

MEDIJSKA PISMENOST

POUČAVAM , PODRŽAVAM
UČIM

Praktikum
za djecu



MEDIJSKA PISMENOST

POUČAVAM , PODRŽAVAM

UČIM

Praktikum
za djecu

MEDIJSKA PISMENOST

UČIM, poučavam, podržavam
praktikum za djecu

Autor:

Sava Kovačević

Izdavač:

Institut za medije Crne Gore

Za izdavača:

Olivera Nikolić, direktorica

Urednica:

Olivera Nikolić

Stručni konsultanti:

mr Božena Jelušić, prof. dr Vuk Vuković

Dizajn i grafičko oblikovanje:

Maja Mirković

Izradu ovog praktikuma finansira Ambasada SAD u Podgorici.
Mišljenja, nalazi, zaključci ili preporuke koji su ovdje izneseni su stav autora i ne odražavaju nužno stav Stejt dipartmenta/Vlade SAD.

Copyright © Institut za medije

Nijedan dio ovog izdanja ne smije se umnožavati, fotokopirati, niti na bilo koji način reprodukovati bez pismenog odobrenja izdavača.

S A D R Ž A J:

UVOD		
ZBOG ČEGA JE VAŽNO DA RAZUMIJETE MEDIJE?		7.st
 MEDIJI SU SVUDA OKO NAS...		
TREMA 1.		9.st
 MEDIJI NAS OBLIKUJU		
TREMA 2.		16.st
 BITI SVOJ – BITI U RAVNOTEŽI		
TREMA 3.		24.st
 PITAM SE, PITAM		
TREMA 4.		30.st
 MEDIJSKA DUGA		
TREMA 5.		35.st
 MEDIJI MANIPULIŠU		
TREMA 6.		42.st
 I MEDIJI NE GOVORE ISTINU		
TREMA 7.		48.st
 SLOBODA GOVORA		
TREMA 8.		54.st
 IZGLED VARA...		
TREMA 9.		61.st
 U SVIJETU APLIKACIJA		
TREMA 10.		68.st
 ZAMKE APLIKACIJA		
TREMA 11.		75.st
 JA I TI UPOZNAJEMO AI!		
VJEŠTAČKA INTELIGENCIJA U SVAKODNEVICI		84.st
KRATAK POJMOVNIK MEDIJSKE PISMENOSTI		93.st

ZBOG ČEGA JE VAŽNO DA RAZUMIJETE MEDIJE?

Mediji su pojam sa kojim se svakodnevno susriječete. Mediji su svuda oko nas. Tu su kada želite da se informišete o događajima i saznate nešto o svojim drugarima i drugaricama. Mediji, sve više, postaju vaši vaspitači. Danas svaka osoba (influenser/ka, pjevač/ica, sportista/kinja i druge javne ličnosti) ima mogućnost da objavljuje u medijima i da vrši uticaj na vas. Na taj način djeca i mladi uče i takvo ponašanje postaje model koji se primjenjuje u stvarnosti.

Razvoj tehnologije i medija u 21. vijeku mijenjaju djetetovo okruženje. Djetinjstvo je ispunjeno stvarima sa kojima se većina ljudi nikada prije nije susrela. Mediji postaju dio odrastanja svakog djeteta, a vrijeme posvećeno medijima najbolji prijatelj. Sve više postaju dio djetinjstva, mjesto za zabavu, druženje i učenje. Posljednja istraživanja pokazuju da dio vremena koje djeca i mladi provode uz medije vrtoglavo raste. Elektronski mediji su svuda dostupni, sve su ranije prisutni u životima djece. Kontakt sa medijima se produžio, dok su mogućnosti interakcije sve raznovrsnije, izražaji sve brojniji, a tehnike medijske prezentacije sve privlačnije.

I javnost i nauka se danas bave pitanjima štetnih i korisnih medijskih uticaja na djecu i mlade, na njihove navike i vrijeme koje provode uz medije, pitanjima sigurnosti, nasilja i privatnosti djece i mladih u medijskom okruženju.

Da biste znali da koristite medije potrebno je da budete svjesni njihove uloge i značaja. Razumijevanje medija je ključno za mlade ljude, jer im omogućava da kritički procjenjuju informacije, prepoznaju dezinformacije i razvijaju sposobnost donošenja odluka zasnovanih na kritičkom promišljanju.

Medijska pismenost olakšava usvajanje navika preispitivanja medijskih sadržaja i vještina izražavanja potrebnih za kritičko razmišljanje. Ona danas predstavlja obrazovanje za život, humanističke vrijednosti, aktivno građanstvo i odgovorne medijske prakse. Ovaj praktikum je namijenjen vama, djeci, da lakše razumijete medije i da mediji postanu sredstvo uz koje ćete izrasti u odgovorne mlade ljude i biti spremniji za svijet odraslih. Svrha praktikuma je da vam pruži priliku za razumijevanje medija kroz jednu od prvih lekcija medijske pismenosti, onu o razlici između svijeta medija i stvarnog svijeta.

