Иако одузима мало времена, корисно је саставити списак потребних позиција (нпр. новинари, уредници рубрика, менаџери друштвених мрежа, дизајнери, монтажери, лектори) и прецизно описати шта која позиција подразумева. У зависности од величине школе и заинтересованости ученика, уколико број пријава буде већи него што је планирано, покушајте оформити тимове у којима ће се радити, тако да сваком заинтересованом ученику дате прилику да се опроба у новинарском послу. Савет је да старији ученици, који евентуално већ имају искуства у школској редакцији, добију одговорније функције, рецимо уредници рубрика, а да нови чланови почну од новинарског ангажмана. Тако ћете сваке следеће школске године, мотивисати старије ученике да остану у редакцији, помогну вам око обуке нових чланова, а њима буду пример.

2. Када је редакција оформљена, организујте први редакцијски састанак на ком ћете се договорити о најважнијим елементима вашег пословања. Уколико сте нови медиј – размотрите формате путем којих ћете објављивати ваше садржаје (то могу бити портали, али и друштвене мреже, а наставнике информатике можете замолити вам да помогну при креирању сајта, док налоге на мрежама можете сами направити на првом састанку). Разговарајте са члановима и о темама којим ће се ваш медиј бавити, односно које рубрике треба отворити. Допустите им да, уз вашу модерацију, сами одаберу шта је оно чиме би желели да се баве, како би касније заиста били заинтересовани, а не приморани на рад. Поставите критеријуме када је реч о одабиру тема и фреквенцији објављивања садржаја. Поделите улоге – питајте чланове појединачно да ли су заинтересовани да се баве само одређеним темама, или рецимо да ли желе само да праве видео снимке за друштвене мреже или да пишу текстове за сајт. На првом састанку, направите заједничку групу на платформама за комуницирање (нпр. Вибер), а можете отворити и Гугл налог ваше редакције, те на Гугл драјву (енг. Google Drive) направити складиште и по фолдерима распоредити материјали и садржаје за објављивање.

3. Важно је да ученицима дате слободу у одлучивању о темама којима ће се бавити, избору саговорника за текстове и прилоге, али и да их увек подсећате на основна новинарска начела и одговорност за оно што се објављује. Покушајте на неким од првих редакцијских састанака саставити правила

која ће се односити на професионалне новинарске стандарде, али и на критеријуме које сте ви утврдили, те тај документ поставите на заједнички Гугл драјв или у учионицу у којој се састајете.

4. Теме:

Важно је да дате простора ученицима да сами одаберу теме којима желе да се баве, али им увек можете дати оквирне предлоге, попут ових у наставку:

а) Извештаји о школским активностима свакако су неизбежни када је реч о новинарским секцијама у школама. То могу бити вести са школских такмичења, приредби или нпр. извештаји о постављању рециклажних контејнера или садњи дрвећа у школском дворишту.

б) Као школски медиј, корисно је да на својим платформама посветите место ученицима који постижу успехе на нпр. школским, уметничким или спортским такмичењима, или се истичу у неком хобију, снимању садржаје за друштвене мреже или су активни у омладинским организацијама. Можете правити интервјуе са њима у којима ћете разговарати о активностима којима су посвећени.

в) Замолиите друге наставнике да повремено допусте члановима редакције да креирају садржаје за школски медиј у вези са наставним градивом. Неки од примера таквих садржаја могу бити писање текстова или прављење видео снимака о нпр. важној годишњици или датуму из историје, о лекцији из биологије на тему заштите животне средине, о музичком жанру на часу музичког, или о вашем граду или селу када се о њему буде говорило на часу географије. Новинари школског медија могу замолити наставнике да их интервјуишу о овим темама и да им предложе како да визуелно покрију причу, односно да је илуструју фотографијама или видео снимцима. Час ликовног, такође, може бити инспиративан за снимање садржаја за друштвене мреже, па предложите ученицима да направе фото-репортаже или да снимају процес настанка једног ликовног рада мобилним телефонима, и да након снимања, на друштвене мреже додају убрзани видео снимак.

г) Поред извештаја и интервјуа, оставите простор у вашем медију и за рецензије филмова или књига. Можете се договорити ко у редакцији



жели да се бави само тиме, али можете испланирати и да сваке недеље (или месеца у зависности од фреквенције објављивања садржаја), други члан тима пише критику омиљеног филма, серије или књиге - или да сваког месеца спроведете конкурс на који се могу јавити и ученици ван редакције. Ученици би се могли подстаћи да пишу и рецензије за обавезну школску лектуру, или би се могли објављивати квалитетни састави поводом анализе лектуре које би наставници матерњег језика и књижевности препоручили. На овај начин би се ученици могли мотивисати да редовно читају лектуре.

д) Можете испланирати рубрике уметничког карактера у којима ћете објављивати фото-репортаже, ликовне радове, поезију и прозу. Ученицима који свирају неки инструмент можете понудити да у видео или аудио формату снимају своје изведбе које ћете објављивати на сајту и друштвеним мрежама. Уметничке конкурсе можете организовати сваког месеца, како би вам се прикључили и они ученици који нису заинтересовани за стални рад у новинарској секцији.

