

NASTAVNI PLAN ZA PREDAVAČE

MEDIJSKA I GRAĐANSKA PISMENOST NA BALKANU

UVOD

PREDAVATI MIP NA BALKANU

POGLAVLJE 1

ŠTA JE MIP?

Nastavni dokument „Šta je MIP?“

POGLAVLJE 2

PEDAGOŠKI CILJEVI OBUKE

Nastavni dokument „Pedagoški ciljevi obuke“

M1

SVET MEDIJA

SESIJA 1 – FUNKCIJE I SREDSTVA INFORMISANJA

POGLAVLJE 3

INFORMACIJA I MEDIJI

Nastavni dokument „Informacija i mediji“

Dokument vežba 1: „Oblak reči“

Dokument vežba 2: „Pregled štampe na početku sesije“

Dokument vežba 3: „Igra uloga na temu toku informacije“

POGLAVLJE 4

MEDIJI I GRAĐANSTVO

Nastavni dokument „Mediji i građanstvo“

Dokument vežba 1: „Kako proveriti izvore“

Dokument vežba 2: „Kviz“

SESIJA 2 – NOVI MEDIJI

POGLAVLJE 5 OD TRADICIONALNIH DO NOVIH MEDIJA

Nastavni dokument „Od tradicionalnih do novih medija“

Dokument vežba 1: „Odeljenjska istraga“

Dokument vežba 2: „Trka za dezinformacijama“

POGLAVLJE 6 DIGITALNI MEDIJI: RIZICI I MOGUĆNOSTI

Nastavni dokument „Digitalni mediji: rizici i mogućnosti“

Dokument vežba 1: „Vaše mesto na društvenim mrežama“

Dokument vežba 2: „Zaštiti svoje podatke“

M2 TUMAČENJE INFORMACIJE

SESIJA 3 – INFORMACIJA I DEZINFORMACIJA

POGLAVLJE 7 KRITIČKI PRISTUP INFORMACIJI

Nastavni dokument „Kritički pristup informaciji“

Dokument vežba 1: „Napraviti lestvicu dokaza“

Dokument vežba 2: „Primeniti pravilo 5W“

POGLAVLJE 8 BORBA PROTIV LAŽNIH VESTI

Nastavni dokument „Borba protiv lažnih vesti“

Dokument vežba 1: „Lažne vesti, da ili ne?“

Dokument vežba 2: „Napravi svoju lažnu vest“

SESIJA 4 – TUMAČENJE RAZLIČITIH MEDIJA

POGLAVLJE 9 PRIKAZI NA EKRANU

Nastavni dokument „Prikazi na ekranu“

Dokument vežba 1: „Debata o filmu“

Dokument vežba 2: „Analiza TV dnevnika“

POGLAVLJE 10 SLIKA I RIZICI MANIPULACIJE SLIKOM

Nastavni dokument „Slika i rizici manipulacije slikom“

Dokument vežba 1: „Analiza slike“

Dokument vežba 2: „Napraviti priču na osnovu slike“

POGLAVLJE 11 PRIČE U KOLEKTIVNOM IMAGINARNOM NASLEĐU BALKANA

Nastavni dokument „Priče u kolektivnom imaginarnom nasleđu Balkana“

Dokument vežba 1: „Priča kao proizvod saradnje“

Dokument vežba 2: „Svaka fotografija priča priču“

Dokument vežba 3: „Nacionalni heroji“

M3

GRAĐANSKA MOĆ MEDIJA

SESIJA 5 – GRAĐANSKE VREDNOSTI NA INTERNETU

POGLAVLJE 12 KAKO PREPOZNATI GOVOR MRŽNJE NA INTERNETU

Nastavni dokument „Kako prepoznati govor mržnje na internetu“

Dokument vežba 1: „Bežični telefon“

Dokument vežba 2: „Analiza video materijala o teoriji zavere“

POGLAVLJE 13 | GRAĐANSKA UPOTREBA MEDIJA

Nastavni dokument „Gradanska upotreba medija“

Dokument vežba 1: „Upoznaj građanski medij“

Dokument vežba 2: „Vođenje društvene kampanje na internetu“

POGLAVLJE 14 | INTERNET GRAĐANSTVO

Nastavni dokument „Internet građanstvo“

Dokument vežba 1: „Tabela dobrih onlajn praksi“

Dokument vežba 2: „Debata u pokretu“

SESIJA 6 – NAPRAVITI GRAĐANSKI MEDIJ (RADIO, MAGAZIN, VIDEO)

POGLAVLJE 15 | VODITI RADIONICU ZA KREIRANJE MEDIJA

Nastavni dokument i vežba „Voditi radionicu za kreiranje medija“

POGLAVLJE 16 | NAPRAVITI PODKAST

Nastavni dokument i vežba „Napraviti podkast“

POGLAVLJE 17 | OSMISLITI ONLAJN MAGAZIN SA MLADIMA

Nastavni dokument i vežba „Osmisliti onlajn magazin sa mladima“

Dodatni dokument: „Vodič kroz Madmagz aplikaciju“

POGLAVLJE 18 | POKRENUTI VIDEO PROJEKAT

Nastavni dokument i vežba „Pokrenuti video projekat“

DODATNA DOKUMENTA

Dodatni dokument 1: „Vodič kroz Madmagz aplikaciju“

Dodatni dokument 2: „Onlajn vežbe za medijsku pismenost“

DOKUMENT 1 – ŠTA JE MEDIJSKA PISMENOST?

UVOD	<i>PREDAVATI MEDIJSKU PISMENOST NA BALKANU</i>
NIVO	<i>Srednji</i>

ŠTA JE MEDIJSKA PISMENOST?

PEDAGOŠKI CILJEVI

1. *Cilj 1: Predavač ume da definiše medijsku i informacionu pismenost (MIP)*
2. *Cilj 2: Predavač je usvojio značaj MIP*
3. *Cilj 3: Predavač vlasti različitim pristupima MIP*

KLJUČNE TEME

ZNAČAJ I IZAZOVI MEDIJSKE I INFORMACIONE PISMENOSTI

Osnovni cilj medijske i informacione pismenosti je poznavanje i razumevanje medija i informacije u svrhu javne rasprave i društvene participacije.

MIP povezuje dva odvojena domena: **vladanje informacijom** naglasak stavlja na pristup informaciji, njenoj evaluaciji i etičkom korišćenju. **Medijska pismenost** naglasak stavlja na razumevanje uloge medija, evaluiranje načina na koji se te uloge izvršavaju i racionalno korišćenje medija kao načina izražavanja.

Na taj način predavači:

- Valorizuju ulogu i funkcije medija u društvu, kao i uslove u kojima mediji ispunjavaju te funkcije.
- Usvajaju i prenose alatke za kritičko ocenjivanje medijskih sadržaja
- Stvaraju, zajedno sa ciljanom publikom, kvalitetne medije.

Da bi se razumeo opšti značaj MIP, treba podvući da su društva koja vladaju medijima i informacijom, i podržavaju razvoj medijske slobode, nezavisnosti i pluralizma, obično ona koja teže što većoj participaciji građana.

RAZLIČITI PRISTUPI NASTAVI MIP

Predavač MIP na raspolaganju ima različite pedagoške pristupe:

- U okviru **pristupa „problematika – istraživanje“** prepoznaju se **problematika, implicitni stavovi i verovanja**; pojašnjavaju se činjenice i principi vezani za problematiku; organizuju i analiziraju premise; tumači se i rešava postavljeno pitanje; preduzimaju mere i ponovo razmatraju posledice i rezultati svake etape. Učenik na taj način razvija kritičko mišljenje. Ovaj pristup može se koristiti za analizu lažnih vesti ili teorija zavere.
- **Studija slučaja**, kojom se dubinski ispituje jedna situacija ili događaj. Ovaj pristup služi kao sistematska metoda za posmatranje događaja, prikupljanje podataka, analizu informacija i saopštavanje rezultata.
- **Saradničko učenje** može ići od običnog rada u parovima do složenijih oblika, kao što su projektna nastava, učenje metodom slagalice, uzajamno ispitivanje i uzajamno učenje.
- **Tekstualnom analizom** učenici uče kako se jezički kodovi i konvencije koriste za stvaranje posebnih vidova predstavljanja koji ciljaju određenu publiku („tehnički“, „simbolički“ i „narativni“ kodovi bilo kog medijskog teksta).
- **Kontekstualna analiza** ima za cilj da pomogne učenicima da se upoznaju sa temama kao što su sistemi rangiranja filmova, televizijskih sadržaja i video igara, vlasništvo nad medijima, medijski konglomerati, demokratija i sloboda izražavanja.
- U okviru **prepričavanja**, učenici mogu na primer da prikupe niz postojećih vizuelnih dokumenata o životu jedne ličnosti i da ih iskoriste kao polazište za pripremu i izradu kratkometražnog dokumentarnog filma o toj osobi.
- U okviru **simulacija**, učenici mogu na primer da igraju ulogu televizijske ekipe koja priprema emisiju za mlade. Rasprava sa učenicima o njihovoj strategiji je deo nastavnog procesa.
- Na kraju, **kreiranje sadržaja** pruža studentima priliku da uče otkrivanjem i kroz praktični rad. Stvaranjem medijskih sadržaja (audio, video i/ili za štampu), učenici otkrivaju sopstvenu kreativnost i izražavaju mišljenja, ideje i perspektive.

PRAKTIČNE VEŽBE

Dokument 3 - Vežba 1: „Oblak reči“
Dokument 3 - Vežba 2: „Pregled štampe“

ZA DALJE ISTRAŽIVANJE (izvori na engleskom jeziku)

1. <https://www.youtube.com/watch?v=b0Fxi4XDbLo> Video „Šta je medijska pismenost? – profesor Dejvid Bakingem“
2. <https://en.unesco.org/themes/media-pluralism-and-diversity/media-information-literacy> Medijska i informaciona pismenost (UNESKO)
3. <https://www.hrw.org/report/2015/07/15/difficult-profession/media-freedom-under-attack-western-balkans> Izveštaj NVO Human Rights Watch iz 2015.
4. <https://rsf.org/en/ranking> Svetska rang-lista slobode štampe Reportera bez granica za 2020.

DOKUMENT 2 - PEDAGOŠKI CILJEVI OBUKE

UVOD	<i>PREDAVATI MEDIJSKU PISMENOST NA BALKANU</i>
NIVO	<i>Srednji</i>

PEDAGOŠKI CILJEVI OBUKE

PEDAGOŠKI CILJEVI

1. *Cilj 1: Predavač zna da definiše medijsku pismenost*
2. *Cilj 2: Predavač je usvojio veštine koje učenici treba da savladaju*
3. *Cilj 3: Predavač je usvojio veštine kojima on/ona treba da vlasti kako bi polaznicima predavao MIP u najboljim uslovima*

KLJUČNE TEME

DEFINICIJA MEDIJSKE PISMENOSTI

Prema definiciji koju je potvrdio UNESCO, medijska pismenost ima za cilj **da svakog građanina učini aktivnim, samostalnim i kritičnim prema svakom dokumentu ili medijskom iskazu koji mu je namenjen ili čiji je korisnik**. Ova disciplina se odnosi na sve štampane, audiovizuelne ili elektronske medije, bez obzira na njihovu tehnološku formu (štampa, radio, film, TV, internet mediji, društvene mreže, digitalne platforme). Ona nije ograničena ni na jedan medijski žanr i pokriva celu lepezu komunikacije, bilo da se one odnose na informacije, polemiku, zabavu ili društvo.

UNESCO smatra da medijska pismenost treba da omogući svakom građaninu **da ovlada jezikom medija i da se sposobi za tumačenje, izražavanje i komuniciranje** putem medija. U tom smislu, medijska pismenost priprema pojedince da budu odgovorni građani, sposobni da doprinesu razvoju demokratskog društva.

Čini se, takođe, da je medijska pismenost usko povezana sa građanskim obrazovanjem. Način na koji mladi, budući građani, koriste medije velikim delom određuje njihov odnos prema društvu, slobodi izražavanja i kulturi. Zato medijska pismenost omogućava da preispitamo stereotipe, diskursne zamke, predrasude ili interpretacije poruka. U konačnici, cilj ove discipline je da podstakne predavače i mlade na bogat razvoj ključnih veština za razumevanje savremenih izazova i njihovo pozicioniranje kao aktivnih, kritičnih, kreativnih i solidarnih građana.

Možda su upravo učenici oni koji najbolje definišu medijsku pismenost. Razred koji je korisnik MIP programa u srednjoj školi „Pjer De Kuberten“ u Francuskoj je ovako rezimirao naučeno: „*Živimo u društvu u kojem se svet tumači momentalno, a često i pogrešno. Sve se događa brzo, ponekad i previše brzo. Zbog brzine širenja društvenih mreža, produbljuje se jaz između tradicionalnih medija i stanovništva. Mi mladi, koji smo stalno konektovani na internet, najčešće prvi dobijemo informaciju a zatim je i prenosimo dalje. Zato moramo da naučimo kako da dešifrujemo medije i informacije. Upravo nama je potrebna medijska pismenost.*“

PEDAGOŠKI CILJEVI MEDIJSKE PISMENOSTI

Vestine koje mladi treba da steknu

UNESCO je definisao **6 ključnih veština** koje svaka mlada osoba treba da stekne kroz obuku o medijskoj pismenosti:

1. Razumevanje novinarskog posla i funkcionalnosti medija
2. Pronalaženja pouzdane informacije i identifikacija izvora
3. Razvoj kritičkog duha i sposobnost analize informacije
4. Zaštita od lažnih vesti, teorija zavera i govora mržnje
5. Razumna i odgovorna upotreba digitalnih alata
6. Razumevanje društvenih izazova kako bi se donele prosvetljene demokratske odluke.

Vestine koje predavači treba da steknu

Obuka za predavače o medijskoj pismenosti ima sledeće pedagoške ciljeve:

1. Razumevanje da MIP omogućava građanima da postanu aktivniji, samostalniji i kritičniji u odnosu na medije i ostale forme komunikacije kojima su izloženi.
1. Razumevanje kako MIP omogućava preispitivanje stereotipa, diskursnih zamki, predrasuda ili interpretacije poruka.
2. Usvajanje činjenice da MIP može podstići mlade iz različitih sredina da shvate savremene izazove i omogućiti im da se pozicioniraju kao aktivni, kritični, kreativni i solidarni građani.
3. Razumevanje razvoja medijske scene, ovladavanje načinom razgovora o medijima sa mladim ljudima i razvoja njihove svesti o odgovornoj i prosvetljenoj upotrebi „novih medija“.
4. Sticanje neophodnih pedagoških znanja za primenu MIP (smernice, ključni koncepti i razvoj discipline) uz posebno prilagođavanje mladoj publici.
5. Razvoj obavezujućih praktičnih aktivnosti, karakterističnih za MIP, u cilju lakšeg sticanja veština kod mlađih i izrada vežbi korisnih za razvijanje građanskog izraza (poput medijskih kampanja na internetu)

ZA DALJE ISTRAŽIVANJE

<https://en.unesco.org/themes/media-and-information-literacy/gapmil/about>: UNESCO's Global Alliance for Partnerships on Media and Information Literacy

DOKUMENT 3 – INFORMACIJA I MEDIJI

MODUL 1	SVET MEDIJA
SESIJA 1	<i>Funkcije i sredstva informisanja</i>
NIVO	<i>Lak</i>

INFORMACIJA I MEDIJI
PEDAGOŠKI CILJEVI
<ol style="list-style-type: none">1. <i>Cilj 1: Predavač ume da definiše pojmove „mediji“ i „informacija“</i>2. <i>Cilj 2: Predavač ume da objasni tri tipa informisanja</i>3. <i>Cilj 3: Predavač poznaje tok informacije</i>

KLJUČNE TEME
DEFINICIJE
<p>1/ Mediji su materijalna sredstva masovnog prenosa informacija, poput štampe, radija, interneta ili televizije.</p> <p>Umnožavanje i diverzifikacija načina informisanja</p> <p>Nakon Drugog svetskog rata, informacija se zgušnjava i sredstva informisanja se umnožavaju: domaćinstva se opremanju televizijom, radio-stanice su sve brojnije i pojavljuju se brojni časopisi. Tada se pojavljuje izraz „masovni“ mediji. Tada informacije postaju dostupnije i raznovrsnije nego pre, a razvoj tog fenomena traje do današnjeg digitalnog doba koje je korenito promenilo načine informisanja.</p> <p>Promena odnosa prema informaciji</p> <p>Umnožavanje i diversifikacija načina informisanja menja i naš odnos prema informisanju, naročito od pojave interneta početkom devedesetih godina. Kao istinska demokratska protivteža, mediji tada postaju neophodni u životu građana. Tokom predizbornih kampanja, naprimjer, ali i cele godine, mediji su osnovni izvor prenosa predloga, rasprava i programa političkih predstavnika i funkcionera.</p> <p>Osim toga, razvoj medijske ponude, naročito interneta, doprineo je širenju teorija zavera, ekstremističkih ideologija i drugih ideja i stavova do tada marginalnih, ili bar manje vidljivih u javnom mnjenju, a koje su od tada dostupnije široj publici.</p> <p>Ali medije čini i jedna manje primetna strukturalna i stručna dimenzija. Oni predstavljaju sistem koji je organizovan ekonomski (finansiranje, novinarske plate) i društveno (što podrazumeva poznavanje novinarskog zanimanja, praksi, običaja, kao i obrazovanje).</p>

2/ U kritičkom pristupu medijskoj pismenosti, informacijom se smatra prenesena činjenica, koja potiče od utvrđenih, proverenih i potvrđenih izvora. Tome se može pridodati objašnjenje ili tumačenje činjenice kroz društvenu, kulturnu ili političku kontekstualizaciju. Osim toga, informacija mora da ispunjava **tri kriterijuma:**

1. **Da bude od javnog značaja:** Da bi se smatrala informacijom u medijskom i društvenom smislu, činjenica mora da bude od javnog značaja. Ako se radi na primer o prisustvu običnog građanina na fudbalskoj utakmici, ta informacija neće biti od značaja svim ostalim građanima.
2. **Da bude egzaktna:** Informacija mora da se tiče činjenice, da bude egzaktna. Na istom primeru, to znači da rezultat utakmice ili povreda igrača na terenu predstavljaju zasebne informacije jer se radi o vidljivim činjenicama, činovima ili rezultatima. Nasuprot tome, glasine o prelasku igrača u drugi klub ili mogući zaoštreni odnosi unutar tima ne smatraju se još uvek informacijama.
3. **Da bude proverena i proverljiva:** Da bi potvrdila status informacije, činjenica mora da bude proverena i proverljiva. Drugim rečima, pažnja se ovde usmerava na pojам dokaza koji potvrđuje činjenicu.

KAKO MEDIJI SAOPŠTAVAJU INFORMACIJU

U štampi se informacija navodi na **tri načina** i putem različitih novinskih rodova:

1. **Analize:** Novinar analizira činjenice, raščlanjuje informaciju i daje odgovor čitaocu na pitanja „kako“ i „zašto“. Ovaj tip pisanja koristi se za analizu, istraživanje, dosije i intervju.
2. **Komentari:** Radi se o slobodnjem vidu pisanja u kome novinar tumači i pokušava da dešifruje činjenice poigravajući se humorom, izlažući svoje mišljenje ili sud. Ovaj tip pisanja koristi se za kolumnu, osvrt, stav redakcije, karikaturu ili kritiku.
3. **Informativni tekstovi:** U pitanju je veoma narativan novinarski stil u kome novinar detaljno izlaže i pripoveda činjenice. Ovaj tip pisanja koristi se za blic vest, depešu, hroniku, izveštaj, reportažu ili članak.

TOK INFORMACIJE

Tok informacije prati sledeće faze:

1. **Činjenica**
2. **Dojava** (novinar prima obaveštenje od izvora)
3. **Provera** (nekoliko novinara na terenu ispituje organizacije, pojedince i ustanove kojih se tema tiče).
4. Medij može da sazove **sastanak redakcije**. Glavni urednik okuplja urednike rubrika i šalje novinare na teren kako bi obradili temu iz različitih uglova: osobine, hipoteze, prethodne okolnosti, reportaže, pripovest o dnevnim događajima...
5. Tokom **pisanja**, novinar piše članak ili komentar, urednici čitaju i ispravljaju tekst, dodaju legende ispod fotografija...
6. Kada je informacija potvrđena, pristupa se objavljuvanju. Objavljuje se u formi blic vesti, upozorenja ili depeše, u zavisnosti od važnosti.

Upamtitи: Imati **ekskluzivnu vest** znači prvi objaviti informaciju. Drugi mediji mogu da je preuzmu ali moraju da naznače izvor.

PRAKTIČNE VEŽBE

Dokument 3 Vežba 1 : „Oblak reči“

Dokument 3 Vežba 2: „Pregled štampe“

Dokument 3 Vežba 3: „Igranje uloga na temu toka informacije“

ZA DALJE ISTRAŽIVANJE (izvori na engleskom jeziku)

1. <https://www.youtube.com/watch?v=HjnclEhy960> „Kako mediji utiču na mlade“ Konferencija Tedx o rodu i medijskom predstavljanju
2. <https://www.youtube.com/watch?v=f-17MbjEws4> Video „Popularni i školski izvori“

DOKUMENT 3 VEŽBA 1

MODUL 1: SVET MEDIJA

Poglavlje 3 „Informacija i mediji“

VEŽBA 1	<i>OBLAK REČI – Upoznati se sa svetom medija</i>
POGLAVLJE	Nastavni dokument 3 – „Informacija i mediji“ (LINK)
TRAJANJE VEŽBE	<i>30 minuta</i>
MATERIJAL	<i>Tabla, olovke i/ili markeri</i>
PREZENTACIJA VEŽBE	
<p>Oblak reči je grupna vežba u kojoj mladi od reči „mediji“ napisane na tabli pokazuju i udružuju svoje poznавање medijskog pejzaža.</p> <p>Kroz ovu vežbu, predavači predstavljaju na jasan i organizovan način glavne aktere među balkanskim medijama i podvlače razlike među njima.</p> <p>Ova vežba je za predavače i prilika da se upoznaju sa medijskom praksom ciljne grupe (koje medije koriste? gde se informišu?) i da usmere tok radionice u zavisnosti od njihovih praksi i mišljenja. Od polaznika se traži i da argumentuju odgovore ili se podstiču da daju svoje mišljenje kako bi se produbile određene teme.</p>	
TOK VEŽBE	
<ol style="list-style-type: none">1. Napisati reč „mediji“ na vizuelnoj podlozi i zabeležiti imena ili vrste medija (televizija, radio, štampa, društvene mreže) koje nabroje učesnici.2. Podeliti nabrojane medije učesnicima, prema vrsti medija.3. Napraviti razliku između privatnih i javnih medija.4. Razlikovati tradicionalne i društvene medije: većina učesnika najčešće koristi društvene mreže (Instagram/SnapChat/Facebook), na kojima se ili dobrovoljno informišu ili jednostavno provode vreme. Tako će tokom ove vežbe učesnici spontano ili predavač postaviti pitanje mesta društvenih mreža u medijskom pejzažu. To je prilika da se uvedu teme masovnog širenja informacija na internetu i mogućeg manipulisanja informacijom do koga mogu da dovedu društvene mreže. Tada treba takođe podsetiti da društvene mreže nemaju redakciju ni novinare i da svi mi proizvodimo i širimo informacije iako nismo stručnjaci. Valja dakle pozvati učesnike na oprez jer bilo ko može da se izrazi na ovim mrežama.	

PRILAGOĐAVANJE VEŽBE BALKANSKOM KONTEKSTU

Za ovu vežbu, pozvati se na tematski dokument „Nezavisni mediji“ u odeljku „informisati se“ našeg nastavnog sajta ([LINK](#)). Predavač na raspolaganju ima i glavne referentne medije koji čine medijski pejzaž Balkana.

DOKUMENT 3 VEŽBA 2

MODUL 1: SVET MEDIJA

POGLAVLJE: „Informacija i mediji“

VEŽBA	PREGLED ŠTAMPE na početku sesije
POGLAVLJE	Nastavni dokument 3 – „Informacija i mediji“ (LINK)
TRAJANJE VEŽBE	30 minuta
MATERIJAL	Nije potreban
PREZENTACIJA VEŽBE	

Za početak radionice na primer, može biti zanimljivo da se od učesnika zatraži da **izlože skorašnju informaciju ili događaj koji je ostavio utisak na njih**, što može biti predmet zajedničke diskusije.

Koristeći se konkretnim i aktuelnim primerima, pregled štampe na početku sesije je dobra vežba za primenjivanje ciljeva radionice i višestruko je korisna.

Zahvaljujući ovoj vežbi:

- **Ojačavaju se razmena i zajedničko vođenje radionice**, učešće i zalaganje polaznika tako što se pozivaju da se se izraze o aktuelnim temama.
- **Usvajaju se ili ponovo koriste teorijski pojmovi** prethodno naučeni kroz aktuelnosti (podsetiti na definiciju informacije, razliku između informacije i mišljenja, da je važno biti oprezan sa prirodom izbora, podsetiti na prirodni refleks zbog koga često prednost dajemo senzacionalnoj i/ili nama bliskoj informaciji).
- **Dobija se uvid u medijsku praksu mладих i njihov odnos prema informisanju.** Često se dođe do zaključka da su im glavni izvor infomisanja društvene mreže (uglavnom navode SnapChat i Instagram). Ova vežba može da se iskoristi kao prilika da se učesnici podstaknu da se informišu i putem drugih izvora na kojima su aktuelnosti predstavljene na drugačiji, temeljniji način, kao što su na primer sajtovi za proveravanje informacija koje možemo pratiti na nekim društvenim mrežama.

TOK VEŽBE

1. Svaki učenik ima 5 minuta da na svom telefonu pronađe informaciju ili događaj o kome su izveštavali mediji i koji je ostavio utisak na njega
2. Svaki učenik izlaže tu informaciju ispred grupe
3. Učenik otkriva izvor informacije (Gde je prvi put naišao na tu informaciju?)
4. Njegovo zanimalje za tu informaciju (Zašto ju je upamlio?)
5. Predavač/predavačica kontekstualizuje informaciju

PRILAGOĐAVANJE VEŽBE BALKANSKOM KONTEKSTU

Za ovu vežbu, pozvati se na dokumenta „Infox“ u odeljku „Informisati se“ našeg nastavnog sajta. Predavač će tamo naći konkretnе primere lažnih informacija u koje su poverovali i koje su preneli građani na Balkanu.

DOKUMENT 3 VEŽBA 3
MODUL 1: SVET MEDIJA
Poglavlje 3 „Informacija i mediji“

VEŽBA 1	IGRA ULOGA NA TEMU TOKA INFORMACIJE
POGLAVLJE	Nastavni dokument 3 – „Informacija i mediji“ (LINK)
TRAJANJE VEŽBE	<i>30 minuta</i>
MATERIJAL	<i>Nije potreban</i>

PREZENTACIJA VEŽBE

U okviru igre uloga na temu toka informacije, učesnici glume aktere koji učestvuju u stvaranju informacije:

- aktere, svedoke, novinare, redaktore i voditelje-tehničare.

Cilj je da se učesnici upute u poteškoće vernog i objektivnog prenošenja činjenice, naročito kada se oslanja na svedočanstva.

Ciljevi:

- Pomoći mladima da shvate, materijalizuju i prepoznaju aktere toka informacije.
- Dati priliku učesnicima da se stave na mesto medijskih aktera (igra uloga)

Učesnike treba prvo podeliti u 5 grupa. Svaka grupa igra određenu ulogu u toku informacija i tako predstavlja etape opisane u delu nastavnog dokumenta 3 posvećenom toku informacije.

Kako bi se vežba izvela ispravno, **grupe ne smeju da stupe u kontakt pre interakcija** i razgovora predviđenih u vežbi (idealno bi bilo da učesnici izadu iz prostorije et i da ulaze po grupama).

TOK VEŽBE

1. Za početak, **prva grupa treba da izmisli događaj** od javnog značaja. Na primer, saobraćajna nesreća u koju je uključena ličnost iz sveta politike, protest radnika nakon zatvaranja fabrike ili hapšenje poznate ličnosti (muzičke zvezde ili poznatog glumca). Nakon konsultacije, koju ne smeju da čuju ostale grupe, prva grupa **pantomimom/glumom/crtežom dočarava dati događaj, ali samo pred drugom grupom.**
2. **Samo druga grupa**, čiji članovi igraju **svedoke, prisustvuje prikazivanju** događaja, koji glumi prva grupa, i o tome obaveštavaju medije.
3. Tada na scenu stupa **treća grupa, to jest novinari : njeni članovi slušaju svedočanstva svedoka** (druge grupe) i **proveravaju informaciju** i ukrštaju svedočanstva intervjuma zasnovanim na principu koji novinari nazivaju „5W“ (When=Kada ? Where=Gde ?Who=Ko ? What=Šta ? Why=Zašto ?).
4. **Četvrta grupa, to jest redaktori (od početka udaljeni od ostalih)** prikuplja izveštaje sa intervjua i piše **blic vest** (kratak članak koji predstavlja sintezu i sažima događaj odgovarajući na „5W“).
5. Ta blic vest se prosleđuje članovima **pete grupe (voditeljima i tehničarima)** koji emituju **informaciju** onaku kakvu su je primili, putem audio ili video snimka ili na primer simulirajući TV dnevnik.

Ove četiri grupe zadužene za tok informacije (od svedoka do emitovanja) imaju osjetljiv zadatak da prenesu što potpuniju i što neutralniju informaciju. Sa druge strane, i nameran neuspeh vežbe može da bude zanimljiv ako na primer zatražite od jednog od svedoka da slaže o onome što je video ili da izmisli zaveru o događaju.

6. Brza izvedba vežbe će pružiti priliku da se postave sledeća pitanja:

- Da li je informacija verno preneta? Da li je informacija koju je objavila poslednja grupa približna činjenicama?
- Koje su poteškoće svojstvene svakoj etapi/funkciji?
- Koji su presudni faktori/manevarski prostor u obradi informacije za svaku grupu?

PRILAGOĐAVANJE VEŽBE BALKANSKOM KONTEKSTU

Za ovu vežbu, pozvati se na tematska dokumenta „Infox“ u odeljku „Informisati se“ nastavnog sajta. Tako će predavač raspolagati primerima slučajeva u kojima je informacija izvrnuta u toku informacije.

