



PRIRUČNIK ZA TRENERE

IZ OBLASTI MEDIJSKE
I INFORMACIJSKE PISMENOSTI

Stefan Janjić i
Slobodanka Dekić

“

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

Hampti Dampti se prezrivo nasmeja.

„Naravno da ne znaš – dok ti ja ne kažem. Mislio sam da imaš snažan dokaz!“

„Ali *slava* ne znači ‘snažan dokaz’“, prigovorila je Alisa.

„Kada ja upotrebim neku reč“, nastavi Hampti Dampti s prezirom,

„ona znači tačno ono što sam ja odabrao da znači – ni manje ni više“.

„Ali pitanje je“, reče Alisa,

„možeš li da učiniš da reči znače toliko mnogo različitih stvari“.

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

”

Alisa u zemlji čuda,
Luis Kerol,
Mlado pokolenje, Beograd, 1964.

UVOD

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

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

Iako postoji mnogo definicija medijske pismenosti, u ovom vodiču služit ćemo se sljedećom: **Medijska i informacijska pismenost** podrazumijeva spoznajne, tehničke i društvene vještine i kapacitete građana za pristupanje, kritičku procjenu, upotrebu i kreiranje informacija i medijskih sadržaja putem tradicionalnih medija i digitalnih platformi. U tom svjetlu, biti pismen značilo bi shvatiti kako ove platforme i tehnologije funkcionišu, kako utječu na naša i tuđa prava, te kako prepoznati i izbjeći štetne sadržaje i usluge. Uloga medijske i informacijske pismenosti je da podstakne efikasnu upotrebu informacija i medijskih sadržaja u interesu pojedinca i zajednice, te da osnaži njihovo aktivno i odgovorno učešće u analognoj i *online* sferi, kao i u demokratskim procesima. Budući da publika danas ne predstavlja grupu pasivnih posmatrača, već ima i ulogu aktivnog stvaraoca

sadržaja, koji piše komentare na Facebooku i portalima, tvituje o poplavama i koncertima u svom gradu, kreira digitalne fotoalbume na Instagramu i vlogove na You Tubeu, širi informacije o protestu ili o kampanji neke političke opcije, od medijski pismene osobe očekuje se da se sa odgovornošću odnosi i prema sadržajima koje sama stvara.

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

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

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

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

pristupa neograničene.

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



- 1. Vizuelna pismenost**
- 2. Mediji i različitost**
- 3. Provjera informacija**
- 4. Online sigurnost**
- 5. Unutar medija**

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

1. CILJNE GRUPE

ZAMAJAC: Medijska pismenost za djecu

Rad na medijskoj pismenosti sa djecom veoma je važan i veoma izazovan u isto vrijeme. **Važan** je zbog njihove visoke izloženosti medijskim sadržajima koje ne mogu u potpunosti shvatiti, a **izazovan** iz najmanje dva razloga. Prvo, u tehničkom pogledu, možemo se susresti sa inverzijom tradicionalnih uloga, pa djeca često o određenim *'gedžetima'* znaju više od vlastitih roditelja ili učitelja. Drugo, svaka starosna grupa zahtijeva zaseban pristup. Djecu nerijetko pogrešno posmatramo kao homogenu grupu, ali na treninzima

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



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

KORAK DALJE: Medijska pismenost za mlade

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

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



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

Umjesto određivanja tačnih i netačnih odgovora potrebno je podsticati debatu, diskutovati o idejama, o odnosu uzroka i posljedice, o alternativnim mogućnostima i etici. Odabrane aktivnosti neizostavno trebaju uključiti sadržaje s kojima mladi svakodnevno

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

IZOŠTRAVANJE: Medijska pismenost za starije

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

Kada je riječ o učiteljima i nastavnicima, potrebno je promovirati medijsku pismenost ne samo kao novi školski predmet, već prije svega kao novi pristup učenju svih predmeta. U tom svjetlu, na medijsku pismenost ne treba se oslanjati samo na nastavi maternjeg jezika, književnosti i građanskog

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

Treba li i novinare obučavati u oblasti medijske pismenosti? Iako je očekivano da oni već imaju visok nivo znanja, dobro je ukoliko su voljni dublje razvijati svoje znanje, pogotovo na polju primjene novih tehnologija. Uključivanje penzionera u programe medijske pismenosti također je važno kao mjera sprečavanja digitalne isključenosti.