ђ) Неке од ових идеја можете планирати на вашем сајту као сталне рубрике (нпр. недељни извештаји о школским активностима могу се објављивати петком, интервјуи са ученицима сваке среде, а рецензије или уметнички радови понедељком), што је корисно јер ће на тај начин ваш сајт и друштвене мреже бити константно активни. Разговарајте са ученицима о томе шта би они волели да се нађе у сталним рубрикама.

6. Уз сву креативност и ангажованост ученика, понекад услед других обавеза, долази до замора који се одражава и на ваннаставне активности као што је рад у новинарској секцији. Зато је важно константно мотивисати и подстицати ученике да остану активни. Мотивација понекад могу бити и израђене акредитације које ће члановима тима обезбедити посебна места за новинаре извештаче са неког школског догађаја. Уколико је могуће, допустите ученицима да понекад оду „на терен”, на пример, да извештавају са неког спортског догађаја на ком учествује ученик ваше школе. Мотивација може бити и објављивање састава које су ученици писали као део домаћег или писменог задатка на часу матерњег језика. Промена позиције у редакцији, такође, може утицати на то да се чланови тима опробају у новим улогама (нпр. уместо на позицији новинара, понудите ученику или ученици да снима садржаје за друштвене мреже), али и да се одржи заинтересованост за рад у школској редакцији.

Стога да закључимо - потребан је, дакле, проактиван приступ и разумевање колико је за децу и тинејџере прозјумерска активност значајна у трошењу буџета слободног времена. Ако је то већ тако онда је треба адекватном обуком медијске и информационе писмености усмерити на јавни интерес без обзира да ли је реч о дељењу информација, образовних садржаја или забаве за вршњачку групу. Само је важно да они у томе уживају, а не да им је наметнута школска обавеза.

Друго значајно јесте да се препусти самим ученицима и ученицима цео процес од идеје до постављања садржаја на интернет било да је реч о порталу или о подкасту, односно неком новом „каналу”. Наставник/наставница треба да буде увек присутан али тако да не спутава, већ само усмерава креативност ученика, те да кроз медијско описмењавање указује на то шта су добри стандарди у производњи медијских садржаја и шта је „добар укус”.

Треће значајно је да се „школски медиј” не претвори у ЕПП менаџмента образовне институције и ученика и ученица који су у „школском парламенту” и на свим другим „функцијама” које им омогућавају елитистичку позицију у односу на вршњаке. Тада „школски медиј” неће испунити своје основне функције да информише, образује и забави вршњачку групу кроз садржаје примерене перформансама медија за који су направљени.

Четврто, уколико школски медиј не постане „место свакодневног сусретања” генерације узалуд сви напори. Дакле, осим форме и садржаја важно је и да се развију стратегије промовисања што је још један елемент у савладавању медијске писмености.

Дакако за све наведено потребно је екстра време које просветним радницима није посебно плаћено. С обзиром да и даље живимо у друштву у којем за волонтерски, добровољни, или такозвани „community work” нема баш пуно времена и ентузијазма, не даје наду да ће школски дигитални медиј заживети врло брзо и у свакој средини без обзира на то колико је значајан и користан како за ученике, тако и за наставнике и родитеље. Али треба имати на уму да је ипак велико задовољство заједно са својим ђацима од ничега направити нешто, а посебно „нешто” што ће сви препознати као добро и вредно пажње и партиципације - с тим што је додатна вредност и то да медијски описмењена генерација сигурно доприноси демократизацији друштва. Велике речи јесу, али кад боље размислимо ипак је то то.



О медијској продукцији у настави

Један од начина да се медијска писменост имплементира у образовни процес јесте кроскурикуларно које подразумева, између осталог, употребу медијске продукције у настави и у учењу. Употреба медија за креирање садржаја у току наставе и засебног учења градива користи развијању вештина дигиталне писмености. Креирајући некакав медијски садржај као што је аудио-визуелни садржај или онлајн текст ученици се упознају са могућностима коришћења нових технологија, али и са сврсисходном употребом медија за едукацију и информисање, а не само за забаву. Поред наведеног, приликом креирања некаквог медијског садржаја, дете се сусреће са информацијама из различитих извора које треба да одабере, провери, анализира и интерпретира на свој начин, а потом и представи кроз свој садржај имајући на уму саму природу медија, односно то да ли је садржај који производи само аудио, аудио-визуелни или текстуални. Због тога се сматра да се употребом медија у поменуте сврхе унапређује дигитална писменост, али се истовремено развија и медијска писменост са обзиром на то да вештине медијске писмености „подразумевају разумевање, критичку анализу, креирање и употребу информација, као и познавање канала којима те информације примамо” (Јањатовић Јовановић, 2021).