DOKUMENT 4 – MEDIJI I GRAĐANSTVO

MODUL 1	SVET MEDIJA
SESIJA 1	<i>Funkcije i sredstva informisanja</i>
NIVO	<i>Lak</i>

MEDIJI I DEMOKRATIJA

PEDAGOŠKI CILJEVI

1. *Cilj 1: Predavač ume da definiše slobodu izražavanja i slobodu štampe, kao i njihovu ulogu u demokratskom društvu.*
2. *Cilj 2: Predavač zna da predstavi principe novinarske etike*
3. *Cilj 3: Predavač ume da objasni učenicima značaj novinara u društvu u kome predstavljaju protivtežu vlasti i prijavljuju, po potrebi, zloupotrebu moći od strane vlasti.*

KLJUČNE TEME

SLOBODA IZRAŽAVANJA I SLOBODA ŠTAMPE

- **Sloboda izražavanja** je pravo na slobodno izražavanje mišljenja.

Sloboda izražavanja daje pravo svakome da slobodno razmišlja i izražava svoje stavove ali ima i svoja ograničenja: ne sme se klevetati, vređati, pozivati na mržnju prema određenoj grupi zbog njene vere, boje kože ili seksualnosti, podsticati terorizam i ratne zločine.

- **Sloboda štampe** je odraz slobode izražavanja i jamči dostupnost neophodnih informacija kako bi građani mogli slobodno da razviju stav.

Uloga novina je da pouče čitaocu i da pokrenu rasprave među građanima. Zbog toga se novinari moraju pridržavati određenih pravila. Mogu da govore o svim temama, ali samo putem proverenih informacija.

U nekim zemljama, sloboda štampe može biti ugrožena, novinari sprečeni da izveštavaju o određenim događajima ili da kritikuju vlast. Svake godine, NVO Reporteri bez granica objavljuje [svetsku rang-listu slobode štampe](#).

ETIKA NOVINARSTVA

- **Novinarstvo** je domen koji se sastoji u tome da se kvalitetna informacija pronađe, proveri, smesti u kontekst, klasificuje, uobliči, komentariše i objavi; novinarstvo ne treba mešati sa komunikacijom.
- **Obavljanje novinarske profesije:** Potreba da se informacija ili ekskluzivna vest hitno objavi ne sme da prevagne nad ozbiljnošću istraživanja i proverom izvora. Za novinara, dobri uslovi rada su oni koji mu omogućavaju da slobodno obavlja svoje profesionalne zadatke (istraga, istraživanja, fotografisanje, snimanje slike i zvuka, itd.), da ima pristup svim izvorima informisanja o činjenicama koje uslovjavaju javni život i da mu je zajamčena zaštita izvora.
- Minhenska deklaracija o pravima i dužnostima novinara, koju je 1971. sastavio skup evropskih sindikata novinara, daje smernice za **etičko novinarstvo**. Prema ovoj deklaraciji, svaki ozbiljan novinar:
 - poštuje ljudsko dostojanstvo i prepostavku nevinosti;
 - za temelj novinarske delatnosti ima kritički duh, istinoljubivost, egzaktnost, integritet, pravičnost, nepričasnost;
 - neosnovanu optužbu, nameru da se naškodi, izvrтанje dokumenata, činjenica i slika, laž, manipulisanje, cenzuru i autocenzuru, neproveravanje činjenica smatra teškim profesionalnim zastranjnjem;
 - veoma pažljivo razmatra informacije pre objavljivanja, bez obzira na njihov izvor;
 - ima pravo, a ujedno i dužnost, na ispravku informacija koje objavljuje i brzo ispravlja svaku objavljenu informaciju koja se ispostavi netačnom;
 - brani slobodu izražavanja, mišljenja, informisanja, komentara i kritičku slobodu;
 - odbija da dobije informacije na nepošten i potkupljiv način;
 - ne prima novac u javnoj službi, instituciji ili privatnoj firmi gde bi njegovo svojstvo novinara, uticajnost i veze mogli biti iskorišteni.

PRAKTIČNE VEŽBE

Dokument 4 Vežba 1: „Proveravanje izvora“

Dokument 4 Vežba 2: „Kviz“

Dokument 4 Vežba 3: „Od usta do usta“

ZA DALJE ISTRAŽIVANJE (izvori na engleskom jeziku)

1. <https://rsf.org/fr/donnees-classement> Svetska rang-lista slobode štampe (Reporteri bez granica)
2. <https://graphism.fr/wp-content/uploads/2017/03/charter-of-munich-english.pdf> Minhenska deklaracija o pravima i dužnostima novinara, usvojena 1971.

DOKUMENT 4 VEŽBA 1
MODUL 1: SVET MEDIJA
Poglavlje 4 „Mediji i građanstvo“

VEŽBA 1	KAKO PROVERITI IZVORE?
POGLAVLJE	Nastavni dokument 4 – „Mediji i građanstvo“ (LINK)
TRAJANJE VEŽBE	30 minuta
MATERIJAL	<i>Jedan ili više računara sa pristupom internetu ili, u krajnjem slučaju, jedan pametni telefon na maksimum 2 učenika</i>
PREZENTACIJA VEŽBE	
Ciljevi: <ul style="list-style-type: none">- Dati priliku učesnicima da primene novinarski postupak proveravanja činjenica.- Oceniti kvalitet i relevantnost informacije.- Razmisliti o poteškoći dobijanja jasne informacije o određenim temama. <p>Učenici će biti podeljeni u grupe i zadatak će im biti da na računaru provere nekoliko informacija. U tom slučaju predavač treba da pripremi nekoliko tema o kojima unapred zna da li su objavljene informacije istinite ili ne, ali je cilj da ih učesnici sami pronađu.</p> <p>Mogu se proveravati različiti tipovi informacija, od najjednostavnije – kao što su datum nekog događaja, tekst zakona ili tok fudbalskog meča – do najkomplikovanije. Na primer, ukoliko želimo da utvrdimo broj nezaposlenih na Kosovu, moramo da odredimo definiciju nezaposlenosti (koja nije ista u svim ustanovama).</p> <p>Cilj vežbe je da se učesnicima poveri uloga „istraživača“, „mini-novinara“ i da se podstaknu na stalni oprez na internetu.</p>	
TOK VEŽBE	

1. Predavač na internetu ili društvenim mrežama prikuplja desetak informacija (shodno broju mladih), kako lažnih vesti (demantovanih nakon objavljanja) ili tačnih informacija koje se mogu lako proveriti. Predavač i sam unapred proverava informaciju i priprema ispravku.
2. Polaznici, podeljeni u grupe od dvoje ili troje, izvlače 2 ili 3 informacije na slepo
3. Dodeliti grupama učesnika računare i nekoliko informacija za proveravanje.
4. Podsetiti ih na postupak proveravanja informacija:
 - Na kakov smo sajtu pronašli informaciju? (proveriti na sajtu u „pravni podaci“ ili u odeljku „o nama“)
 - Da li se radi o međunarodnom informativnom sajtu, humorističnom sajtu, političkom blogu?
 - Ko je autor informacije? Političar, novinar, stručnjak, građanin, anoniman autor? (Istražiti tu osobu)
 - Koji je njegov cilj?
 - Da li želi da nas zaplaši, informiše, da manipuliše nama, da nas ubedi?
 - Odakle dolazi informacija i na kojim se izvorima/dokazima zasniva?
 - Kog datuma je objavljena?
 - Da li je informacija objavljena i na drugim sajtovima?
 - Možemo li da je ukrstimo, to jest da je pronađemo u drugim medijima?
5. Grupna prezentacija postupka proveravanja informacija, utisci ostalih grupa o prezentaciji, ispravke od strane predavača.

PRILAGOĐAVANJE VEŽBE BALKANSKOM KONTEKSTU

Za ovu vežbu, pozvati se na tematska dokumenta „Nezavisni mediji“ nastavnog sajta. Tamo će predavač imati pristup brojnim informacijama koje treba proveriti kako bi pripremio vežbu.

DOKUMENT 4 VEŽBA 2
MODUL 1: SVET MEDIJA
Poglavlje 4 „Mediji i građanstvo“

VEŽBA 2	KVIZ
POGLAVLJE	Nastavni dokument 4 – „Mediji i građanstvo“ (LINK)
TRAJANJE VEŽBE	30 minuta
MATERIJAL	<i>PowerPoint, projektor, bela tabla ili ekran</i>
<hr/>	
PREZENTACIJA VEŽBE	
Opis: Kviz je alatka za učenje kroz igru, a ne ocenjivanje. Vežba treba da bude barem delimično propraćena jednostavnim i pristupačnim pitanjima kako bi se učesnici uverili u svoju sposobnost da se prihvate ove teme i kako bi se podstakli na učešće. Putem ove vežbe, mogu da pristupe konceptu lažnih vesti sa praktične strane a zatim i da ga teorijski definišu, i samim tim mu kritički pristupe. Ova vežba takođe služi da se učesnici iznenade u brzopletim zaključcima o određenoj informaciji ili slici. Konkretnije, ova vežba omogućava da se otvore sva vrsta pitanja u vezi sa kritičkim pristupom medijskoj pismenosti.	
Ciljevi: <ul style="list-style-type: none">- Podstaknuti usmeno izražavanje, dijalog, argumentovanje i potkrepiti teorijski deo radionice kroz praktičnu i kognitivnu vežbu- Stvoriti timsku dinamiku putem timskog duha- Omogućiti da se vešto uvedu teorijske informacije o svetu medija (sloboda štampe, važni istorijski datumi, itd.).	

TOK VEŽBE

- 1/ Predavač sprema petnaestak pitanja (slajd sa pitanjima propraćen slajdom sa odgovorima)
- 2/ Predavač deli učesnike u dve grupe po 4 ili 5 osoba
- 3/ Pitanja imaju više ponuđenih odgovora, a svaka grupa treba kolektivno da odgovori izborom jednog među više ponuđenih odgovora.
- 4/ Za svaki odgovor, predavač traži od tima da opravda svoj izbor kratkim usmenim odgovorom
- 5/ Predavač otkriva tačan odgovor. Zatim beleži poene za svaku ekipu (ponoviti za svako pitanje i računati 1 poen za svaki tačan odgovor)

Idealno bi bilo [da sami napravite kviz](#) u vezi sa datim temama. Kao inspiraciju a i da pokažete učesnicima kako se odvijaju kvizovi, možete da iskoristite internet sajtove kao što su „quipoquiz.com“ koji nudi različite kategorije (u ovom slučaju je prikladna kategorija „nauka ili fikcija“) i zabavne kvizove.

Primer pitanja:

Po vašem mišljenju, na kom se mestu na svetskoj rang-listi slobode medija za 2020. godinu nalazi Srbija?

- A. 2.
- B. 20.
- C. 71.
- D. 93.

Odgovor: D (Srbija se nalazi na 93. mestu na svetskoj rang-listi slobode medija za 2020. godinu. Srbija je i dalje često opasna zemlja za novinare i u njoj se lažne vesti veoma brzo šire. Većina istraga o napadima na novinare je na mrtvoj tački ili se vode kao hladni slučajevi.)

PRILAGOĐAVANJE VEŽBE BALKANSKOM KONTEKSTU

Za ovu vežbu, pozvati se na tematska dokumenta „Infox“ u rubrici „Informisati se“ nastavnog sajta. Tamo će predavač imati pristup brojnim lažnim informacijama kako bi pripremio vežbu.

DOKUMENT 5 - OD TRADICIONALNIH DO NOVIH MEDIJA

MODUL 1	<i>SVET MEDIJA</i>
SESIJA 2	<i>Novi mediji</i>
NIVO	<i>Srednji</i>

OD TRADICIONALNIH DO NOVIH MEDIJA

PEDAGOŠKI CILJEVI

Cilj 1: Razlikovati tradicionalne od novih medija

Cilj 2: Razumeti kako društveni mediji menjanju medijsku scenu

Cilj 3: Poznavati rizike i mogućnosti „građanskog novinarstva”

KLJUČNE TEME

Tradicionalni mediji

Tradicionalni mediji su **osnovani prije interneta**; to su radio, televizija i štampa. Od devedesetih godina prošlog veka i početka digitalne ere, promenio se način „konzumiranja/distribucije informacija“ i tradicionalni mediji su primorani da prilagode svoj sadržaj kako bi zadržali publiku i preživeli. Zato su štampa, radio i televizija obnovili svoje strukture i predlažu internet verzije, kao i verzije prilagođene pametnim telefonima ili tabletima. Uprkos novom načinu informisanja, moramo da primetimo da tradicionalni mediji zadržavaju isti cilj: **podeliti istu informaciju široj javnosti u isto vreme**. Na primaocu informacije je da obrati posebnu pažnju na ono što mu je upućeno, ili da to ne čini.

Glavna prednost ovih tradicionalnih i istorijskih medija, koji se odlikuju profesionalnim novinarstvom i određenom rigidnošću po pitanju formata (uređivačka ograničenja, periodičnost) leži u njihovoј reputaciji. Oni se i danas smatraju **pouzdanim izvorom informacija**, posebno kada je u pitanju obaveštavanje o aktuelnostima preko društvenih mreža.

Društveni mediji

Počev od 2004. pojavljuju se novi medijski akteri koji predstavljaju konkureniju tradicionalnim medijima: to su društveni mediji (*novi mediji*). Radi se o **digitalnim platformama čijom sadržinom upravlja korisnici** i gde se prednost daje principu interakcije između internet korisnika. Ova logika saradnje je karakteristična za 2.0: internet korisnici, koji su nekada bili čitaoci internet stranica, postaju njihovi akteri. Neki od najznačajnijih društvenih medija današnjice su: Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Snapchat i Linkedin.

Društveni mediji, koji postaju jedan od glavnih izvora informisanja javnosti, a posebno mladih, imaju **specifične karakteristike** koje duboko transformišu medijski prostor. Ove platforme podstiču **interakciju**: sada se informacije osmišljavaju tako da budu komentarisane na društvenim mrežama, posebno na Twitteru, koji podstiče razmjenu ideja i razmišljanje. Društveni mediji imaju i moć **momentalne reakcije**. U današnje vreme, alati kao što je „LiveTweet“ omogućavaju korisniku da prati neki događaj direktno iako mu ne prisustvuje. Korisnici su obavešteni o dešavanjima pre večernjeg TV dnevnika. Društveni mediji su takođe **uništili monopol proizvodnje informacija** koji su nekada držali tradicionalni mediji. Zahvaljujući platformama poput Facebook-a, svi mogu da prate događaje i da u narednoj sekundi o njima svakog obaveste. Ova praksa je dovela do nastanka „**građanskog novinarstva**“, koji svakog korisnika društvenih mreža pretvara u potencijalnog proizvođača informacije.

Informisanje u digitrenom dobu: rizici i mogućnosti

Pojava novih digitalnih oblika informisanja (internet vesti, blogovi, Wikipedia, YouTube, društvene mreže i sl.) **podstiče širi pristup znanju, slobodu izražavanja i učešće građana**. Danas se primećuje da istovremeno postojanje štampanih, audiovizuelnih i internet medija u različitim formama omogućava širi pristup informacijama i nastanak kulture učestvovanja, u kojoj se građani ne zadovoljavaju običnim prijemom informacija, već aktivno doprinose njihovoј produkciji i distribuciji.

Najveći rizik ovakve nove medijske je **dezinformacija**. Naime, masovna upotreba društvenih mreža povlači razmišljanje o istinitosti informacije. Koliko je neki pojedinac kredibilan za izjašnjavanje o datoј temi? Postoji li opasnost da to doprinese konfuziji izazvanoj problemom lažnih vesti i da dodatno oteža razdvajanje istine od laži na internetu? U tom pogledu, „klasično“ novinarstvo ostaje jednakou pouzdano kao ranije. Ono i dalje ima prioritetan zadatak da vrši odabir, analizu i tumačenje informacije.

PRAKTIČNE VEŽBE

Dokument 5 - Vežba 1: „Istraživački razred, grupna novinarska istraga“
Dokument 5 - Vežba 2: „Trka za dezinformacijama“

ZA DALJE ISTRAŽIVANJE

English for Media Literacy - University of Pennsylvania

What is social media ? - [Link](#)

DOKUMENT 5 VEŽBA 1

MODUL 1: SVET MEDIJA

Poglavlje 5: Od tradicionalnih do novih medija

VEŽBA 1	„Odeljenjska istraga“: grupno novinarsko istraživanje
POGLAVLJE	Nastavni dokument 5 – Od tradicionalnih do novih medija (LINK)
TRAJANJE VEŽBE	<i>1 prepodne ili popodne</i>
MATERIJAL	<i>Jedan ili više pametnih telefona, jedna prostorija, unapred pripremljena svedočanstva (tekstualna, zvučna), pristup internetu</i>
PREZENTACIJA VEŽBE	
„Odeljenjska istraga“ je igra koja pomaže mladim učesnicima da razumeju proizvodnju informacije . Radi se konkretno o imerzivnom novinarskom istraživanju tokom kog se mladi stavlju na mesto novinara.	
Ciljevi: <ul style="list-style-type: none">- Razumeti osnove novinarske profesije kao i oštrinu koju moraju da pokažu profesionalni novinari da bi se uverili u validnost informacija koje prenose.- Postati svestan važnosti kritičkog duha prema informaciji.- Sa više lakoće pristupiti proveravanju izvora, nakon što je jedan deo novinarskog posla u ovom domenu već urađen prilikom vežbe.	
Na kraju se mladi naviknu da preuzimaju ove korake, koji brzo prelaze u refleks. Na taj način zaobilaze zamku dezinformisanja.	
Osim što podstiče timski duh, hvatanje beležaka, rad na sintezi i usmeno izlaganje, ova vežba nastoji da pokaže kako profesionalni novinari prebiraju informacije pre nego što ih objave.	
TOK VEŽBE	

Ova imerzivna novinarska istraga se odvija u nekoliko etapa:

1. Mladi imaju dva sata da prikupe svedočanstva i dokumenta
2. Ta svedočanstva i dokumenta su unapred napisali ili snimili predavač i njegovi „saučesnici“ (članovi nastavnog tima, profesori, članovi udruženja...)
3. Svedočanstva i dokumenta se tiču istog događaja (na primer: misteriozni nestanak dva lavića u zoološkom vrtu) ali dolaze iz različitih izvora (na primer: upravnik zoološkog vrta, vlasnik kafića prekoputa zoološkog vrta...)
4. Mladi onda ukrštaju dokumenta kako bi pokušali da shvate redosled događaja, pa ispituju svedoke (uživo ili mejlom)
5. Odmah zatim snimaju reportažu u kojoj svaki član glumi svedoka i odgovara novinaru dok ga drugi snima pametnim telefonom ili kamerom.
6. Nakon toga, video snimke mogu postaviti na platformu koju odaberu kako bi uputili vršnjake u ovu problematiku (i kako bi vršnjaci ocenili kvalitet njihovog rada!)

PRILAGOĐAVANJE VEŽBE BALKANSKOM KONTEKSTU

Za ovu vežbu, pozvati se na tematski dokument „Nezavisni mediji“ u kome je objašnjen međunarodni kontekst i sve veće redovnije učešće balkanskih zemalja u širenju lažnih vesti.

DOKUMENT 5 VEŽBA 2

MODUL 1: SVET MEDIJA

Poglavlje 5: Od tradicionalnih do novih medija

VEŽBA 2	Trka za dezinformacijama
POGLAVLJE	Nastavni dokument 5 – Od tradicionalnih do novih medija (LINK)
TRAJANJE VEŽBE	<i>15 minuta</i>
MATERIJAL	<i>Jedan pametni telefon po grupi</i>

DOKUMENT 6 - DIGITALNI MEDIJI: RIZICI I MOGUĆNOSTI

MODUL 1	<i>MEDIJSKI PROSTOR</i>
SESIJA 2	<i>Novi mediji</i>
NIVO	<i>Teži</i>

DIGITALNI MEDIJI: RIZICI I MOGUĆNOSTI

PEDAGOŠKI CILJEVI

1. *Cilj 1: Identifikovati rizike i mogućnosti upotrebe interneta kod mladih*
2. *Cilj 2: Razumeti uticaj algoritama na način surfovovanja po internetu*
3. *Cilj 3: Razumeti ulogu medijske pismenosti za upoznavanje mladih sa dobrim praksama na internetu i sa internet građanstvom*

KLJUČNE TEME

Mogućnosti i rizici na internetu za mlade

Pored zabave, internet i mobilni telefon nude nove oblike socijalizacije, razmene i pristupa znanju koji su neophodni današnjoj deci i adolescentima. Ove nove tehnologije predstavljaju sjajnu mogućnost za poboljšanje kvaliteta života mladih u celom svetu i samo jednim klikom čine dostupnim neograničena saznanja u svim važnim oblastima njihovog života (obrazovanje, zdravlje, kultura...). Međutim, digitalni napredak ima i svoje posledice. Virtuelna revolucija je donela opasnosti i rizike, slične onima iz stvarnog sveta, sa kojima se mladi korisnici interneta moraju suočavati.

UNESKO je identifikovao i napravio klasifikaciju internet rizika za mlade. Radi se najpre o izloženosti pedofilskim sadržajima, govoru mržnje i lažnim vestima. Ti rizici su takođe vezani za neadekvatne reklame, trgovinske prevare ili zloupotrebu ličnih podataka.

Obrazovanje je najbolji odgovor na ove pretnje koje vrebaju najmlađe korisnike interneta kada se nađu u digitalnom svetu. Medijska pismenost omogućava roditeljima i nastavnicima da mladima prenesu dobre prakse koje pružaju bezbednost na internetu.

U pitanju je dobro upravljanje svojim digitalnim identitetom na internetu, kroz podešavanja na društvenim mrežama ili zaštitu ličnih podataka. Upoznavanje sa internet građanstvom je važno: poštovanje privatnosti drugih, razmišljanje pre objavlivanja nekog sadržaja, poštovanje prava svojih drugova/drugarica na sliku... To su osnovna pravila za sprečavanje prestupa poput uz nemiravanja na internetu.

Upoznavanje mladih sa filter mehurima

Digitalne platforme kao što su Google i Facebook koriste algoritme kako bi nam predlagale sadržaje u skladu sa našim korisničkim interesovanjima, odnosno prethodnim interakcijama (klikovima, lajkovima, trgovinom, istorijom pregleda). Algoritmi omogućavaju firmama iz digitalne branše da nam ponude personalizovano surfovanje, tako što predviđaju naša očekivanja. Kada su u pitanju internet giganti, oni teže da u komercijalne svrhe utiču na naše ponašanje.

Uticaj algoritama nije nimalo bezopasan. On nas, kao korisnike interneta i potrošače, suočava sa problemom filter mehura, posebno najmlađe. Reč je o „*stanju u kojem se nalazi internet korisnik kada su informacije kojima pristupa rezultat personalizacije za koju on ne zna*“. Termin „filter mehur“ aludira na izolovanost koju taj mehanizam stvara: svaki korisnik interneta pristupa različitoj i jedinstvenoj verziji interneta. Time rizikuje da ostane zatvoren u ograničenom digitalnom prostoru u kojem se smenjuju uvek iste vrste sadržaja. Ovo algoritamsko zatvaranje osiromašuje izvore informacija, dovodi do opadanja pažnje i narušava kritički duh. Korisnik je time liшен otvorenosti koju internet teoretski obećava i nema više priliku da sagleda različite ideje i mišljenja, što je suština intelektualnog razvoja.

Zato medijska pismenost treba da upozna građanina sa mogućim opasnostima algoritamske zarobljenosti. Razumevanje ovog mehanizma je važna etapa za oslobođanje i obogaćivanje sopstvenih izvora. To je najvažniji uslov da internet bude na visini početnog obećanja emancipacije i slobode.

PRAKTIČNE VEŽBE

Dokument 6 - Vežba 1: „*MINI KVIZ „Vaše mesto na društvenim mrežama“*
Dokument 6 - Vežba 2: „*Zaštiti svoje podatke*“

ZA DALJE ISTRAŽIVANJE

- „How to help young learners stay safe on the internet“: [link](#)
- A Chilling Case Study Shows What's Wrong with the Internet Today - [link](#)

DOKUMENT 6 VEŽBA 1
MODUL 1: SVET MEDIJA
Poglavlje 6 „Digitalni mediji: rizici i mogućnosti“

VEŽBA 1	MINI-KVIZ „Vaše mesto na društvenim mrežama“
POGLAVLJE	Nastavni dokument 6 – „Digitalni mediji: rizici i mogućnosti“ (LINK)
TRAJANJE VEŽBE	30 minuta
MATERIJAL	<i>Projektor ili tabla</i>
PREZENTACIJA VEŽBE	

Opis:

Mini-kviz je je alatka za učenje kroz igru, a ne ocenjivanje. Vežba treba da bude barem delimično propraćena jednostavnim i pristupačnim pitanjima kako bi se učesnici uverili u svoju sposobnost da se prihvate ove teme i kako bi se podstakli na učešće.

Mini-kviz „*Vaše mesto na društvenim mrežama*“ je **ludička i grupna vežba** u kojoj mladi odgovaraju na pitanja o rizicima vezanim za svakodnevno korišćenje društvenih mreža.

Kroz ovu vežbu učesnici mogu da:

- Razumeju osetljivost internet korisnika (pogotovo najmlađih) i navika koje treba da usvoje da bi društvene mreže koristili u najboljim uslovima.
- Da imaju uvid o znanjima mladih na ovu temu i da usmere tok radionice u zavisnosti od njihovih praksi i stavova. Mladima se traži da detaljnije objasne ili argumentuju odgovore ili se podstiču da daju svoje mišljenje da bi produbili određene teme.

Ciljevi:

- Omogućiti učenicima da obavljaju svoju građansku ulogu u društvu informacije i komunikacije
- Od njih napraviti aktivne, prosvetljene i odgovorne „sajber-građane“.
- Naučiti mlade da odgovorno koriste digitalne alatke

TOK VEŽBE

1. Predavač priprema mini-kviz uz pomoć spiska pitanja i odgovora ispod. (Predavač može da smisli i dodatna pitanja/odgovore uz pomoć *nastavnog dokumenta 6*)
2. Predavač deli učesnike u grupe od 4 do 5 osoba
3. Svaka grupa kolektivno odgovara na pitanja kviza, za koja je dato više mogućih odgovora.
4. Za svaki odgovor, predavač traži od timova da opravdaju svoj izbor kratkim usmenim odgovorom.
5. Predavač otkriva tačan odgovor. Zatim beleži poene za svaku ekipu (ponoviti za svako pitanje i računati 1 poen za svaki tačan odgovor).

Nekoliko pitanja (sa odgovorima):

1- Koje se tri društvene mreže za komunikaciju najviše koriste među mladima od 13 do 17 godina u svetu? (Izaberite tri tačna odgovora)

- Snapchat
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

Odgovori:

Prva je Snapchat (84 %) - 2: Instagram (72%) - 3: Facebook (38%) - 4: Twitter (30%) - 5: Tik Tok (13%). Snapchat je mreža koju mladi najviše koriste, što ne znači da ne koriste ostale!

2 – Moj internet profil je...

- Moja fotografija
- Moje ime, prezime i pseudonim
- Sve informacije koje se odnose na mene

Odgovor:

Moj internet profil su sve informacije koje se odnose na mene – Svako od nas sada mora da upravlja svojim digitalnim identitetom, koji se sastoji od informacija, doprinosa koje ostavljamo na internetu – Na primer, važno je da za profil dobro izaberemo informacije koje nas opisuju, da u očima drugih stvorimo pozitivnu sliku – Digitalni identitet je: ono ko smo, koga poznajemo, šta radimo, gde smo, kao i mnogo drugih informacija!

3. Brisanje Facebook naloga se vrši momentalno:

- Tačno
- Netačno

Odgovor:

Netačno. Nalog je neaktivan ali nije obrisan! Facebook vas ne pušta tako lako. Nalog ostaje aktiviran neko vreme. Pročitajte uslove korišćenja Facebook-a za više informacija.

4. Internet reputacija je... (Izaberite 2 tačna odgovora)

- Ono što bih voleo da se o meni govori
- Ono što internet pretraživači pokazuju o meni
- Ono što objavljujem, što lajkujem, komentarišem, itd.
- Negativni komentari o meni

Odgovor:

- Ono što internet pretraživači pokazuju o meni
- Ono što objavljujem, što lajkujem, komentarišem, itd.

Internet reputacija je važan deo digitalnog identiteta. Poznavati svoju internet reputaciju znači znati kakvu sliku šaljemo, šta drugi govore o nama. Ona se upoznaje pretragom svog imena u internet pretraživačima i pregledanjem rezultata. Jedan deo pronađenih informacija je posebno važan jer je njime teško upravljati. Radi se o člancima koji govore o vama, koji se često pojavljuju u rezultatima pre vaših društvenih mreža.

5. Sa koliko godina možemo da napravimo Facebook nalog?

- Nema starosnog ograničenja
- Sa najmanje 13 godina
- Sa najmanje 16 godina

Odgovor:

Nalog na Facebook-u može se napraviti tek kada korisnik napuni 13 godina. Facebook primjenjuje američko pravo putem COPPA zakona (Children's Online Privacy Protection Act) koji sajtovima zabranjuje da prikupljaju podatke od dece mlađe od 13 godina, i bez dopuštenja roditelja. A Facebook interesuje upravo prikupljanje podataka!

DOKUMENT 6 VEŽBA 2**MODUL 1: SVET MEDIJA****Poglavlje 6 „Digitalni mediji: rizici i mogućnosti“**

VEŽBA 2	ZAŠTITI SVOJE PODATKE
POGLAVLJE	Nastavni dokument 6 – „Digitalni mediji: rizici i mogućnosti“ (LINK)
TRAJANJE VEŽBE	30 minuta
MATERIJAL	<i>Pametni telefoni i/ili računari učesnika / ili predavača (sa projektorom, ako je moguće)</i>
PREZENTACIJA VEŽBE	
Cilj ove praktične vežbe je da poduči mlade zaštiti podataka na internetu. U okviru nje, predavač pomaže mladima da promene svoja podešavanja privatnosti na internetu i društvenim mrežama, prateći ih korak po korak.	
Počnite sa jednom društvenom mrežom i malo po malo pravite izmene na nalogu.	
Ciljevi: <ul style="list-style-type: none">- Osvestiti mlade da postoje jednostavnii načini da zaštite svoje privatnost na internetu i mrežama.- Ispratiti mlade u vežbi na jednoj društvenoj mreži kako bi potom mogli da je primene na druge.	
TOK VEŽBE	

Etapa 1: Osvestiti

1. Prijavite se na vaš Facebook nalog preko računara ili pametnog telefona
2. Uverite se sami da Facebook ima dobro „pamćenje“: <https://www.facebook.com/memories>: Na ovoj stranici, Facebook vam predlaže da pristupite sadržaju (fotografije, važni događaji i objave) u zavisnosti od datuma objava i prijatelja na koje se ona odnosi. Možete takođe da odlučite da ih sakrijete (klikom na „*sakriti uspomene*“) i tako vam više nikada neće biti predloženo da podelite uspomene.
3. Kliknite na meni na vrhu stranice > Kliknite na *Dnevnik aktivnosti* > Tamo ćete naći sve vaše radnje na Facebook-u i objave osoba koje vas pominju. Možete da istražite opcije u levom delu ekrana, kao što su *Objave*, *Pregled dnevnika* ili *Objave* u kojima ste označeni, izmeniti ili obrisati vaše objave ili one u kojima ste pomenuti klikom na njih.
4. Pregledajte i pohranite sve vaše lične podatke: kliknite na meni na vrhu stranice > Kliknite na *Podešavanja* > Kliknite na *Vaši Facebook podaci* sa leve strane.