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

2. PRIPREMA TRENINGA / RADIONICE

- praktični vodič -

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

Važno je razumjeti kako mediji kreiraju vizuelne poruke i njihova sugerisana značenja i ovom temom bavit ćemo se u prvom modulu ovog vodiča. Također je bitno razmotriti kako mediji kreiraju sliku stvarnosti – od grupa kojima pripadamo do grupa od kojih se potpuno razlikujemo; od iskustava koja su nam bliska

do iskustava koja nikada nećemo doživjeti. Ovim pitanjima bavit ćemo se u drugom modulu. Sljedeći modul posvećen je vječitoj potrazi za istinom: kako odrediti da li je informacija kredibilna i kako se boriti protiv dezinformacija? Četvrti modul upozorava nas na oprez pri rukovanju ličnim podacima budući da ostavljamo svoj *digitalni otisak* u *cyber* sferi čak i kada toga nismo svjesni. Na kraju, važno je razumjeti i širinu društveno-političkoga konteksta u okviru kojeg mediji funkcionišu: ko je vlasnik medija, kako se medij finansira, kakvim su pritiscima izloženi novinari i kako to utječe na sadržaj... Ova tema bit će osvijetljena u posljednjem, petom modulu.

MODUL 1

Vizuelna pismenost

Ovaj modul posvećen je slikama i načinu na koje one utječu na našu percepciju stvarnosti. U tom pogledu, razmotrit ćemo kako se slikama služe mediji, ali i publika, te kako taj svakodnevni proces kritički preispitati. Ukoliko se želite baviti ovom temom na treningu, ne zaboravite aspekt produkcije i forme vizuelnog pripovijedanja priče (*storytelling*), kao što su mobilna produkcija, fotoprodukcija i

obrada, upotreba zvukova u vizuelnom pripovijedanju priče i slično.

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



Kako bismo u potpunosti razumjeli ulogu slike u medijskim sadržajima, potrebno je da odgovorimo na sljedeća pitanja: šta je poruka ove slike?; zašto je baš ona odabrana?; koje su boje dominantne?; da li je slika stvarna ili *fotošopirana*?; kakav je odnos slike i teksta uz koji je objavljena?

Danas postoji širok trend prerađivanja slika, a Instagram postaje mjesto na kojem objavljujemo samo najljepšu, hedonističku vizuru svog života. Kako bismo popravili nesavršenu stvarnost, nerijetko se oslanjamo na različite efekte i filtere. Takav vid izmjene vizuelnog sadržaja u digitalnom svijetu utječe i na realni svijet: od pojedinaca i njihovog samopouzdanja, preko zapošljavanja i stvaranja veza, pa sve do mode, politike i turizma. Uspješne novinarske priče danas se teško mogu zamisliti bez slika i videoklipova, a medijske korporacije trude se da čitanje pretvore u multimedijalno iskustvo tako što koriste klipove, ilustracije, mape i infografike. Pogledajte, naprimjer, kako je CNN predstavio

priču o grupi momaka iz Velesa u Makedoniji, grupi koja je objavila nekoliko veoma uspješnih lažnih vijesti tokom predizborne kampanje u Sjedinjenim Američkim Državama i na taj način zaradila poveću sumu novca ([link](#)). Vrijedan je spomena i način na koji je australski ABC predstavio sistem „socijalnoga kredita“, koji je uveden u Kini, a koji se bazira na ideji da ocjene koje dobijate od drugih ljudi utječu na vaš društveni status. Vidite na koji način su u priči *Leave no dark corner* kombinovani tekst, slike i video ([link](#)). Ovi primjeri predstavljaju nove forme pripovijedanja priče (*storytelling*), u kojima tekst i dalje postoji, ali je manje značajan od vizuelnog sadržaja.



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

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

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



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

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

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

Modul 1: Plan treninga

1	Uvod	30 minuta
2	Vježba 1: <i>Analiza naslovnica</i>	30 minuta
3	Pauza	10 minuta
4	Vježba 2: <i>Turnir potpisa</i>	20 minuta
5	Vježba 3: <i>Videoprodukcija</i>	60 minuta
6	Pauza	5 minuta
7	Zaključna diskusija	15 minuta



Vježba 1.1: Analiza naslovnica

CILJ: UPOZNAVANJE SA ULOGOM VIZUELNIH SADRŽAJA U MAINSTREAM MEDIJIMA
POTREBAN MATERIJAL: NOVINE

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

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



Vježba 1.2: Turnir potpisa

CILJ: BOLJE RAZUMIJEVANJE ODNOSA IZMEĐU SLIKE I TEKSTA
POTREBAN MATERIJAL: DESET FOTOGRAFIJA, PAPIRI

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

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



Vježba 1.3: Videoprodukcija

CILJ: STJECANJE POČETNIH ZNANJA O KREIRANJU
VIDEOSADRŽAJA
POTREBAN MATERIJAL: KOMPJUTERI, INTERNET

Ova aktivnost bazira se na uvjerenju da učenik kroz proces produkcije postaje vještiji u procesu dekonstrukcije: kada kreiramo video kombinujući različite elemente, postajemo svjesni svih nivoa stvaralačkog procesa prilikom „pakovanja“ određene poruke u audiovizuelni materijal. Danas, svakako, nije neophodno da budemo profesionalci kako bismo napravili zabavan videomaterijal. Naprotiv, pred nama je sve više i više web-stranica koje nam omogućavaju da kreiramo interesantan sadržaj, čak i ako su naša tehnička pismenost i vrijeme koje imamo na raspolaganju veoma ograničeni. Ukoliko postoje tehnički preduслови za ovu vježbu (kompjuteri i solidna internet konekcija),