MEDIJI I JA?!



Šta je medijska pismenost?

Koliki je uticaj medija?

Kako provjeriti dezinformacije?

Koja je razlika između moje i medijske stvarnosti?

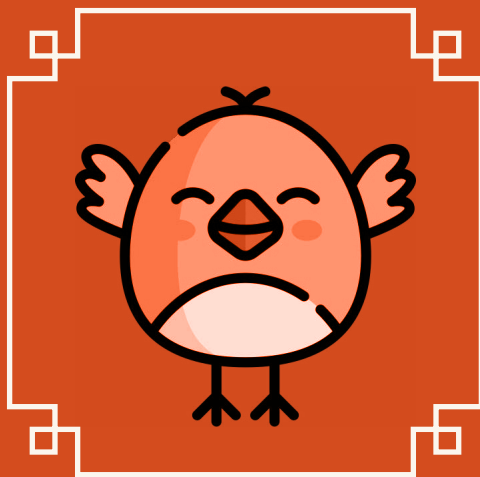
Koja je granica slobode govora?

Kako reagovati na govor mržnje?

Čemu služe aplikacije i algoritmi?

Pitanja na koja dajemo odgovore kroz:

ZAGONETKE, INTERAKTIVNE AKTIVNOSTI,
ISTRAŽIVANJA, TIMSKI RAD I KREATIVNE ZADATKE.



TEMA 1.

MEDIJI SU SVUDA OKO NAS



Govorićemo o:



- ulozi medija i njihovom značaju



- prepoznavaćemo kako mediji utiču na emocije, mišljenje i ponašanje



Vrijeme:

45 minuta.



Materijal:

- mobilni telefon
- računar
- internet
- TV ili projektno platno
- prezentacija
- radni materijal

Rješavaju anagram: →

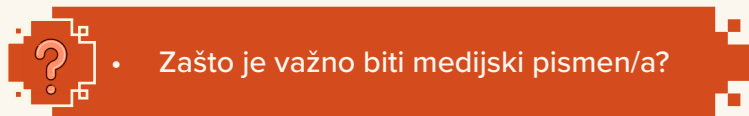
I jedi M



Čije je rješenje **MEDIJI**,

Tražimo od učesnika da kažu asocijacije na sam pojam.

Odgovaraju na pitanje:



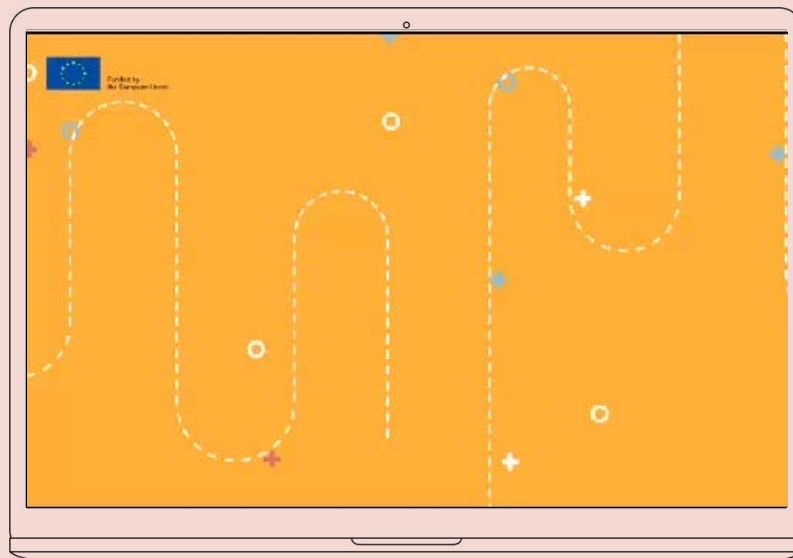
Šta je medijska pismenost?

Klikni da odgledaš video..



Izvor:

https://www.youtube.com/watch?v=m3j6zCT_27g



Aktivnost_1: (Medijska silueta)

Učesnicama i učenicima se podijeli silueta koju popunjavaju uticajem medija koje oni koriste. Ukoliko ne postoji ova mogućnost, jedan od voditelja crta siluetu i zapisuje na tabli ili stalku. Učesnicima dajemo instrukciju: „Napišite ili navedite sve medije koje koristite“. Napraviti galeriju crteža.

Podsticati učesnike da se sjete svih medija, pisanih, štampanih i društvenih mreža.

Prezentujemo poster i predstavljamo koji mediji utiču na jednu osobu.