Etapa 2: Izmeniti podešavanja privatnosti vašeg naloga

1. Prijavite se na vaš Facebook nalog.
2. Kliknite na meni na vrhu stranice > Kliknite na *Podešavanja* > Kliknite na *Privatnost* sa leve strane > Ograničite domet vaših objava, tako što ćete izabrati ko može da ih vidi: najbolje bi bilo da izaberete *Prijatelji* ili *Prijatelji osim poznanstava* ili *Bliski prijatelji* ukoliko je dostupno.
3. Takođe u *Podešavanjima* > Kliknite na *Dnevnik i označavanje* sa leve strane > Ograničite broj osoba i njihove radnje na vašem dnevniku: po mogućству izaberite *Samo ja* ili *Prijatelji*.
4. U *Podešavanjima* > Kliknite na *Javne objave* sa leve strane > Po mogućству izaberite *Prijatelji* za svaku opciju.
5. U *Podešavanjima* > Kliknite na *Aplikacije i veb lokacije* sa leve strane > Označite aplikacije koje vam više nisu korisne i obrišite ih.

Napomena: Brisanje aplikacije povezane sa Facebook-om može da sa sobom povuče i brisanje naloga na datoј aplikaciji. Na primer, ako se na aplikaciju za rezervaciju smeštaja *Booking* prijavljujete putem Facebook-a, možete da izgubite Booking nalog i sve podatke u vezi sa hotelskim rezervacijama.

6. Postupite na isti način za opcije *Brze igre* i *Poslovne integracije*. Na njih se odnose isti rizici.
7. U *Podešavanjima* > Kliknite na *Reklame* da ograničite ciljane reklame > Istražite sve opcije a naročito odeljak *Vaši podaci* > Istražite kartice *Vaši podaci* i *Vaše kategorije*.

Za kraj, ojačajte lozinku (treba da bude duga i jaka, da ima više od 8 karaktera). Odaberite lozinku koju ne koristite ni za jedan drugi nalog. Kliknite na meni u vrhu stranice > Kliknite na *Podešavanja* > Kliknite na *Bezbednost i prijavljivanje* > Kliknite na Promenite lozinku

Geolokalizacija i Facebook

Ako ste instalirali Facebook aplikaciju na mobilnom uređaju, time ste možda dozvolili Facebook-u da vas prati u korak a da toga niste bili svesni!

Kako bi ste to proverili preko računara: u *Facebook podešavanjima* > Kliknite na *Lokacija* u meniju levo. Ako ste uključili geolokalizaciju, Facebook će vam prikazati istorijat vaših putovanja!

Etapa 3: Uradite isto sa ostalim nalozima na društvenim mrežama

Postupak podešavanja privatnosti na društvenoj mreži varira u zavisnosti od uređaja koji koristite (računar, telefon) i operativnog sistema uređaja (iOS, Android).

- Podesiti **Instagram** nalog sa telefona: Pristupite vašem profilu > Kliknite na sliku na profilu > Kliknite na *Podešavanja* (na samom dnu menija) > *Privatnost i bezbednost* > Istražite opcije.
- Podesiti **Twitter** nalog sa računara ili telefona: Pristupite vašem profilu > Kliknite na sliku na profilu > Kliknite na *Podešavanja i privatnost* > Kliknite na *Privatnost i bezbednost* > Istražite opcije.
- Podesiti **Pinterest** nalog sa računara: Pristupite vašem profilu > Kliknite na sliku na profilu > Kliknite na *Izmeniti podešavanja* > Posebnu pažnju obratite na Osnovna podešavanja naloga i Društvene mreže.
- Podesiti **YouTube** nalog sa računara: Pristupite vašem profilu > Kliknite na sliku na profilu > Kliknite na *Podešavanja* > Posebnu pažnju obratite na *Nalog i istorijat i Privatnost*.

Ako želite da nastavite, proverite podešavanja vašeg Google naloga povezanog sa vašim **YouTube nalogom** :<https://myaccount.google.com/privacy>

- Podesiti **LinkedIn** nalog sa računara: Pristupite vašem profilu > Kliknite na sliku na profilu u meniju na vrhu stranice > Kliknite na *Preferencije i privatnost* > Posebnu pažnju obratite na kartice *Privatnost i Reklame*.

Etapa 4: Podesite veb-pregledač

Da dodatno zaštitite privatnost i blokirate reklame, možete da skinete ekstenzije i instalirate ih na pregledaču.

Postupak podešavanja i dostupnost ekstenzija zavise od pregledača koji koristite.

1. **Blokirajte „kolačiće“.** Upustva ćete naći na sajtu **WikiHow**: <https://www.wikihow.com/Disable-Cookies>
2. **Instalirajte blokator reklama** kao što su *AdGuard AdBlocker*, *AdBlock* ili *uBlock Origin*. U pretraživač ukucajte ključne reči „blokator reklama“ i „ekstenzija“ i dodajte naziv vašeg pregledača, na primer: „blokator reklama ekstenzija Firefox“
Napomena: Instalacija blokatora reklama može da poremeti rad nekih sajtova. Blokator reklama se može privremeno isključiti (putem opcija blokatora koji ste instalirali).
2. **Koristite privatnu navigaciju** da izbegnete ciljane reklame: u pretraživač ukucajte ključne reči „privatna navigacija“ i dodajte naziv vašeg pregledača, na primer: „privatna navigacija chrome“.

Prvi rezultati pretrage će vas odvesti do metoda za korišćenje vašeg pregledača u privatnom načinu. Privatna navigacija ne znači anonimnost. Zahvaljujući njoj se ne čuvaju istorijat navigacije, kolačići i informacije unete u formulare na vašem uređaju.

Pohranjeni fajlovi i sajtovi dodati u omiljene stavke se čuvaju. Uvid u vašu aktivnost imaju sajtovi koje konsultujete (sakupljanje statističkih podataka), vaš poslodavac ili vaša obrazovna ustanova, kao i vaš internet operater.

4. Uključite „Do Not Track“: u pretraživač ukucajte ključne reči „Do Not Track“ i dodajte naziv vašeg pregledača. Primer: „*Do Not Track Firefox*“.

Prvi rezultati pretrage će vas odvesti do metoda za uključivanje opcije „Do Not Track“ u vašem pregledaču.

DOKUMENT 7 – KRITIČKI PRISTUP INFORMACIJI

MODUL 2	PREPOZNAVANJE INFORMACIJE
SESIJA 3	Informacija i dezinformacija
NIVO	Srednji

KRITIČKI PRISTUP INFORMACIJI

PEDAGOŠKI CILJEVI

1. *Cilj 1: Savladati pojam kritičkog duha i razumeti značaj kritičke obrade informacije*
2. *Cilj 2: Poznavati i primenjivati novinarske principe pretrage informacija*
3. *Cilj 3: Usvojiti osnovni pojam proveravanja izvora*

KLJUČNE TEME

Kritički duh, osnovni koncept medijske pismenosti

U okviru medijske pismenosti, pojam kritičkog duha sastoji se u pažljivom ispitivanju dostupnih informacija, njihovom dokumentovanju i podvrgavanju dokazivanju. Radi se o kritičkom pogledu koji odbacuje uopštavanja, brzoplete generalizacije, predubeđenja, predrasude i neosnovane iskaze. Uopšteno gledano, radi se o sposobnosti *nezavisnog, racionalnog i svesnog* rezonovanja. Radi se takođe i o sposobnosti analize i razumevanja medijskih sadržaja, uvezvi u obzir namere njihovih autora.

Kritički duh zasniva se na tri principa:

- **Princip nezavisnosti:** sposobnost samostalnog razmišljanja, nezavisno od okruženja i sredine.
- **Princip introspekcije:** svest o ograničenjima našeg razumevanja pojava, o uticaju naše kognitivne pristrasnosti, emocija i drugih na naš sud i naša verovanja.
- **Princip učenja:** kritički duh se uči i stiče putem znanja i ispitivanja koja vode intelektualnom buđenju. Može da poprimi konkretne oblike, kao što su upoređivanje hipoteza ili proveravanje izvora određene informacije.

Konkretno, kritički duh se na pristup medijima primenjuje poštovanjem sledećih praksi:

- **Informisati se:** odvojiti vreme da se informišemo, uporedimo informacije i da ih razumemo pre nego što o njima damo sud, komentar ili ih podelimo

- **Proceniti informaciju:** ustanoviti i proveriti izvore određene informacije pre nego što je potvrdimo
- **Razlučiti činjenice od tumačenja:** razdvojiti istinite činjenice od tumačenja događaja
- **Uporediti tumačenja:** upoznati se sa različitim tumačenjima koje može da prouzrokuje informacija i prihvatići da postoji mnoštvo tumačenja
- **Klasifikovati informacije:** razvrstati po legitimnosti tumačenja potvrđena iskustvom i naučnim radom, hipoteze i mišljenja u vezi sa našim verovanjima.

Novinarski postupak proveravanja informacija

Kritički duh je u osnovi novinarskog postupka koji podrazumeva da se informacija brižljivo obradi pre nego što se objavi. Tako će novinar sprovesti **istragu, istraživanje, uporediti izvore**; oslanja se na analizu i izlaganje činjenica i mogućih objašnjenja.

Ovaj novinarski postupak posebno je važan u digitalno doba, kada su lažne informacije, lažirane slike i video snimci sve brojniji na internetu.

U okviru medijske pismenosti, novinarski postupak proveravanja informacija je uprošćen, prilagođen praksama mlađih i predstavljen kao **spisak dobrih praksi**:

- **Proveriti prirodu sajta na kome smo konsultovali informaciju.** Putem odeljaka „pravna obaveštenja“ ili „o nama“, uglavnom se može ustanoviti o kom se tipu sajta radi (blog, humoristični, institucionalni sajt, itd.);
- **Razmrsiti poreklo informacije.** Na internetu se informacije često dele, šire a ponekad i izobličavaju, dekontekstualizuju ili tumače. Zbog toga je važno otkriti poreklo informacije.
- **Pogledati datum objavljivanja informacije.** U današnje vreme, informacije se brzo prevazilaze ili su u međuvremenu već proverene ili opovrgнуте
- **Proveriti identitet i pouzdanost autora informacije.** Da li je u pitanju novinar? Da li je stručnjak za temu koju obrađuje?
- **Ustanoviti cilj i namere autora.** Da li nastoji da nas informiše? Da manipuliše nama? Da nam nešto proda?
- **Postaviti sebi dobra pitanja.** Biti radoznao, i sposoban da sumnjamo u autora, a da pritom ne upadnemo u nepoverenje ili paranoju.

Značaj proveravanja izvora

Izvor je mesto porekla informacije, njena početna tačka, zbog toga se i kaže „razmrsiti poreklo“ kada tražimo izvor određene informacije.

Dvostruka provera autentičnosti informacije je jedno od osnovnih i najvažnijih pravila novinarstva. Sve veća količina informacija, delimično prouzrokovana pojmom društvenih mreža i ekonomskim pritiscima na publiku, nažalost remete ovaj princip.

Pouzdan izvor je najčešće osoba ili struktura kvalifikovana za određenu temu (koja ima znanje ili poznanstvo) koja o njoj daje informacije.

Kako bi bila što pouzdanija i imala više izgleda da se smatra tačnom, informacija mora da bude pronađena, potvrđena od strane drugih izvora informacija i/ili dostupna u drugim medijima. Kaže se da se informacija tada **ukršta** radi provere.

Postoje četiri osnovna tipa izvora:

- **Institucionalni izvori:** vlasti, države;
- **Posredni izvori:** udruženja, strukovne organizacije, političke partije, sindikati;
- **Lični izvori:** diskretni, ili čak, tajni izvori kojima se novinar služi u krugovima moći i poslovnim krugovima;
- **Slučajni izvori:** spontani izvori, svedočanstva predložena ili zatražena usled igre okolnosti, svedoci događaja;

PRAKTIČNE VEŽBE

Dokument 7 vežba 1 - Napraviti skalu sa nivoima dokazanosti

Dokument 7 vežba 2 – Primeniti pravilo 5 W

DODATNI IZVORI NA ENGLESKOM

Canada Center for digital and media literacy

Authenticating and Verifying the information - [Link](#)

DOKUMENT 7 VEŽBA 2

MODUL 2: TUMAČENJE INFORMACIJE

SESIJA 3: INFORMACIJA I DEZINFORMACIJA

VEŽBA	<i>Izraziti kritički duh: Napraviti lestvicu dokaza</i>
POGLAVLJE	Nastavni dokument 7: KRITIČKI PRISTUP INFORMACIJI (LINK)
TRAJANJE AKTIVNOSTI	<i>1 sat</i>
MATERIJAL	<i>Tabla, odštampani listovi (ili post-it)</i>
PREZENTACIJA VEŽBE	

Stvarajući sami „lestvicu pouzdanosti”, nadahnutu naučnim postupkom, učesnici uče da rangiraju tipove dokaza prema pouzdanosti. Učesnici će tako analizirati svaku informaciju i poređati tipove dokaza prema kriterijumu pouzdanosti, od najslabijeg do neoborivog dokaza.

Cilj: Pokazati učesnicima da nemaju sve indicije i dokazi za određenu temu jednaku vrednost.

Definicija: Šta je stepen dokazanosti?

U nauci je to sposobnost studije da odgovori na postavljeno pitanje. U domenu medijske i informacione pismenosti, postoje različiti stepeni dokazanosti:

1. **Indicije** (nizak stepen pouzdanosti):

- Preneseno individualno svedočenje
- Direktno individualno svedočenje
- Izjava stručnjaka

2. **Dokazi** (visok stepen pouzdanosti):

- Studija slučaja koja potvrđuje hipotezu
- Više studija slučaja koje potvrđuju hipotezu
- Sinteze studija
- Naučni konsenzus

Međutim, čak i u slučaju visokog stepena pouzdanosti (naučna studija, studija slučaja itd.), važno je sačuvati kritički duh i oprez prema informacijama koje konsultujemo i koristimo.

TOK VEŽBE

1. Priprema vežbe: Odabratи naučnu temu koja može biti predmet dezinformisanja (npr. klimatske promene)
 2. Priprema sale: Na tabli nacrtati „*lestvicu pouzdanosti*“ (videti Dodatak)
 3. Podeliti učesnicima predloge na papiru i zatražiti da ih postave na tablu na „*lestvicu pouzdanosti*“.
- Primer predloga:*
- Naučni izveštaj Međunarodne grupe stručnjaka za klimu
 - Ujak mi je rekao da „globalno zagrevanje nije prouzrokovano ljudskom delatnošću“
 - Naučnik izjavljuje na televiziji da se globalno zagrevanje ubrzava
 - Predsednik Sjedinjenih Američkih Država, Donald Tramp, kaže da „globalno zagrevanje ne postoji“
 - itd.
4. Ispravka: Kada se predlozi podele učesnicima, predavač vrši ispravku i postavlja predloge u tačan redosled.
 5. Grupisanje dokaza: pored ispravljene lestvice pouzdanosti, učesnici razvrstavaju predloge po stepenu dokazanosti kao što je naznačeno u prezentaciji vežbe
1. Debata: Vežba se okončava debatom o naučnom postupku i kritičkom duhu, o korisnosti ovog postupka u okviru kritičkog pristupa informaciji (videti DOKUMENT 7 – Kritički pristup informaciji)

PRILAGOĐAVANJE VEŽBE ZA ONLAJN PRIMENU

Na Google Drive-u: Predstaviti lestvicu dokaza i naznačiti predloge date ispod koje će učesnici razvrstavati. Zatim pripremiti tablu na kojoj će se predlozi razvrstavati prema tipu dokaza.

DODATAK: LESTVICA POUZDANOSTI

Visok stepen pouzdanosti:

Nizak stepen pouzdanosti:

DOKUMENT 7 VEŽBA 2

MODUL 2: TUMAČENJE INFORMACIJE

SESIJA 3: INFORMACIJA I DEZINFORMACIJA

VEŽBA	Primeniti pravilo 5W
POGLAVLJE	Nastavni dokument 7: KRITIČKI PRISTUP INFORMACIJI (LINK)
TRAJANJE VEŽBE	1 sat
MATERIJAL	Listovi papira i hemijske olovke
PREZENTACIJA VEŽBE	
<p>Ciljevi:</p> <ul style="list-style-type: none">- Ponuditi metodologiju za analizu informacije putem koje mladi mogu da ocene sadržaj određenog članka ili objave- Podstići učesnike da se služe novinarskim pravilima- Razviti kritički duh kroz preispitivanje primljenih informacija	
<p>Definicija: Pravilo 5W je novinarski postupak koji omogućava novinarima da jasno urede tekst, kako bi čitaoci razumeli relevantne informacije. Ovo pravilo odgovara na osnovna pitanja u vezi sa nekom informacijom:</p> <p>Who? (Ko?) Where? (Gde?) When? (Kada?) Why? (Zašto?) What? (O čemu se govori)</p>	
<p>Ovaj postupak je deo kritičkog i planskog pristupa informaciji i stvara okvir za prijem informacije. Učesnici se mogu poslužiti njime da uoče relevantne informacije u određenom članku ili objavi na društvenim mrežama.</p>	
TOK VEŽBE	

1. Odabratи članak o određenoj informaciji ili lokalnu aktuelnu vest, o kojoj se šire glasine ili dezinformacije
2. Podeliti učesnike u parove i priložiti im dati članak ili objavu
3. Na posebnom listu papira (ili računaru) učesnici odgovaraju što podrobnije na 5W pitanja i ako je potrebno traže informacije u izvorima navedenim u članku.
4. Uporediti odgovore za svako „W“, uraditi zajedničku ispravku i ispisati je na tabli.
5. Osvrt na vežbu i razgovor o relevantnosti svakodnevne primene ove metode.

PRILAGOĐAVANJE VEŽBE NA ONLAJN PRIMENU

Na Google Drive-u, poslati link članka učesnicima i tražiti od njih da odgovore na 5W pitanja.

DOKUMENT 8 – BORBA PROTIV LAŽNIH VESTI

MODUL 2	TUMAČENJE INFORMACIJE
SESIJA 3	<i>Informacija i dezinformacija</i>
NIVO	<i>Srednji</i>

BORBA PROTIV LAŽNIH VESTI

PEDAGOŠKI CILJEVI

1. *Cilj 1: Savladati pojam lažnih informacija.*
2. *Cilj 2: Razumeti načine borbe protiv dezinformacije*
3. *Cilj 3: Upoznati se sa konceptom „proveravanja činjenica“ („fact-checking“)*

KLJUČNE TEME

LAŽNE VESTI: OKOSNICA MIP

Definicija: Kada govorimo o lažnim vestima, lažnim informacijama ili pojmu „fejk njuz“, radi se o **lažiranim, krivotvorenim ili izvrnutim** informacijama, voljno distribuiranim od strane pojedinaca, aktivista ili političara u cilju manipulacije građanima i ubedljivanja u svoje ideje.

Širenje lažnih informacija može da ima štetne posledice na društvo: kada se na primer cilja ili optužuje manjina ili zajednica kako bi se **izazvali strah i mržnja** prema njoj. Takođe, kada se lažna informacija koristi za stvaranje osećaja nesigurnosti u svrhu predizborne kampanje, manipulisanje informacijama je veoma efikasno sredstvo.

Primer: Pred parlamentarne izbore 21. juna u Srbiji, organizovano je više protesta protiv migranata. Oko 500 okupljenih 2. marta 2020. u Subotici, u blizini mađarske granice na samom severu zemlje, optužilo je migrante za počinjene „zločine“ na teritoriji Srbije, iako prema podacima policije krivična dela počinjena od strane izbeglica predstavljaju tek 0,06% prekršaja u zemlji.

Hronika i skandali poput „Kembridž Analitika“ skandala u Sjedinjenim Američkim Državama (korišćenje podataka miliona korisnika koji su kasnije postali meta lažnih vesti) nas podsećaju na to koliko je snažan uticaj manipulisanja informacijama na naš život, od naše svakodnevnice pa sve do predsedničkih izbora.

Primer: U martu 2020. u Bosni i Hercegovini, pedesetjednogodišnja žena koja se vraćala sa puta iz Italije i bila pozitivna na testu za koronavirus pretrpela je pravi linč na društvenim mrežama nakon što je više medija

objavilo pogrešne informacije. Mediji su objavili da je u Italiji prisustvovala koncertu i koristila gradski prevoz. U nekim od Facebook komentara pisalo je da zaslužuje da umre zato što je bila zaražena virusom i da je bolje da se ne vraća u Bosnu i Hercegovinu.

Izvrćući, manipulišući i krivotvoreći stvarnost kako bi se izazvala mržnja i građani ubedili lažnim argumentima ili nepostojećim informacijama, **lažne informacije dovode u pitanje i sam pojam istine** i građanstva u modernom društvu. Budeći kod nas najčešće emocije i predrasude i ponekad potvrđujući naše stavove, lažne vesti se lako šire, nailaze na značajan odjek na društvenim mrežama i naglašavaju njihov štetan uticaj na kvalitet dostupnih informacija.

Budući da je informacija neophodna i da se nalazi u središtu svih naših odluka i naših odnosa sa drugima, od presudnog je značaja da se **sačuvaju njena pouzdanost** i transparentnost i da se koliko je moguće izbegne manipulisanje njom. Osim pažljivog pristupa kvalitetu informacije, kritički pogled na sadržaje kojima se služimo ili koje primamo takođe ograničava rizik od manipulacija ili spoljašnjeg uticaja i pomaže u kreiranju ispravnog mišljenja.

RASKRINKATI ZAMKE DEZINFORMISANJA

U borbi protiv dezinformacije postoji nekoliko rešenja:

- Bolje kontrolisati širenje informacija na Internetu **pozivajući na odgovornost platforme i „internet gigante“** (Facebook, Google, Twiter, itd.). Sve navedene firme su usvojile određene mere: dale priliku korisnicima da prijave lažne informacije, brisale naloge koji su propagirali govor mržnje i lažne vesti i pokrenule ili podržale preventivne kampanje. Na primer, Facebook je u januaru 2020. najavio brisanje i zabranu dipfejk video-snimaka na platformi.

Treba naglasiti da regulisanje sadržaja na ovim platformama od strane Internet giganata može biti problematično u smislu slobode izražavanja i cenzure, u kontekstu u kome se raspravlja o hegemoniji navedenih kompanija. Zbog toga u mnogim zemljama postoje nezavisni organi zaduženi za kontrolu delatnosti tradicionalnih medija, kao i kontrolu informisanja i zaštite korisnika na ovim internet platformama.

- Mnoge države i same učestvuju u kontroli informacije i u borbi za pouzdanost informacija koje kruže unutar zemlje, i to najčešće putem **zakonodavnog okvira**. Mora se međutim paziti da mere usvojene kako bi se ograničila dezinformacija i pojačala sredstva kontrole ne ograničavaju paradoksalno i slobodu izražavanja medija i građana i onemogućavaju rad novinara.
- **Stanovništvo se takođe može pripremiti** na sve veće prisustvo lažnih informacija, na manipulisanje slikama ili povećano i brzo širenje teorija zavere. Delatnosti poput **kritičkog obrazovanja na temu medija i informacije** pomažu stanovništvu da se zaštiti protiv takvih manipulacija, zahvaljujući novim znanjima i razvoju intelektualne autonomije i kritičkog duha.
- Naposletku, i **tradicionalni mediji** su postali svesni ovog problema. Zbog toga se u nekim zemljama, ali i na međunarodnom nivou, nedavno pojavio novi način novinarske obrade informacija čiji je cilj smanjenje rizika od dezinformisanja: proveravanje činjenica (engl. fact-checking).
-

PROVERAVANJE ČINJENICA

Poreklo i definicija

Naspram sve brojnih lažnih informacija, lažiranih slika i video-snimaka, naročito na internetu, novinarske metode suočavanja i provere informacija postale su do te mere neophodne da su mnogi mediji nedavno pokrenuli službe čija je specijalnost **proveravanje činjenica**.

Ovaj novi način novinarske obrade informacija, koji se često naziva **fact-checking**, u početku je imao za cilj da sistematski proverava tvrdnje političara ili delove javnih rasprava (brojke, navodi o zakonima, itd.). Ali s obzirom na umnožavanje lažnih vesti i pretnji koje predstavljaju dezinformacije, fact-checking danas služi pre svega **brzom proveravanju istinosti čijenice, slike ili glasine**, i u širem smislu svih vidova informacija na internetu.

Ograničenja proveravanja činjenica

Iako je fact-checking korisna alata za proveravanje činjenica, ne bi smeо da se pretvorи u stalni diktat istine. Na neka pitanja samo proveravanje činjenica ne može da odgovori, kao što su pitanja politike, stavova ili moralе. Kao što mu ime kaže, zasniva se na „činjeničnom“ i na proveri određenih činjenica.

Osim toga, neki elementi za proveru informacije mogu da nedostaju ili da zavise od drugih organa. Kada se radi na primer o broju ljudi na nekom protestu, medij zadužen za proveravanje činjenica će i sam morati da veruje brojkama koje su saopštile vlasti ili organizatori protesta, čije će se brojke sigurno značajno razlikovati.

I u tom slučaju treba ostati pažljiv i kritički nastrojen kako bismo znali kada da verujemo medijima zaduženim za proveravanje činjenica i kada neko pitanje treba posmatrati sa određenog rastojanja.

BALKANSKI KONTEKST

Rubrika „Mediji na Balkanu“, naročito:

- „Posmatrači lažnih vesti“
- 10 dokumenata – istinite nasuprot lažnih vesti

PRAKTIČNE VEŽBE

Dokument 8 Vežba 1: „Razlučiti istinito od lažnog: lažne vesti, da ili ne?“

Dokument 8 Vežba 2: „Napiši svoju lažnu vest“

Dokument 10 Vežba 1: „Analiza slika i/ili fotomontaža“

ZA DALJE ISTRAŽIVANJE (izvori na engleskom jeziku)

1. <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>
„Kembridž Analitika“ skandal
 2. <https://balkaninsight.com/2017/06/29/macedonia-s-young-spammers-fear-golden-age-is-over-06-29-2017-1/> Uloga Severne Makedonije tokom američkih predsedničkih izbora
 3. <https://balkaninsight.com/2020/03/19/bosnias-republika-srpska-imposes-fines-for-coronavirus-fake-news/> Borba protiv lažnih vesti o koronavirusu na Balkanu
 4. <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/facebook-ce-zabraniti-deepfakeove-ne-i-parodicne-videosnimke>
Brisanje i zabrana dipfejk sadržaja na Facebooku
 5. https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/84059/four-western-balkans%20%99-fact-checking-organisations-join-facebook%20%99s-platform-against_en
Objavljivanje „European Union External Action“ o proveravanju činjenica na Balkanu
6. Platforme za proveravanje činjenica na Balkanu (u saradnji sa Facebookom):
[Raskrinkavanje.ba – Bosnia and Herzegovina \(link is external\)](#)
[Raskrinkavanje.me \(Centre for Democratic Transition\) – Montenegro \(link is external\)](#)
[Metamorphosis Foundation and Truthmeter – North Macedonia \(link is external\)](#)
[Istinomer \(Centre for research transparency and accountability\) – Serbia \(link is external\)](#)

DOKUMENT 8: VEŽBA 1

MODUL 2: TUMAČENJE INFORMACIJE

SESIJA 3: INFORMACIJA I DEZINFORMACIJA

VEŽBA 1	„Razlučiti istinito od lažnog: lažne vesti, da ili ne?“
POGLAVLJE	Nastavni dokument 8 „Borba protiv lažnih vesti“ (LINK)
TRAJANJE VEŽBE	40 minuta - 1 sat
MATERIJAL	Računar, pristup internetu, projektor (opciono)
PREZENTACIJA VEŽBE	

Cilj ove vežbe je da se učesnici podstaknu da koriste alatke za proveravanje informacije i da sebi postavljaju prava pitanja kada se nađu pred senzacionalnim informacijama.

Tokom ove vežbe, imaće zadatak da među nekoliko članaka/informacija na internetu prepoznaju one koji su lažirani i koje možemo svrstati među lažne vesti od onih koji se bave potvrđenim i proverenim informacijama. Osim toga, moraće da objasne prirodu tih lažnih informacija odgovorom na nekoliko pitanja kako bi se pokrenula šira debata o manipulisanju informacijom.

Moguće varijante:

- Na proveravanju može da se radi grupno ili individualno.
- Članci se mogu proslediti direktno učesnicima na računar (preko USB memorije ili mejlom) ili biti prikazani na ekranu pomoću projektor-a (u tom slučaju učesnici moraju da pronađu članak pre nego što ga svrstaju u lažne ili istinite vesti).