podijelite učesnike u parove i dajte im zadatak da naprave kratak video (40 do 120 sekundi) tako što će kombinovati slike i kratke tekstualne cjeline. Prilagodite temu potrebama i profesionalnoj orijentaciji učesnika: naprimjer, učitelji mogu koristiti produkciju kako bi prikazali jednu školsku lekciju; novinari mogu najaviti ili ilustrirati istraživačku priču na kojoj rade, a tinejdžeri mogu napraviti reklamu za školsku predstavu koju će širiti putem društvenih mreža. Na ovom mjestu predstaviti ćemo i neke stranice koje vam mogu poslužiti za jednostavnu montažu, čak i ukoliko nemate mnogo prethodnog iskustva. Za daljnje reference pogledajte odjeljak „Korisni linkovi“.



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



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



Biteable ([link](#)) je baziran na pet jednostavnih koraka: (1) izaberi temu; (2) dodaj sadržaj; (3) pronađi odgovarajuću melodiju; (4) ispričaj priču i (5) podijeli je sa svima. Ova vam stranica omogućava da kreirate video prema specifičnim potrebama, a na raspolaganju su opcije *Posao*, *Humanitarne aktivnosti*, *Edukacija*, *Infografika* itd.



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

MODUL 2

Mediji i različitost

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

mediji) oblikuju naše shvatanje *drugog i drugačijeg* (manjina, osjetljivih grupa). U okviru drugog modula bavit ćemo se i temama kao što su govor mržnje i ratna propaganda.



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

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

jezičkih formi. U tom slučaju treba obratiti pažnju na takozvane „gospodare značenja“, skrivenu simboliku, kanonizovane riječi i slogane, pozicije moći i sl.

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

Poseban problem u ovoj oblasti predstavlja širenje govora mržnje preko društvenih mreža, koje često nije sankcionisano na adekvatan način. Administratori češće odgovaraju na vizuelne nego na

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

tekstualne sadržaje sa elementima mržnje. Uz to, broj administratora koji razumiju jezike Zapadnog Balkana je nedovoljan, pa je potreban poseban napor velikog broja korisnika kako bi se sa Facebooka, naprimjer, uklonila poruka koja promovira nacionalnu ili vjersku netoleranciju, mizoginiju ili homofobiju. Prilike nisu znatno bolje ni u *online* medijima, koji se nerijetko potpuno odriču odgovornosti za sadržaj diskriminatornih komentara čitalaca.

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

istom mjestu, novinarka Hanis Maketab objašnjava princip selektivne empatije na sljedeći način: „Zar smo došli dotle da smo nasilje na Bliskom istoku i u Africi shvatili kao opće mjesto i time postali neempatični na bol i patnju tamošnjih ljudi? Upravo zato je važna uloga društvenih mreža, jer one predstavljaju alternativne izvore vijesti koje ne bismo mogli zapaziti u konvencionalnim medijima, a ne možemo da brinemo o nečemu s čim nismo upoznati.“

Veoma je lako pronaći primjere lošeg, stereotipnog izvještavanja: tekstovi o gej osobama koje šire AIDS, o ženama koje su isprovocirale silovatelje noseći kratke suknje, o beskorisnim starim osobama, o Romima lopovima... Ipak, sve je više medijskih inicijativa koje insistiraju na diverzitetu, pluralizmu mišljenja i poštovanju. Jedan od najuspješnijih projekata te vrste je *Kids Talk* na You Tube kanalu *Hiho kids*. U ovom serijalu djeca razgovaraju sa pripadnicima osjetljivih grupa – sa ženom patuljastog rasta ([link](#)), bakom koja boluje od Alchajmera ([link](#)), bivšim robijašem ([link](#)), gluhom ženom ([link](#))... Na primjeru razgovora sa djevojčicom koja boluje od raka ([link](#)), možemo jasno zaključiti zašto je ovaj projekt primjeren, pametan i važan: nema patetike, fokus priče nije isključivo na bolesti i nema insistiranja na bolnim temama.

Modul 2: Plan treninga

1	Uvod	30 minuta
2	Vježba 1: <i>Priča o mom imenu</i>	15 minuta
3	Pauza	5 minuta
4	Vježba 2: <i>Mrziš ili tolerišeš?</i>	40 minuta
5	Pauza	5 minuta
6	Vježba 3: <i>Pandorina kutija</i>	50 minuta
7	Zaključna diskusija	15 minuta



Vježba 2.1: Priča o mom imenu

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

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

neko posebno značenje?; ima li učesnik i nadimak?; ako da – kako se osjeća u vezi sa njim? Ova igra otvorit će mnoštvo pitanja o identitetu, emocijama, osjećaju pripadnosti i isključenosti, pa je u tom duhu prigodna za početak diskusije.