Разлози увођења медијске продукције у наставу

Увођење медијске продукције у наставу изискује развијање компетенција којим до сада актери у образовном процесу можда нису владали, као и упознавање феномена са којима се свакодневно сусрећемо на један нов начин. Самим тим, увођење медијске продукције представља одређену промену у начину рада и учења, која може бити изазовна или чак проблематична неким појединцима. Међутим, постоји неколико релевантних разлога који оправдавају важност оваквих промена:

1. *Медијска продукција омогућава ученицима да разумеју како настаје медијски садржај и како природа медија утиче на поруку. Као што*



је речено, креирање медијског садржаја омогућава ученицима да боље разумеју медијску продукцију у начелу. Како би произвели некакав аудио-визуелни снимак који ће бити користан и привлачан за конзумирање, неопходно је да ђаци познају саму природу те медијске форме. Потребно је, наиме, знати да аудио-визуелни снимак треба да садржи кратке изјаве које осликавају суштину одређене приче јер пажња слушалаца не трпи сувише дугачке монологе. Осим тога, важно је, на пример, познавати како испричати одређену причу кроз само аудио снимак који не окупира наша чула вида, или како сликом у видеу приказати причу, потом како превести невербалне знаке саговорника или дочарати атмосферу неког места у тексту. Посебна су, дакле, правила и смернице на основу којих се медијски радници оријентишу приликом продукције одређеног медијског садржаја, а који зависи од саме природе медија којим се дата порука посредује. Стога се истиче да медијске продукција у настави доприноси да ђаци јасније спознају на који начин сам медиј, односно медијска порука, учествује у преношењу одређене поруке.

2. *Знање о медијској продукцији омогућава препознавање манипулације звуком, сликом или специфичним текстуалним изразом.* Познавати процес креирања неке поруке доприноси препознавању манипулација нашим емоцијама или утисцима сликом, звуком или некаквим специфичним текстуалним описом. Наведен разлог произилази из тезе да ђак који познаје процес продукције одређене поруке ће бити капацитиран да препозна уколико је аудио или видео злонамерно монтиран, односно уколико је текст реченично конструисан тако да у нама изазове емоције шока, гађења, беса, туге или неке сличне емоције које би нас, евентуално, нагониле на акције или утицале на потврду или редефинисање досадашњих ставова и уверења.
3. *Предуслов креирања медијског садржаја јесте познавање технологије, али и поседовање знања која се тичу трагања за информацијама, провере информација и њихове интерпретације и вербализовања.* Како би ученици креирали одређени медијски садржај у форми аудио, видео или текста, потребно је да се најпре опскрбе релевантним и тачним информацијама. Са развојем интернета, ђаци су у могућности да веома лако приступе информацијама, а извори тих информација више не морају да буду уџбеници или наставници, већ су, веома често, извори тих информација на интернету. Познато је да нису



сви извори на интернету релеватни или чак добронамерни, и сходно томе нужно је да се о изворима информација критички промишља, а неретко и да се извори проверавају. У том смислу пре него што и започну са продукцијом, а приликом трагања за информацијама, ученици ће се сусрести са неопходношћу да из обиља информација одаберу праву поруку, затим да поруку провере поређењем са истом поруком из других извора, да дату поруку процене и интерпретирају, и, на концу, да поруку вербализују у садржај чији су аутор.

Иако се разлози за увођење медијске продукције у образовни систем могу тицати и тема као што је осавремењивање наставног процеса, овај разлог у бити није примарни, те се медијска продукција не може правдати пуком савременошћу или ходањем у корак са временом. Исто тако, увођење медијске продукције у образовање може да корелира са интересовањем ученика, али оно најпре одсликава потребе ученика да развијају вештине и знања о медијском свету који га окружује и у којем проводе своје слободно време у значајној мери како би садржај са интернета конзумирали критичније, едукованије и безбедније.

Начини реализације медијске продукције у настави

За продукцију медијског садржаја у настави није потребна комплексна и скупа технологија. Наставници и ученици могу да користе своје мобилне телефоне како би снимили видео и аудио снимак, анимирани филм или фото-репортажу.

Сви телефони имају већ уграђене апликације за камеру и снимач звука који су и најпотребнији за продукцију аудио-визуелног садржаја. За потребе монтаже снимка на андроид уређају неопходно је преузети апликацију која је посебно намењена монтирању, док телефони марке Ајфон (iPhone) већ имају уграђену и апликацију за монтажу снимака (зове се iMovie). Списак неких од апликација које се могу преузети са Гуглове Плеј продавнице (Google Play Store) се налази на крају овог поглавља под секцијом „Апликације за продукцију медијског садржаја”.

Крајњем резултату медијске продукције у виду аудио или видео записа претходи процес који се састоји од претпродукције, продукције и постпродукције (Сигети, 2018: 11). Укратко објашњено, претпродукција представља осмишљавање, односно прављење плана снимања, продукција

означава само снимање, а постпродукција монтирање снимка у финални медијски производ.