TOK VEŽBE

1. **Priprema članaka**: Faza pretrage i odabira članaka je važna jer će od nje zavisiti uspeh vežbe. Predstavljeni članci treba da podstaknu učesnike na analizu, razmišljanje i kritičko posmatranje. Preporučuje se da se izaberu iznenađujuće, ili čak senzacionalne, „prave“ informacije kako bi se učesnicima pokazalo da razlika nije uvek očigledna i da upravo zbog toga treba da joj pristupe kritički. Poželjno je izabrati raznovrsne lažne informacije, na primer lažne vesti iz oblasti nauke, politike, jednu koja se tiče neke poznate ličnosti itd. Ukoliko je moguće, ne bi trebalo da bude više od 6 članaka za analizu, kako vežba ne bi bila prezahtevna.
2. **Priprema sale**: Podeliti učesnike u grupe ili svakome pripremiti po jedan računar.
3. **Podela članaka**: Učesnicima treba dodeliti članke na kojima će raditi i koje će razvrstati u jednu od dve kategorije (lažna ili proverena i pouzdana informacija).
4. **Proveravanje**: Učesnici treba da primene metodu proveravanja informacije i novinarski postupak (videti „*DOKUMENT 7 – Kritički pristup informaciji*“). Ova metoda može se predstaviti pre vežbe ili učesnici mogu sami da izaberu način proveravanja informacije. Mladima ova metoda može i spontano da padne na pamet. Ako se ona ne objasni na početku vežbe, važno je ipak vratiti se na nju na kraju. Osim toga, pošto sada postoje brojni sajtovi za tzv. „fact-checking“, neke lažne vesti su sigurno već proverene. Učesnici mogu da ih iskoriste ali moraju da razumeju kako je informacija proverena i, ukoliko se radi o lažnoj vesti, koji je postupak korišćen.
5. **Izlaganje**: Kada se završi proveravanje, svako otkriva svoju podelu na lažne ili istinite vesti (moguće je prikazati članke na ekranu i pustiti grupe da kažu „lažna vest“ kada se radi o članku koji je rezultat lažne informacije ili „nije lažna vest“ za istinitu informaciju). U zavisnosti od grešaka koje su napravili učesnici, treba razumeti zašto su pogrešili i proveriti/ispraviti grešku. Takođe je moguće uvesti varijante izlaganja, tokom kojih se učesnici kreću, na primer da se u prostoriji postave na stranu shodno njihovom odgovoru (oni koji misle da je lažna vest desno, ostali levo) ili da se mladima daju papiri u boji koje će pokazati u zavisnosti od odgovora (crveni papir za lažnu vest, zeleni za proverene informacije).
6. **Zaključak**: Nakon toga, kako bi se otišlo još dalje u razmišljanju i pokrenula se debata, preporučuje se da se učesnicima postavi nekoliko pitanja, na primer:
 - Koji je bio cilj ovih lažnih informacija (prevara, raspirivanje mržnje, promocija neke ličnosti, izborni cilj...)?
 - Koji je postupak korišćen u ovim lažnim vestima (manipulisanje slikom, izvlačenje iz konteksta, izmena istinite informacije...)?
 - Da li je rad na proveravanju dugo trajao i da li biste mogli da ga ponavljate u svakodnevnom životu?

Kroz ova pitanja se mogu uvesti i drugi pojmovi predstavljeni u nastavnim dokumentima, kao što je na primer fact-checking.

PRILAGOĐAVANJE VEŽBE ZA ONLAJN PRIMENU

1. Predavač pravi link na platformi za video konferencije ZOOM i šalje ga mladima (može da iskoristi i neku drugu platformu po svom izboru).
2. Kada ih okupi u istu „virtuelnu salu“, predavač deli mlade u grupe.
3. Predavač dodeljuje članke grupama.
4. Grupe napuštaju glavnu salu i ulaze u „privatne sale“ (moguće na platformi ZOOM). U njima grupe mogu da istražuju na internetu i razvrstavaju članke u kategorije „lažna informacija“ i „proverena i pouzdana informacija“. Svako može da radi za sebe i da komunicira sa ostalim članovima grupe putem četa ili video konferencije.
5. Izlaganje se odvija u glavnoj „virtuelnoj sali“. Tada predstavnici grupa, koje je unapred odabrao predavač, daju odgovore i objašnjenja u ime grupe.
6. Predavač može da se posluži napravljenim greškama da povede debatu i dotakne se pitanja lažnih vesti, mehanizama njihovog stvaranja i širenja, kao i njihovih ciljeva i uticaja.

DOKUMENT 8 VEŽBA 2

MODUL 2: TUMAČENJE INFORMACIJE

SESIJA 3: INFORMACIJA I DEZINFORMACIJA

VEŽBA 1	„Napravi svoju lažnu vest“
POGLAVLJE	Nastavni dokument 8 „Borba protiv lažnih vesti“ (LINK)
TRAJANJE VEŽBE	40 minuta - 1 sat
MATERIJAL	Računar ili pametni telefon, pristup internetu, projektor
PREZENTACIJA VEŽBE	
<p>Cilj ove vežbe je pokazati učesnicima koliko su manipulisanje informacijom i stvaranje lažnih informacija jednostavni i dostupni svima, ali i podstaći ih da budu oprezniji kada konsultuju ili otkrivaju informacije na društvenim mrežama.</p> <p>Stavljaјući se u položaj osobe koja proizvodi lažne vesti ili teoretičara zavere, mogu da razumeju alatke i postupke koji se koriste i da lako uoče ovu vrstu sadržaja u svakodnevnoj upotrebi.</p> <p>Lažne vesti se razlikuju po prirodi i predmetu. Tako se može raditi o komercijalnoj lažnoj vesti, vesti koja zagovara teoriju zavere, naučnoj, političkoj vizuelnoj lažnoj vesti ili običnom članku.</p>	
TOK VEŽBE	

1. Priprema sale: Podeliti učesnike u grupe i dodeliti im računare.
2. Proizvodnja:
 - a) Tokom ove faze, učesnici biraju teme o kojima žele da proizvedu lažnu vest (nauka, politika, itd.). Predavač takođe može da predloži opštu tematiku ili određenu temu mladima;
 - b) Kada odaberu teme, mladi treba da prikupe informacije i argumente kako bi mogli da manipulišu informacijom. Mogu na primer da pronađu članke na temu koju su odabrali i da iz njih izvuku rečenice iz konteksta, da ih izvrnu, itd.; mogu da koriste i softvere za obradu fotografija (npr. Photoshop) ili da se posluže fotomontažama koje su našli na internetu.
 - c) Kao inspiracija za proizvodnju lažnih vesti, mogu da iskoriste tipičnu šemu lažne vesti:
 - 1/ priča mora da bude začuđujuća, šokantna;
 - 2/ moramo da znamo kome se obraćamo, kome želimo da skrenemo pažnju;
 - 3/ optužiti za „cenzuru“ koja sprečava kruženje te informacije;
3. Izlaganje i rangiranje: Jedna po jedna, grupe predstavljaju svoju/e lažnu/e vest/i. Ostali učesnici komentarišu.
 - a) Predavač beleži zapažanja mlađih na tabli. Na kraju ovog dela, mlađi treba kroz beleške predavača da uoče odlike lažnih vesti koje se ponavljaju. Imaće zadatak da ponude svoje objašnjenja lažnih vesti, mehanizama, ciljeva i uticaja njihovog širenja;
 - b) Uzevši kao polaznu tačku objašnjenja koja su dali mlađi, predavači podrobниje obrađuju postupke manipulisanja informacijom (videti *DOKUMENT 8 – borba protiv lažnih vesti* i *DOKUMENT 10 - slika i rizici manipulacije slikom*);
 - c) Na kraju vežbe, mlađi treba da ocene svaku lažnu vest kako bi nakon toga odabrali najverodostojnije i najuspelije lažne vesti. Mlađi treba da objasne zašto su ih baš te lažne vesti najviše ubedile.
4. Zaključak: Ova vežba može da posluži kao uvod u obrađivanje pitanja lažnih informacija i manipulacije slikama i činjenicama.

PRILAGOĐAVANJE VEŽBE ZA ONLAJN PRIMENU

1. Predavač pravi link na platformi za video konferencije ZOOM i šalje ga mladima (može da iskoristi i neku drugu platformu, po svom izboru)
2. Kada ih okupi u „virtuelnu salu“, predavač deli mlade u grupe (prema broju učesnika).
3. Predavač dodeljuje teme o kojima će mlađi smisljati lažne vesti.
4. Kada se podele teme, mlađi se skupljaju u „privatnim salama“ i organizuju rad na manipulisanju činjenicom. Mogu da vrše pretrage na internetu, da pronađu članke i izvlače njihov sadržaj iz konteksta, izvrću informaciju.
5. Mogu direktno da rade na istom dokumentu putem *Google Drive-a*, *Framapad-a* ili drugih onlajn softvera za kolaborativno pisanje.
6. Kada grupe osmisle svoje lažne vesti, pristupaju „glavnoj sali“ i počinje faza izlaganja. Predavač može da iskoristi sajt tipa „post it online“ umesto table (npr. <https://note.ly/>) i da ga direktno prikaže svim učesnicima putem sistema podele ekrana.

DOKUMENT 9 - PRIKAZI NA EKRANU

MODUL 2	PREPOZNAVANJE INFORMACIJA
SESIJA 4	<i>Prepoznavanje različitih medija</i>
NIVO	<i>Srednji</i>

PRIKAZI NA EKRANU

PEDAGOŠKI CILJEVI

1. *Cilj 1: Napraviti razliku između formata informacija i njihovih ciljeva*
2. *Cilj 2: Razumeti ulogu slike u različitim audiovizuelnim formatima*
3. *Cilj 3: Pronaći karakteristične primere za uvod u temu prikaza na ekranu*

KLJUČNE TEME

Audiovizuelni „proizvodi“

Dokumentarni film i reportaža

Definicije: Između umetničkog dela i novinarske istrage, dokumentarni film se razlikuje od fikcije po tome što su obrađivane teme stvarne i što glavni cilj ostaje informisanje o toj stvarnosti. Za razliku od novinarske reportaže, **dokumentarni film se služi umetničkim jezikom** koji izaziva emocije gledalaca kako bi ih podstakao na razmišljanje. S druge strane, **reportaža je novinarska istraga zasnovana na principu objektivnosti**, iako stav autora istraživanja može biti aktivistički i angažovan. U reportaži nema nijednog aspekta fikcije i sve je podređeno činjenicama.

Primeri:

- Dokumentarni film „Druga strana svega“ (« L'envers d'une histoire », 2017.) srpske rediteljke Mile Turajlić, prima radi, daje osvrt na srpsku istoriju u poslednjih 70 godina iz perspektive njene majke Srbijanke Turajlić, borkinje za mir. Rediteljka prikazuje dijalog svoje porodične istorije sa istorijom svoje zemlje i pokreće pitanje političkog angažmana prethodnih generacija u odnosu na današnju apatiju mladih Srba.
- Još jedan dokumentarni autor, Kosovar Samir Karahoda, bavi se pitanjem emigracije jednog dela mlađih sa Kosova u svom delu „Në Mes“ (« In Between », 2019.). U tom dokumentarnom filmu, Karahoda prikazuje izuzetno važan aspekt stvarnosti svoje zemlje, odsustvo ekonomske perspektive za veliki dio mlađih i osipanje porodice, važne društvene celije kosovskog društva.
- U balkanskom kontekstu su brojne reportaže posvećene pitanju korupcije i organizovanog kriminala. Takav je slučaj sa reportažom crnogorske novinarke Olivere Lakić, koja je radila istragu o organizovanom kriminalu

zbog koje je kasnije napadnuta vatrenim oružjem.

Filmovi i kinematografija

Fikcija i film se mogu baviti istom tematikom kao dokumentarni filmovi i novinarske reportaže ali pri tome ne koriste isti postupak. Filmovi mogu prikazivati izmišljene priče inspirisane stvarnošću. Kinematografija omogućava da se veoma slobodno obrade centralna društvena pitanja i da se gledaoci podstaknu na razmišljanje.

Primer: U filmu „Honeymoons“ (2009), srpski reditelj Goran Paskaljević prikazuje izmišljenu priču o dva para, jednom srpskom i jednom albanskim, kako bi ironično i dramski progovorio o emigraciji u Evropu.

Televizija: TV dnevnik

U istoriji medija i pristupa informacijama, pojava televizije je imala ulogu sličnu onoj koju danas imaju društvene mreže, u tom smislu da je upotreba televizije predstavljala neku vrstu revolucije u načinu na koji stanovništvo konzumira informacije. Ovaj amblematični medij ni danas ne gubi na važnosti u našim društвima i treba da nas podstakne na razmišljanje o načinu na koji se audiovizuelna sredstva koriste za prenošenje informacija.

Definicija: TV dnevnik je **informativna emisija** u trajanju od više desetina minuta koju vode jedan ili više voditelja. U njemu se mogu naći izveštaji o međunarodnim, nacionalnim ili lokalnim temama ili periodične hronike poput vremenske prognoze.

Glavni cilj TV dnevnika je da pruži kvalitetne informacije koje prikupljaju novinari ili dopisnici zaposleni za dati kanal, o aktuelnostima ili važnim temama. Za razliku od radija koji emituje „blic“ vesti, **TV dnevnik daje posebno mesto slici**, kako kada su u pitanju pojave i kretnje voditelja, tako i tokom reportaža, fotografija ili infografika emitovanih na ekranu (karakteristična boja, font, dekor u studiju, itd.).

Primer: Uprava TV dnevnika albanskog kanala Zjarr TV je 2016. godine odlučila da informacije prezentuju voditeljke razgoličenog poprsja, ispod otvorenog sakoa koji jedva da im sakriva grudi. Takav izbor je bio predmet snažnih kritika zbog seksizma i predstavlja ekstremni slučaj, ali istovremeno pokazuje koliko je važno upravljati slikom i vizuelnom prezentacijom u TV dnevniku.

Tehnika koja ima svoja ograničenja

Iako je televizija veoma popularan medij, kanali slede određenu ekonomsku logiku a ponekad su čak i pod političkim uticajem (posebno kada su u pitanju javni servisi) što može da utiče na kvalitet emitovanih informacija i ograniči prikazivanje različitih mišljenja i opozicionih pokreta. Na Balkanu se dešava da suštinske teme budu zamenjene laganijim temama po ugledu na tabloide i žutu štampu.

Primer: U martu 2019, učesnici protesta pokreta #1od5 miliona u Srbiji i ostali predstavnici opozicionih partija su protestovali pred lokalima Radio televizije Srbije (RTS) kritikujući televiziju zato što ne prikazuje slike sa protesta.

Usled te situacije, brojne međunarodne medejske kuće su ulagale u region da bi gledaocima ponudile alternativu, ali i radi ostvarenja geopolitičkih ciljeva. U poslednje vrijeme je katarska televizija Al Jazeera formirala lokalnu redakciju u Sarajevu, dok je kanal Russia Today počeo de emituje informacije na lokalnom jeziku na srpskom radiju Studio B.

Iako ostaje vrlo popularan, TV dnevnik sve više zamenjuju onlajn mediji i društvene mreže.

Novi ekrani

U svim zemljama sveta, **vreme provedeno pred ekranima** se iz godine u godinu redovno povećava, posebno kod mlađih. Ako je jedan dio tog vremena rezervisan za televiziju, za porast vremena prevedenog pred ekranima sve su više odgovorne društvene mreže. U studiji koju je uradio BusinessFibre.co.uk 2019. godine, napravljen je spisak zemalja u kojima se više sati provodi na internetu i podseća se da je svetski prosek vremena provedenog pred ekranom 6 sati i 42 minuta dnevno (link je dostupan u dodatku „za dalje istraživanje“).

Veliki deo vremena provedenog na društvenim mrežama je posvećen gledanju video materijala, sveprisutnog na internetu, a posebno preko aplikacije video giganta **YouTube-a**.

Definicija: YouTube je platforma za pohranjivanje video sadržaja i društveni medij na kojem korisnici mogu slati, gledati, komentarisati, ocenjivati i deliti video sadržaje putem striminga. Osnovali su ga u februaru 2005. Stiv Čen, Čed Harli i Džaved Karim, tri bivša službenika PayPal-a, a u oktobru 2006. ga je otkupio Google za 1,65 milijardi dolara. To je jedan od najčešće posećivanih sajtova na svetu (u 2020. godini, YouTube je svakog meseca brojao više od dve milijarde konektovanih korisnika).

Zanimljivo je da ova platforma **preuzima neke audiovizuelne kodove od televizije**. Primera radi, govorimo o „YouTube kanalima“, a „jutjuberi“ treba da vladaju istim veštinama kao televizijski voditelji: dobrim usmenim izražavanjem, pojavom koja privlači gledaoce video sadržaja, a ponekad se čak reprodukuju i enterijeri TV emisija.

Primerr: Jutjuberi sa najvećim brojem pratilaca po zemlji:

Bosna i Hercegovina: <https://www.youtube.com/user/Seherzad>

Srbija: <https://www.youtube.com/user/SerbianGamesBL2>

Crna Gora: <https://www.youtube.com/user/BalkanGamesHD>

Svesni privlačnosti ovog formata za mlade generacije, neki TV kanali ulažu u ovaj medij reemitujući njegove emisije ili nudeći direktno gledanje na YouTube-u (poput kanala RTS Sajt - Zvanični kanal u Srbiji, koji emituje seriju „Moja generacija Z“).

Uspeh YouTube-a u odnosu na televiziju se objašnjava i bogatstvom sadržaja koje on nudi. Budući da svaki korisnik interneta može da napravi ili postavi video, ukusi i mišljenja su raznovrsniji nego na televiziji. To je dakle i **sredstvo koje gradani mogu upotrebiti** kako bi izneli svoj stav o temama koje ih zanimaju, širili znanja, ideje, obaveštavali ili prenosili važne informacije, kao kad učesnici direktno snimaju svoje kretanje tokom protesta.

YouTube i društveni mediji se pozicioniraju kao **temelj audiovizuelnog emitovanja i produkcije**. Nudeći video materijal, oni igraju dominantnu ulogu u našem odnosu prema informisanju. To postavlja i važna pitanja o slobodi izražavanja, monopolu i odgovornosti za emitovane sadržaje, posebno za potencijalne lažne vesti, govor mržnje i teorije zavere koje su nažalost veoma popularne na ovoj platformi i koje u velikoj meri konsultuju mlađi ljudi.

PRAKTIČNE VEŽBE

Dokument 9 - Vežba 1 „Debata o filmu“

Dokument 9 - Vežba 2 „Analiza jednog TV dnevnika“

Dokument 9 - Vežba 3 „Snimati TV dnevnik“

ZA DALJE ISTRAŽIVANJE (izvori na engleskom jeziku)

1. <https://www.theguardian.com/world/2018/may/08/investigative-journalist-olivera-lakic-shot-montenegro> Članak o crnogorskoj novinarki Oliveri Lakić na koju je pucano zbog dokumentarca
2. <https://www.youtube.com/c/Hexatorm/featured> Crnogorski YouTube kanal - 6 jutjubera govore o pitanjima od interesa
3. <https://www.youtube.com/watch?v=lQ3OvhrlANO0> Protesti pokreta #1od5 miliona pred zgradom RTS-a.
4. <https://www.news.com.au/finance/business/media/albanian-newsreaders-strip-down-to-boost-audience/news-story/dfdccebdcf9bd3e64b4fe07e005b9e16> Članak o voditeljkama vremenske prognoze albanskog kanala Zjarr TV
5. <https://businessfibre.co.uk/screen-time/> Studija o vremenu provedenom pred ekranima
6. <https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/> Statistika o korišćenju YouTube-a

DOKUMENT 9 VEŽBA 1

MODUL 2: TUMAČENJE INFORMACIJE

SESIJA 4: TUMAČENJE RAZLIČITIH MEDIJA

VEŽBA 1	DEBATA O FILMU
POGLAVLJE	Nastavni dokument 9 „Prikazi na ekranu“ (LINK)
TRAJANJE VEŽBE	40 minuta - 1 sat (+ vreme za gledanje filma/dokumentarca)
MATERIJAL	Ekran ili beli zid + projektor, ili televizor, DVD plejer ili računar, pristup internetu, listovi papira za koncept, olovke Model formulara za učesnike
PREZENTACIJA VEŽBE	
<p>Vežbanje debate o filmu podstiče mlade da uzmu reč i da iznesu mišljenje o društvenim temama (emigracija mladih sa Balkana, etničke tenzije, diskriminacija LGBT+ zajednice, rasprostranjenost korupcije, itd.) gledanjem reportaže ili video snimka. Nakon toga sledi debata koja učesnicima daje mogućnost da formulišu svoja gledišta, a mladima omogućava da se suoče sa drugačijim idejama i sagledaju i druga stanovišta poštujući i slušajući druge.</p> <p>Ova vežba takođe omogućava razgovor o pitanjima prikaza na ekranu i moguće upotrebe slika u obradi neke problematike ukoliko se radi o filmu, kao i analizu medijskih audiovizuelnih alata kao što su dokumentarci i reportaže.</p> <p>Vežba dodatno razvija kritički duh mladih time što razvija znanje stečeno gledanjem reportaže ili filma razumevanjem mehanizama širenja informacije putem slike, a zatim i kroz diskusiju.</p> <p>Pored toga, ova vežba je korisna zbog upotrebe audiovizuelnog alata koji mladi generalno vole i koji im lakše privlači pažnju.</p>	

TOK VEŽBE

1. Priprema debate o filmu: Animatori pronalaze reportažu, igrani ili dokumentarni film o pitanjima na kojima žele da rade sa učesnicima.
2. Priprema formulara za mlade: animatori treba da podele učesnicima formulare za vežbu u kojima su najvažniji podaci o filmu (podaci o reditelju i kontekst koji objašnjava šta ga je motivisalo da snimi film). Primer tabele za analizu (koja se prilagođava po potrebi):
VIDETI RUBRIKU „DODATAK“
3. Priprema sale i potrebnog materijala (projektor, zvučnici, stolice/stolovi).
4. Podela dokumenata: učesnici modu ispuniti prvi deo dokumenta tokom gledanja
5. Projekcija filma/dokumentarca
6. Pred početak debate, važno je napraviti uvod u kome će učesnici uvideti mehanizme za prenos informacija (Intervju? Skrivena kamera? Da li je ispričana priča tužna ili uliva nadu? Pozitivne/negativne slike? itd.)
7. Animiranje debate uz pomoć drugog dela formulara „Pitanja za učesnike“ koji su predavači unapred pripremili. Debata treba da podstakne učesnike da razmišljaju o odabranoj problematici.
Primer: Predavač može iskoristiti citat ili scenu iz filma koja se može različito tumačiti. On iznosi svoj stav i pita mlade da daju svoje mišljenje i da ga obrazlože. Zauzimanje stava se označava i fizički, pomeranjem mlađih u sali, u stilu pokretne debate (učesnici staju levo, desno ili u sredinu sale u zavisnosti od zauzetog stava). Kada se pridruže svojoj grupi, mladi treba da iznesu svoje mišljenje. Mogu da promene poziciju, ali ne i da ostanu u sredini.
8. Zaključak i utisci: U ovoj fazi treba pitati učesnike za utiske o vežbi (da li im se dopala debata, film?) i podstaći ih da što više koriste ovaj tip medija, koji je generalno više analitičan i pouzdan od informacija koje brzo pronalazimo na internetu.

PRILAGOĐAVANJE VEŽBE ZA ONLAJN PRIMENU

1. Predavač treba da obezbede mladima video dokument ili pristup platformi za gledanje igralih/dokumentarnih filmova i formulare (videti dodatak: tabela za analizu prilikom debate)
2. Mladi mogu pogledati film na daljinu
3. Mladi odgovaraju na pitanja iz formulara
4. Predavač pravi link na platformi za videokonferencije ZOOM (ili nekoj drugoj) i šalje ga mladima
5. Na „virtuelnom sastanku“ predavač deli mlade u grupe (prema broju učesnika).
6. Zahvaljujući opciji podele ekrana koju pruža većina platformi, mladi mogu unositi odgovore i mišljenja u virtuelne post-it forme preko sajta <https://note.ly/>.
7. Predavač može voditi debatu na osnovu njihovih komentara.

DODATAK: TABELA ZA ANALIZU PRILIKOM DEBATE O FILMU

1/ Reditelj: njegova biografija; koje je filmove snimio osim ovoga?

2/ Likovi u filmu: ko su likovi? Šta rade? Šta govore?

3/ Vizuelni stil filma: opsi vizuelnih elemenata (slike, ambijent itd.); zašto je reditelj baš to odabrao?

4/ Cilj filma: da li reditelj želi nešto da poruči ovim filmom? Zašto za to koristi igrani/dokumentarni film?

DOKUMENT 9 VEŽBA 2

MODUL 2: TUMAČENJE INFORMACIJE

SESIJA 4: TUMAČENJE RAZLIČITIH MEDIJA

VEŽBA 2	ANALIZA TV DENVNIKA
POGLAVLJE	Nastavni dokument 9 „Prikazi na ekranu“ (LINK)
TRAJANJE VEŽBE	30–40 minuta
MATERIJAL	Ekran ili beli zid, projektor, DVD plejer ili računar, pristup internetu, olovke, listovi papira za koncept
PREZENTACIJA VEŽBE	
Ova vežba se sastoji u gledanju i analiziranju TV dnevnika.	
Ciljevi: <ul style="list-style-type: none">- Otkriti način na koji TV dnevničari prenose informacije.- Razumeti izazove snimanja novinarske emisije- Upoznati se sa mehanizmima pravljenja i emitovanja informacija (novinarski zanat, deontologija, ekonomski model itd.)	
Varijante: Učesnicima možete prikazati dva TV dnevnika koje će nakon toga upoređivati. Takođe mogu odgledati jednu reportazu iz TV dnevnika i drugu koju je napravio kanal za zabavu i informacije (npr. BuzzFeed) na istu aktuelnu temu. Nakon toga učesnici porede dva oblika emitovanja informacija.	
TOK VEŽBE	

1. Priprema sale: Nameštanje materijala za gledanje
2. Gledanje TV dnevnika
3. Podela učesnika u grupe i podela formulara: Za realizaciju ove vežbe, predavači treba da naprave dve (ili tri) grupe polaznika. Svaka će posebno odgovarati na pitanja.

Predavači unapred pripremaju formulare za vežbu. Oni sadrže pitanja za učesnike o različitim aspektima pogledanog TV dnevnika → VIDETI RUBRIKU „DODATAK“ sa primerom FORMULARA.

4. Odgovori na pitanja po grupama: Svaka grupa radi na zajedničkom odgovoru. Bira se jedan izveštač po grupi koji će dati odgovor tokom kolektivne prezentacije rezultata.
5. Kolektivna prezentacija: iznose se najvažniji elemeti koje su uočili učesnici.

PRILAGOĐAVANJE VEŽBE ZA ONLAJN PRIMENU

1. Predavači treba da proslede mladima internet linkove za gledanje TV dnevnika ili video snimke i formulare (-> videti rubriku „Dodatak“)
2. Mladi mogu da gledaju TV dnenvik na daljinu
3. Mladi se podele u grupe i odgovaraju na pitanja. Mogu raditi na daljinu preko Google Drive-a, Framapad-a itd. Mogu da rade i na zajedničkom fajlu.
4. Prezentacija rezultata se organizuje preko platforme za videokonferencije (npr. ZOOM). Predavač treba da napravi link za pristup i da ga pošalje mladima.
5. Tokom prezentacije, samo izveštač grupe može da daje odgovore. Predavač može odabrati izveštače pre početka vežbe ili to mogu učiniti mladi u svakoj grupi.
6. Predavač može da koristi sajt „post it online“ za izradu tabele (npr. <https://note.ly/>) i da nakon toga animira debatu.

DODATAK: FORMULAR ZA VEŽBU

ŠPICA: Kakav je vaš utisak o muzici špice? Da li je ona uvek ista? Koja je njena uloga? Šta predstavljaju slike ili simboli koji se koriste? Kakve emocije žele da izazovu? Koje su dominantne boje?

VODITELJ I DEKOR: Da li vam je voditelj poznat? Kako je obučen? Kakvo mu je držanje? Kojim izrazima počinje TV dnevnik? Kakav je ton voditelja? Kako ga snimaju? Krupni ili srednji plan? U šta gleda?

SADRŽAJ: Koje teme su najavljenе? Kojim redom (i zašto, po vama)? Kako su teme prikazane (trajanje, ton i sl.)? Šta prikazuju slike i koja je njihova funkcija? Koje su najbitnije informacije koje daje voditelj?

DOKUMENT 10 - SLIKA I RIZICI MANIPULACIJE SLIKOM

MODUL 2	<i>PREPOZNAVANJE INFORMACIJA</i>
SESIJA 4	<i>Prepoznavanje različitih medija</i>
NIVO	<i>Srednji</i>

SLIKA I RIZICI MANIPULACIJE SLIKOM

PEDAGOŠKI CILJEVI

1. *Cilj 1: Napraviti otklon u odnosu na važnost slike u našim društvima*
2. *Cilj 2: Sprečavanje manipulacije slikom*
3. *Cilj 3: Pristupiti slici kao kritičkoj i pozitivnoj formi*

KLJUČNE TEME

Moć slike

„Slika govori više od reči“

U poslednjih nekoliko decenija, upotreba slike je dobila važno mesto u našim društvima, na televiziji, u medijima, reklamama ili direktno u našim životima putem čestog korišćenja društvenih mreža. Naime, slika stvara utisak odražavanja stvarnost koja nam se nudi odjednom, skoro neposredno i brže od teksta ili govora. Ovakav način komunikacije ili izražavanja ima **jaku simboličnu vrednost** jer sažima mnogo stvari u ograničen sadržaj.

Mač sa dve oštice

Međutim, ta velika simbolička moć nije bez mana, i tendencija da mislimo da slika govori za sebe je zamka koji treba izbegavati jer slika lako vara čula i može se upotrebiti za navođenje na grešku ili manipulacije. Npr, moguće je na različite načine tumačiti istu sliku.

Zahvaljujući društvenim mrežama i internetu, slika, fotografija ili video **mogu postati viralni i globalni**. S jedne strane, ta viralnost može biti dobra ako distribucija neke slike vodi osvešćivanju poput fotografije koja prikazuje mladi srpsko-hrvatski par koji se ponosno ljubi dok svako drži svoju zastavu na leđima i koja se delila na društvenim mrežama. Međutim, ovo podrazumeva i suočavanje sa masovnim i brzim deljenjem lažnih informacija i teorija zavere koje su ilustrovane ili direktno povezane sa slikama i video sadržajem.

Izrada slika i manipulacija slikama

Važnost i uticaj slike u našim društvima nam pomaže da shvatimo zašto su najefikasnije i najrasprostranjenije lažne informacije vizuelnog karaktera (slike, fotografije, video). Čak i kada lažna informacija nije direktno povezana sa fotografijom, njen autor će najčešće pokušavati da je ilustruje nekom slikom (često dekontekstualizovanom ili obrađenom).

Postoje razne vrste manipulacije slikom:

- **Dekontekstualizacija:** Ovo je najčešće korišćena metoda jer je lako primenljiva. Radi se o postupku tumačenja slike kako bi joj se dalo novo značenje van njenog prvobitnog konteksta. Tada pravi razlozi i okolnosti u kojima je fotografija napravljena više nemaju značaja. Cilj je da se ilustruje određeni stav i da se pritom zaustavi na prvom aspektu slike negirajući njeno poreklo, što predstavlja oblik nepoštovanja značenja slike.

Primer: U avgustu 2020, na društvenim mrežama se delila slika kojom se sugerisalo da na krovu minareta jedne džamije u Bosni i Hercegovini postoji 5G antena. To je u stvari bila obična fotografija datog minareta ali se u komentarima kaže da je na njemu 5G antena koja emituje jako magnetno zračenje, u doba kada 5G tehnologija još nije instalirana u toj zemlji.