Vježba 2.2: Mrziš ili tolerišeš?

**CILJ: UPOZNAVANJE SA MOGUĆIM KONCEPTIMA
IZVJEŠTAVANJA O UGROŽENIM GRUPAMA
POTREBAN MATERIJAL: KOMPJUTER, INTERNET KONEKCIJA**

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

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



Vježba 2.3: Pandorina kutija

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

Svaki učesnik izvlači iz kutije naziv jedne osjetljive grupe (žene, izbjeglice, Romi, Albanci / Srbi / Bošnjaci / Hrvati, gej osobe, lezbijke, transrodne osobe, osobe sa invaliditetom, prosjaci...) uz zadatak da sačini listu stereotipa i predrasuda koje mediji koriste pri izvještavanju o izvučenoj grupi. Lista može biti sastavljena

na osnovu prethodnog znanja, ali i na osnovu kratke *online* pretrage sadržaja o osjetljivim grupama. Kada svaki učesnik završi svoju listu, započinje grupna diskusija. Tokom nje, svaki od stereotipa mora biti odbačen na osnovu kontraargumenta, koji može biti zasnovan na zdravoj logici, ličnom iskustvu ili istraživanju.

MODUL 3

Provjera informacija

Treći modul ima zadatak da podigne svijest o prilikama i rizicima u medijskoj sferi, s fokusom na kritičkom sagledavanju izvora informacija (ko širi informaciju, kome i pod kojim uslovima). U isto vrijeme treba razgraničiti novinarstvo od „građanskog” novinarstva, te posvetiti pažnju društvenim mrežama kao izvorima informacija. Ovaj modul će također skrenuti pažnju na problem „lažnih vijesti”, osiguravajući uvid u korijene i konsekvence tog velikog problema.

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



Zašto je borba protiv dezinformacija važna? Dio odgovora na ovo pitanje možemo dobiti ako zavirimo u rezultate istraživanja *The spread of true and false news online*, koje je objavljeno u časopisu *Science* marta 2018. godine². Kako bi razumjeli način širenja lažnih vijesti, Soroush Vosoughi (Sorouš Vosogi) i njegov tim istraživali su korpus kaskada glasina na Twitteru od 2006. do 2017. godine, što je uključilo čak 126.000 glasina, podijeljenih putem tri miliona profila. Rezultati? „Neistine su se širile daleko dalje, brže, dublje i šire od istine, u svim kategorijama. Efekat je bio najjači kod lažnih političkih vijesti, veći nego u vijestima o terorizmu, prirodnim nepogodama, nauci, urbanim legendama ili ekonomiji. Usljed niza faktora, lažne vijesti imaju 70% više šanse da budu ritvitovane od istinitih. Naši rezultati su dramatični: analizom je utvrđeno da je istini potrebno prosječno šest puta više vremena nego laži da dođe do 1.500 ljudi”.

Kada provjeravamo podatke, trebalo bi da budemo veoma precizni. Ponekad vijesti koje djeluju kao laž ili potpuni apsurd mogu biti istinite. Sa druge strane, dešava se i da naizgled realna, istinita vijest nema nikakve veze sa realnošću. Pogledajte [ovaj primjer](#). Istraživači sa Univerziteta u Vašingtonu kreirali su

fotorealističnog bivšeg predsjednika SAD-a Baraka Obamu. Vještačka inteligencija iskorištena je kako bi se precizno imitiralo uobičajeno kretanje Obaminih usta, a specifična tehnika omogućava vam da u njih stavite bilo koje riječi. Zbog ovakvih primjera i čuveni Pojnter institut (Poynter Institute) među svojih

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

„40 svezremenih savjeta za novinare“ ([link](#)) kao posljednji savjet sugeriraju ovaj: „Ako vam rođena majka kaže da vas voli, provjerite to“.

Zašto dezinformacije uopće nastaju? Katkad je riječ o običnoj grešci. Međutim, lažna vijest može nastati i kao dio političke propagande ili prikrivenog oglašavanja, a dezinformacije se kriju i u formi satire ili trol sadržaja. Ukoliko ste zainteresovani za beskrajni svijet medijski posredovanih neistina,

predlažemo vam da posjetite stranicu kursa *Checkology* ([link](#)). Ovaj *online* trening sastoji se iz 12 jednostavnih lekcija s kratkim ilustriranim videovodičem. *Checkology* nudi interaktivne vježbe s primjerima iz medija, kao i objašnjenja tačnih i netačnih odgovora. Pored toga, veoma koristan može biti i vodič kroz dezinformacije nazvan *First draft news* ([link](#)), koji je primarno fokusiran na vizuelne manipulacije.