Постоје одређени кораци који са саветују да се начине приликом рада на медијској продукцији са децом:

1. *Током претпродукције* корисно је осмислити целокупну причу која ће бити представљена у датом медијском продукту и саставити план снимања. У плану снимања „се дефинише ко ће бити актер у видеу, шта ће се говорити или која ће се питања поставити саговорнику, каква слика ће се приказати у видеу, као и локација на којој ће се снимање одиграти” (Сигети, 2018: 12). Како би овај план снимања био прегледнији и јасније планиран, погодно је записати га на папир и током продукције му се враћати на проверу.
2. *Током продукције* потребно је отићи на локацију на којој је испланирано снимање током претпродукције и снимити телефоном актере видеа. Важно је не заборавити тзв. „покривалице” које означавају снимке окружења, односно снимке који дочаравају атмосферу и причу и које се умећу у видео у оним моментима када се чује само некакав аудио. Добро је посаветовати ученике да један кадар снимају по десетак секунди и да се сниме више материјала него што је то потребно како би се у постпродукцији могли изабрати најлепши снимци. Положај камере је такође од изузетне значајности, а зависи и од тога где је намерено да се видео објави. Са тим у вези, уколико је планирано да се снимак објави на Јутјубу или на школском сајту, потребно је телефон држати водоравно како бисмо добили „правоугаони” снимак. Ако се, пак, снимак објављује на друштвеним мрежама попут Фејсбука, Инстаграма или Тиктока, погодније је сачинити снимак држећи телефон усправно. На тај начин се током креације медијског садржаја води рачуна о природи медија на којем ће садржај бити подељен.
3. *Током постпродукције* се прегледа сиров материјал који је снимљен, затим планира монтажа и, на крају, монтира. Дакле, када се заврши са процесом продукције, потребно је прегледати сав материјал који је снимљен. Прегледавши материјал, доноси се одлука који ће делови снимака бити уврштени у видео а који ће бити избачени у монтажи, којим редом ће бити поређани у видеу и колико дуго ће трајати један кадар. Корисно је знати да је максимална дужина трајања једног кадра



у видеу шест секунди, а минимална дужина је три секунде. Уколико кадар траје краће од тога гледалац не стиже да схвати шта је виђено, а ако траје дуже од тог броја пажња гледалаца опада и постаје му досадно. Ако има довољно времена на располагању, погодно је записати овај план монтирања на папир како би монтажа снимка била бржа и ефикаснија. Када се саставља план монтирања, добро је записати време од кад до када се сече одређени снимак, односно који део снимка се жели уврстити у видео пошто се никада не уврштава свих 10 или више секунди сировог материјала који је снимљен (због поменуте „досадности” такве дужине снимка). Поменути план снимања се у новинарству назива синопсис и њега „чине сви кадрови, сав текст који ће се чути у видеу, сви потписи или текст који ће се видети, сви звучни или визуелни ефекти који ће се користити” (Сигети, 2018: 13). Неки од савета који се могу упутити ученицима приликом монтирања аудио-визуелног садржаја јесте да користе апликације на мобилном телефону или рачунару које су посебно намењене монтажи, потом да не користе превише транзиција, филтера или ефеката у видеу како би снимак изгледао уредно и едукативно, као и да не преузимају садржај са интернета попут музике, фотографија, видеа и др. без сагласности и дозволе.

Пратећи све наведене кораке, ученици и ученице моћи ће да креирају веома лако сопствени аудио-визуелни медијски садржај на који ће моћи да буду поносни, а истовремено ће моћи и да се упознају са целокупним процесом продукције медијског садржаја који се истоветно одвија у свим редакцијама телевизијског новинарства приликом снимања прилога или у продукцијским компанијама приликом снимања филма.

Додатни материјали

Извори за читање и инспирацију

1. Сигети, Валентина. (2018). *Водич кроз продукцију у школској клуби*. Нови Сад: Новосадска новинарска школа. Доступно на: https://issuu.com/novinarska-skola/docs/vodic_kroz_produkciju.
2. Војновић, Милена. и Смиљанић, Лука. (2020). *Видео продукција за почетнике*. Нови Сад. Доступно на: <https://medijskapismenost.org.rs/wp-content/uploads/Priru%C4%8Dnik-za-video-produkciju-2019-2020.pdf>.
3. Бумбић, Тијана. и Јањић, Стефан. (2018). *Дигитални погон у школској клуби*. Нови Сад: Новосадска новинарска школа. Доступно на: <https://medijskapismenost.org.rs/wp-content/uploads/Medijska-pismenost-Publikacija.pdf>

4. Дигитални погон. Јутјуб канал. youtube.com. [интернет]. Доступно на: <https://www.youtube.com/channel/UCuCksIUu2opHHV0o-XFgO6Q/videos>.
5. Дигитални погон. Вебсајт. medijskapismenost.org.rs. [интернет]. Доступно на: <https://medijskapismenost.org.rs/>.

Апликације за продукцију медијског садржаја

1. За аудио: снимач звука који је уграђен у телефон и коришћење микрофона на слушалицама.
2. За видео: камера која је уграђена у телефон.
3. За монтажу аудио-видео снимака: Cyberlink Powerdirector, Premiere Rush, Kinemaster, FilmoraGO, InShoot, iMovie (за телефон марке Ајфон) Adobe Spark, DaVinci Resolve (за рачунар).
4. За анимације: Stop Motion Studio, FlipaClip, Animaker (за рачунар).
5. За фотографије: Canva, Crello, уређивач фотографија у оквиру камере која је уграђена у телефон.
6. За инфографике: Canva, Infogram, Piktochart.
7. За вебсајтове: WordPress, Wix.
8. За гифове: GIFMaker.
9. За трипове: WriteComics.
10. За квизове: Mentimeter.