- **Lažiranje slike ili fotomontaža:** Ova metoda podrazumeva **veštačku modifikaciju** početne slike ili fotografije u cilju izmene njenog značenja. To može biti dodavanje ili brisanje predmeta ili lica na fotografiji ili u video sadržaju.

Primer: Nakon eksplozije u luci u Bejrutu u avgustu 2020, kružile su modifikovane slike na kojima je uz pomoć video softvera dodat projektil, sugerujući da je eksplozija bila vojni napad strane zemlje, najverovatnije Izraela.

- Rekadriranje kako bi se sakrio deo fotografije, npr. na mitingu ili protestu: moguće je odseći deo slike na kojem nema nikoga kako bi se stvorila predstava o ispunjenosti prostora.
- **Dipfejk:** Radi se o tehnici lažiranja koja koristi softver veštačke inteligencije da bi **zamenila lice osobe u video sadržaju**. Postoji, primera radi, video sa lažnim govorom Baraka Obame u kojem on vreda svog naslednika Donalda Trampa. Ova izmena je realizovana tehnikom „dipfejk“. Uz novi tehnološki napredak će biti sve teže razlikovati lažirane ili retuširane slike, a uz nove metode video manipulacije, potrebna je dvostruko veća opreznost i provera izvora.

Lažne informacije i društene mreže: dva povezana izazova

Deljenje slika i video sadržaja predstavlja srž funkcionisanja nekih društvenih mreža (Facebook, Instagram, Snapchat). To udvostručava opasnost jer je s jedne strane svima omogućeno da objavljaju i dele slike **širokoj publici na mrežama**, a s druge strane, manipulisanje slikom ne zahteva nikakva posebna tehnička znanja (kao u primeru sa fotografijom 5G antene na minaretu u Bosni i Hercegovini).

Novinski crteži i karikature

Štampa odavno koristi simboličku moć slike da bi poslala poruke. U vreme kada fotografija još nije postojala slika se koristila kao **kritička forma** kroz crtež, posebno karikaturu. Zanimljivo je da se karikatura i danas koristi u štampi uprkos vrlo raširenoj upotrebi slike i fotografije i da je tehnika karikature čak postala zanat i umetnost za sebe.

Definicija: Simboličan **način izražavanja** kojim se **sintetički prikazuje neki koncept**, problem ili aktuelna tema kroz prenaglašavanje crta ili aspekata neke osobe ili pojave. Karikatura najčešće koristi humoristički ton u kritici.

Primer: U Srbiji su, u novembru 2018, karikature poznatih crtača Predraga Koraksića Coraxa i Dušana Petričića izazvale takvu polemiku da je biblioteka u Lazarevcu sklonila njihove crteže. Budući da su pomenuti karikaturisti bili vrlo angažovani u odbrani slobode izražavanja, izložba njihovih novinskih crteža i karikatura je otvorena 22. novembra u beogradskoj opštini Stari grad.

Karikatura je zanimljiva tema u pogledu upotrebe slike i njenog uticaja, ali to je sredstvo koje mladi malo koriste. Po svom simboličkom dometu i činjenici da je vezana za specifičan kontekst ili temu, rad sa mladima često podrazumeva dekontekstualizaciju kako bi razumeli izazove/teme koje karikatura obrađuje.

BALKANSKI KONTEKST

Rubrika „Mediji na Balkanu“, posebno:

- Dokumenti - istinite naspram lažnih vesti: „Lažna vest iz nauke“

PRAKTIČNE VEŽBE

Dokument 10 - Vežba 1 „Analiza slika i/ili fotomontaža“

Dokument 10 - Vežba 2 „Napraviti priču na osnovu slike“

ZA DALJE ISTRAŽIVANJE (izvori na engleskom jeziku)

1. <https://raskrinkavanje.ba/analiza/nije-tacno-da-je-u-donjem-vakufu-na-vrh-munare-postavljena-5g-bazna-jedinica> Primer fotografske dekontekstualizacije (5G)
2. <https://raskrinkavanje.ba/analiza/montaza-a-ne-vijest-snimci-projektila-koji-razara-beirut-nisu-autenticni> Primer lažiranih fotografija i video sadržaja
3. <https://balkaninsight.com/2013/03/11/croat-serb-kiss-announces-new-era/> Snaga slika: fotografija poljupca srpsko-hrvatskog para
4. <https://www.youtube.com/watch?v=EtEPE859w94> Primer dipfejk tehnike: video lažnog govora Baraka Obame
5. <http://astro.wsu.edu/worthey/astro/html/im-ufo/im-aliens/aliens9.html> Primer lažiranja fotografije: „Džordž V. Buš se rukuje sa vanzemaljcem“
6. <https://www.youtube.com/watch?v=AaAUMWjpJ38> Radovi Predraga Koraksića Coraxa i Dušana Petričića

DOKUMENT 10 VEŽBA 1

MODUL 2: TUMAČENJE INFORMACIJE

SESIJA 4: TUMAČENJE RAZLIČITIH MEDIJA

VEŽBA 1	Analiza slika i/ili fotomontaža
POGLAVLJE	Nastavni dokument 10 SLIKA I RIZICI MANIPULACIJE SLIKOM (LINK)
TRAJANJE VEŽBE	20-30 minuta
MATERIJAL	Računar, foto papir, projektor, beli ekran ili tabla
PREZENTACIJA VEŽBE	
<p>Ova vežba omogućava učesnicima da se stave u položaj novinara koji proverava činjenice („fact-checker“) kako bi proverili istinitost informacije, posebno slike (ili video snimka). Cilj vežbe je da pokaže kako se može manipulisati slikom, kako se ona izvlačenjem iz konteksta ili pogrešno tumači na internetu, a posebno na društvenim mrežama. Učesnici će tumačiti fotomontažu ili manipulaciju određenom slikom (na primer izvlačenjem iz konteksta) u cilju dezinformisanja internet korisnika.</p> <p>Varijacije:</p> <ul style="list-style-type: none">- Ova vežba se može raditi u grupama ili individualno- Vežba će biti dinamičnija ako se određene slike daju na proveru raziličitim grupama/učesnicima, a vežba se predstavi kao takmičenje za najbolju proveru.	
TOK VEŽBE	

1. Odabir slike: Predavači treba da pripreme vežbu unapred tako što će pronaći aktuelne fotografije ili video snimke koji su nedavno bili predmet manipulacija.
2. Priprema sale: za ovu vežbu učesnici moraju imati pristup računarima i internetu.
3. Pregled fotografije: Predavači treba da smeste grupe učesnika pred računare. Vežba se može raditi na dva načina, tako što će se slika direktno podvrgnuti proveri na USB memoriji ili računaru, uz objašnjenje da joj treba otkriti poreklo; ili deljenjem lažne informacije u celosti, odnosno članka ili objave na društvenim mrežama.
4. Provera izvora: Proveravanje izvora slike/fotografije se može obaviti preko alata *Google Images* tako što će se slika postaviti u polje za pretraživanje Google Images. Vebajtovi <https://tineye.com/> ili *Google Images* (<https://www.google.com/imghp?hl=FR>) omogućavaju pretragu na osnovu fotografije. Ovi pretraživači nalaze na vebu slike slične sadržine i često pronalaze poreklo slike.
5. Kolektivna debata: Kolektivna prezentacija daje mogućnost reagovanja na dobijene rezultate. To je trenutak za podsećanje da je postupak provere brz, jednostavan i koristan za zaštitu od manipulacija.

PRILAGOĐAVANJE VEŽBE ZA ONLAJN PRIMENU

1. Predavači treba da pripreme vežbu unapred: da pronađu fotografije i video snimke koji su nedavno bili predmet manipulacija ili lažiranja i da ih mladima pošalju mejlom;
2. Predavač pravi link na ZOOM-u (ili na drugoj platformi) i šalje ga mladima;
3. Na video sastanku sa predavačem, mladi mogu ponovo pogledati fotomontažu ili lažirani video.
4. Predavač deli mlađe u grupe. Svaka grupa se sastaje prema sistemu odvojenih soba koje dostupnom na većini platformi za konferencije na daljinu (npr. ZOOM). Ove grupe će voditi istraživanje na internetu.
5. Kada pronađu izvor fotografije, grupe se vraćaju na plenarni sastanak i daju odgovor opisujući postupak traženja i ciljeve autora manipulacije.

DOKUMENT 10 VEŽBA 2

MODUL 2: TUMAČENJE INFORMACIJE

SESIJA 4: TUMAČENJE RAZLIČITIH MEDIJA

VEŽBA 2	Napraviti priču na osnovu slike
POGLAVLJE	Nastavni dokument 10 SLIKA I RIZICI MANIPULACIJE SLIKOM (LINK)
TRAJANJE VEŽBE	20-30 minuta
MATERIJAL	<u>Za emitovanje slike:</u> Računar ili foto papir ili projektor i beli ekran ili tabla <u>Za pisanje priče:</u> Računar ili list papira i hemijska olovka
PREZENTACIJA VEŽBE	
<p>Ciljevi:</p> <ul style="list-style-type: none">- Razumeti prednosti i ograničenja slike kao izvora informacije- Koristiti sopstvene predstave o stvarnosti kako bismo ih preispitali i dekonstruisali <p>Kroz ovu vežbu se radi na slici i njenim mogućim interpretacijama. Od učesnika će se tražiti da osmisle priču na osnovu fotografije ili kratkog video snimka.</p> <p>Ista slika će biti pokazana različitim grupama (na papiru ili na projektoru). Svaka grupa, bez konsultacija sa ostalima, treba da predloži legendu i/ili da ispriča priču ove fotografije.</p> <p>Varijacija:</p> <ul style="list-style-type: none">- Prilikom objašnjavanja uputstava, moguće je dati smernice u vezi sa pričom koju treba ispričati. Primera radi, jedna grupa treba da ponudi pozitivnije, zabavnije tumačenje a druga treba nasuprot tome da prikaže sadržaj fotografije kao negativan ili tužan.	
TOK VEŽBE	

1. Odabir slika: predavači treba da pripreme vežbu unapred tako što će pronaći fotografije ili video snimke koji se mogu tumačiti ili koji su nedavno lažirani ili se njima manipulisalo. Moguće je odabrati poznate fotografije za koje mladi učesnici možda ne znaju (na primer, fotografiju muškarca koji stoji pred tenkovima kineske armije u doba protesta na trgu Tijenanmen 1989. godine u Kini).
2. Priprema sale: podeliti učesnike u grupe i udaljiti ih što više jedne od drugih kako bi se izbegao međusobni uticaj.
3. Pregled fotografije: vežba se može raditi na dva načina, bilo projektovanjem slike na ekranu tako da ih vide sve grupe a zatim smišljanjem priče na papiru ili računaru, bilo davanjem slike svakoj grupi pojedinačno, na papiru ili na računaru.
4. Smišljanje priče: Učesnici se mogu osloniti na svoje tumačenje i smisliti/napisati priče različitih dužina u skladu sa inspiracijom ili traženom emocijom (u formi novinarskog članka ili ispričane priče).
5. Kolektivna prezentacija: u ovoj fazi vežbe, svaka grupa po redu predstavlja svoju priču ostalim učesnicima, koji posmatraju i reaguju na prezentacije.
6. Proveravanje izvora: kada sve grupe završe prezentaciju, otkriva se prava priča koja stoji iza fotografije uz podsećanje na pravi kontekst u kojem je napravljena (što takođe može dovesti do proveravanje činjenica (videti DOKUMENT 8 - *borba protiv lažnih vesti* i DOKUMENT 7 - *kritički pristup informaciji*)
7. Vežba se može okončati zajedničkom debatom o upotrebi slike kao dokaza i mogućim manipulacijama i tumačenjima.

PRILAGOĐAVANJA VEŽBE ONLAJN PRIMENI

1. Predavač treba da pripreme vežbu unapred. Treba da potraže fotografije i da ih pošalju mladima elektronskom poštom.
2. Predavač kreira link na ZOOM-u (ili na drugoj platformi) i šalje ga mladima.
3. Na video sastanku sa predavačem, mlati ponovo mogu da pogledaju fotografiju.
4. Predavač formira grupe mlađih. Svaka grupa se sastaje preko sistema odvojenih soba koji predviđa većina platformi za konferencije na daljinu.(npr ZOOM). Učesnici mogu slobodno tumačiti sliku i smisliti / napisati kraću ili duži priču u skladu sa svojom inspiracijom ili traženim osjećanjem (u formi novinarskog članka ili ispričane priče). Oni rade na zajedničkom dosjeu na platformama Google Drive, Framapad ili drugim.
5. Kada završe pisanje, mlati se vraćaju na plenarni sastanak. Svaka grupa po redu prezentira svoj rad ostalima, što omogućava posmatranje i reagovanje na razne rezultate.
6. Kada sve grupe završe prezentaciju, otkriva se prava priča koje стоји iza fotografije uz podsjećanje na pravi kontekst u kojem je nastala.
7. Vežba se može okončati zajedničkom debatom o upotrebi slike kao dokaza i mogućim manipulacijama i tumačenjima.

DOKUMENT 11 - PRIČE U KOLEKTIVNOM IMAGINARNOM NASLEĐU

BALKANA

MODUL 2	<i>PREPOZNAVANJE INFORMACIJA</i>
SESIJA 4	<i>Prepoznavanje različitih medija</i>
NIVO	<i>Teži</i>

PRIČE U KOLEKTIVNOM IMAGINARNOM NASLEĐU BALKANA

PEDAGOŠKI CILJEVI

1. *Cilj 1: Proučiti pitanje mitova i njihove funkcije*
2. *Cilj 2: Upoznati se sa primerima mitova karakterističnih za region*
3. *Cilj 3: Preispitati mesto filmske umetnosti kao prenosioca mita i sredstva za njegovu dekonstrukciju*

KLJUČNE TEME

MITOVI U POLITIČKOM DISKURSU

Vrste i funkcije mitova

Definicija: Mit je **imaginarna konstrukcija** koja daje objašnjenje ili osnovu za određenu društvenu praksu i predstavlja faktor mobilizacije. Mit je takođe poseban vid diskursa, sličan snu ili legendi. Prema francuskom istoričaru Raulu Žirardeu, imaginarno zauzima važno mesto u istoriji političkih ideja jer se **njime ponekad objašnjava snažna privlačnost nekih političkih sistema** lišenih verske osnove.

Sve mlade postjugoslovenske republike se suočavaju sa pitanjem širenja nacionalnih mitova i simbola usmerenih na stvaranje **osećanja pripadnosti naciji ili zajednici**. Istoričar Raul Žirarde izdvaja četiri stalne teme koje nalazimo u većini mitova. One pokazuju suštinsku važnost imaginarnog u razvoju političkih ideja i društva:

- **Mit jedinstva:** uzdizanje otadžbine, kolektiva i zajednice koju čini samo jedna grupa sličnih osoba (jača se logika suprotstavljanja: mi/oni)
- **Mit spasitelja:** isticanje figure junaka, vođe sa kojim se poistovjećujemo kao sa modelom i koji obezbeđuje legitimitet.
- **Mit zlatnog doba:** idealizovanje prošlosti, nostalgija za određenim periodom i oslanjanje na elemente prošlosti u traganju za sadašnjom i budućom stabilnošću.
- **Mit zavere:** označavanje spoljnog krvca, isticanje figure neprijatelja odgovornog za nesreće

zajednice, čime se pojedinci podstiču na okretanje protiv tog neprijatelja.

Mitovi i njihova poltička upotreba se uglavnom pojavljuju u **kritičnim razdobljima**, vremenima krize identiteta ili **nelagodnosti izazvane društvenim promenama i promenama načina života**. Kada rastu unutrašnje tenzije, mit postaje neophodan, imaginarno je reakcija na promene, gubitak oslonca ili preispitivanje tradicije. Ovi mitovi imaju jasnu političku funkciju: **okupljanje stanovništva oko određene istorije i zajedničkih referenci**.

Poput slike koja može da sintetizuje koncept ili događaj, mit hrani maštu pojedinca. Taj se fenomen može osnažiti u zavisnosti od grupe, posebno među mladima **u potrazi za identitetom** ili saznanjima o svetu koji ih okružuje, suočenima sa **neizvesnom budućnošću**.

PRIMERI VAŽNIH MITOVA NA BALKANU

U svim kulturama postoje razni mitovi. Nemaju svi istu funkciju, ali kulturno bogatstvo Balkana omogućava razvoj i širenje brojnih mitova karakterističnih za ovaj region.

Primer: „*Potomci Aleksandra Velikog*“

U Severnoj Makedoniji je veoma raširen mit prema kome su Makedonci naslednici Aleksandra Velikog, iako se teritorija današnje Makedonije ne poklapa sa nekadašnjom i nemoguće je pronaći rodbinsku vezu između stanovništva koje je nekada tamo živilo i onog koje je sada naseljava. Ako se Severna Makedonija delimično nalazi u regiji koju je kontrolisao Filip II u vreme svoje smrti 336. godine p.n.e, središte kraljevstva Aleksandra Velikog se najvećim delom nalazi u Grčkoj, u blizini grada Vergina. Osim toga, današnji stanovnici balkanskih zemalja su rezultat kompleksnih mešanja, nastalih kroz naizmenična osvajanja i migracije koje su u regionu trajale više od dva milenijuma.

Ovi mitovi ipak **podupiru diskurs savremenih nacionalističkih struja** na Balkanu, koje teže da afirmišu starosedelački status svog naroda na datoj teritoriji, kako bi dokazali da su njihove pretenzije legitimne.

Takvo širenje mita može doprineti **zatezanju odnosa između zajednica i naroda** u regionu. Naime, pitanje makedonskog nasleđa Aleksandra Velikog je izazvalo novo zatezanje odnosa između Grčke i Severne Makedonije u debati o promeni imena 2018. godine. Grčke nacionalističke struje koje smatraju da termin „Makedonija“ pripada helenskom nasleđu su odbijale mogućnost da ga koristi bivša jugoslovenska republika. Zbog toga je došlo do više nasilnih protesta u obe zemlje.

Primer: Mit o „pravoslavnoj braći“

Kod mnogih stanovnika Srbije, Crne Gore i Severne Makedonije opstaje čvrsta duhovna veza sa Rusijom, podstaknuta osećanjem da ih za tu zemlju navodno veže „pravoslavno bratstvo“. Prema jednom istraživanju srpske vlade iz 2017., četvrtina stanovnika (24%) označava Rusiju kao glavnog donatora (finansijska i materijalna pomoć) Srbije, dok u stvari 75% donacija i pomoći dolazi iz Evropske unije ili njenih zemalja članica. Isto tako, prema podacima Narodne banke Srbije, više od 70% stranih investicija između 2010. i 2017. su došle iz EU, a samo oko 10% iz Rusije.

Ovaj mit se zasniva na jednom više emocionalnom nego racionalnom odnosu koji traje jer ga održavaju neki politički čelnici, poput srpskog predsednika Aleksandra Vučića ili Milorada Dodika iz Republike Srbije.

U cilju ograničavanja njihovog negativnog uticaja, dekonstrukcija mitova zahteva **istorijsko i/ili novinarsko istraživanje i analizu**. Međutim, nije uvek lako pokrenuti istraživanje o temama koje su i dalje osjetljive za pojedince i za vlade uključenih zemalja. Nedostatak sredstava novinara, nedovoljno interesovanje za istorijska medijska istraživanja kao i brzo širenje teorija zavere na internetu mogu da uspore napredak istraživanja i dekonstrukcije nekih opstajućih mitova.

Udruženje „Krokodil“ je u junu 2020. u Beogradu pokrenulo inicijativu protiv instrumentalizacije istorije u političke svrhe. Cilj inicijative je stvaranje **prostora za istorijski i interkulturni dijalog** u zemljama

nastalim nakon raspada Jugoslavije i podsticanje inkluzivne kulture sećanja.

Konačno, neki informacioni kanali mogu da posluže za zaobilaznje problematike istorijskog proučavanja i malog značaja medija za tako ozbiljne teme. Takav je slučaj sa filmom.

FILM: IZMEĐU GRAĐANSKOG IZRAZA I PRENOSIOCA MITA

Nacionalni mitovi se ponekad promovišu i putem filma, koji u njima pronalazi izvor inspiracije i obezbeđuje važan uticaj na imaginaciju pojedinca. Naime, ako ne posedujemo razvijenu istorijsku kulturu i posebno razumevanje date teme, može nam biti teško da prosudimo o verodostojnosti scenski prikazanih događaja u filmskom ostvarenju. Stoga neki filmovi neretko prikazuju iskrivljeno čitanje događaja, podupirući i propagirajući određene mitove, legende i predrasude.

Primer: Krajem 2017, RTS (Radio televizija Srbije) je producirala i emitovala seriju *Senke nad Balkanom*, reditelja Dragana Bjelogrlića. Radnja se odvija u Beogradu, prestonici Kraljevine Srbija, Hrvata i Slovenaca, a zatim i Kraljevine Jugoslavije dvadesetih i tridesetih godina prošlog veka. Serija prikazuje ovaj period kao zlatno doba zemlje. Televizijska adaptacija trilogije spisateljice Mir-Jam (*Ranjeni orao*, *Nepobedivo srce*, *Samac u braku*) prikazivana je 2008. i 2014, kao i film *Montevideo*, *Bog te video* ne osnovu kojeg je urađena istoimena serija (2012-2014). Ove sage sa nostalgijom slikaju isti period nacionalne istorije.

Međutim, film se može koristiti i kao moćno sredstvo za dekonstrukciju i način izražavanja kojim se građansko društvo može baviti važnim društvenim i aktuelnim izazovima.

Primer: Kratkometražni film „Odvedi me na negde gde je lepo“ („Take me somewhere nice“) iz 2019. mlade rediteljke bosanskog porekla Ene Sendijarević prikazuje mladu ženu iz Bosne koja sa porodicom živi u Holandiji i vraća se u rodni kraj. Ovo delo se bavi pitanjem imigracije, interkulturnalnosti, nacionalizma i povratka korenima koji za mlade generacije zna biti komplikovan.

Primer: Film „Pre kiše“ („Before the Rain“) makedonskog reditelja Milča Mančevskog koji je dobio Zlatnog lava na Venecijanskom festivalu 1994, pokreće pitanje rata i etničkih tenzija između Makedonaca i Albanaca.

PRAKTIČNE VEŽBE

Dokument 11 - Vežba 1 „Istorija kao proizvod saradnje“

Dokument 11 - Vežba 2 „Svaka fotografija priča priču“

Dokument 11 - Vežba 3 „Predstave o nacionalnim junacima“

ZA DALJE ISTRAŽIVANJE

1. https://folk.uio.no/palk/Historical_myths.htm Članak Instituta za Istočnu Evropu i orijentalne studije Pala Kolstoa, profesora na istraživanjima oblasti Rusije, Srednje Evrope i Balkana na Univerzitetu u Oslu „The use of historical myths in changing Balkans societies“
2. <https://balkaninsight.com/2020/06/17/north-macedonia-greece-rewriting-history-after-prespa/> Članak o tenzijama između Grčke i Severne Makedonije povodom nasleđa Aleksandra Velikog i upotrebe imena „Makedonija“
3. <https://www.youtube.com/watch?v=qtHkCGIybYo> Protesti u Grčkoj protiv dodele imena „Makedonija“ u januaru 2019.
4. <http://www.krokodil.rs/eng/2020/06/declaration-entitled-defend-history-has-been-announced/> Inicijativa udruženja Krokodil za napredak u istorijskim istraživanjima
5. <https://www.polygraph.info/a/the-balkan-line-russian-disinformation-on-the-big-screen/30026068.html> Članak sajta za proveravanje činjenica (fact-checking) Polygraph o filmu „Balkanska meda“

DOKUMENT 11 VEŽBA 1

MODUL 2: TUMAČENJE INFORMACIJE

SESIJA 4: TUMAČENJE RAZLIČITIH MEDIJA

VEŽBA 1	PRIČA KAO PROIZVOD SARADNJE
POGLAVLJE	Nastavni dokument 11 - Priče u kolektivnom imaginarnom nasleđu Balkana (LINK)
TRAJANJE VEŽBE	30-40 minuta
MATERIJAL	Tabla, list papira, olovka, lopta
PREZENTACIJA VEŽBE	

Cilj ove vežbe je dekonstrukcija predstava o „drugom“ i stereotipa. Polaznici istražuju sopstvene predstave o ljudima drugih kultura i društvenih grupa.

U tu svrhu, polaznici rade u grupama i sarađuju na pisanju priče o dva fiktivna lika, nosioca identiteta (npr. Valmir, mladi Kosovar i Dragan, mladi Srbin).

Napomena: Budući da se ova vežba bavi stereotipima i predstavama, korisno je podsetiti na početku da učesnici treba da pokažu međusobno poštovanje i poštovanje prema fiktivnim likovima priče. Ukoliko neki element priče bude u tom pogledu preterano polemički ili u njemu nedostaje poštovanje, potrebno ga je izmeniti.

Vežba se može raditi i sa samo jednim junakom priče.

TOK VEŽBE

1. Priprema sale: Učesnici naprave veliki krug u sali.
2. Dodela uloga: Jedan ili više polaznika treba da igraju posmatrače. Oni staju van kruga i beleže smisljenu priču.
3. Ostali članovi grupe treba da smisle priču kroz saradnju. Koriste loptu koju dodaju iz ruke u ruku - učesnik koji primi loptu treba da doda deo priče.
4. Započnite priču izrazima poput: „Ovo je priča o Valmiru, mladom Kosovaru...“ i predajte loptu jednom članu grupe. On treba da nastavi priču dodavanjem izmišljenih elemenata o datim likovima. Svaka osoba može dodati od par reči do najviše dve rečenice, a nakon toga dodaje loptu nekom drugom.
5. Grupa treba da nastavi vežbu dok iz saradnje ne nastane priča.
6. Nakon 10 ili 12 krugova, u zavisnosti od broja dodatih elemenata, tražite da vam dodaju loptu, pa recite: „Valmir poznaje Dragana, mladog Srbina, koji takođe ima svoju priču...“. Lopta prelazi na nekog iz kruga i on treba da nastavi priču o Dragunu kao u prvom delu vežbe, dodavanjem jedne ili dve rečenice po osobi i prosleđivanjem lopte.
7. Vežba može da se završi kada obe priče budu dovoljno duge i kada su svi doprineli nastanku obe priče.
8. Zajednička prezentacija i debata: Na kraju vežbe, predavač traži od grupe da objasni šta priče o Valmiru i Dragunu govore o njihovim životima. Predavač podstiče mlade da razmisle o stereotipima i predrasudama koji se pojavljuju u izmišljenim pričama. Najvažniji elementi se zapisuju na tabli. Predavač može da animira debatu o predstavama o drugome i stereotipima.

PRILAGOĐAVANJE VEŽBE ZA ONLAJN PRIMENU

1. Predavač pravi link na ZOOM-u šalje ga mladima;
2. Na platformi za pisanje kao što su *Google Drive*, *Framapad*, itd. mlađi mogu napisati svoju zajedničku priču i raditi na zajedničkom dokumentu. Prvi će početi priču rečenicom poput: „Ovo je priča o Valmiru, mlađom Kosovaru...“. Grupa treba da nastavi tako da iz saradnje proistekne priča.
3. Nakon 10 ili 12 krugova, u zavisnosti od broja elemenata koje učesnici budu dodali, predavač se uključuje i dodaje novu rečenicu: „Valmir poznae Dragana, mlađog Srbina koji takođe ima svoju priču...“. Saradnja na priči počinje od člana grupe koji treba da nastavi priču o Dragunu, kao u prvom delu vežbe, dodavanjem jedne ili dve rečenice po osobi.
4. Vežba može da se završi kada obe priče budu dovoljno duge i kada su svi doprineli nastanku obe priče.
5. Zajednička prezentacija i debata: Na kraju vežbe, predavač traži od grupe da objasni šta priče o Valmiru i Dragunu govore o njihovim životima. Predavač podstiče mlađe da razmisle o stereotipima i predrasudama koji se pojavljuju u izmišljenim pričama. Najvažniji elementi se zapisuju na tabli. Predavač može da animira debatu o predstavama o drugome i stereotipima. Predavač može koristiti sajt tipa „post it online“ kao simulaciju table (npr. <https://note.ly/>) na kojoj će zapisivati komentare učesnika.

DOKUMENT 11 VEŽBA 2

MODUL 2: TUMAČENJE INFORMACIJE

SESIJA 4: TUMAČENJE RAZLIČITIH MEDIJA

VEŽBA 2	SVAKA FOTOGRAFIJA PRIČA PRIČU
POGLAVLJE	Nastavni dokument 11 - Priče u kolektivnom imaginarnom nasleđu Balkana (LINK)
TRAJANJE VEŽBE	30-40 minuta
MATERIJAL	Tabla, list papira, olovka, fotografije
<hr/>	
PREZENTACIJA VEŽBE	
<p>Cilj: Pokazati polaznicima da je naša percepcija iskrivljena i pod uticajem naših prethodnih iskustava, očekivanja, kulture itd. i da predstave koje imamo o drugima utiču na naše tumačenje njihovog ponašanja.</p> <p>Vežba se odvija u više etapa. Predavač prvo daje učesnicima napola odsečene fotografije. U drugoj etapi, učesnici treba da „dopune“ fotografije na osnovu informacija koje mogu dobiti sa date slike. Na tu rekonstrukciju će dakle uticati njihove predstave i slika o drugima.</p> <p>Kada vide celokupnu fotografiju, mladi sa predavačem pronalaze slične elemente u svojim pričama. To se zapisuje na tabli, a predavač može započeti debatu o stereotipima i predrasudama, kao i o uticaju mitova na naš način interakcije sa drugima.</p>	
TOK VEŽBE	

1. Predavač svakom učesniku daju napola presečenu fotografiju.
2. Učesnici treba da „dopune“ priču koju prikazuje polovina presečene fotografije. Imaju pet minuta da je napišu.
3. Učesnici treba da podele napisano sa drugima. Ako je grupa velika, predavači mogu napraviti manje grupe po 6-8 osoba.
4. Predavač pokazuje drugu polovinu fotografije i traži od učesnika da preispitaju svoje utiske.

PRILAGOĐAVANJE VEŽBE ZA ONLAJN PRIMENU

1. Predavač unapred priprema vežbu i bira fotografiju. Isečena fotografija bi, nakon sastavljanja, trebalo da omogući otkrivanje složenije stvarnosti od one koju je prikazivala prva polovina.
2. Predavač šalje fotografiju mladima elektronskom poštom, zajedno sa uputstvima za vežbu i linkom za ZOOM (ili drugu platformu) za video sastanak.
3. Na video sastanku, predavač deli mlade u grupe.
4. Svaka grupa radi na platformi za pisanje poput Google Drive, Framapad, itd. Mladi treba da „dopune“ priču sa prve polovine isečene fotografije. Imaju pet minuta da napišu priču.
5. Prezentacija: Predavač može koristiti sajt tipa „post it online“ umesto table (npr. <https://note.ly/>) za zapisivanje elemenata različitih priča. Nakon toga može animirati debatu.