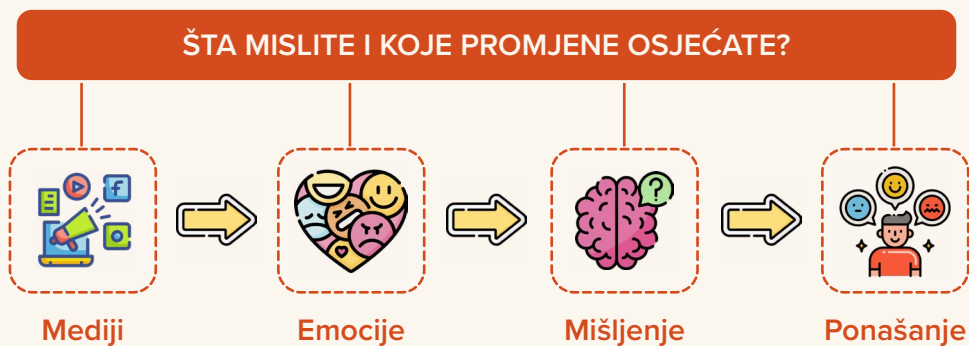


Teorijski BOX:



Mediji imaju važan uticaj na formiranje ličnosti i za njih se može reći da su drugi vaspitači. Svakodnevno smo izloženi različitim medijskim sadržajima koji nas na određeni način oblikuju. Mediji utiču na naše emocije, ali i na formiranje mišljenja i ponašanja. Često „uhvatimo“ sebe kako određeni medijski sadržaj utiče na to da budemo srećni ili tužni ili čak ljuti. U medijima se to koristi za što veći uticaj na korisnike. Zbog toga je važno da razumijemo na koji način mediji funkcionišu.

Razgovaramo o količini uticaja na jednu mladu osobu. Vodimo diskusiju postavljajući pitanje: Šta mislite i koje promjene osjećate?



Zaključujemo:

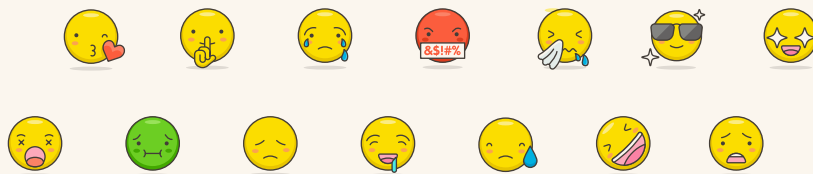
Mediji utiču na naše emocije, formiranje mišljenja i na kraju na naše ponašanje. Ovo su takođe elementi koji nas oblikuju. Zbog toga je važno što „konzumiramo“ u medijskom prostoru, koje sadržaje gledamo/čitamo i kako ih doživljavamo.



Aktivnost_2: (Emocije i medijske poruke)

Prepoznajte emociju koju izaziva vijest koju pročitate.

Kako se osjećaš kada čuješ vijest?



Prezentujete vijesti, a učesnici/e postavljaju emociju koju izaziva data vijest.

Naslovna • Sport • Ostali sportovi

Marija Vuković u finalu Evropskog prvenstva

Finale je u nedjelju od 19 časova

Srbija

Updated: oktobar 13, 2020

PAŽNJA! EVO KAKO MIGRANTI KRADU USRED BEOGRADA, U PO BELA DANA! Vrebaju Obiličevim vencom, a onda u pljačku! (VIDEO)

oktobar 13, 2020 0

Saobraćajna nesreća kod Nikšića, jedna osoba poginula



TEME | Bosna i Hercegovina

Humanost ruši sve granice: Bolesnom rođaku donirao bubreg

Nisam ništa izgubio, nego sam dobio još više ljubavi, snage i vjere u životu, kaže Dževad Ponjević nakon što je bubreg donirao svom rođaku Ademu Aleševiću.



DRUŠTVO

Foto: Ilustracija

ZAŠTITNIK LJUDSKIH PRAVA I SLOBODA

Prosjačenje i dalje izraženo u Crnoj Gori

• Društvo

< Podijeli

Preuzmi app

Snimci iz škole u Tuzima: Gađanje nastavnice, bacanje stolica, uništavanje imovine



Zaključujemo:

- Osnovna namjera medijskih sadržaja je da kod publike izazovu emocije.
- Video i audio sadržaji često mogu izazvati vedrinu i smijeh, ponos i prijetnost, ali i strah, sumnju, bijes...
- Potrebno je voditi računa o izazivanju emocija prilikom dijeljenja ili objavljivanja ovakvih medijskih sadržaja.
- Kritički korisnik traži odgovor na pitanje kakva je svrha objavljivanja i širenja ovih informacija.