Референце



1. Aboulafia, Mitchell. (2016). *George Herbert Mead*. plato.stanford.edu, 13.4.2008. - 2.8.2016. [интернет]. Доступно на: <https://plato.stanford.edu/entries/mead/>. Приступљено 6.6.2021.
2. б.а. (2018). *На данашњи дан Вечерње новости су слику Уроша Предића објавиле као илустрацију страдања српске деце*. masina.rs, 28.11.2018. [интернет]. Доступно на: <https://www.masina.rs/na-danasnji-dan-vecernje-novosti-su-sliku-urosa-predica-objavile-kao-ilustraciju-stradanja-srpske-dece/>. Приступљено 15. 4. 2021.
3. Bakhurst, Kevin. (2011). *How has social media changed the way newsrooms work?*. bbc.co.uk, 9.9.2011. [интернет]. Доступно на: https://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2011/09/ibc_in_amsterdam.html. Приступљено 31.5. 2021.
4. Басрак, Бојан. (2009). *Интернет као простор слободне друштвене комуникације*. У: Чему: часопис студената филозофије, 8(16/17), стр. 53-67. Доступно на: <https://hrcak.srce.hr/61655>.
5. б.и. (2016). *Марк Пренски: Дигитални урођеници и дигиталне придодлице*. m-nastava.weebly.com, 7.11.2016. [интернет]. Доступно на: <http://m-nastava.weebly.com/svet-m-nastave/mark-prenski-digitalni-uroenici-i-digitalne-primodoslice>. Приступљено 7.6.2021.
6. Briandana, Rizki. & Dwityas, Nindyta Aisayah. (2019). *Media literacy: An analysis of social media usage among millennials*. In: International Journal of English Literature and Social Science, 4(2), pp. 488-496. Доступно на: https://www.researchgate.net/profile/Rizki-Briandana/publication/332543069_Media_Literacy_An_Analysis_of_Social_Media_Usage_among_Millennials/links/5cc5c92d4585156cd7b989b7/Media-Literacy-An-Analysis-of-Social-Media-Usage-among-Millennials.pdf
7. Бугарски, Ранко. (1995). *Језик од мира до рата*. Београд: Библиотека XX век.



8. Бумбић, Тијана. и Јањић, Стефан. (2018). *Дигитални погон у школској клици*. Нови Сад: Новосадска новинарска школа. Доступно на: <https://medijskapismenost.org.rs/wp-content/uploads/Medijska-pismenost-Publikacija.pdf>
9. Cherry, Kendra. (2020). *Social Comparison Theory in Psychology*. verywellmind.com, 20.9.2020. [интернет]. Доступно на: <https://www.verywellmind.com/what-is-the-social-comparison-process-2795872>. Приступљено 8.6.2021.
10. Чигоја Пипер, Даница. (2020). *Перспективе интернета и нових медија у разоткривању лажних вести*. У: Пралица, Дејан. и Јањић, Стефан. (уред). *Дигиталне медијске технологије и друштвено-образовне промене* 9. Нови Сад. стр. 53-64. Доступно на: <http://digitalna.ff.uns.ac.rs/sites/default/files/db/books/978-86-6065-598-3.pdf>
11. Дамњановић, Срђан. (2005). *Мали речник грешака (не само) за новинаре*. Нови Сад: Medi Art Service International.
12. Дулчић, Дуња. (2014). *Масовни медији и постмодерно друштво*. У: Media, Culture & Public Relations, 5(1). Доступно на: <https://hrcak.srce.hr/122447>.
13. Фајгељ, Станислав. (2019). *Увод у психологију*. Београд: Центар за примењену психологију.
14. Гофман, Ервинг. (2000). *Како се представљамо у свакодневном животу*. Београд: Геопоетика.
15. Грбавац, Јацинта. и Грбавац, Витомир. (2014). *Појава друштвених мрежа као глобалног комуникацијског феномена*. У: Media, culture and public relations, 5 (2), стр. 206-219. Доступно на: <https://hrcak.srce.hr/127963>.
16. Грухоњић, А. Динко. (2016). *Однос новинарских жанрова на традиционалном радију и радију на интернету*. Београд: Универзитет у Београду. Доступно на: <https://nardus.mpn.gov.rs/handle/123456789/5183>.
17. Хрњић Кудузовић, Зарфа. (2016). *Таблоидизација новина: трендови, карактеристике и импликације*. У: Курић, Најил., Бараковић, Ведада., Хрњић Кудузовић, Зарфа., Ферковић Пашић, Ивана., Лукић, Данијела., Исаковић, Зехрудин., Ајваз, Семина. и Демировић, Самира. (2016). *Таблоидизирање стварности: метаморфоза дневних новина*. Тешањ: Књижарска кућа Planjах комерс д.о.о. Доступно на: <http://www.ff.untz.ba/uploads/images/Gallery/Linkovi%20knjiga%20i%20radova/Tabloidizacija%20novina.pdf>.
18. Хрватска енциклопедија, мрежно издање. (2021). *Медији*. Лексикографски завод Мирослав Крлежа, 2021. Доступно на: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39755>. Приступљено 5. 4. 2021.
19. Хрватска енциклопедија, мрежно издање. (2021). *Масовни медији*. Лексикографски завод Мирослав Крлежа, 2021. Доступно на: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39312>. Приступљено 5. 4. 2021.