DODATAK: PRIMER ISEČENE FOTOGRAFIJE



Polaznici treba da „dopune“ fotografiju na osnovu onoga što mogu zaključiti sa slike.

Evo cele fotografije:



Ovo je Žizel Mati Roša, Brazilka islamske vere koja svira gitaru u hevi metal bendu.

DOKUMENT 11 VEŽBA 3

MODUL 2: TUMAČENJE INFORMACIJE

SESIJA 4: TUMAČENJE RAZLIČITIH MEDIJA

VEŽBA 3	Predstave o „Nacionalnim herojima“
POGLAVLJE	Nastavni dokument 11 - Priče u kolektivnom imaginarnom nasleđu Balkana (LINK)
TRAJANJE VEŽBE	1h30 – 2h
MATERIJAL	Tabla, selotejp, post-it, olovka, list papira (opcionalno: računar i pristup internetu)
PREZENTACIJA VEŽBE	
Ciljevi: <ul style="list-style-type: none">- Razumeti različite perspektive istih istorijskih događaja, kao i različite predstave važnih političkih ličnosti vezanih za te događaje- Kritičko sagledavanja svoje nacionalne istorije	
Nakon ove vežbe može se voditi debata i razgovor o nacionalnim mitovima i ličnostima u njima.	
TOK VEŽBE	

1. Priprema sale: podeliti učesnike u grupe (prema broju učesnika)
2. Nakon podele, grupe treba da odaberu ličnosti ili političare iz nacionalne istorije koje smatraju herojima ili važnima i da objasne zašto ih cene i zašto su ponosni na njih. Taj prvi deo može trajati od 10 do 20 minuta a učesnici mogu odabrati neograničen broj ličnosti.
3. Ako se ukaže potreba i ako je sala opremljena, učesnici mogu da se služe računarima ili pametnim telefonima za prikupljanje informacija ili stavljanje odabralih ličnosti u pravi istorijski kontekst.
4. Nakon odabira heroja, grupe predstavljaju drugima svoj spisak, a predavač zapisuje imena na tabli, podvlačeći imena koja se najčešće pojavljuju.
5. Vežba se nastavlja pitanjima za učesnike. Evo nekoliko primera:
 - Da li je neko iznenađen nabrojanim herojima? Zašto?
 - Da li neko od vas poznaje sve navedene heroje?
 - Po čemu su nacionalni heroji najčešće poznati? Koje ljudske vrednosti oni predstavljaju?
 - Šta čini da neke heroje cenimo više od drugih? Gde smo naučili da ih poštujemo i zašto? Mislite li da bi njihove vrednosti i činovi bili herojski da žive u današnje vreme?
 - Mislite li da su navedeni heroji univerzalni? Mislite li da bi ih sматрали herojima?

Kroz ova pitanja treba da se pokrene debata sa učesnicima.

PRILAGOĐAVANJE VEŽBE ZA ONLAJN PRIMENU

1. Predavač treba da napravi link na platformi za videokonferencije ZOOM i da ga pošalje mladima (predavač može da koristi i neku drugu platformu).
2. Na video sastanku, predavač deli mlade u grupe (prema broju učesnika).
3. Grupe treba da odaberu ličnosti ili političare iz nacionalne istorije koje smatraju herojima ili važnima i da objasne zašto ih cene i zašto su ponosni na njih. Taj prvi deo može trajati od 10 do 20 minuta a učesnici mogu odabratи neograničen broj ličnosti.
4. Nakon odabira heroja, grupe predstavljaju drugima svoj spisak, a predavač zapisuje imena na virtuelnoj tabli (npr. <https://awwapp.com/#>), podvlačeći imena koja se najčešće pojavljuju.
5. Grupe napuštaju plenarnu konferenciju i idu u „privatne sobe“ na ZOOM-u.
6. Vežba se nastavlja pitanjima za učesnike. Evo nekoliko primera:
 - Da li je neko iznenađen nabrojanim herojima? Zašto?
 - Da li neko od vas poznaje sve navedene heroje?
 - Po čemu su nacionalni heroji najčešće poznati? Koje ljudske vrednosti oni predstavljaju?
 - Šta čini da neke heroje cenimo više od drugih? Gde smo naučili da ih poštujemo i zašto? Mislite li da bi njihove vrednosti i činovi bili herojski da žive u današnje vreme?
 - Mislite li da su navedeni heroji univerzalni? Mislite li da bi ih svi smatrali herojima?

Ova pitanja se mogu poslati putem linka Framapad grupama okupljenim u „privatne sobe“ na ZOOM-u.

7. Učesnici treba da istražuju na internetu da bi prikupili informacije ili stavili odabrane ličnosti u pravi istorijski kontekst.
8. Kada grupe završe istraživanje i odgovore na pitanja, vraćaju se u „plenarnu salu“ gde počinju prezentacije. Predavač može da koristi sajt tipa „post it online“ umesto table (npr. <https://note.ly/>) koju će direktno videti svi učesnici putem podele ekrana.

DOKUMENT 12 - KAKO PREPOZNATI GOVOR MRŽNJE NA INTERNETU

MODUL 3	GRAĐANSKA MOĆ MEDIJA
SESIJA 5	Gradanske vrednosti na internetu
NIVO	Srednji

KAKO PREPOZNATI GOVOR MRŽNJE NA INTERNETU

PEDAGOŠKI CILJEVI

1. *Cilj 1: Ovladati konceptom teorije zavere*
2. *Cilj 2: Veza konspiracionizma i govora mržnje*
3. *Cilj 3: Razumeti MIP u borbi protiv konspiracionizma*

KLJUČNE TEME

Teorije zavere

Iako se ne radi o relativno novoj pojavi, teorije zavere poslednjih godina imaju puno uspeha, posebno zahvaljujući širenju na društvenim mrežama i na internetu.

Definicija: Teorija zavere je teorijska priča ili govor koji deluje skladno i „logično“ a kojim se pokušava „ukazati“ na postojanje male grupe moćnih ljudi koji u tajnosti planiraju ilegalne i/ili štetne akcije koje utiču na tok događaja ili koji pokušavaju da zavladaju svetom.

Teorija zavere se razlikuje od lažne vesti po tome što se oslanja na stukturirani skup pretpostavki i argumenata kojima se manipuliše u cilju podupiranja određene teorije. Lažna vest je ponekad u službi argumentacije teorije zavere, ali nije uvek povezana sa nekom teorijom.

Mediji i lažne informacije igraju suštinsku ulogu u raširenosti ove pojave. S jedne strane, manjak poverenja, pa čak i potpuno nepoverenje u medije, umnožava verovanje i poverenje dato teorijama zavere, posebno u zemljama gde se mediji prepoznaju kao korumpirani ili politički kontrolisani. S druge strane, lažne informacije koriste iste mehanizme kao teorije zavere (upotreba straha, manipulisanje činjenicama i sl.) i često se odnose na iste teme.

Nekoliko primera najpoznatijih teorija zavere :

- Illuminati su tajno društvo čiji su članovi neke od najmoćnijih ličnosti sveta. - Zemlja nije okrugla nego ravna.
- Ljudi nikada nisu bili na Mesecu
- Do raspada Jugoslavije je došlo zbog zavere Nemačke i Vatikana. Postoje i preciznije teorije zavere poput onih o 5G mreži, koronavirusu ili vakcinama.

Govor mržnje i moderiranje sadržaja sa mržnjom

Teorije zavere zauzimaju centralno mesto u našem odnosu prema informacijama i društvu. One su na pola puta između predrasuda, političkih stavova, verovanja a mogu biti i usko povezane sa **govorom mržnje**, pa njihovo širenje može brzo da stvori konfliktno okruženje. Takav je slučaj npr. sa teorijama o svetskoj jevrejskoj zaveri.

Definicija: Kada je reč o govoru mržnje, misli se na **izraz mržnje** sadržan u nekoj rečenici, tekstu, zvuku ili slici, kojim se želi **odbaciti drugi** i koji može da povredi, podstičući na razvoj osećaja mržnje. Kada taj izraz mržnje postane javan, on može podstićati svedoke da osete mržnju prema drugima, da se podele a ponekad i da ponovo pokažu mržnju sličnog intenziteta ili sa pojačanim nasiljem zbog efekta grupe. Tada govorimo o **podsticanju na mržnju**.

Zasnovani na **stereotipima** ili na **pogrešnim verovanjima**, ovi sadržaji, ukoliko se ne razmatraju kritički, vode prekidima odnosa i nasilju, kriveći i pretvarajući određenu zajednicu u žrtvenog jarca i podstičući generalizacije i osećaj paranoje.

Primer: **Stanovništvo poreklom iz romske zajednice** je često meta diskriminacije i prerasuda koje ih prikazuju kao nepoštene ili lopove, sprečavajući ih time da dođu do kvalifikovanih radnih mesta. Romi su dvostruko više izloženi nezaposlenosti od ostalih stanovnika, a veliki broj njih i dalje živi u zonama bez tekuće vode.

Moderiranje sadržaja sa jakim izlivima mržnje, posebno na društvenim mrežama, uz edukaciju o inkluzivnjem građanstvu, medijima i digitalizaciji može ograničiti ovo stremljenje fizičkom ili psihološkom nasilju.

Definicija: Moderiranje se sastoji u **uklanjanju, cenzurisanju ili čak kažnjavanju autora sadržaja koji šire mržnju kako bi se spričilo njihovo dalje širenje**. To može biti nasilnički komentar ispod nekog objavljenog teksta, podeljenog članka, video sadržaja, fotografije ili infografike kojim se stigmatizuje određena kategorija lica, ili privatna komunikacija putem četa ili elektronske pošte.

Borba protiv konspiracionizma

Definicija: Konspiracionizam označava težnju da se događaji ili pojave **tendenciozno** prikažu kao **posledica organizovane zavere**. To je način razmišljanja ili stav kojim se poriču uobičajena objašnjenja činjenica kako bi se zamenila postojanjem zavere sa **nepriznatim i opskurnim ciljem**.

Posledice konspiracionizma:

- Rada govor mržnje
- Stvara privrženost nedokazanim teorijama
- Zatvara nas u logiku nepoverenja i lažnih verovanja, ograničavajući mogućnost debate
- Može da oteža iznošenje suprotne argumentacije pokušajima stvarne političke malverzacije ili izazivajući sukobe interesa.

Sredstva za ograničavanje konspiracionizma:

1. Regulisanje i ograničavanje govora mržnje i lažnih informacija (fact-checking, odgovornost platformi i društvenih mreža).
2. Razvijanje kritičkog duha građana kroz medijsku i informacionu pismenost u cilju:
 - Preispitivanja zavereničkog pristupa: Jesu li dokazi zaista dovoljni?
 - Podsticanja na opreznost kako bismo stvorili i održali građansku budnost (Ne mešati opreznost i nepoverenje, sumnju i sumnjičavost.)
 - Kanalisanja kritike i omogućavanja boljeg informisanja kroz logičan i pouzdan pristup i posmatranja sveta koji nas okružuje sa određene distance.

BALKANSKI KONTEKST

Dokumenti iz rubrike „Mediji na Balkanu“, posebno:

- Dokument Istinite nasuprot lažnim vestima: „Zaverenička lažna vest“

PRAKTIČNE VEŽBE

Dokument 12 - Vežba 1 „Bežični telefon“

Dokument 12 - Vežba 2 „Analiza video materijala o teoriji zavere“

ZA DALJE ISTRAŽIVANJE (izvori na engleskom jeziku)

1. <https://balkaninsight.com/2020/07/07/conspiratorial-corona-hoaxes-and-conspiracy-theories-in-the-balkans/>: Teorije zavere o koronavirusu na Balkanu
2. <https://iep.utm.edu/conspira/> : Filozofska enciklopedija „Conspiracy Theories“
3. <https://www.space.com/apollo-11-moon-landing-hoax-believers.html>: Primer popularne teorije zavere
4. <https://www.coe.int/en/web/european-commission-against-racism-and-intolerance/hate-speech-and-violence>: Publikacija Saveta Evrope o govoru mržnje
5. <https://www.undp.org/content/undp/en/home/news-centre/news/2018/Despite-some-progress-Marginalized-Roma-community-still-most-excluded-in-Western-Balkans.html>: Članak o diskriminaciji stanovništva romskog porekla na Balkanu

DOKUMENT 12 VEŽBA 1

MODUL 3: GRAĐANSKA MOĆ MEDIJA

SESIJA 5: GRAĐANSKE VREDNOSTI NA INTERNETU

VEŽBA 1	„Bežični telefon“
POGLAVLJE	Nastavni dokument 12 „kako prepoznati govor mržnje na internetu“(LINK)
TRAJANJE VEŽBE	30 - 40 minuta
MATERIJAL	Računar ili tablet, pristup internetu, listovi papira, olovka, tabla
PREZENTACIJA VEŽBE	

„Bežični telefon“ je vežba u kojoj se učesnici igraju i shvataju na koje sve načine iskrivljuju govor ili događaji kroz prenošenje i deljenje na društvenim mrežama i u svakodnevnom životu. Ova vežba omogućava da se pozabavimo pitanjem iskrivljavanja govora koji kruži na internetu i da objasnimo njihove posledice, posebno kada su direktno usmerene na određene osobe ili zajednicu.

Na početku vežbe jedna osoba izmišlja priču, šapne je na uvo svom susedu, koji to ponovi i radnja se nastavlja dok svi učesnici ne čuju i formulišu svoju verziju priče.

U debati na kraju vežbe, predavači mogu da pokrenu temu tumačenja i subjektivnog iskrivljavanja prilikom širenja informacija.

Varijacija:

- Prvom učesniku se može dati fotografija, slika ili kratak video snimak, a on će svom susedu ispričati ono što vidi ne pokazavši mu sliku. On će informaciju usmeno preneti sledećem učesniku itd. Na kraju vežbe će se grupi prikazati slika s početka i posmatraće se izmene do kojih je došlo.

TOK VEŽBE

1. Priprema vežbe: Predavači prvo moraju da pripreme jednu ili više priča za bežični telefon, ili da pronađu slike koje ilustruju radnju ili događaj da bi se mogao uzeti u obzir što veći broj elemenata. Težina vežbe će zavisiti od složenosti priče ili slike.
2. Početak vežbe: Predavači daju uputstva i prenose svoju verziju priče ili pokazuju odabranu sliku prvom učesniku.
3. Tok: Učesnici na početku sede u krugu. Prvi učesnik šapuće svoju priču (ili opisuje sliku) osobi sa desne strane. Ta osoba šapuće svoju verziju na uvo osobi pored, i to se nastavlja dok svi ne čuju priču. Poslednja osoba ponavlja naglas ono što je čula. Grupa poredi tu verziju sa onom koju je ispričala prva osoba i pronalazi razlike.
4. Zajednička prezentacija/debata na osnovu pitanja i odgovora (napisanih na tabli): kako se priča menjala dok je prepričavana? Šta utiče na način na koji čujemo i tumačimo informaciju? Kakav je uticaj naših iskustava i interesa na naša stanovišta? Da li ljudi ponekad čuju više tumačenja iste priče i pitaju se koja je verzija najtačnija? Ako svako vidi stvari na malo drugačiji način, kako da znamo je li priča tačna? Kako se osećate povodom izmena u priči? Uporedite mišljenje osobe koja je prva ispričala priču sa mišljenjem ostatka grupe. Šta ako se radi o ličnoj priči čiji je smisao promenjen? Jeste li spremni da podelite priču o ovoj vežbi na internetu?

DOKUMENT 12 VEŽBA 2

MODUL 3: GRAĐANSKA MOĆ MEDIJA

SESIJA 5: GRAĐANSKE VREDNOSTI NA INTERNETU

VEŽBA 2	„Analiza video materijala o teoriji zavere“
POGLAVLJE	Nastavni dokument 12 „Kako prepoznati govor mržnje na internetu“ (LINK)
TRAJANJE VEŽBE	30 minuta
MATERIJAL	Računari, pristup internetu, listovi papira, olovka, projektor
PREZENTACIJA VEŽBE	

Cilj ove vežbe je **kolektivno prepoznavanje „alata“ koje koriste pristalice teorija zavere** (otkrivanje „tajne“, retorika, analiza detalja) i audiovizuelnih mehanizama u njihovim video snimcima (jeziva muzika, glas robota, usmerena montaža, analiza simbola itd.).

Poželjno je da se unapred pronađe video snimak u kojem se mogu naći konspiracionistički elementi i argumenti kako bi vežba bila prijemčivija.

Evo nekih elemenata koje treba pronaći na video snimku:

- ❶ Zlokoban ambijent: često se primećuje robotski ili misteriozni glas uz pratnju zastrašujuće muzike (npr. ambijent horor filmova).
- ❷ Specijalni efekti: zvuk, vizuelni efekti kao što su crteži, fotomontaže ili „morphing“ (transformacija lica) mogu biti dovoljni za sintetički prikaz teorije i da je učine jednostavnom i lakom za pamćenje.
- ❸ Dobra struktura i video montaža: video često prati određenu logiku, npr. počinje istorijskim elementom kojem se dodaje naučna dimenzija. Montaža (ređanje slika) je takođe od velike važnosti.
- ❹ Citati iz članaka ili izjava: radi se o dekontekstualizaciji rečenica iz nekog članka, reportaže ili nečijeg govora (političkog, naučnog itd.) u službi demonstriranja teorije.
- ❺ Istinitski elementi koji mogu da iznenade: ovde nije reč o dekontekstualizaciji činjenice ili diskursa, već o korišćenju stvarne slike poput slika ili video snimaka mačaka koje se čudno ponašaju.
- ❻ Neprovereni ili lažni elementi: među pseudo dokaze date teorije se uguraju neki izmišljeni elementi, neprovereni i nedokazani kako bi osnažili efekat „argumentativne složenice“.

TOK VEŽBE

1. Pred početak vežbe, pronaći video snimak neke teorije zavere o aktuelnoj temi ili određenom pitanju (atentati, novi svetski poredak, epidemije i sl.)
2. Priprema sale: Rasporediti učesnike ispred table ili ekrana i emitovati video uz pomoć projektor-a. Od njih treba zatražiti da zapisuju elemente koji se koriste u video snimku kako bi se gledaoci uverili kao i da definišu glavnu poruku video snimka (pronaći alate, formu i smisao video snimka, njegovu osnovu).
3. Zapisivanje: Učesnicima se kaže da zapisuju svoje primedbe i utiske tokom gledanja video snimka.
4. Zajednička prezentacija: Pitati učesnike šta su pronašli i dati im elemente koje možda nisu videli. U ovom trenutku diskusija se može proširiti na ono što učesnici obično viđaju na internetu: Da li su već gledali sličan video? Da li je bio usmeren na neku određenu zajednicu, ko je bio prikazan kao neprijatelj? (Političari? Banke? itd.)

PRILAGOĐAVANJE VEŽBE NA ONLAJN PRIMENU

1. Ova vežba se takođe može izvesti na daljinu. Predavači mejlom šalju video ili video link o teoriji zavere pre sesije.
2. Predavači šalju link za video konferenciju na ZOOM-u (ili drugoj platformi).
3. Mladi najvažnije elemente mogu beležiti i na daljinu, preko Google Drive-a, Framapad-a i sl.
4. Prezentacija se organizuje preko platforme za konferencije na daljinu. Predavač može koristiti sajt „post it online“ kao tablu (npr. <https://note.ly/>) i zapisivati zapažanja mladih. Nakon toga predavač animira debatu.

DOKUMENT 13 - GRAĐANSKA UPOTREBA MEDIJA

MODUL 3	GRAĐANSKA MOĆ MEDIJA
SESIJA 5	<i>Internet građanstvo</i>
NIVO	<i>Srednji</i>

GRAĐANSKA UPOTREBA MEDIJA

PEDAGOŠKI CILJEVI

1. *Cilj 1: Ovladati ključnim pojmovima internet „građanstva“ i „građanskih medija“*
2. *Cilj 2: Dati primere uspešnih građanskih medija*
3. *Cilj 3: Napraviti procenu rizika i zamki građanskih medija*

KLJUČNE TEME

Šta je građanski medij?

Definicija: Izraz „građanski medij“ sadrži reči „medij“ i „građanski“. Naime, radi se o medijima (radio, TV, internet, itd.) preko kojih se prenose informacije najširoj javnosti. Uz to se koristi pridev „građanski“ jer **autori članaka i istraživanja nisu profesionalni novinari već obični građani** čiji je cilj da pokrenu debatu o pitanjima ili problemima koji se tiču celog društva.

Čitalac **napušta svoju isključivo pasivnu ulogu** i učestvuje u izradi i širenju informacija. Učešće je važan element u građanskim medijima putem (internet ili klasičnih) radio stanica ali i blogova, vlogova (blog čije je glavno sredstvo video), podkasta, itd. Na taj način obični građani, naučnici ili predstavnici udruženja **dobijaju reč** i dolaze do javnosti.

Primer: Albanija, **građanski angažovani blog**: blog Ardiana Vehbiua „Peizazhe të Fjalës“ (Pejzaž reči), postoji od 2007. i predstavlja poseban i nezavistan prostor, održiv model u albanskom medijskom prostoru koji se inače odlikuje brzim transformacijama, postepenim smanjenjem izvora finansiranja, opadanjem kredibiliteta i politizacijom. Prema autoru bloga, „Blog je počeo kao 'svetilište' albanske slobodne misli, zaštićene od zastrašivanja, okrivljavanja, ponižavanja, stigmatizacije, procesa, optužnica, 'zaglušivanja većinom' i drugih savremenih oblika cenzure javne reči“.

Angažman na društvenim mrežama

Društvene mreže su promenile i tradicionalni protok informacija koji je bio vertikalni i silazan u jedan više horizontalni prenos. **Svako može da proizvodi sadržaj i da ga deli** u okvirima sopstvene mreže ali i van nje. Ovo oglašavanje nije isključivo virtuelno već se često **odvija paralelno ili prethodi konkretnoj mobilizaciji na terenu**. Primera radi, društvene mreže su igrale neporecivo važnu ulogu u arapskim revolucijama, ali je do političkih promena došlo zahvaljujući društvenim pokretima (protestima, blokadama, itd.). Društvene mreže omogućavaju brz protok informacija i ideja, ali do društvenih promena dolazi kada taj angažman odgovara fizičkoj stvarnosti na terenu.

Primer: Pokreta #1od5miliona u Srbiji koji se pojavio krajem 2018. i iskoristio nove tehnologije i moderne načine komunikacije pokrenuvši građane deljenjem sadržaja na internetu i razmenom informacija na društvenim mrežama. Na taj način je pokret brzo stekao veliku popularnost, a Twitter i Facebook su omogućili stvaranje grupa za diskusiju i masovnu mobilizaciju za slobodu reagovanjem protiv autoritarnih ispada političkog režima.

Rizici i zamke

Treba imati na umu da je novinarstvo zanat koji podrazumeva specifične kompetencije i poštovanje deontologije. Međutim, svako može učiti novinarstvo, posebno putem dijaloga između profesionalnih novinara i amatera. Ovo **širenje znanja** omogućava građanskim medijima da postanu **pravi alternativni i pouzdani izvori**.

Lakoća sa kojom u današnje vreme svako može postati novinar amater donosi i određene rizike. Oni koji proizvode informacije mogu ponekad zaobići standarde novinarske deontologije i **deliti netačne, a ponekad čak i manipulisane informacije**.

Bilo da se radi o građanskim medijima, TV kanalima, štampi ili društvenim mrežama, raspoložive informacije danas su brojnije i raznovrsnije nego ikada i zbog toga treba **ostati kritičan** prema njihovim izvorima.

Pored toga, internet je prostor slobode ali i **prostor ekonomske razmene**. Logika marketinga osvaja kako internet, tako i društvene mreže, a informacija postaje izvor prihoda.

Protok određenih informacija (posebno onih koje emotivno utiču na čitaoce) takođe može da bude izvor prihoda u sistemu koji finansiraju oglašivači i reklame. **Fenomen „klikbejta“** (mamac za klikove), koji je sve prisutniji, podstiče čitaoce da kliknu na internet link kako bi pročitali neki članak. Autor članka i datog sajta je plaćen po reklami oglašenoj na sajtu i po broju prikupljenih pregleda. To je takođe izvor rizika jer se u cilju privlačenja internet korisnika mogu širiti lažne informacije.

PRAKTIČNE VEŽBE

Dokument 13 - Vežba 1 „Upoznaj građanski medij“

Dokument 13 - Vežba 2 „Voditi građanski medij“

ZA DALJE ISTRAŽIVANJE (izvori na engleskom jeziku)

1. <https://www.youtube.com/watch?v=Mo2Ai7ESNL8&t=5s> Zeynep Tufekci: "How the Internet has made social change easy to organize, hard to win" TED Talks konferencija
2. <https://adespresso.com/blog/clickbait-facebook-advertising-examples/> Primer i funkcijonisanje „klikbejta“
3. <https://peizazhe.com/> Blog Ardiana Vehbiua

DOKUMENT 13 VEŽBA 1

MODUL 3: GRAĐANSKA MOĆ MEDIJA

SESIJA 5: INTERNET GRAĐANSTVO

VEŽBA 1	Upoznaj građanski medij
POGLAVLJE	Dokument 13 (sesija 5) „Građanska upotreba medija“ (LINK)
TRAJANJE VEŽBE	20 – 30 minuta
MATERIJAL	Računar, pristup internetu, beli ekran, PowerPoint, projektor, sistem za reprodukciju zvuka, novine
PREZENTACIJA VEŽBE	
<p>U ovoj vežbi, učesnici se bave temom građanskih medija. Pod nadzorom predavača, treba samostalno da razumeju razlike i sličnosti tradicionalnih i građanskih medija. Da bi se to postiglo, grupno upoređuju više vrsta medija.</p> <p>Svaka grupa čita i analizira medije koje će im dati predavači (dnevni list ili internet link za izdanje TV dnevnika, internet sajt, blog itd.). Ako prva grupa dobije tradicionalni medij (npr. dnevni list), druga grupa će analizirati građanski medij (npr. blog).</p> <p>Učesnici imaju pravo na brze internet pretrage na računarima (ali i na pametnim telefonima).</p> <p>Cilj vežbe je saradnja dve grupe koje treba zajedno da osmisle definiciju građanskog medija.</p> <p>Nakon toga predavači mogu dublje zaći u tematiku građanskih medija i njihovog uticaja na svet informacija.</p>	

TOK VEŽBE

1. Priprema sale: Podeliti učesnike po grupama i računarima.
2. Učesnici analiziraju predloženu medijsku formu (štampane novine, TV dnevnik, informativni sajt, blog itd.)
3. Učesnici odgovaraju na pitanja
Npr.: Opišite medij: jesu li članci potpisani? Ko ih potpisuje? Koje informacije nalazimo u njima? Kako su obrađene? Kojim informacijama se daje prioritet? Ima li u njima reklama? Kakvih? Kako se obrađuju informacije (analizirajte naslove, tekstove, slike itd.)?
4. Zajednička prezentacija prikazanih elemenata i zajednička definicija na osnovu predloga učesnika. Odgovori na pitanja su uvod u priču predavača o „građanskom mediju“

Napomena - **Definicija**: Radi se o medijima, odnosno formama (radio, TV, internet, itd.) preko kojih se prenose informacije širokoj javnosti. Uporedo sa tim se koristi pridev „građanski“ jer autori tih članaka i istraživanja nisu profesionalni novinari već obični građani čiji je cilj da pokrenu debatu o nekim pitanjima ili problemima koji se tiču celog društva.

PRILAGOĐAVANJE VEŽBE NA ONLAJN PRIMENU

1. Predavač šalje link za ZOOM (ili za drugu platformu) mladima.
2. Kada okupi mlade, deli ih u virtualne grupe i dodeljuje im medije za analizu (slanjem internet linka).
3. Mladi mogu o tome diskutovati kroz sistem „odvojenih soba“, npr. na platformi ZOOM.
4. Predavač šalje link upitnika (koji može da kreira na internetu, npr. na sajtu <https://www.dragnsurvey.com/en>). Mladi po grupama odgovaraju na upitnik.
5. Prezentacija se organizuje preko platforme za konferencije na daljinu. Predavač može da iskoristi sajt „post it online“ kao tablu (npr. <https://note.ly/>) i da potom povede debatu.

DOKUMENT 13 VEŽBA 2

MODUL 3: GRAĐANSKA MOĆ MEDIJA

SESIJA 5: INTERNET GRAĐANSTVO

VEŽBA 2	Vođenje društvene kampanje na internetu
POGLAVLJE	Dokument 13 (sesija 5) „Građanska upotreba medija“ (LINK)
TRAJANJE VEŽBE	2h – 2h30
MATERIJAL	Računar, pametni telefoni, pristup internetu
PREZENTACIJA VEŽBE	
<p>Ciljevi:</p> <ul style="list-style-type: none">- Upoznati se sa sredstvima informacije i komunikacije- Koristiti društvene mreže za društvene kampanje- Razvijati kritički duh <p>Cilj ove vežbe je da učesnici kreiraju društvenu kampanju na internetu. Nakon odabira tema kojima će se baviti (npr. lokalne teme koje se tiču njihove četvrti) i društvene mreže preko koje će se prenositi sadržaj kampanje, mladi treba da promovišu neku stvar birajući odgovarajuće slike i rečenice. Potom se medijski sadržaji prenose na dатој društvenoj mreži.</p> <p>Definicija: Društvena kampanja na internetu se može definisati kao upotreba komunikacijskih i marketing alata na društvenim mrežama na temu od društvenog značaja (okolina, feminizam, rasizam, siromaštvo itd.). Cilj je promocija određenih vrednosti, mobilizacija ili obaveštavanje pojedinaca, korisnika interneta o važnim društvenim pitanjima, pa čak i stvaranje pokreta (npr.: MeToo, Black Lives Matters, srpski pokret #1of5miliona itd.).</p>	
TOK VEŽBE	

1. Priprema: Zajedno sa mladima, predavači biraju teme kampanje za društvene mreže.
2. Raspodela: Nakon odabira teme, predavači formiraju više grupa (prema broju učesnika). Svaka grupa radi na jednoj temi i bira nabolju društvenu mrežu za sprovоđenje svoje kampanje.
3. Traženje informacija: Da bi društvena kampanja bila efikasna, učesnici treba da prikupe informacije na odabrane teme kako bi razumeli njihov značaj i osmislili/poslali odgovarajuću poruku podrške onome za šta se zalažu.
4. Komunikaciona strategija: Učesnici treba da razmисle o najboljoj onlajn strategiji za emitovanje poruke:
 - Određivanje ciljne publike (mladi, odrasli, muškarci, žene i sl.)
 - Odabir odgovarajuće društvene mreže (npr. Instagram je bolji za slike, a Twitter/Facebook za video i tekst)
 - Tip poruke (svedočanstvo, humor, brojke, mini reportaža itd.)
 - Forma poruke (fotografija, tekst, infografika, video itd.)
 - Upotreba ključnih reči ili heštegova da bi se status što više delio
5. Sprovоđenje kampanje: Učesnici mogu odlučiti da započnu kampanju postavljanjem sadržaja na lične naloge ili kreiranjem posebnog naloga za kampanju.