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

Modul 3: Plan treninga

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



Vježba 3.1: Laž ili istina

CILJ: STJECANJE UVIDA U RAZLIČITE VIDOVE VIZUELNIH MANIPULACIJA

POTREBAN MATERIJAL: KOMPJUTER, PROJEKTOR

Ova vježba oslanja se na znanje razvijano tokom prvog modula: učesnici trebaju pogoditi da li je prikazana slika realna ili fotošopirana. Zanimljivi primjeri mogu biti pronađeni na stranici *Fake a photo* ([link](#)), koji će vam za fotošopirane

fotografije prikazati i elemente od kojih su sastavljene. Portal *Snopes*, vodeća svjetska stranica za borbu protiv dezinformacija, također sadrži veliku arhivu detektovanih lažnih i pogrešno potpisanih fotografija ([link](#)).



Vježba 3.2: Iгла u plastu sijena

CILJ: UPOZNAVANJE SA OSNOVNIM ALATIMA PRETRAGE I PROVJERE PODATAKA

POTREBAN MATERIJAL: KOMPJUTER, TEST (PUTEM SERVISA GOOGLE FORMS ILI KAHOOT)

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

omogućiti i automatsko izračunavanje osvojenih bodova. Tvrdnje za ocjenjivanje mogu se odnositi na bilo koju sferu života, a evo i nekoliko mogućih primjera:

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

D	Riječ „Ulysses” ne pojavljuje se u romanu „Ulysses” Jamesa Joycea, osim u naslovu.	I	Top 10 nacija u hokeju na ledu (svjetska rang-lista za muškarce) su sa sjeverne Zemljine hemisfere.
E	Autor ove slike je Nicolaes Tulp: 	J	Ovako je izgledala jedna naslovnica magazina „Time” iz 2009. godine: 
Odgovori: A – Ne (jeste glavni, ali ne i najveći), B – Da, C – Da, D – Ne (odgovor je moguće utvrditi putem servisa Gutenberg.org), E – Ne (naslikao ju je Rembrandt), F – Ne (odgovor je moguće utvrditi putem stranice IMDB), G – Da, H – Ne (bio je na naslovnici, ali nije bio ličnost godine), I – Da, J – Ne (riječ je o lažnoj naslovnoj stranici)			

Uz navedene primjere možete također osmisлити neke koji se tiču lokalnog političkog, ekonomskog ili društvenog konteksta. Naprimjer: Srbija je trenutno jedina bivša jugoslavenska republika koja ima ženu za premijera; grbovi Budve, Ulcinja i

Mojkovca imaju žutu boju; minimalna potrošačka korpa u Makedoniji u augustu 2018. godine iznosila je 525 €; Tirana nema nijedan afrički grad za pobratima; sportisti iz BiH su od stjecanja nezavisnosti do sada osvojili dvije olimpijske medalje.



Vježba 3.3: The Movement

CILJ: UPOZNAVANJE S POZADINOM KREIRANJA DEZINFORMACIJA

POTREBAN MATERIJAL: KOMPJUTER, PROJEKTOR

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

prikriveni neuvjerljivi elementi priče?; da ste vi urednik koji je dobio knjigu projekta *The Movement*, šta biste sve provjerili prije nego što u goste pozovete čudnog bodibildera?; da ste voditelj, koja pitanja biste postavili tom bodibilderu, koji „nikada nije kročio u teretanu”?; kakve su moguće posljedice neprofesionalnog pristupa medija o kojem video svjedoči?

MODUL 4

Online sigurnost

Modul 4 odgovara na pitanje kako sigurno koristiti nove tehnologije. Šta sve podrazumijeva privatnost na društvenim mrežama i kako se odgovorno ponašati prema vlastitoj i tuđoj privatnosti. Ova tema je posebno značajna za ciljne grupe kao što su stari i mladi.

Učini nam uslugu i ubij se – „tako je glasio jedan od komentara koji je četrnaestogodišnja Britanka Hana Smit dobila putem društvene mreže Ask.fm, prije no što se objesila u svojoj sobi“, opisuje Tijana Milošević u svojoj studiji *Protecting Children Online?*,³ u kojoj se bavila mjerama zaštite od *cyber* nasilja na društvenim mrežama: „Nakon Haninog samoubistva, oko 15.000 ljudi potpisalo je *online* peticiju tražeći od Vlade UK da reaguje protiv Ask.fm. Tadašnji britanski premijer David Cameron nazvao je ovu web-stranicu *zlom* i zamolio oglašivače da je bojkotuju. Ask.fm je

izdao saopćenje kojim izražava saučešće, uz obećanje da će unaprijediti mjere sigurnosti. Ipak, ova studija pokazuje da su društvene mreže, koje koristimo više sati dnevno, i dalje nedovoljno zainteresovane da se priključe borbi protiv *cyber* nasilja.“

Kada je riječ o djeci, roditelji mogu blokirati određene aplikacije, a Windows dozvoljava kreiranje niza restrikcija na nalogu koji koristi dijete. Također, stranice poput You Tubea imaju podešavanja za sakrivanje neprimjerenog sadržaja. Poželjno je informisati se i o mogućim softverskim rješenjima za sakrivanje sadržaja za koje ne želite da budu dostupni djeci, kao što su ContentWatch ([link](#)), CYBERSitter ([link](#)) i Net-Nanny ([link](#)). Pomoću opcije Parental Control možete zaključati pojedine sadržaje na kompjuterima i telefonima.