Praktični savjeti:



Budite kreativni:

Radite u grupama na temu: **Uticaj medija.**



I GRUPA:

Kreirajte **POSTER**



III GRUPA:

Osmislite **VIDEO** sadržaj ili rils (reels)



II GRUPA:

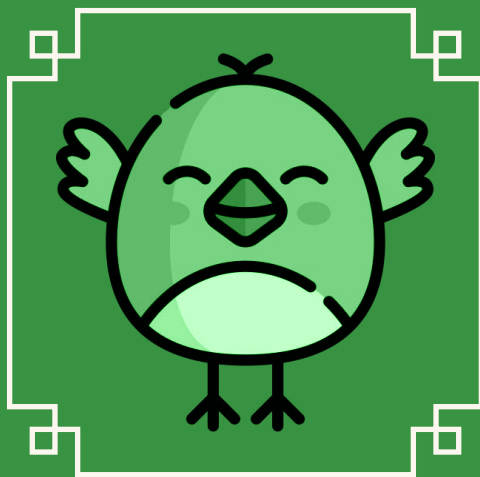
Napišite **BLOG**



IV GRUPA:

Snimite **RADIJSKU PORUKU**

Dozvolite učesnicima i učesnicama da biraju i učestvuju i dijelu koji im najviše odgovara. Uradite analizu rezultata.



TEMA 2.

MEDIJI NAS OBLIKUJU



Govorićemo o:



- uticaju medija na naše stavove i vrijednosti



Vrijeme:

45 minuta.



Materijal:

- mobilni telefon
- računar
- internet
- TV ili projektno platno
- prezentacija
- radni materijal

Kako razumijete misao: -----



**„SVI MI ŽIVIMO U DVA SVIJETA:
U SVIJETU ZBILJE I U SVIJETU MEDIJA.“**

Potter, W. J. (2016). Media Literacy, Eighth Edition, Sage Publications, str. 312.



Aktivnost_1: (Medijski prozor...)

Šta mi je važno i do čega mi je stalo?

ŠTA MI JE VAŽNO I DO ČEGA MI JE STALO?

Ja u STVARNOM svijetu	Ja u VIRTUELNOM svijetu
<p>Pokazujem:</p> <div style="border: 1px dashed gray; height: 100px; width: 100%;"></div>	<p>Pokazujem:</p> <div style="border: 1px dashed gray; height: 100px; width: 100%;"></div>
<p>Skrivam:</p> <div style="border: 1px dashed gray; height: 100px; width: 100%;"></div>	<p>Skrivam:</p> <div style="border: 1px dashed gray; height: 100px; width: 100%;"></div>



Diskusija:

- Koje su razlike, a koje sličnosti u stvarnom i virtuelnom svijetu?
- Šta vam je važno kada želite da sebe predstavite?



Teorijski BOX:



Mediji predstavljaju paralelnu stvarnost u kojoj se takođe predstavljamo. Važno je poštovati sebe i biti ono što jesmo u stvarnom svijetu. Virtuelni svijet je mali dio vašeg stvarnog svijeta u kome bi trebalo da se predstavljate istovjetno kao u stvarnom svijetu. Razlika između virtuelnog i stvarnog svijeta ne postoji. Kao i u stvarnom, tako u virtuelnom imate odgovornost za svoje ponašanje i postupke.

Posmatrajte sliku. Šta zaključujete?



Osvijestiti činjenicu da svi želimo da se predstavimo u najboljem svjetlu, bez ikakvih mana.

AI generisani materijal: Open AI/Chat GPT/DALL-E/ Photo Multiverse



Aktivnost_2: (Mislim da...)

Prezentujemo poruku i tražimo od učesnika i učesnica da iznesu svoja mišljenja na osnovu naslova.

• Društvo

< Podijeli ↓ Preuzmi app

**Snimci iz škole u Tuzima:
Gađanje nastavnice,
bacanje stolica,
uništavanje imovine**

Standard • 07/09/2023 • 19:52

Gađanje nastavnice, bacanje stolica, uništavanje školske imovine – scene su iz učionica Srednje mješovite škole '25. maj' u Tuzima, s kraja prošle školske godine.

Kakvo mišljenje imate o školi i učenicima škole na osnovu ovog teksta?



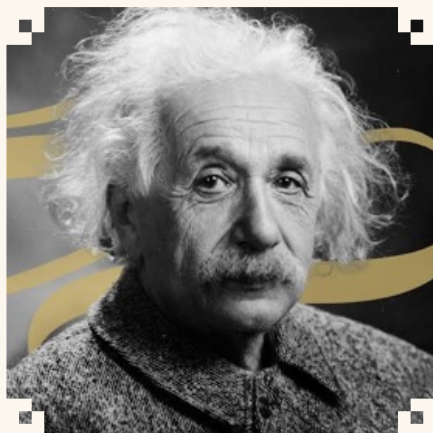


Zaključujemo:

Medijske poruke utiču na formiranje mišljenja i osjećaja, ali i na kritičke stavove. Važno je osvijestiti osjećanja koja izaziva poruka, kao i našu potrebu da vrednujemo /osudimo/ prikazana ponašanja.