DOKUMENT 14 – DIGITALNO GRAĐANSTVO

MODUL 3	<i>GRADANSKA MOĆ MEDIJA</i>
SESIJA 5	<i>Gradaštvo na Internetu</i>
NIVO	<i>Srednji</i>

DIGITALNO GRAĐANSTVO

PEDAGOŠKI CILJEVI

1. *Cilj 1: Obraditi koncept „digitalnog građanstva“*
2. *Cilj 2: Dati konkretne primere dobrih praksi na internetu*
3. *Cilj 3: Predočiti ograničenja „digitalnog građanstva“*

KLJUČNE TEME

Šta je digitalno građanstvo?

Naši poslovni i privatni životi danas su teško zamislivi, ili čak nezamislivi bez interneta. Pošto je internet sveprisutan, valjalo bi da naučimo da ga koristimo na najbolji mogući način, pre svega time što ćemo bolje kontrolisati i **bolje razumeti naš digitalni život**.

Definicija: **Digitalno građanstvo** je način na koji se korisnici **ponašaju i komuniciraju** na internetu. Radi se pre svega o našem ponašanju tokom interakcije sa drugim korisnicima na osetljive društvene ili političke teme. Prava i dužnosti koje imamo u stvarnom životu isti su na internetu. Naše ponašanje i naše interakcije određuju kako nas drugi vide na internetu. Međutim, naše delovanje na internetu nije ograničeno na naše ponašanje i naše objave jer se ono tiče i **načina na koji štitimo privatnost**, bilo da se radi o lozinkama, lokalizaciji ili našoj prošlosti na Internetu.

Digitalno građanstvo poziva nas da takođe da razvijemo **kritički pogled na naš odnos prema internetu** i naše korišćenje istog, naročito po pitanju ličnih podataka koje delimo, a da toga nekad nismo ni svesni.

Dobre digitalne prakse

Definicija: Pojmom „dobrih praksi“ označavamo način na koji bi trebalo da se ponašamo kako bi internet postao **prostor slobode i uzajamnog poštovanja** ali i **pravila** koja određuju vebajtov i aplikacije. Mnogi vebajtovi i internet službe nameću pravila koja određuju ponašanje i prava korisnika.

Primer: Veb aplikacija **Twitter** daje sledeće savete za korišćenje: „*Pazite šta tvitujete: vi kontrolišete koji se sadržaji dele na Twitteru i na svim ostalim vebajtovima. Ne objavljujte podatke koji se smatraju poverljivim i razmislite o dobrim i lošim posledicama pre nego što javno podelite lokalizaciju. Budite oprezni u razmenama u kojima vam se traže kontakt podaci, lični podaci ili lozinke. Ako niste sigurni u tvit, savetujemo vam da sebi postavite sledeća pitanja: Sa kim delim informacije? Koji tip i koliko informacija će upravo podeliti? Koliko korisnika može da pristupi mojim informacijama? Mogu li da verujem svim osobama koje imaju pristup tim informacijama?*“

Aplikacija takođe nameće određena **osnovna pravila**:

„Nasilje: nije vam dozvoljeno da bilo kojem pojedincu ili grupi ljudi pretite nasiljem. Zabranjujemo i veličanje nasilja. Govor mržnje: ne smete pretiti drugima, uz nemiravati ih niti podsticati nasilje usmereno prema drugima na rasnoj, etničkoj, nacionalnoj, kastinskoj osnovi ili na osnovu seksualne orijentacije, pola, rodnog identiteta, religijske pripadnosti, starosne dobi, invaliditetu ili ozbiljne bolesti.“

Korisno je dakle podsetiti da **naše virtuelno ponašanje najčešće ima stvaran uticaj na živote drugih**, i da zlostavljanje na internetu može da bude uzrok tragičnih događaja u stvarnom životu.

Sa druge strane, internet danas predstavlja **istinsko građansko oruđe** jer omogućava građanstvu da se bolje informiše, da demokratija bude participativnija i da se informaciji pristupa na lakši način. On je **sredstvo debate i komunikacije**, koje se takođe može iskoristiti za prijavu pretnji ili rizika za čitavo društvo, kao što je to slučaj sa „zviždačima“ koji putem interneta prijavljuju korupciju ili napad na slobode građana. (preporučujemo dokumentarni film „Citizenfour“ iz 2014. o aferi Snouden).

Ostaviti pozitivne digitalne tragove i održati pozitivan duh

Definicija: Digitalni tragovi su **svi podaci koji postoje na internetu usled naše onlajn aktivnosti**. Oni su slika nas samih, izgrađena od našeg ponašanja, naših objava i ličnih izbora.

Važno je dakle da ostavimo što pozitivnije digitalne tragove! Možemo da napišemo stranicu bloga na određenu temu, pokažemo svoje talente ili da snimimo video tutorijal, da skupljamo novac u humanitarne svrhe ili da učestvujemo u organizaciji događaja. Pozitivni digitalni tragovi mogu se ostaviti na bezbroj načina!

PRAKTIČNE VEŽBE

Dokument 14 - Vežba 1 : „Kviz“

Dokument 14 - Vežba 2 : „Debata u pokretu“

Dokument 14 – Vežba 3 : „Tabela dobrih praksi“

ZA DALJE ISTRAŽIVANJE

1. <https://www.amnesty.org.au/6-really-practical-ways-to-protect-your-privacy-online/> 6 praktičnih saveta za zaštitu privatnosti na internetu
2. „**Citizenfour**“, dokumentarni film Lore Poitras iz 2014. Bavi se otkrićima Edvarda Snoudena o svetskom špijunskom skandalu NSA.

DOKUMENT 14 VEŽBA 1

MODUL 3: GRAĐANSKA MOĆ MEDIJA

SESIJA 5: INTERNET GRAĐANSTVO

VEŽBA 1	Tabela dobrih onlajn praksi
POGLAVLJE	Nastavni dokument 14 - „Digitalno građanstvo“ (LINK)
TRAJANJE VEŽBE	20-30 minuta
MATERIJAL	1 računar, PowerPoint, ekran ili beli zid, projektor ili tabla <u>Opciono</u> (ako nema računara ili table): odštampana dokumenta
PREZENTACIJA VEŽBE	
<p>Ciljevi:</p> <ul style="list-style-type: none">- Razmišljati o praksama koje možemo primeniti onlajn- Ohrabrvati pozitivno digitalno građanstvo koje poštije druge- Voditi dijalog i argumentovano zastupati svoj stav <p>Vežba se sastoji u ispunjavanju tabele i spiska mogućih ponašanja na internetu. Učesnici treba da razvrstaju ove prakse/ponašanja na dobre i loše.</p> <p>Pored toga, za realizaciju ove vežbe neophodni su dijalog i argumentacija: od učesnika se traži da obrazlože svoj izbor. Taj cilj dijaloga se efikasnije postiže određivanjem izveštača za svaku grupu i njihovim podsticanjem da se sporazumeju i dogovore pre davanje konačnog odgovora.</p> <p>Varijante: Ako nema računara ili table, možete odštampati tabelu dobrih praksi u više primeraka, ostavljujući veliki broj slobodnih polja da učesnici mogu da ih ispune predlozima.</p>	
TOK VEŽBE	

1. Priprema sale: Podeliti mlade u dve ili tri grupe i predstaviti tabelu dobrih praksi na tabli ili uz pomoć projektora (ili na papiru)
2. Predočiti ove primere predloga koje učenici treba da razvrstaju, jedan po jedan:
 - Pokazati komentar pun mržnje ili nasilja na nekoj objavi
 - Prihvati svakog za prijatelja
 - Blokirati internet korisnika na društvenoj mreži
 - Voditi raspravu sa osobom koja vređa u komentarima na neki video
 - Dati svoju adresu ili lične podatke
 - Postaviti fotografiju svojih prijatelja bez odobrenja
 - Koristiti istu lozinku za sve društvene mreže
3. Grupe treba da daju argumente za svaki odgovor. Potrebno je otvoriti mini debatu na osnovu sledećih tema: sloboda izražavanja, moderiranje govora mržnje, teorije zavere, kleveta (videti *DOKUMENT 14 - DIGITALNO GRAĐANSTVO* i *DOKUMENT 12 - Kako prepoznati govor mržnje na internetu*)

PRILAGOĐAVANJE AKTIVNOSTI NA ONLAJN PRIMENU

Učesnici mogu ispuniti ovu tabelu na daljinu ako im je pošaljete i date im primere predloga za unošenje.

DODATAK

Primer tabele dobrih praksi

Dobre digitalne prakse	Loše digitalne prakse

DOKUMENT 14 VEŽBA 2

MODUL 3: GRAĐANSKA MOĆ MEDIJA

SESIJA 5: INTERNET GRAĐANSTVO

VEŽBA 2	DEBATA U POKRETU
POGLAVLJE	Nastavni dokument 14 - „Digitalno građanstvo“ (LINK)
TRAJANJE VEŽBE	30 minuta - 1 sat
MATERIJAL	Beli ekran, projektor, PowerPoint, računar, pristup internetu Alternativna verzija: odštampani listovi statusa sa Twitter-a ili Facebook-a
PREZENTACIJA VEŽBE	
Debata u pokretu omogućava učesnicima da zauzmu mesto u sali u odnosu na diskusiju koju pokrene predavač. Ova vežba je zanimljiva zbog svoje dinamičnosti i zato što podstiče učesnike na učešće. Cilj vežbe je da podstakne mlade na razmišljanje o digitalnim praksama i pravu na internetu. <u>Napomena:</u> Pitanje ne mora obavezno da razdvaja i suprotstavlja učesnike, jer će se ispostaviti da mišljenja o mnogim pitanjima nisu konačna.	
TOK VEŽBE	

1. Priprema sale: Organizovati mlade u samo jednu grupu
2. Uz pomoć vizuelne podrške (PowerPoint koji se projektuje na ekranu ili zidu), predavač pokazuje kontradiktorni post na društvenoj mreži (npr. objavu sa uvredljivim komentарom nekog korisnika). I pita učesnike da se fizički postave u sali tako što će reći: „oni koji misle da imamo pravo da ovo radimo neka stanu sa jedne strane, a oni koji misle da nemamo, sa druge strane“. Niko ne može da ostane u sredini.
3. Učesnici zauzimaju mesto
4. Kada se postave, učesnici treba da obrazlože i objasne svoje stavove na dobrovoljnoj osnovi ili drugim načinom izjašnjavanja (npr. dodavanjem lopte). Kada jedna grupa da jedan argument, red je na drugu grupu da da svoj argument. Ako se neko od učesnika slaže sa argumentom druge grupe, može da promeni grupu.
5. Nakon debate i objašnjenja, predlaže se druge pitanje i učesnici zauzimaju nove pozicije, i tako do kraja vežbe.

DODATAK: Primer kontradiktornog statusa



Oulala ! @Oulala08514297 · 19 août 2019

En réponse à @RassNational53

La loi du Coran l'emporte sur la loi de la république.

De fait l'Islam est incompatible avec la démocratie et la république !

Il fait interdire cette secte mortifère en France comme en Slovénie ou en Chine !

5

7

22

↑

2 réponses de plus

Oulala ! @Oulala08514297 - 19. avgust 2019.

„Zakon Kurana je iznad zakona republike.

Islam je de fakto inkompatibilan sa demokratijom i republikom!

Treba zabraniti tu smrtonosnu sektu u Francuskoj, kao u Sloveniji i Kini!“

DOKUMENT 15 - VODITI RADIONICU ZA KREIRANJE MEDIJA

MODUL 3	<i>GRAĐANSKA MOĆ MEDIJA</i>
SESIJA 6	<i>Napraviti gradjanski medij (radio, podcast, magazin, video)</i>
NIVO	<i>Srednji</i>

VODITI RADIONICU ZA KREIRANJE MEDIJA

PEDAGOŠKI CILJEVI

1. *Cilj 1: Predavač je sposoban da usmeri mlade u kreiranju medija*
2. *Cilj 2: Predavač zna da definiše formulu i identitet koji odgovaraju grupi i njenom cilju i da prenese osnovne medijske pojmove*
3. *Cilj 3: Predavač je razumeo kako se održava medij, kako sa aspekta mlađih novinara tako i ciljne publike*

KLJUČNE TEME

Odakle početi?

1. Prvi koraci

Prva etapa je **sastavljanje tima** motivisanih osoba koji će se založiti da pokrene i iznese projekat. To je „jezgro“ redakcije. Možete okupiti i povremene ili stalne saradnike koji će pokriti hronike, fotografije, džinglove, izvještavanje, ulične ankete, društvene mreže, postavljanje podkasta, planiranje gostovanja. Nakon toga treba napraviti spisak svih etapa kreiranja medija i raspodeliti obaveze prema željama svakog od članova/članica tima.

2. Definisanje formule, identifikacija

- Koji su ciljevi medija? Doprinos animiranju života srednje škole ili nekog udruženja? Podsticanje što većeg broja mlađih da se izraze? Ohrabrvanje njihove debate na temu medija?
- Definisati ciljnu grupu: Učenici neke škole? Članovi udruženja? Cela zajednica?
- Važno je odabrati ton: Daćete prednost humoru? Satiri? Analitički i dokumentovani pristup temama? Direktan ili književni stil?
- Pitanju odabira naslova (i logoa) se takođe mora ozbiljno pristupiti jer će to odrediti vaš

medij, afirmisati ga i doprineti njegovoj popularnosti.

- Na kraju, treba proceniti materijalne uslove vezane za vaš medij prema periodičnosti i ritmu objavljivanja. Broj članova vašeg tima, njihovo zalaganje i raspoloživost su važni faktori, kao i oprema i budžet kojim raspolažete.

3. Izbor recepta za vaš medij

Kako biste održali interesovanje publike, njenu pažnju i radoznalost, oblici informisanja moraju biti raznovrsni.

Na raspolaganju su vam **glavni novinarski žanrovi**:

Reportaža, istraga i intervju su najvažniji novinarski žanrovi.

Stav, uvodna reč, blic vest, kolumna, kritika, izveštaj, portret i ulična anketa vam nude niz mogućnosti da učinite vaš medij zanimljivim.

4. Konstrukcija teme

- Definisanje ugla

Odabir teme je samo prva etapa. Ne možete obraditi sve aspekte odabrane teme, jer bi članak u tom slučaju bio predug, težak za čitanje i tako biste izgubili čitaoce. Zato je neophodno odabratи ugao, odnosno **gledište**, izabrati posebne aspekte teme koje želite istaći a druge ostaviti po strani.

Primer: podkast je tema, a mesto žena u podkastu je ugao.

- Šest osnovnih pitanja

Prilikom pisanja članka, student novinarstva mora da postavi pitanja: ko? šta? kada? gde? kako? zašto?

Kreirati i održati medij

● **Simulacija uređivačkog odbora:**

- Organizacija sastanka redakcije omogućava da **okupimo i predstavimo** različite aktere medija ali i da **osmislimo ime**
- Osim toga, omogućava i diskusiju o **uređivačkoj politici**, temama koje će se obrađivati, raznim mogućim uglovima ali i formatima (reportaža, intervju, debata, fleš info)

Bilo bi idealno da se sastanak odbora održava jednom sedmično ili tako da postoji **redovno okupljanje** kako bi se podsticalo angažovanje.

● **Raspodela uloga:**

To je takođe prilika za:

- Raspodelu uloga „novinara“, „stručnjaka“, jednog ili više voditelja, tehničkog osoblja (snimatelj, monter) kako bi se **svima odredile obaveze**
- **Usmeravanje aktivnosti svakog člana**, kako bi im se pomoglo da pripreme svoj doprinos (istraživanje, upitnik, reportaža, izlaganje)
- **Formiranje grupa** (po dvoje ili troje) u skladu sa željama i veštinama
- Mladi treba da **kreiraju vizuelni identitet** svog medija:

- Predavač može sa mladima da poseti internet sajt „**Canva**“ (<https://www.canva.com/>) i kreira vizuelnu podršku za njihov blog (logo, baner, ilustraciju...)
 - Predavač se može pozvati i na alatke u aplikaciji **Madmagz**, specijalizovanoj za kreiranje novina za mlade (štampanih i na internetu): <https://madmagz.com/> (v. Dokument 17)
- **Distribucija i valorizacija informacije:**
 - Da bi vaš sadržaj na internet sajtu kao što je Wordpress bio vidljiv, važno je voditi računa o **dodatnim elementima valorizacije** članka poput naslova, lida, fotografije, kratkih odlomaka koji će se pojavljivati na pretraživačima.
 - Ovi aspekti moraju biti **primamljivi** kako bi brzo skretali pažnju i podsticali radoznalost čitaoca.
 - **Tagovi** (ključne reči vezane za teme koje obrađuje članak) su važni jer omogućavaju bolje reference.
 - **Društvene mreže** mogu istovremeno biti prostor za izražavanje i postavljanje sadržaja i prostor za valorizaciju. Sadržaji moraju da se dele na više društvenih medija kako bi bili dostupni što većem broju korisnika. Tekstovi za valorizaciju treba da budu kratki i jasni.
 - Bez obzira na vrstu i formu medija (fotografije, video ili zvuk), neophodno je umetnuti **linkove prema drugim sajtovima**.

Članak koji sadrži jedan ili više ovih elemenata je više čitan od članka koji ima samo tekst i ne omogućava interakciju sa drugim prostorima.

- Mora se voditi računa o **jezičkom registru** koji ne smije biti ni uzvišen ni familijaran.

PRAKTIČNE VEŽBE

Ovaj pedagoški dokument može da se koristi i kao osnova za organizovanje vežbe kreiranja medija sa mladima.

ZA DALJE ISTRAŽIVANJE

U izradi vizuelnog identiteta medija kao i svih vrsta vizuelne podrške (logo, baner, ilustracije...) korisnih za kreiranje medija, možete koristiti sajt Canva: <https://support.canva.com/account-basics/nonprofit-program/apply-for-nonprofit/>

„Center for Media Literacy“ na svom sajtu nudi resurse (članke, arhivu...) koji otkrivaju razne aspekte MIP kao i praksi u toj oblasti: <http://www.medialit.org/student-made-media>

DOKUMENT 16 - NAPRAVITI PODKAST

MODUL 3	GRADANSKA MOĆ MEDIJA
SESIJA 6	Napraviti građanski medij (radio, podkast, magazin, video)
NIVO	Srednji

NAPRAVITI RADIO EMISIJU

PEDAGOŠKI CILJEVI

1. *Cilj 1: Predavač poznaje faze izrade podkasta*
2. *Cilj 2: Predavač može da usmre mlade u pripremi, proizvodnji, montaži i distribuciji podkasta.*
3. *Cilj 3: Predavač može da organizuje emisiju po modelu Fake News Factory sa mladima (v. niže)*

KLJUČNE TEME

PUT IZRADE PRAVOG PODKASTA

Podkast i radio emisija

Podkast se razlikuje od radio emisije po tome što je osmišljen isključivo za distribuciju na internetu a ne na radiju.

Napomena: ne treba mešati pravi podkast koji nije namenjen radio talasima sa reprizama radio emisija koje često nazivaju „podkastima“ a koje vam omogućavaju da ponovo odslušate emisije prethodno emitovane na radiju.

Specifičnosti pravog podkasta

Za razliku od radio emisije, pravi podkast **nije vremenski ograničen** i može se baviti **najrazličitijim temama** (teme za najširu javnost i one za posebnu publiku). Kreatori imaju veću **uređivačku slobodu** i mogu da odaberu ciljnu grupu prilagođavanjem sadržaja. Podkast može da ima neograničen broj epizoda i da bude podeljen na sezone (tematski i hronološki).

Kako bi imao **verne slušaoce**, kreator mora imati u vidu važnost redovnog emitovanja, vizuelnog i zvučnog identiteta i kvalitet zvuka. Kako je podkast namenjen emitovanju na internetu, najvažnije je da bude prisutan na **što većem broju platformi i da se promoviše**, posebno **na društvenim mrežama**.

1. Odabir teme

- **Sastanak redakcije** je prvi korak u određenju teme podkasta sa celim timom.
- **Vaša tema** može biti:
 - > Vrlo jednostavna, npr.: „*Život gradske medijateke*“
 - > Šira, ali teža za obradu, npr. „Kako je biti mlad u današnje vreme?“
 - > Precizna, poput „Svetsko prvenstvo u fudbalu“, „Seksizam“ i sl.
- Učesnici/e treba da odluče i o **nazivu emisije**.
- 2. Potrebno je dogоворити i:
 - **Trajanje emisije** (npr. 20 minuta)
 - **Raspodelu uloga** (voditelj, novinar, stručnjak...)
 - **Sadržaj** svakog dela emisije (reportaža, debate, intervju)
 - Vremenski raspored iz minuta u minut
- 3. **Formati za animiranje podkasta:** Za animiranje podkasta se može koristiti intervju, debata, reportaža ili sva tri formata istovremeno.
 - Tehnike **intervjua**:
 - > Pronaći osobu koja odgovara odabranoj temi
 - > Voditelj intervjeta kontroliše razmenu, a ona prati unapred spremljena pitanja koja se logički nadovezuju.
 - > Potreban je pripremni istraživački rad, a pitanja treba da budu precizna.
 - > Voditelj intervjeta se oslanja na dobijene odgovore i zna da napravi otklon od svojih pitanja kada je potrebno.
 - **Priprema debate:**
 - > Cilj debate je razgovor o određenoj temi sa različitih stanovišta. Tema je kompleksna ili je predmet diskusije.

Voditelj ima posebnu ulogu:

- > On vodi razgovor postavljenjem jasnih pitanja o temi i daje reč. Vodi računa o tome da svako dobije jednak vremena.

Neki učesnici /e imaju ulogu stručnjaka/stručnjakinja

- > Svako treba da ima jasnu ulogu (sociolog/sociološkinja, roditelj učenika...).
- > Svaki stručnjak/stručnjakinja radi na svojim argumentima.
- > Zajedno približavaju temu, razmenjuju stavove i pomažu voditelju u pripremi pitanja.
- > Na kraju ove etape učesnici treba da imaju pripremljen tok debate i da budu spremni za snimanje!
- **Reportaža:** reporter traži informaciju tamo gde se ona može naći: na terenu. Reporter je novinar koji pokriva aktualnosti kako bi ih preneo slušaocima.

Priprema izlaska na teren:

- > Informisanje o temi
- > Priprema opreme
- > Odabir sagovornika

- Zapisivanje prikupljenih informacija

Na terenu:

- Traženje pravih sagovornika
- Dobra lična prezentacija
- Postavljanje pravih pitanja, posmatranje, beleške
- Snimanje intervjua, ambijenta, prenos zvučnih elemenata

4. Snimanje van emisije

Intervju ili snimanje ambijenta napolju:

- Reporter mora imati pametni telefon (ili mikrofon ako je moguće)
- Koristiti funkciju „snimanje“ (dugme „rec“, „stop“ i „save“) za svoja pitanja i za odgovore sagovornika, proverivši da okruženje nije previše bučno
- Ako treba da snima zvuk ambijenta (npr. masa koja protestuje), dovoljno je držati telefon ili mikrofon u datom smeru.

5. Prethodna montaža

- Kada se završe snimanja, prelazi se na montažu - ekstrahovanje zvuka iz telefona (slanje mejlom ili preko USB memorije)

Napomena: pre nego što ga obrišete iz telefona ili mikrofona, proverite da je zvuk poslat i predavaču

- Uneti fajlove u računar sa softverom za montažu zvuka Audacity (www.audacity.sourceforge.net), Netia ili drugim
- Ovde možete naći uputstva za montažu na računaru i montažu zvuka (<https://manual.audacityteam.org/index.html>)
- Na vama je da mlade iz vaše grupe obučite za unošenje i montiranje zvuka potrebnog za reportažu (prilično je jednostavno!).

6. Snimanje emisije

Učesnici naizmenično sedaju za mali sto, a na sredini stola je pametni telefon sa mikrofonom.

Kako bi se izbegao zvuk stolica i koraka i održao ritam emisije, **bolje je snimati u više delova**

prema planu toka emisije.

Primer:

- Predstavljanje voditelja
- Uvod u temu
- Prezentacija tema
- Intervjui
- Zahvaljivanje, kraj emisije

Napomena: Ako emitujete reportažu, potrebna je finalna montaža.

7. Montaža snimaka i emitovanje podkasta

- Predavač povezuje snimke u epizodu i dodaje „zvučne zareze“ (muzičke odlomke do 5 sekundi) kako bi uskladio sve delove i povezao pauze.
- Sledi emitovanje na besplatnoj platformi (npr. Soundcloud <https://soundcloud.com/discover>) gde treba da napišete i rezime podkasta (tema, format, autori, orginalnost).
- Na kraju možete organizovati grupno slušanje.

NB: Možete pojednostaviti tako što će se odabrat samo jedan format (intervju, debata, reportaža)

EMISIJA O FABRICI LAŽNIH VESTI

Emisija o fabrički lažnih vesti (Fake News Factory) je napravljena u cilju informisanja učenika o rizicima kruženja lažnih vesti i teorija zavere u medijima, a posebno na internetu.

Ova emisija je osmišljena tako da se mladima omogući učešće putem **igranja uloga** pri čemu neki igraju **pristalice teorija zavere, a drugi novinare**. Tako će usvojiti važne teorijske pojmove o ovim problematičnim temama.

Emisija se odvija u više etapa:

1. Podeliti svima uloge:

- Novinari i pristalice teorije zavere (u istom broju)
- Voditelj/voditeljka
- Stručnjak
- Inženjer zvuka koji nadgleda snimanje i dodaje mikrofon
- Montažer

2. Pristalice teorije zavere

- Koristeći mehanizme i strukturu teorije zavere (navedene u nastavnim dokumentima sesije 3 „Informacije i dezinformacije“), pristalice treba da sastave sopstvenu teoriju zavere na odabranu temu (ili da odaberu neku od postojećih).
- Kada se teorija razradi, pristalice je otkrivaju novinarima.

3. Novinari

- Novinari treba da sprovedu rigorozno istraživanje poštujući pravila novinarskog pristupa (detalji su u nastavnim dokumentima sesije 3): provera, suočavanje, poređenje informacija.
- Nakon toga, novinari odgovaraju, dekonstruišu teoriju zavere, argument po argument.

4. Stručnjak

- Odrediti mladu osobu koja će igrati stručnjaka, specijalistu za teorije zavere i lažne vesti i koja će davati alate za uočavanje lažnih informacija.

5. Snimanje

- Možete snimati zvuk mikrofonom na audio karticu ili telefonom, a zatim sve montirati uz pomoć softvera. (Audacity ili Netia).
- Epizoda mora pratiti prethodno definisani sled i sva izlaganja moraju biti unapred sastavljeni.

6. Tok epizode

I DEO

- Epizoda počinje uvodom voditelja: ime radija, strukture, emisije, početak emisije.
- Voditelj predstavlja prvog gosta (pristalicu teorije zavere) i pita ga da objasni teoriju i dokaze za nju
- Voditelj predstavlja prvog novinara, njegove kontra argumente i dokaze
- Voditelj zahvaljuje gostima i prelazi na drugi deo.

II DEO

Voditelj daje reč stručnjaku, specijalisti za teorije zavere i lažne vesti koji nas upućuje na mehanizme otkrivanja lažnih informacija:

- Proveriti sajt na kojem smo našli informaciju
- Proveriti ko je autor informacije. Da li je to novinar, stručnjak za temu kojom se bavi? Koji je njegov cilj?
- Pogledati datum objavlјivanja informacije (informacije se brzo troše)
- Izvori: Pre emitovanja, informaciju uvek treba da potvrde tri različita izvora
- Podsetiti na potrebu stalnog istraživanja, radoznanosti i sumnje
- Podsetiti da ja kritički duh naše najefikasnija odbrana od svih lažnih vesti i teorija zavere.

Voditelj zahvaljuje stručnjaku, gostima, timu i zaključuje emisiju.

PRAKTIČNE VEŽBE

Ovaj nastavni dokument se može koristiti kao osnova za organizovanje vežbe kreiranja radijskog ili pravog podkasta sa mladima ili za simulaciju radio emisije sa pristalicama teorije zavere i novinarima.

ZA DALJE ISTRAŽIVANJE

- Za ovladavanje **osnovama montaže zvuka**, odaberite Audacity, Netia (postoji besplatna verzija) ili Garageband (samo na Apple uređajima).
 - **Audacity:**
www.audacity.sourceforge.net (skinuti Audacity)
<https://manual.audacityteam.org/index.html> (naučite montažu sa Audacity)
 - Jednostavne aplikacije za montažu zvuka za *Android*: <https://www.info24android.com/10-meilleures-applications-dition-audio-pour-android/>
- Kako **emitovati podkast** preko platforme Soundcloud: <https://soundcloud.com/discover>
- Dodatni saveti za **novinarsku produkciju**:
 - *Sajt o 24 sata u jednoj redakciji*: <https://www.24hdansuneredaction.com/en>
 - *O reportaži*:
<https://www.24hdansuneredaction.com/en/radio/18-news-reporting/> (engleski)
<https://www.24hdansuneredaction.com/radio/18-le-reportage/> (francuski)

DOKUMENT 17 – OSMISLITI ONLAJN MAGAZIN SA MLADIMA

MODUL 3	<i>GRADANSKA MOĆ MEDIJA</i>
SESIJA 6	<i>Napraviti građanski medij (radio, podkast, magazin, video)</i>
NIVO	<i>Srednji</i>

Pokrenuti onlajn magazin

PEDAGOŠKI CILJEVI

1. *Cilj 1: Predavač je u stanju da pomogne mladima u pokretanju onlajn magazina*
2. *Cilj 2: Predavač ume da usmeri mlade tokom različitih faza pokretanja onlajn magazina*
3. *Cilj 3: Predavač poznaje najvažnije specifičnosti Madmagz aplikacije*

KLJUČNE TEME

1. PREZENTACIJA

Kreiranjem novina, mladi usvajaju osnovna znanja pritom razvijajući i veštine (kritički duh, timski rad) i kvalitete (radoznalost i istrajnost).