Ukoliko internet zamislimo kao ledeni brijeg, zaključit ćemo da nam standardni brauzeri dozvoljavaju da vidimo samo vrh tog brijega. Čak 90% *online* prostora čine neindeksirane web-stranice, koje mogu biti upotrijebljene u sigurnosne ili naučne svrhe, ali katkad uključuju i kriminalne aktivnosti: distribuisanje dječije pornografije, prodaju droge ili oružja, krađu identiteta... U vezi sa ovim pitanjem ne treba stvarati bespotrebnu paniku, ali briga o podacima i njihovoj sigurnosti treba nam biti jedan od prioriteta kada smo u *online* sferi.

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

povremenom promjenom lozinke, koja bi trebala biti što „jača“. Postoji nekoliko stranica koje se bave ovom temom, a jedna od njih je *How secure is my password* ([link](#)). Ona pokazuje koliko je vremena potrebno računaru da razbije vašu šifru. Naprimjer, ako vam je lozinka „12345678“, odgovor će biti „Trenutno“. Za šifru „aqaqaaq“ potrebno je pet sekundi, a za „mediamedia“ 59 minuta.

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



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

Modul 4: Plan treninga

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



Vježba 4.1: Bajke

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

Svaki učesnik dobija papir sa nazivom bajke i zadatkom da je smjesti u moderno okruženje, zahvaljujući kome će junaci dobiti pristup modernim tehnologijama. Koje bi *online* alate junaci mogli iskoristiti kako bi se spasili od nevolje? Zamislite Ivicu i Maricu koji koriste GPS kako bi pronašli put kući ili Alisu koja pita Google za savjet u vezi sa magičnom gljivom. Geppetto

ima priliku da nestalog Pinocchija traži putem objave na Facebooku i Twitteru (uz molbu prijateljima da podijele dalje informaciju), a vuk iz Crvenkapice dobija mogućnost da napravi lažni profil na društvenoj mreži i predstavi sebe kao baku. U kolikoj bi mjeri savremena tehnologija utjecala na junake? Kako bi se ona odrazila na sigurnost junaka, a kako na konačni ishod priče?



Vježba 4.2: Uhoda

CILJ: SKRETANJE PAŽNJE NA VAŽNOST ZAŠTITE LIČNIH PODATAKA NA INTERNETU

POTREBAN MATERIJAL: KOMPJUTERI, INTERNET

Učesnici su podijeljeni na parove i imaju zadatak da za 15 minuta pronađu što više podataka o svom partneru, koristeći sva raspoloživa sredstva na internetu. Na kraju, kada razmijenjene informacije i prikupljene podatke, trebaju

odgovoriti na sljedeća pitanja: Da li ste znali da su sve ove informacije o vama javno dostupne? Da li vas je išta od pronađenih podataka povrijedilo? Da li biste neke od pronađenih podataka željeli zadržati samo za sebe?



Vježba 4.3: Štit

CILJ: RAZUMIJEVANJE ŠIREG KONTEKSTA KOJI UTJEČE NA ONLINE SIGURNOST

POTREBAN MATERIJAL: KOMPJUTERI, INTERNET

The Fugle ([link](#)) je besplatna i korisna *online* igra koja nas podučava mjerama *online* sigurnosti. Igru je moguće započeti samostalno ili u paru, preuzimanjem uloge generalnog direktora za informacije u međunarodnoj organizaciji zvanj *The Fugle*, koja nastoji napraviti mobilnu aplikaciju za plaćanje koja funkcionise po principu biometrijske potvrde. Vodit ćete projekt od početka pa sve do završnih faza, uz diskusije sa svojim sigurnosnim timom, kolegama iz marketinga i odnosa s javnošću, kao i

sa nadređenima. U isto vrijeme, morat ćete biti veoma oprezni, jer je mnogo pojedinaca koji bi željeli doći do ličnih podataka koje je prikupila vaša organizacija. Hoćete li donijeti ispravne odluke? Hoće li projekt biti završen na vrijeme i u skladu s predviđenim budžetom? Hoćete li uspjeti zaštititi kompaniju od napada? Igra bazirana na knjigama u kojima sami birate kraj pruža vam mogućnost da uđete u tuđe cipele i preuzmete odgovornost za sigurnost ličnih podataka.