Aktivnost_3: (Influenseri¹ nekada i sada)



Nekada – Albert Ajnštajn



Sada - Džimi Donaldson (Mister Bist)

Prikazujemo fotografije. Pitamo učesnike i učesnice da li znaju ko su osobe sa slika. Pitamo da nabroje influencersa nekada i influencersa sada. Govorimo o njihovom doprinosu čovječanstvu (Ajnštajn, Tesla, Marija Kiri, Tereza...).

¹ **Influenseri** (influenseri – uticajne osobe) su osobe koje su popularne na društvenim mrežama, gdje ih prati veliki broj pratilaca (fanova). Zahvaljujući mogućnostima društvenih mreža, oni kroz svoje aktivnosti promoviraju određene aktivnosti i stavove. Influenseri (jutjuberi, tiktokeri, instagrameri), kreirajući internet sadržaj, stiču povjerenje publike na koju imaju uticaj, što je ogroman marketinški potencijal.



Teorijski BOX:



Influenseri su postojali i nekada. To su bile poznate ličnosti, nastavnici, lokalni aktivisti, dok se danas influenseri nalaze na društvenim mrežama i njihov doprinos je drugačiji. Važno je da učesnici osvijeste da kritički pristupaju medijskom sadržaju, svjesni toga da mediji utiču na njihovo mišljenje, ponašanje i formiranje stavova.

Influenseri mogu da imaju pozitivan uticaj na svoje pratiocce na način što svojim primjerom podstiču i motivišu na društveno poželjno ponašanje i zdrave stilove života. Međutim, oni takođe mogu da budu primjer nezdravih stilova života (pušenje, alkoholizam, vršenje kriminalnih radnji). Sadržaj koje influenseri plasiraju mogu da utiču na psihološko i emotivno blagostanje kao i na sliku koju ljudi imaju o sebi.

Uticaj medija je veliki zbog činjenice da se objavljivanjem, dijeljenjem i komentarisanjem medijskog sadržaja brzo i masovno prenose i utiču na veliki broj korisnika. Zbog toga mediji imaju odgovornost vezano za svoj profil i sadržaje.



Aktivnost_4: (Korak naprijed ili nazad)

Ukoliko se tvrdnja odnosi na tebe i tvoje ponašanje istupi jedan korak.

Koliko se tvrdnja odnosi na tebe?

- Čim ustanem provjeravam telefon.
- Imam profile na društvenim mrežama.
- Kada objavim post imam potrebu da provjeravam reakcije ljudi.
- Redovno čitam portale.
- Kada sam na internetu nemam pojma o vremenu.
- Igram razne igre na internetu.
- Svakodnevno posjećujem društvene mreže.
- Objavljujem komentare i priče na društvenim mrežama.
- Komentarišem na mrežama.
- Listam postove na društvenim mrežama.
- Objavljujem fotografije sa filterima.
- Postoji velika razlika između toga ko sam oflajn i ko sam onlajn.
- Radije ću biti na internetu nego učiti.
- Radije ću se vidjeti sa društvom na internetu nego ispred kuće/zgrade.
- Prije spavanja provjeravam telefon.

Ukoliko imate više od 5 potvrdnih odgovora vi ste spremni da učite više o medijskoj pismenosti.



Praktični savjeti:

- Medijska pismenosti i vještine.
- Suština medijske pismenosti su vještine ispitivanja i dekonstrukcije, a nisu sadržaji koje treba pamti.
- Kritičko mišljenje je osnov medijske pismenosti. Ono razvija zdrav skepticizam korisnika medija i podstiče ih da traže pouzdane informacije kako bi kasnije lakše upravljali rizicima.
- Kroz medijsku pismenost se razvija timski rad koji je idealan za projekte i grupni rad (kooperacija i komunikacija).
- Medijska pismenost integriše sadržaje iz više nastavnih predmeta i aktiviraju se već postojeća znanja učenika/ca.
- Medijska pismenost slijedi takozvano radijalno razmišljanje, svojstveno digitalnom iskustvu djece i mladih i na poseban način može da osnaži asocijativnost i kreativnost.