2. FAZE KREIRANJA ONLAJN MAGAZINA

1. Prvi koraci

Tokom prve faze, sastavlja se tim veoma motivisanih osoba koje će se zalagati da pokrenu i iznesu projekat.

Oni su „jezgro“ redakcije i imaju zadatak da:

- Odaberu i napišu članke
- Naprave / pronađu fotografije i video snimke da ilustruju magazin
- Pronađu sagovornike, urade intervjue i transkribuju ih
- Dele magazin na društvenim mrežama

Najdelotvorniji način za to su redovni **sastanci redakcije** kako bi se svakom dodelili zadaci u stvaranju magazina, u zavisnosti od njegovih želja i sklonosti.

2. Odrediti model rada, pronaći identitet

- Razmisliti o ciljevima medija: da li je cilj da se doprinese dinamičnosti gimnazije, udruženje? Da se što više mlađih podstakne na izražavanje? Da se podstaknu na raspravu o nekoj posebnoj temi?
- Odrediti ciljanu publiku: Učenici jedne ustanove? Članovi udruženja? Čitava zajednica?
- Razmisliti o uredničkoj politici: Pokušajte da u nekoliko redova odredite opredeljenje magazina: njegovu ambiciju, njegove glavne teme, njegov ton (ozbiljan, lagan, humorističan?), prirodu sadržaja i način na koji će se obrađivati u zavisnosti od ciljane publike.
- Pronaći naziv za magazin koji će doprineti njegovoj posebnosti, afirmisanju njegovog identiteta i popularnosti.
- Na kraju, treba proceniti i materijalne uslove koji se tiču vašeg medija u zavisnosti od periodičnosti i učestalosti objavljivanja. Broj članova tima, njihovo zalaganje i raspoloživost, kao i oprema kojom raspolažete, predstavljaju u tom smislu važne činioce.

3. Izbor sadržaja

Da biste održali interesovanje čitalaca, privukli njihovu pažnju i podstakli njihovu radoznalost, načini obrade informacije moraju da budu raznovrsni.

Na raspolaganju su vam sledeći **osnovni novinarski žanrovi**:

Reportaža, istraživanje i intervju, stav, kritika, izveštaj, portret.

Pronaći ugao za svaki članak

Kako biste izbegli da vam članak (ili portret) bude predug ili težak za čitanje, morate obavezno da odredite ugao, tj. **tačku gledišta**, da odaberete pojedine aspekte teme koje želite da istaknete a da ostale ostavite po strani.

Primer: Tema je otvaranje bioskopa.

Jedan od uglova je uticaj novog bioskopa na gradski turizam.

4. Podeliti uloge

Nemaju svi članovi redakcije iste zadatke. Obrazac Madmagz-a predlaže da se grupa podeli na 3:

- jedan glavni i odgovorni urednik,
- urednici,

- redaktori

(Videti Dodatni dokument 17). Ukoliko ne želite da se vodite obrascem Madmagz-a, uloge možete da prilagodite.

Prilikom pisanja članka, svi redaktori moraju da imaju na umu **šest osnovnih pitanja**. Novinar ili redaktor mora uvek sebi da postavi pitanja: ko? šta? kad? gde? kako? zašto?

Pre pisanja se treba takođe dogovoriti oko **dužine** članka i **jezičkog** registra magazina (ni previše visok, ni previše familijaran).

Među ostalim zadacima koji se mogu obavljati, možemo navesti:

- Ilustratora/ilustratorku čiji je posao da napravi, izradi ili skine fotografije, slike, zvukove, ilustracije ili video snimke (oslobođene prava ili uz navođenje izvora) za ilustraciju magazina.
- „Community manager“ (komjuniti menadžer) čiji je zadatak da pronađe linkove u vezi sa sadržajem koji su pripremili redaktori kako bi usmerio čitaoca prema drugih sajtovima. Zadužen je i za društvene mreže i za što veću vidljivost magazina tako što će paziti na **dodatne elemente valorizacije** članka kao što su: naslov, lid, fotografije, kratki odlomci koji će se pojaviti na pretraživačima.

5. Objavljanje magazina

Kada je magazin završen, odlučujete da li želite da ga objavite u onlajn ili štampanoj verziji (videti Dodatni dokument 17) u zavisnosti od vaših želja, ambicija i ciljane publike.

3. MADMAGZ APLIKACIJA

Za kreiranje onlajn magazina, možete iskoristiti Madmagz aplikaciju. Njen kolaborativni aspekt i interfejs omogućavaju timski rad i olakšavaju formatiranje i grafičko uređivanje magazina.

Madmagz (<https://madmagz.com/>) je **veb aplikacija koja omogućava jednostavno i kolaborativno kreiranje novina**. Zahvaljujući velikoj fleksibilnosti ove alatke, mogu se kreirati svi tipovi magazina (odeljenjske novine, informativne novine, putopisne novine, novine udruženja, itd.). Vaša mašta je jedina granica!

Putem Madmagz aplikacije, korisnici mogu grupno da naprave onlajn magazin koji, na kraju procesa, može da postane i štampani magazin.

Putem alatki na platformi, možete da:

- Odaberete model magazina prilagođen vašem sadržaju
- Kreirate kategorije stranica (naslovnice, sadržaj, uvodna reč, članci...)
- Pišete članke i proveravate ih uz pomoć hijerarhijskih funkcija za grupni rad
- Dodajete, menjate i brišete stranice
- Odaberete opcije formatiranja
- Dodajete fotografije, zvukove, video snimke i umetnete linkove prema drugim internet sajтовima
- Objavite magazin na internetu ili u štampanom obliku, nakon što ste proverili čitav sadržaj.

Sve ove faze su objašnjene i podrobno opisane u Dodatnom dokumentu 17

PRAKTIČNE VEŽBE

- Možete da iskoristite ovaj dokument za vežbu pravljenja novina sa mladima.
- Pogledati i dodatni dokument 17 o Madmagz aplikaciji.

ZA DALJE ISTRAŽIVANJE

<https://madmagz.com/> sajt Madmagz
<https://madmagz.com/faq> Frequently asked questions

DOKUMENT 17 (DODATAK) – VODIČ KROZ MADMAGZ

APLIKACIJU

MODUL 3	<i>GRAĐANSKA MOĆ MEDIJA</i>
SESIJA 6	<i>Napraviti građanski medij (radio, podkast, magazin, video)</i>
NIVO	<i>Srednji</i>

Napraviti onlajn magazin

PEDAGOŠKI CILJEVI

1. *Cilj 1: Predavač ume da pomogne mladima u kreiranju onlajn novina*
2. *Cilj 2: Predavač je razumeo funkcionisanje i specifičnosti Madmagz aplikacije*
3. *Cilj 3: Predavač ume da usmeri učenike u kreiranju novina podstičući saradnju putem deljenja linkova i podelom uloga u zavisnosti od hijerarhije sajta (glavni i odgovorni urednik, urednici, redaktori)*

KLJUČNE TEME

1. NAPRAVITI VEB MAGAZIN POMOĆU MADMAGZ-A

- 1 – Prijaviti se (putem Facebook-a, Google-a ili direktno preko Madmagz naloga)
- 2 – Izabrati maketu koja najviše odgovara vašem uredničkom projektu; Da biste izabrali najbolju maketu, pregledajte prvo predložene modele
- 3 – Naznačite naslov, broj i temu vašeg magazina
- 4 – Ukoliko želite da magazin napravite timski, dodelite ulogu svakom saradniku na projektu. Postoji više uloga, sa manjim ili većim ovlašćenjima: „glavni i odgovorni urednik“, „urednik“, „redaktor“.
- 5 – Dodajte stranice magazina (najmanje 4 stranice); Tokom ove faze, izaberite rubrike stranica u zavisnosti od uredničkog plana vašeg projekta (naslovница, sadržaj, uvodna reč, članci)
- 6 – Umetnите različite tipove sadržaja u odgovarajuće stranice (tekstovi, linkovi, slike, video snimci, podcasti)
- 7 – Objavite magazin (nepovratna radnja); Moguće je pregledati magazin na internetu ili ga skinuti u pdf formatu pre validacije konačne verzije.
8. Podelite novine putem veb linka, mejlom ili na društvenim mrežama!

2. FORMATIRANJE I UMETANJE SADRŽAJA

Za formatiranje magazina, kliknite na rubrike koje se nalaze levo na ekranu i sadrže različite kategorije stranica (naslovница, sadržaj, uvodna reč, članak...). Svaka od ovih kategorija vam nudi širok izbor opcija za formatiranje.

Na vama je da odlučite koje formatiranje želite da iskoristite i koje je najprilagođenije vašem sadržaju!

Za **odabir dizajna**, dovoljno je obeležiti jedan od ponudenih i potvrditi. Tokom čitavog kreiranja magazina, moći ćete da dodajete ili brišete stranice zahvaljujući kartici „pregled celine“ predstavljenoj isprekidanim kvadratom, putem koje možete pogledati sve stranice magazina. Zatim treba pritisnuti taster + ili – **da dodate ili obrišete stranicu**.

Da **izmenite stranicu**, kliknite na karticu predstavljenu stranicom i olovkom. Kartice u obliku strelice vam omogućavaju da promenite redosled stranica.

Da **uredite stranicu**, kliknite na karticu predstavljenu stranicom i olovkom. Tako možete da podesite različite elemente vaše stranice: naslov, tekst ili fotografije, na primer.

Kliknite na deo koji želite da izmenite (naslov ili tekst) i iznad stranice će se pojaviti alatke za izmenjivanje (podebljati, staviti u kurziv, podvući, poravnati...). Pregled možete prilagoditi i približavanjem ili udaljavanjem stranice.

Imajte na umu da se površine za tekst ne mogu proširiti. Ne treba dakle umetati previše teksta ukoliko ne želite da bude isečen.

Da **izmenite/dodate neku fotografiju**, kliknite na nju. Imate dve opcije: možete da izaberete sliku sa vašeg kompjutera ili da unesete sliku sa interneta (kopiranjem i lepljenjem internet linka fotografije u okvir levo) i potvrdite.

Kada dodate fotografiju, možete da joj izmenite okvir. Piktogrami ispod slike vam pokazuju da li je kvalitet slike dovoljan za objavljinje na internetu i/ili u štampanom izdanju. Da rezultat bude što bolji, radije birajte kvalitetne i dovoljno velike slike. Ako želite, možete da dodate drugu sliku boljeg kvaliteta klikom na „promeniti sliku“ i potvrdom.

3. GRUPNI RAD: TEORIJA

Upoznajmo se zajedno sa funkcionisanjem opcije koju naši korisnici veoma cene: grupnim radom. Kreiranje školskih novina putem Madmagz-a vam zaista omogućava da na njemu radite u grupi. Tako će svako imati svoju ulogu koja podrazumeva različite odgovornosti.

Glavni i odgovorni urednik:

- Zadužen je za kreiranje magazina sa svog naloga
- Jedini može da objavi magazin
- Može da pozove urednike i redaktore ali i da briše saradnike. **Pažnja: ako briše urednika, time se automatski brišu njemu podređeni redaktori i njihove stranice!**
- Može da dodaje stranice, da ih menja ali i da menja ili briše stranice svojih saradnika.

Najzad, slanjem posebnih linkova za saradnju može da pozove druge osobe da sarađuju na njegovom magazinu, to jest dve kategorije saradnika na dva različita nivoa: urednike i obične redaktore.

Urednik:

- Može da kreira stranice
- Može da pozove saradnike (redaktore)
- Može da menja i briše stranice svojih saradnika
- Može da šalje svoje i stranice saradnika glavnom i odgovornom uredniku da ih on ubaci, ili ne, u magazin.

Redaktor:

- Mogu da ga pozovu urednik ili glavni i odgovorni urednik
- Može da dodaje i menja stranice i da ih šalje uredniku ili glavnom i odgovornom uredniku ako ga je potonji dodaо.

U pitanju je dakle hijerarhijska struktura.

Na isti način redaktori šalju stranice urednicima koji ih šalju na validaciju glavnom i odgovornom uredniku. Ako urednik nije zadovoljan, može da ih vrati redaktoru. Ako je glavni i odgovori urednik direktno poslao link za saradnju redaktoru, on može direktno i da mu ih vrati.

Kada je glavni i odgovorni urednik zadovoljan i kada je proverio i validirao sve stranice, može da ih doda u magazin.

4. GRUPNI RAD U PRAKSI

U ovih nekoliko minuta objašnjenja i pokazivanja, možete da podelite uloge redaktora i urednika saradnicima magazina. Kao što smo već rekli, saradnici mogu da imaju različite uloge i funkcije: glavni i odgovorni urednik, urednik ili redaktor.

Glavni i odgovorni urednik može da pozove neograničen broj saradnika u magazin. Oni mogu da kreiraju svoje stranice i da ih pošalju drugim saradnicima.

Da **pozovete saradnike**, možete sa njima podeliti jedan od linkova za saradnju koji ste primili na početku kreiranja magazina. Dovoljno je da kliknete na karticu „Pozivam saradnike“.

(Saradnike možete da pozovete i tokom uređivanja, zahvaljujući pictogramu koji se nalazi u pregledu

celine magazina, ali ćemo se na to vratiti kasnije).

Pravila grupnog rada:

- Saradnici koje pozovete će imati pristup sopstvenom prostoru da kreiraju stranice koje će moći da pošalju na proveru i koje ćete moći da im vratite za izmene
- Kada se prikupe sve stranice, glavni i odgovorni urednik može da objavi magazin
- Takođe se može napraviti posrednička uloga, urednik, a samim tim i pod-timovi.

U ovom slučaju, vi ste vlasnik. Kliknite na karticu „Razumeo sam“ i biće vam predloženo da **upravlјate saradnicima**.

Na ovoj stranici, možete da:

- pošaljete link za saradnju uredniku ili redaktoru tako što ćete im kopirati i poslati prikazane linkove
- Kada već imate saradnike, možete da im pošaljete stranice ili da obrišete saradnika klikom na ikonu sa strelicom i korpom.

Stavimo se na trenutak **u poziciju urednika** koji prima link. On treba da unese ime i da klikne na „sarađivati“.

U svom prostoru, urednik:

- nema pristup magazinu u celosti
- Može da kreira stranicu po maketi koju je izradio glavni i odgovorni urednik i da mu je pošalje
- Kada se stranica pošalje glavnom i odgovornom uredniku, nestaje sa interfejsa na koji se konektuje urednik.

Kao **glavni i odgovorni urednik**, prime stranice i možete da ih konsultujete, izmenite, obrišete ili da ih vratite ukoliko su potrebne izmene.

Za vraćanje, dovoljno je obeležiti stranicu i kliknuti na dugme za vraćanje stranice. Kada se vrati uredniku, stranica se više ne pojavljuje u prostoru glavnog i odgovornog urednika nego u prostoru urednika koji tada može da je izmeni i da je ponovo pošalje.

Za upravljanje spiskom saradnika, treba kliknuti na ikonu koja predstavlja tri osobe.

Urednik takođe može da pozove saradnike i da njima upravlja klikom na ikonu koja se nalazi u donjem levom delu interfejsa (iznad dugmeta za pauzu). Jedina razlika je u tome što urednik može da šalje linkove za saradnju redaktorima.

Redaktor će stići na početnu stranicu gde će mu biti zatraženo ime, nakon čega će imati pristup svom prostoru i moći da kreira stranice kao što je prethodno objašnjeno. Te stranice zatim treba da pošalje na validaciju ili ispravke direktno osobi koja ga je pozvala.

Kad primi, proveri, ispravi i validira sve stranice, glavni i odgovorni urednik može da objavi magazin.

5. OBJAVLJIVANJE MAGAZINA

Konačno je došao trenutak za objavljivanje vašeg magazina!

Kada je magazin završen, možete da ga objavite, ali pre toga, treba izvršiti određene provere:

- možete da pristupite probnom pregledu veb verzije vašeg magazina (ikona sa okom)
- ili da skinete pregled vašeg magazina u pdf formatu u visokoj definiciji (ikona sa listićima)
- tada možete da proverite položaj teksta i slika, kao i kvalitet slika.

Pažnja:

- **Ukupan broj stranica mora da bude deljiv sa 4 i morate imati najmanje 4 stranice.** Ako ne poštujete ova dva pravila, nećete moći da objavite magazin.
- **Objavljivanje magazina je nepovratno.**

Za objavljivanje magazina, kliknite na „objaviti“.

Pre objavljivanja vašeg magazina, možete da promenite:

- naslov
- broj

Ostaje vam samo da kliknete na „objaviti“.

Čestitamo, upravo ste napravili vaš prvi Madmagz magazin!

Načini objavljivanja:

Premijum magazin:

- Ovaj način distribucije vam omogućuje da magazin podelite sa prijateljima mejlom putem linka, ali i na Facebook-u, Twitter-u i da ga uključite u vaš sajt ili blog, zahvaljujući integracionom kodu koji se menja u zavisnosti od formatiranja koje odaberete i veličine vašeg magazina u pikselima.
- Kada objavite magazin, možete da mu dodate interaktivne elemente: linkove, video snimke, zvuk, gifove, da upravljate podešavanjima vezanim za privatnost i da proverite koliko je puta konsultovan!

PDF:

- Ovaj PDF je idealan za čitanje na ekranu ali osrednjeg kvaliteta kada se odštampa. PDF-u se može pristupiti odmah nakon kupovine klikom na „skinuti“.

PDF za štampu:

- Ovaj način distribucije se preporučuje ako želite da odštampate magazin sopstvenim sredstvima. Možete da izaberete jednu od dve vrste štampe: kućnu (na vašem štampaču) ili profesionalnu, u štampariji (za bolji rezultat).

6. INSPIRACIJA I PRIMERI UPOTREBE

Bližimo se kraju! Predlažemo vam da posetite blog Magmagz Edu gde se nalaze brojni primeri upotrebe koji mogu da vam posluže kao inspiracija za kreiranje školskih novina.

Tamo možete naći magazine koje su odeljenjski ili grupno napravili osnovnoškolci, srednjoškolci, učenici u okviru određenih projekata u svojim obrazovnim ustanovama.

Možete i da prijavite vaš projekat i da pogledate edukativne akcije koje je napravio Madmagz.

Primer upotrebe: Jedno odeljenje sedmog razreda je na zabavan način prepričalo istoriju „Jadnika“ putem **interaktivnog i kolaborativnog magazina**, kroz temu romana i život autora, Viktora Igoa. Učenici su dodali i zvuk, video snimke (kada ubacite video snimke u magazin, mogu da se gledaju u formatu čitača elektronskih knjiga). Takođe su ubacili link prema sajtu svoje škole.

ZA DALJE ISTRAŽIVANJE

<https://madmagz.com/> sajt Madmagz

<https://madmagz.com/faq> Frequently asked questions

DOKUMENT 18 – POKRENUTI VIDEO PROJEKAT

MODUL 3	GRADANSKA MOĆ MEDIJA
SESIJA 6	Napraviti građanski medij (radio, podkast, magazin, video)
NIVO	Teži

POKRENUTI VIDEO PROJEKAT

PEDAGOŠKI CILJEVI

1. *Cilj 1: Predavač ume da pomogne mladima u pripremi, produkciji, montaži i emitovanju TV dnevnika*
2. *Cilj 2: Predavač može učenicima da dostavi odgovarajući materijal kako bi im pomogao da razumeju određeni problem*
3. *Cilj 3: Predavač ume da pomogne učenicima u pripremi, produkciji, montaži i emitovanju kratkometražnog filma*

KLJUČNE TEME

SNIMITI TV DNEVNIK

Oprema: Za snimanje TV dnevnika, neophodno je unapred izabrati kameru (jednostavnu za korišćenje) ili doneti odluku da učesnici koriste svoje mobilne telefone. Moraćete takođe da pribavite softver za montažu (videti linkove ispod) i da podučite učenike osnovama video montaže. Zatim odaberite zajedno jedan ili više kanala za emitovanje (YouTube, društvene mreže...).

Potrebno vreme: Grupno snimanje TV dnevnika može da potraje nekoliko višesatnih sesija individualnog i grupnog rada.

1. Izbor tema:

Na početku treba organizovati sastanak redakcije na kome ćete izabrati ime TV dnevnika, teme kojima će se baviti, ali i formate (reportaža, intervju, rasprava, blic vest) i uglove pristupa temama.

2. Podela uloga:

Tom prilikom ćete takođe moći da podelite uloge na „novinare“, „stručnjake“, voditelja ili voditelje, „tehničare“ (snimatelj, montažer) i time odgovoriti na sledeća pitanja: ko je zadužen za šta? kako svaki član redakcije treba da se pripremi za svoj zadatak (istraživanje, upitnik, reportaža, uključenje).

3. Šema i scenario:

Zatim treba izraditi šemu (tok emisije minut po minut), pomoći voditelju/voditeljki u pisanju teksta

ili scenarija (celokupna emisija mora da bude napisana: uvod, najava tema, novinara, zaključak svakog formata, prelazi, odjava, zahvaljivanje...) koji mora da vežba vođenje emisije ne gledajući previše u papir.

4. Snimanje:

Snimanje se vrši unapred (a ne uživo) i po sekvencama kako bi se izbegla buka stolica, pokreta i održao ritam, na primer:

uvod-najava / tema 1/ zaključak- najava / tema 2/ zaključak/ uvod intervju/ intervju/ zaključak-najava/ tema 3/odjava TV dnevnika/ zahvaljivanje
na neutralnoj ili biranoj pozadini, sa dovoljno svetla i fiksnim prikladnim kadriranjem.

5. Montaža:

Zatim treba montirati sve elemente po redu kako bi se stvorila iluzija emitovanja uživo (ili tečnog nadovezivanja) poštujući šemu unapred ustavljenu u softveru

6. Emitovanje

Najzad, kada se izradi vizuelni identitet (logo, naslov), TV dnevnik treba postaviti na internet, na primer na YouTube, ali i na društvene mreže ili intranet. Treba navesti ključne reči, umetnuti linkove prema drugim sadržajima i dodati kratak opis da privučete internet korisnike da pogledaju TV dnevnik.

SNIMITI KRATKOMETRAŽNI FILM, DOKUMENTARAC ILI REPORTAŽU

U video produkciji postoje **različiti formati**, kao što su:

- **kratkometražni film** (kratak igrani i scenarizovani video)
- **dokumentarac** (video istraživanje koje se bavi različitim aspektima određene problematike)
- **reportaža** (video koji se bavi jednom posebnom temom iz jedinstvenog ugla)

Oprema: Za snimanje videa nije nužno potrebna profesionalna oprema: digitalni fotoaparat, pametni telefon ili tablet su dovoljni.

Potrebno vreme: Grupno snimanje kratkometražnog videa može da potraje nekoliko višesatnih sesija individualnog i grupnog rada. Trajanje izrade videa može da se skrati snimanjem kadarskevence, ili snimanjem videa bez prekida, kako bi se izbegla montaža.

1. Izbor teme:

Pre nego što se pređe na faze neophodne za realizaciju samog filma, valja uputiti učenike u izabranu pitanje (temu) stavljajući im na raspolaganje materijal, dokumente da bi se stvorilo pogodno okruženje za dijalog na tu temu, i određujući zajedno sa mladima više mogućih načina obrade; istražujući i koristeći postojeće resurse; razrađujući poruku.

Na osnovu te poruke, valja zajednički napisati kratak tekst (jedna stranica) koji sažima ono što želimo da pokažemo u filmu. To je **sinopsis**, on poštuje narativnu šemu i jasno izriče završnu misao.

2. Forma:

- **Format:** Film od najviše dva minuta podrazumeva konciznost i efikasnost. Treba izabrati format: informativni video, reklama, skeč, trejler, fikcija, reportaža
- **Scenario:** Da bi se brzo realizovao, treba da bude što detaljniji. Zatim treba podeliti priču u nekoliko narativnih sekvenci, svaku sekvencu u nekoliko kadrova i razraditi storibord (storyboard).

3. Pre snimanja:

- Treba odrediti **lokacije** (skauting) i **dekore, tekstove, dijaloge, kostime i rekvizite**
- Treba takođe **podeliti uloge** u timu: snimatelj, montažer, pomoćnik režisera, režiser, inženjer zvuka (snimanje zvuka, muzička podloga...), glumci.

Treba se takođe dogovoriti i o **tehnikama koje će se koristiti**:

- **za sliku:**igrani film (glumci igraju u scenama), animacija predmeta (plastelin, lego, plejmobil, animacija fotografskih isečaka...), piksilacija (fotografija slika/slika), animirani slajdšou sa zvukom
- **za zvuk:** snimanje na licu mesta tokom snimanja, nakon snimanja (ponovno snimanje glasova), saundtrek (glasovi iz offa, komentari, muzika).

Neophodno je unapred pribaviti dozvole za korišćenje audio i video snimaka i za samo snimanje.

Da bi se olakšala montaža, svaki kadar može da počne klapom uz naznaku broja ili naziva sekvence, broja tejka.

4. Tokom snimanja, treba izabrati najzanimljivije tejkove i sačuvati sve tejkove na memorijskoj kartici ili kompjuteru.

5. Montaža se vrši u nekoliko faza:

- **Učitavanje** video i zvučnih **fajlova**, dodavanje efekata po potrebi, muzike (oslobodene prava), titlova (po potrebi), uvodne i odjavne špice.
- Zatim treba **eksportovati konačni fajl montaže** za prikazivanje. Konačni fajl filma može da se prikazivaju na sve načine (veb, videoprojekcija, televizija, itd.).

PRAKTIČNE VEŽBE

Ovaj nastavni dokument može da se iskoristi kao osnova za rad na video produkciji sa mladima.

ZA DALJE ISTRAŽIVANJE

[Télécharger Shotcut](#) (softver za montažu)

[Télécharger Magix Video Easy](#) (softver za montažu)

<http://windows.microsoft.com/fr-FR/windows/get-moviemaker-download> (softver za montažu)

<https://www.apple.com/fr/ilife/imovie/> (softver za montažu)

http://www.gypsevideo.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=163:live-m (tutorijal)

CFI, Francuska agencija za razvoj medija i Škola novinarstva u Lili (ESJ, Ecole de Journalisme de Lille) napravili su internet sajt „24 sata u jednoj redakciji“ <https://www.24hdansuneredaction.com/en/tv-en/>.

Ovaj sajt pruža brojne resurse o novinarstvu ali i o informisanju putem videa, kao što su:

- „Conducting a good interview“: <https://www.24hdansuneredaction.com/en/tv/08-conducting-a-good-interview/>
- „Talking with pictures“: <https://www.24hdansuneredaction.com/en/tv/10-talking-with-pictures/>

pictures/
„Writing for the screen“: <https://www.24hdansuneredaction.com/en/tv/12-writing-for-the-screen-graphs-headers-and-captions/>

DODATNI DOKUMENT

PRAKTIČNE VEŽBE NA INTERNETU

PREZENTACIJA

Ovaj dokument je vodič za animiranje praktičnih onlajn vežbi na temu medijske pismenosti. Vežbe su na engleskom jeziku.

Ove vežbe možete da izvedete putem video konferencije, tako što ćete započeti predstavljanje vežbi, zatim preći na praktični deo, na izlaganje i na virtuelnu debatu sa svim učesnicima.

Linkove vežbi možete i da pošaljete mladima, kao „domaći zadatak“ koji će uraditi na računaru.

1. ONLAJN KVIZ – UOČITI LAŽNE VESTI

Onlajn kvizovi ispod pomažu učenicima da se upoznaju sa metodom proveravanja činjenica. Tokom njih treba da ocene da li članci ili slike odgovaraju proverenim informacijama ili lažnim vestima. Vežba UNICEF-a je posebno posvećena borbi protiv manipulisanja informacijama o koronavirusu.

ABC EDUCATION onlajn kviz

„Real, LOLZ, oops or fake“ - [link](#)

QUIZIZZ onlajn kviz

„Media literacy and fake news“ - [link](#)

FACTITIOUS onlajn kviz

„Istina ili laž: testiraj svoju sposobnost proveravanja činjenica kroz 6 nivoa“ - [link](#)

UNICEF-ov onlajn kviz:

„Činjenice ili fikcija: proverite koliko poznajete bolest prouzrokovanoj koronavirusom“ - [link](#)

2. DEBATE O „ON THE MEDIA“ PODKASTIMA

ON THE MEDIA je napravio niz podkasta koji se bave medijima, informisanjem i lažnim vestima. Odabrali smo 3 epizode koje su posebno zanimljive za korišćenje u nastavi. Možete da predložite učenicima da odslušaju ove podkaste i da zatim pokrenete onlajn debate o konkretnim primerima teorija zavere, mržnje na internetu u kampanja dezinformisanja.

Podkast 1:

„Teorije zavere u punom zaletu na Facebook-u“ - [link](#)

Podkast 2:

„Teorije zavere i ksenofobija u poljskim medijima“ - [link](#)

Podkast 3:

„Kampanje dezinformisanja na temu koronavirusa“ - [link](#)

3. ESCAPE GAME – IMERZIVNE IGRE NA TEMU MIP-a

Kako bi obuka za medijsku pismenost poprimila konkretniji oblik, predložite učenicima da i sami proizvedu informacije ili lažne vesti kroz ove dve imerzivne igre na internetu.

Postani mladi reporter BBC-ja

„Ireporter Game for students“ - [link](#)

Kao novinar BBC-ja, zaduženi ste da obradite najnoviju vest i da je objavite na sajtu „BBC Live“. Vaša vest će se ocenjivati prema ravnoteži između preciznosti, uticaja i brzine.

Postani proizvođač lažnih vesti sa FAKE IT TO MAKE IT

Imerzivna onlajn igra - [link](#)

Fake it to make it je simulator sajtova sa lažnim vestima koji pokazuje kako se i zašto manipuliše ljudima. U njoj je igrač u ulozi studenta koji želi da zaradi lak novac na sajtu sa lažnim informacijama, koji je isplativ zahvaljujući reklamama i deljenju informacija u (lažnim) grupama na društvenim mrežama.

4. ONLAJN VEŽBE NA PLATFORMI TALMIL

Odeljak za mlade na platformi TALMIL nudi praktične onlajn vežbe koje pomažu mladima da kroz igru usvoje osnovne pojmove medijske pismenosti.

Onlajn kviz:

„Testiraj svoje znanje o medijima i informisanju!“ - link

Onlajn kviz:

„Istinita ili lažna vest: da li umeš da uočiš autentične informacije?“ - link

Praktične vežbe:

„Postajem reporter-pripravnik“ - link