MODUL 5

Unutar medija

Posljednji modul posvećen je temi funkcionisanja medija, kako tradicionalnih tako i *online*. Koja je uloga urednika, a koja novinara? Kako nastaje jedna

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



Kako bismo u cijelosti shvatili način na koji mediji funkcionišu, trebamo razmotriti mnoštvo detalja. U tom svjetlu, možemo postaviti sljedeća pitanja: koliko je određeni medij nezavisan u radu? U kojoj mjeri mediji poštuju profesionalne standarde? Kako izgleda uređivačka politika? Ima li političkih ili ekonomskih pritisaka na medij i njegove novinare? Kakva je ideološka pozicija medija? Kakve se reklame objavljuju u tom mediju? Kako se odvija komunikacija s publikom? Koliko je jak potencijalni utjecaj medija na javno mnijenje?

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

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

utjecaja partikularnih političkih interesa, što onemogućava potpuno nezavisan rad u javnom interesu.

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

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

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

Modul 1: Plan treninga

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



Vježba 5.1: Tvoj izbor

CILJ: UPOZNAVANJE S PROCESOM SELEKCIJE VIJESTI

POTREBAN MATERIJAL: LISTA VIJESTI ZA SVAKOG UČESNIKA

Učesnici formiraju dvije grupe. Obje grupe dobijaju istu listu od 30 novinskih naslova od kojih trebaju odabrati tri za naslovnu stranicu dnevnih novina. Prva grupa treba odabrati naslove isključivo na osnovu javnog interesa, dok druga grupa svoje naslove bira tako da „proda” novine.

Nakon grupne diskusije i postepene eliminacije, obje „redakcije” svode izbor na tri naslova. Na posljetku, grupe zajednički diskutuju o konačnim odlukama. Ovdje možete naći listu primjera za naslove. Oni su izmišljeni, ali se lako uklapaju u društveni i politički kontekst Zapadnog Balkana.⁵

1 Otkriveno prahistorijsko nalazište blizu Banjaluke.	2 Zašto BiH pada na Forbsovoj biznis listi	3 Francuska vina: gdje probati najbolja?	4 Koliko je BiH uspješna u procesu eurointegracija	5 Vanja Čolić (19) osumnjičen za trgovinu drogom	6 Donald Trump objavio trgovinski rat Kini
7 Prvi model iz BiH na naslovnoj stranici američkog <i>Playboya</i>	8 Regionalni sporazumi snizit će cijene rominga	9 Najmanje 22 djece ubijeno u vazдушnom napadu u Jemenu	10 Kineska kompanija ulaže milijardu dolara u sjever BiH	11 Studenti iz BiH osvojili srebro na Svjetskoj olimpijadi iz robotike	12 Belgijska fabrika vjetrenjača otvara pogone na jugu BiH

⁵ U tom duhu, možete umjesto navedene zemlje ili grada napisati ime bilo koje druge.

13 Intervju, Haruki Murakami – Kako napisati savršenu rečenicu	14 Dolazi zlatno doba za našu državu, kaže ministar finansija BiH	15 Madonna objavila plan turneje: krajem godine dolazi u Zenicu	16 Fudbal: 10 mečeva koje ne smijete propustiti ovog mjeseca	17 Istraživanje: Zašto BiH kasni 25 godina u zaštiti životne sredine	18 Djevojčici (11) iz Čapljine potrebno 25.000 € za lečenje
19 Kako investirati u kriptovalute?	20 Koliko je vrijedan fudbalski tim naše zemlje?	21 Tajni ruski plan za Treći svjetski rat	22 Istraživanje: Hiljade ljudi iz Srbije se priključilo Islamskoj državi	23 Google i dalje dozvoljava trećim stranama uvid u vaše lične podatke	24 Intervju: prvi Bosanac i Hercegovac u svemiru
25 Raste broj djece izbjeglica bez roditeljske pratnje u Evropskoj uniji	26 Dva Roma uhapšena zbog pljačke banke u Mostaru	27 Novo istraživanje: 1 od 20 smrti uzrokovana je alkoholom	28 Velika nagradna igra: 10 putovanja u Tajland	29 Istraživanje: potrošačka korpa daleko veća od prosječne zarade	30 Mladi mehaničar umro nakon što su na njega pala kola koja je popravljao



Vježba 5.2: Adaptacija

CILJ: UPOZNAVANJE SA USKLAĐIVANJEM VIJESTI SPRAM CILJNE GRUPE

POTREBAN MATERIJAL: PAPIRI I OLOVKE

Dajte identične ključne riječi i informacije svim učesnicima. Njihov je zadatak da napišu vijest, ali svaki par ima zadatak da tu vijest prilagodi određenoj ciljnoj grupi, usklađivanjem forme i rječnika. Možemo li istu poruku uputiti tinejdžerima i