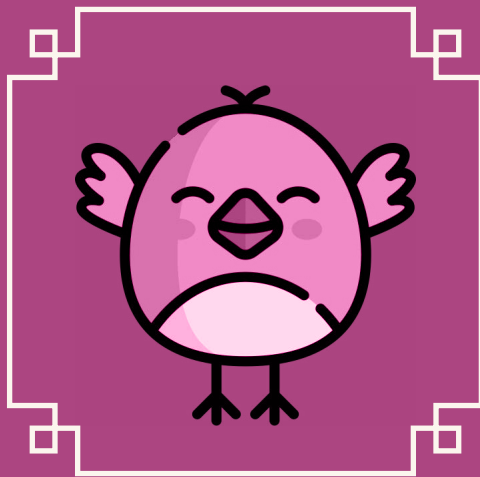
Budite kreativni:



DEBATA

Mediji nas mijenjaju!

Podijelite grupu na dvije podgrupe. Neka jedna argumentuje činjenice da mlade ljude mediji mijenjaju i objašnjavaju kako, dok druga grupa ima tezu da mediji ne utiču na promjene kod mladih ljudi. Neka se učesnici pripreme i krenu u debatu. Vodite računa o kulturi dijaloga.



TEMA 3.

BITI SVOJ – BITI U RAVNOTEŽI



Govorićemo o:



- kreiranju slike o sebi na društvenim mrežama



Vrijeme:

45 minuta.



Materijal:

- mobilni telefon
- računar
- internet
- TV ili projektno platno
- prezentacija
- radni materijal



Aktivnost_1: (Virtuelni SELFI)



Učesnici/e u paru imaju zadatak da naprave svoj „selfi“. Prezentuju i pokazuju jedni drugima. Opisuju svoj virtuelni selfi. Pitate ih da li koriste neke filtere prilikom uređenja fotografije.



Zaključujemo:

Kako su svi lijepi i srećni na društvenim mrežama?



Razgovaramo:

Zbog čega želimo da se prikažemo u „ljepšem“ svijetlu?

Od učesnika i učesnica tražimo da pronađu dvije fotografije sa filterom ili im prikazujemo fotografiju. U poređujemo i donosimo zaključke...



Teorijski BOX:



Društvo i mediji nameću nove standarde. Društvene mreže su paralelan svijet u kom želimo da zadovoljimo jednu od važnih potreba - potrebu za pažnjom i prihvatanjem. Nastojanje da zadovoljimo tu potrebu i da se svidimo drugima u značajnoj mjeri mijenja naše ponašanje. Tako društvene mreže utiču na nivo lučenja dopamina ².

Stalna upotreba filtera može dovesti do pojave dismorfije. Dismorfija je poremećaj koji dovodi do nesposobnosti objektivnog doživljaja sopstvenog fizičkog izgleda.

² **Dopamin** je hormon sreće čiji je osnovni zadatak da služi kao veza između neurona (nervnih ćelija). Dopamin utiče na naše raspoloženje, san, pamćenje, učenje i koncentraciju. Stručnjaci smatraju da se dopamin često pogrešno shvata kao hemija „zadovoljstva“ i ističu da je više povezan sa motivacijom, željom i nagonom.



Aktivnost_2: (Na društvenim mrežama)

TEST SAMOPROCJENE

1. Da li objavljuješ slike na svom profilu? DA / NE
2. Da li komentarišeš slike i postove drugih korisnika? DA / NE
3. Da li provjeravaš šta neko drugi radi na mrežama? DA / NE
4. Da li „gledaš“ fotografije drugih korisnika? DA / NE
5. Da li gledaš video materijale na društvenim mrežama? DA / NE
6. Da li označavaš ili „taguješ“ druge korisnike? DA / NE
7. Da li „skrolaš“ naslovnom stranicom bez lajkovanja i komentaranja? DA / NE
8. Da li gledaš objave svojih prijatelja? DA / NE



Aktivnost_3: (Pitanje ljepote)

Ljepota nije stvar ukusa već unutrašnjeg stanja

Prezentujete učesnicima po dvije fotografije. Odgovaraju na pitanja....



Razgovaramo:

- Koje su standardi ljepote nekada, a koji sada?
- Zbog čega želimo da ličimo jedni na druge?



Aktivnost_4: (Selfi)


Učesnicima dajemo papir formata A4. Slijede instrukcije: savijete papir na pola, otcijepite desni ćošak, zatim nacrtajte žensku osobu sa plavim očima, ona je na plaži, a iza nje se presijava sunce.


Raširite papir i predstavite šta ste dobili.

Kao što vidite imamo različitih oblika i različitih informacija, jer je svako razumio na svoj način iako je informacija „poslata“ na isti način. Ovo bi se moralo izbjeći, jer mediji šalju tačne, objektivne i blagovremene informacije.



- U kakvu vezu dovodite ovu vježbu sa medijskim porukama koje svakodnevno primate?