20. Јањатовић Јовановић, Милица. (2021). *Предлог практичне политике за системско увођење медијске и информационе писмености у образовни систем у Србији*. Нови Сад: Новосадска новинарска школа. Доступно на: <https://novinarska-skola.org.rs/sr/wp-content/uploads/2021/06/PREDLOG-PRAKTI%C4%8CNE-POLITIKE-ZA-SISTEMSKO-UVO%20ENJE-MEDIJSKE-I-INFORMACIONE-PISMENOSTI-U-OBRAZOVNI-SISTEM-U-SRBIJI.pdf>.
21. Јањић, Стефан. и Фемић, Тијана. (2020). *Корона и инфодемија у Србији*. Нови Сад: Новосадска новинарска школа. Доступно на: <https://fakenews.rs/wp-content/uploads/Korona-i-infodemija-u-Srbiji-2020.pdf>.
22. Јурчић, Даниела. (2017). *Теоријске поставке о медијима–дефиниције, функције и утјецај*. У: Мостариенсиа-часопис за друштвене и хуманистичке знаности, 21(1), стр. 127-136. Доступно на: <https://hrcak.srce.hr/190208>.
23. Јуришић, Клара. (2019). *Адолесценти и друштвене мреже*. (Завршни рад). Доступно на: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:578591>.
24. Kalsnes, B. (2018). *Fake news*. In: Oxford Research Encyclopedia of Communication. Доступно на: <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-809?print=pdf>.
25. Кембел, Џозеф. (2020). *Ноћ вештица, Марсовци и Рат светова: Да ли је драма Орсона Велса заиста изазвала толику панику у Америци*. bbs.com/serbian, 30.10.2020. [интернет]. Доступно на: <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-54738248>. Приступљено: 15. 4. 2021.
26. Косић, Сениша. (2010). *Онлине друштвене мреже и друштвено умрежавање код ученика основне школе: навике Facebook генерације*. У: Живот и школа: часопис за теорију и праксу одгоја и образовања, 56(24), стр. 103-125. Доступно на: <https://hrcak.srce.hr/63281>.
27. Кузмановић, Добринка. и Павловић, Зоран. и Попадић, Драган. и Милошевић, Тијана. (2019). *Коришћење интернета и дигиталне технологије код деце и младих у Србији: Резултати истраживања Деце Европе на интернету*. Београд: Институт за психологију Филозофског факултета у Београду. Доступно на: https://pametnoibezbedno.gov.rs/files/file_upload/fajl/8121_koriscenje_interneta_i_digitalne_tehnologije_kod_dece_i_mladih_u_Srbiji.pdf.
28. Маширевић, Љубомир. (2020). *Популарна култура*. Београд: Висока школа струковних студија - Београдска политехника, Одсек Академије техничких струковних студија Београд. Доступно на: <https://kczr.org/wp-content/uploads/2020/10/LjPopularna-kultura-Ljubomir-Masirevic-FINAL-PRINT.pdf>. Приступљено 4. 6. 2021.
29. Мулавдић, Катарина. (2017). *Таблоидизација, жути тисак и*



сензационализам у медијима. Загреб: Свеучилиште у Загребу. Доступно на: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/hrstud%3A1267>.

30. Недељковић, Марко. (2019). *Медијска реалност Србије: Агресивност, сензационализам и мржња*. danas.rs, 16.11.2019. [интернет]. Доступно на: <https://www.danas.rs/drustvo/medijska-realnost-srbije-agresivnost-senzacionalizam-i-mrznja>. Приступљено 8.6.2021.

31. Ofcom. (2021). *Children and parents: media use and attitudes report 2020/21*. Доступно на: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2021>.

32. Регулаторно тело за електронске медије (РЕМ). (2015). *Правилник о заштити права малолетника у области пружања медијских услуга*. Београд: Службени гласник Републике Србије, бр. 25/2015. Доступно на: https://www.paragraf.rs/propisi/pravilnik_o_zastiti_prava_maloletnika_u_oblasti_pruzanja_medijskih_usluga.html.

33. Сапунар, Марко. (1999). *Однос комуникологије и новинарства*. У: Полит. мисао, 306(3), стр. 207-214. Доступно на: <https://hrcak.srce.hr/31977>.

34. Scheufele, A. Dietram. & Krause, M. Nicole. (2019). *Science audiences, misinformation, and fake news*. In: Proceedings of the National Academy of Sciences, 116(16), pp. 7662-7669. Доступно на: <https://www.pnas.org/content/pnas/116/16/7662.full.pdf>.

35. Сигети, Валентина. (2018). *Водич кроз продукцију у школској групи*. Нови Сад: Новосадска новинарска школа. Доступно на: https://issuu.com/novinarska-skola/docs/vodic_kroz_produkciju.