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



Vježba 5.3: Riješite problem

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

Podijelite učesnike u grupe. Svakoj od njih zadajte problematičnu situaciju s kojom se novinar / urednik mogu suočiti. Zamolite grupu da osmisli i zapiše prvi korak u rješavanju problema (5 minuta). Kada završe, prosljeđuju papir sljedećoj grupi, koja treba napisati drugi korak, i tako dalje, dok sve grupe ne daju svoj doprinos rješenju. Potencijalni zadaci:

1. Dobijate poziv od političara koji vas moli da ne objavite informaciju o slučaju korupcije koji ste razotkrili. Vi odbijate, a on počinje prijetiti. Šta ćete uraditi?
2. Proizvođač kozmetike obavijestio vas je da će povući reklame sa vaše televizije ako ne prestanete izvještavati o štetnim posljedicama testiranja kozmetike na životinjama. Reklame ovog proizvođača čine 20% vaših marketinških prihoda. Šta bi trebalo da uradite?
3. Nakon što ste objavili sjajan intervju s transeksualnom osobom na svojoj web-stranici, ona vas je zamolila da izbrišete intervju jer je zbog njega dobila veliki broj uvredljivih poruka preko Facebooka. Šta ćete učiniti?

Korisni linkovi

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

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

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

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

Izvori za provjeru informacija na prostoru Zapadnog Balkana: [Istinomer](#), [Istinomjer](#), [Faktoje](#), [Faktograf](#), [Raskrinkavanje.ba](#), [Raskrikavanje.rs](#), [Raskrinkavanje.me](#), [Fake News Tragač](#), [Proverka na fakti](#).

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

[Freepik](#): Stranica sa hiljadama besplatnih slika i ilustracija koje će vaše prezentacije, vježbe i nastavne materijale učiniti veoma atraktivnim.

[Kahoot](#): Uz ovu stranicu veoma je lako kreirati i podijeliti različite igre i kvizove, i to u samo nekoliko minuta. Servis je prije svega namijenjen djeci, ali odrasli također mogu uživati u njemu.

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

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

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

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

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

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

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

Korisni linkovi za BiH

“MEDIJI I SHRINKING SPACE U BOSNI I HERCEGOVINI: UTIŠANI ALTERNATIVNI GLASOVI”. Autorice: prof. dr. Lejla Turčilo, doc. dr. Belma Buljubašić. Fondacija Heinrich Böll, Ured za Bosnu i Hercegovinu, Makedoniju i Albaniju, 2017. Dostupno na: https://ba.boell.org/sites/default/files/schrinking_spaces_-_studija_-_bh_-_26-10-2017_-_web_1.pdf

“Mladi, politika i mediji: priručnik za razvijanje političke i medijske pismenosti mladih”. Autori: prof.dr. Lejla Turčilo, prof.dr. Jusuf Žiga, mr.sc. Amer Osmić. Izdavač Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), 2017. Dostupno na: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/14153.pdf>

“Medijska pismenost u BiH”. Autorica: Lea Tajić. Izdavač: Internews BiH, 2013. Dostupno na: www.medijskapismenost.net

“Medijska pismenost u digitalnom dobu”. Urednica: Vanja Ibrahimbegović Tinjak. Izdavač: Internews BiH, 2015.

“Medijska pismenost i civilno društvo”. Urednica: Nada Zgrabljic Rotar. Izdavač: Mediacentar Sarajevo, 2005. Dostupno na http://media.ba/sites/default/files/media_literacy.pdf

O AUTORIMA

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

Slobodanka Dekić je rođena 1977. godine. Diplomirala je antropologiju i etnologiju na Filozofskom fakultetu u Beogradu, gde je trenutno na doktorskim studijama iz sociologije. Dugo godina je bila aktivna na promociji i zaštiti prava LGBTIQ osoba u Udruženju "Q" iz Sarajeva. Od 2008. do 2018. godine radila je u Mediacentru Sarajevo kao koordinatorica projekata vezanih za medijske edukacije, ljudska prava i kao urednica web-portala www.diskriminacija.ba.

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

„Mediji za građane – građani za medije“

www.seenpm.org

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

@SEENPM_org

www.cimusee.org

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

@CIMU_SEE

Za sve informacije o projektu, možete nas kontaktirati na admin@seenpm.org i kontakt@media.ba



Naslov: Priručnik za trenere iz oblasti medijske i informacijske pismenosti

Izdavač: Fondacija za razvoj medija i civilnog društva "Mediacentar",
Koševo 26, 71000 Sarajevo, Bosna i Hercegovina (www.media.ba)

Za izdavača: Maida Muminović

Autori: Stefan Janjić i Slobodanka Dekić

Lektura: Amela Šehović

Dizajn: Slaviša Starčev

Prijelom i priprema: Samira Salihbegović



Ovaj izvještaj je produciran uz finansijsku podršku Evropske unije.
Sadržaj izvještaja je isključivo odgovornost partnera projekta
"Mediji za građane – građani za medije" i autora i ni pod kojim
okolnostima se ne može smatrati da odražava stavove Evropske unije.