 • Ko je autor sadržaja koji ste kreirali?

 • Što je uticalo na način kreiranja sadržaja?



Praktični savjeti:



• Volite sebe i prihvatite sebe onakvim kakvi jeste.



• Iskreno iskazujte svoje potrebe, vrijednosti, interese i osobine.



• U periodu adolescencije je prirodno da budemo kritični prema sebi, a posebno prema svom izgledu, sposobnostima, položaju u društvu vršnjaka i vršnjakinja i utisku koji ostavljamo na druge.



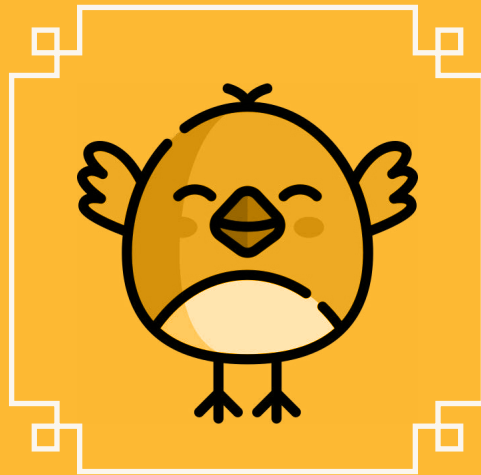
• Razgovarajte prije svega sa sobom, a zatim sa osobama koje su vam važne.



Budite kreativni:

Napravite svoj **POSTER** od fotografija iz vremena kada ste bili beba do sada. Izdvojte svoje najljepše trenutke i predstavite ih svojoj porodici i svom odjeljenju ili svojim prijateljima.

Šta si zaključio/la o sebi?



TEMA 4.

PITAM SE, PITAM!



Govorićemo o:



- povećanju nivoa svijesti i kritičkoj analizi medijskih sadržaja



- razvijanju vještina kritičkog mišljenja



Vrijeme:

45 minuta.



Materijal:

- mobilni telefon
- računar
- internet
- TV ili projektno platno
- prezentacija
- radni materijal



Aktivnost_1: (Skrivena slika)

Na listu papira pripremite crtež na kom se nalazi nacrtana kuća na oblaku, sunce koje se smije, avion u donjem dijelu crteža, pored kog se nalazi srce u čijem je središtu cvijet.

U učionici tražite 5 dobrovoljaca koji izlaze ispred. Crtež pokažete svima osim dobrovoljcima. Dogovorite se da nema komunikacije dok ulazi po jedan učenik/ca u učionicu. Pozivate učenika po učenika koji ima zadatak da posmatra sliku i da je opiše drugu koji će naredni ući. Posmatrači u

učionici su novinari koji će na osnovu dešavanja izvještavati (napisati poruku, snimiti audio poruku i sl.) Tako redom učenik po učenik opisuje sliku do posljednjeg koji je crta. Vijesti koje su ispisivali učesnice i učesnici, kao i crteži se upoređuju. Nakon toga slijedi diskusija.



Diskusija:

- Kakve poruke ste dobili?
- Zbog čega se slike razlikuju?
- Koliko često razumijemo vijesti na različite načine? Zbog čega?
- Kakva je uloga medija?
- Kako provjeriti određene informacije?



Teorijski BOX:



Informacija koju dobijemo od medija, bilo tradicionalnih ili novih, trebalo bi da predstavlja činjenice te da ne može biti zlonamjerna i netačna. Očekujemo od novinarke/novinaru ili osobe koja plasira informacije na društvenim mrežama da s posebnom pažnjom prikupi informacije, da ih provjeri i onda prenosi dalje.



Aktivnost_2: (Poster 5 pitanja!)



PET PITANJA



Ko je autor teksta, medijske poruke koju čitam, slušam, gledam?

Kojim kreativnim tehnikama se koristio autor teksta?

Kako drugi čitaju, razumiju i doživljavaju medijsku poruku?

Koje vrijednosti i kakve stavove prenosi medijska poruka koju čitam, gledam, kreiram?

Koja je svrha medijske poruke?



Lik djevojčice AI generisan materijal: Midjourney



Aktivnost_3: (Analitičari iz učionice)

Učesnici/e dobijaju jednu vijest i njihov zadatak je da je ispituju kroz test 5 pitanja.



I GRUPA:

Analiza teksta popularne pjesme.



II GRUPA:

Analiza TV reklame.



III GRUPA:

Analiza intervjua.



IV GRUPA:

Analiza stava.



V GRUPA:

Analiza novinskog članka.

NAPOMENA: Važnost različitih formi medijskih sadržaja je važna zbog šire slike i konteksta u kom se objavljuje medijski sadržaj.