36. Сигети, Валентина. (2018). *Како испланирати употребу медија у породици?*. medijskapismenost.org.rs, 1.8.2018. [интернет]. Доступно на: <https://medijskapismenost.org.rs/2018/08/01/kako-isplanirati-upotrebu-medija-u-porodici/>. Приступљено 5.6.2021.

37. Сигети, Валентина. и Јањатовић Јовановић, Милица. и Максимовић, Сандра. и Јањић, Стефан. (2019). *Водич за едукаторе кроз медијску писменост: како причати са децом о дезинформацијама, оглашавању, насиљу и стереотипима у медијима*. Нови Сад: Новосадска новинарска школа. Доступно на: <https://novinarska-skola.org.rs/sr/publication/vodic-za-edukatore-kroz-medijsku-pismenost/>.

38. Сигети, Валентина. (2019). *Деца, стереотипи и учење о другоме из медија*. Нови Сад: Новосадска новинарска школа. Доступно на: https://www.novinarska-skola.org.rs/sr/wp-content/uploads/2019/10/Valentina-Sigeti_Knjiga-za-Entelehiju_Deca-stereotipi-i-ucenje-o-drugome-iz-medija-2.pdf.

39. Signorielli, Nancy. (2014). *George Gerbner: American journalist*. britannica.com, 28.4.2014. - 20.12.2020. [интернет]. Доступно на: <https://www.britannica>.



[com/biography/George-Gerbner](http://www.mpn.gov.rs/biography/George-Gerbner). Приступљено 8.6.2021.

40. Службени гласник Републике Србије. (2012). *Стратегија развоја образовања у Србији до 2020. године*. Београд: Службени гласник Републике Србије, бр. 107/2012. Доступно на: <http://www.mpn.gov.rs/wp-content/uploads/2015/08/STRATEGIJA-OBRAZOVANJA.pdf>.

41. Службени гласник Републике Србије. (2013). *Закон о средњем образовању и васпитању*. Београд: Службени гласник Републике Србије, бр. 55/2013, 101/2017, 27/2018 - др. закон и 6/2020. Доступно на: https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_srednjem_obrazovanju_i_vaspitanju.html.

42. Службени гласник Републике Србије. (2017). *Закон о основама система образовања и васпитања*. Београд: Службени гласник Републике Србије, бр. 88/2017, 27/2018 - др. закон, 10/2019, 27/2018 - др. закон и 6/2020. Доступно на: https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_osnovama_sistema_obrazovanja_i_vaspitanja.html.

43. Службени гласник Републике Србије. (2018). *Закон о основном образовању и васпитању*. Београд: Службени гласник Републике Србије, бр. 55/2013, 101/2017, 10/2019 и 27/2018 - др. закон. Доступно на: https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_osnovnom_obrazovanju_i_vaspitanju.html.

44. Службени гласник Републике Србије. (2020). *Стратегија развоја система јавног информисања у Републици Србији за период 2020-2025. година*. Београд: Службени гласник Републике Србије, бр. 30/18. Доступно на: https://www.media.srbija.gov.rs/medsrp/dokumenti/medijska_strategija210_cyr.pdf.

45. Стјепић, Дарија. (2021). *Светски дан књиге: Дигитална ера, читање и медијска писменост*. medijskapismenost.org.rs, 23.4.2021. [интернет]. Доступно на: <https://medijskapismenost.org.rs/2021/04/23/svetski-dan-knjige-digitalna-era-citanje-i-medijska-pismenost>. Приступљено 12.5.2021.

46. Sundermann, G. & Raabe, T. (2019). *Strategic Communication through Social Media Influencers: Current State of Research and Desiderata*. In: *International Journal of Strategic Communication*. 13:4, pp. 278-300, DOI: 10.1080/1553118X.2019.1618306

47. Tandoc, C. Edson. & Lim, Zheng Wei, & Ling, Richard. (2017). *Defining "Fake News"*. In: *Digital Journalism*, 6(2), pp. 137–153, DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

48. Tarabay, Jamie. (2014). *Hollywood and the Pentagon: A relationship of mutual exploitation*. america.aljazeera.com, 29.7.2014. [интернет]. Доступно на: <http://america.aljazeera.com/articles/2014/7/29/hollywood-and-the-pentagon-relationship-of-mutual-exploitation.html>. Приступљено 4. 6. 2021.

49. Thomas, Cheney. (2013). *The development of journalism in the face of*



social media. (Master's thesis). Доступно на: <https://core.ac.uk/download/pdf/16668883.pdf>.

50. Тодоровић, Александар Луј. (2018). *Кратка историја масовних медија*. medijskapismenost.org.rs, 7.8.2018. [интернет]. Доступно на: <https://medijskapismenost.org.rs/2018/08/07/227>. Приступљено 5. 4. 2021.

51. УН. (1948). *Универзална декларација о људским правима*. Доступно на: https://ljudskaprava.gov.rs/sites/default/files/fajlovi/univerzalna-deklaracija-o-ljudskim-pravima_1948.pdf.

52. Валић Недељковић, Дубравка. и Пралица, Дејан. (2020). *О новинарству и новинарима: друго измењено и допуњено издање*. Нови Сад: Филозофски факултет. Доступно на: <https://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2020/978-86-6065-600-3>.

53. Валић Недељковић, Дубравка. (б.д.). *Новинарски жанрови*. У: Водич кроз новинарске вештине, Растислав Дурман (уред.). [интернет]. Доступно на: <https://novinarska-skola.org.rs/vodic/index.html>.

54. Видаковић Мира. и Видаковић Дарио. (2019). *Етичке импликације лажних вести и новинарство у новим дигиталним медијима*. У: Дигиталне медијске технологије и друштвено-образовне промене, Пралица Д. и Шинковић, Н. (уред.). Нови Сад: Филозофски факултет. стр. 419–433. Доступно на: <http://digitalna.ff.uns.ac.rs/sites/default/files/db/books/978-86-6065-537-2.pdf>.

55. Вујић, Добрила. (2010). *Психологија рада: човек и рад у савременом пословном окружењу*. Нови Сад: УСЕЕ - Унија факултета југоистичне Европе, Факултет за правне и пословне студије др Лазар Вркатић.

56. Завод за унапређење образовања и васпитања и Министарство просвете, науке и технолошког развоја и Завод за вредновање квалитета образовања и васпитања. (2019). *Оквир дигиталних компетенција: наставник за дигитално доба 2019*. Београд. Доступно на: https://zuov.gov.rs/wp-content/uploads/2019/08/2019_ODK_Nastavnik-za-digitalno-doba.pdf.

57. Wardle, Claire. & Derakhshan, Hossein. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report, 27, pp. 1-107. Доступно на: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>.

58. Wardle, Claire. (2019a). *Understanding information disorder*. First Draft. Доступно на: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x32056.

59. World Health Organization (WHO). (2018). *ICD-11 for Mortality and Morbidity Statistics*. [интернет]. Доступно на: <https://icd.who.int/browse11/l-m/en#http%3a%2f%2fid.who.int%2fid%2fentity%2f1448597234>. Приступљено 5.6.2021.



60. World Health Organization (WHO). (2019). *Guidelines on Physical Activity, Sedentary behaviour and Sleep for children under 5 years of age*. Доступно на: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/311664/9789241550536-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

О ауторкама

Валентина Сигети (1994) је запослена у Новосадској новинарској школи од 2018. године као координаторка пројеката у области медијске писмености. Мастер студије комуникологије завршила је 2019. године на Филозофском факултету у Новом Саду. Тренутно студира психологију на Факултету за правне и пословне студије др Лазар Вркатић у Новом Саду. Валентина ради и као медијска истраживачица и тренерка у области медијске писмености.

Дарија Стјепић (1997) је запослена у Новосадској новинарској школи од 2019. године као координаторка пројеката у области новинарства и медијске писмености, а као фектчекерка ради у редакцији Фејк Њуз Трагач (енг. Fake News Tragač) од 2018. године. Повремено сарађује са Независним друштвом новинара Војводине на порталима ВОЈС (енг. VOICE) (Војвођански истраживачко-аналитички центар) и Аутономија. Основне студије журналистике завршила је 2020. године на Филозофском факултету у Новом Саду. Тренутно студира на мастер студијама Избори и изборне кампање на Факултету политичких наука у Београду. Дарија ради и као тренерка у области медијске писмености и фектчекинга и као медијска истраживачица.

Милица Јањатовић Јовановић (1988) је запослена у Новосадској новинарској школи од 2018. године као координаторка пројеката у области медијске писмености. Мастер студије филозофије завршила је 2014. године на Филозофском факултету у Новом Саду. Тренутно је докторанткиња на Интердисциплинарним докторским студијама на Филозофском факултету у Новом Саду. Милица ради и као тренерка у области медијске писмености и медијска истраживачица.



проф. др Дубравка Валић Недељковић (1952) је председница управног одбора и оснивачица Новосадске новинарске школе која постоји од 1996. године. Гостујућа је предавачица на Факултету политичких наука Универзитета у Подгорици. Објавила је осам књига и тристотинак стручних и научних радова у домаћим и међународним публикацијама. Руководила је педесетак међународних и домаћих стручних и научних пројеката. Радилa и као новинарка и уредница у Радио Новом Саду тридесет година. Добитница је многих новинарских награда за информативни радио-програм и истраживачку радио-репортажу.

CIP - Каталогизација у публикацији
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

316.77:37(035)

МЕДИЈСКА писменост у школској клупи [Електронски извор] :
водич за наставнике / ауторке Валентина Сигети ... [и др.]. - Нови
Сад : Новосадска новинарска школа, 2021. - (Едиција Медијске
референце)

Начин приступа (URL): <https://medijskapismenost.org.rs/category/radni-materijali/publikacija/>. - Опис заснован на стању на дан 23.6.2021. -
Насл. са насловног екрана. - Напомене и библиографске референце
уз текст. - Библиографија.

а) Медијска писменост - Водичи б) Медији - У настави - Водичи

COBISS.SR-ID 41566473

DIGITALNI POGON

ISBN 978-86-81668-19-1



Delegacija Evropske Unije u Srbiji u okviru programa "Civil Society Facility and Media Programme 2016-2017".