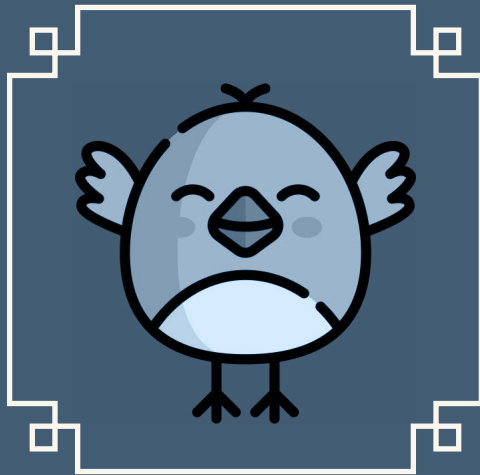
Praktični savjeti:

- DVA PUTA SJECI, JEDNOM DIJELI!
- Da li je cilj medijske poruke da **INFORMIŠE** ili **UBJEĐUJE** čitaoce?



Budite kreativni: (Galerija vijesti)

Učesnici/e dobijaju temu na koju će kreirati **vijest** (video, tekstualnu, audio, slikovnu ili kombinaciju...) i predstaviti svoj rad u galeriji vijesti. Ostali će analizirati i vrednovati date vijesti slijedeći „test 5 pitanja“.



TEMA 5.

MEDIJSKA DUGA



Govorićemo o:



- vrstama i načinima medijskog ubjeđivanja.



Vrijeme:

45 minuta.



Materijal:

- mobilni telefon
- računar
- internet
- TV ili projektno platno
- prezentacija
- radni materijal



Aktivnost_1: (Na prvi osjećaj...)

Učesnicama i učesnicima se redom prezentuju logoi i postavlja im se pitanje da kažu koju asocijaciju izaziva u njima određeni logo.

ПОБЈЕДА





Teorijski BOX:



Mediji imaju moćan uticaj na ljude kojima su namijenjeni. Taj uticaj postižu koristeći različite boje. Boje imaju moćan uticaj na medijske poruke jer mogu izazvati emocionalne reakcije, privući pažnju i podstaći određene asocijacije ili poruke bez korišćenja riječi. Različite boje imaju različite uticaje. Na primjer, crvena boja može izazvati osjećaje strasti energije ili opasnosti, dok plava može asociirati na mir, pouzdanost ili na hladnoću. Kreatorke i kreatori medijskih poruka često koriste boje kako bi pojačali ili suptilno prenijeli svojoj publici određene ideje i emocije. Važnost razumijevanja boja utiče na naše emocije, formiranje mišljenja pa i na naše ponašanje.



Aktivnost_2: (Medijska duga)

Učesnici/e će se podijeliti u grupe čiji će zadatak biti da istraže na koji način određena boja utiče na formiranje stavova prema medijskoj poruci koju primamo.

Za istraživanje će nam biti potreban **ChatGPT** koji će nam ponuditi - generisati odgovore na pitanja.

Grupni istraživački zadaci:

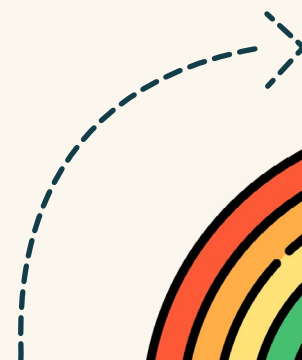
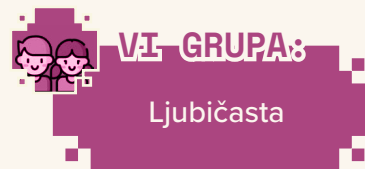
• Šta simbolizuje ... boja?

• Kako utiče na vas?

• Pronađite poruke/simbole u toj boji.

Grupe možete formirati zavisno od broja učenika u odjeljenju. Možete koristiti i manje grupa sa po dvije ili tri boje. Alternativa aktivnosti može biti prezentovanje nekog brenda uz zahtjev da učesnice i učesnici kažu šta simbolizuje i zbog čega.

Prezentacije i zaključke sumirate pomoću tabele.



MEDIJSKA DUGA

CRVENA

Snaga, samopouzdanje, vrelina, energija, osjećaj uzbuđenja, stimuliše nas da preuzimamo više rizika, izaziva osjećanja strasti, ljubavi, agresivnosti i moći, povećava apetit i privlači pažnju.



NARANDŽASTA

Entuzijizam, osjećaj topline, balansa, daje ljudima energiju. Izaziva i poziva na akciju (kupi, rezerviši, prijavi se), predstavlja mlade, prijateljski raspoložene, opušteno.



ŽUTA

Sreća, druželjubivost, sunce i svjetlost, osjećaj uzbuđenosti. Izaziva i budi osjećaj optimizma i nade.



ZELENA

Priroda, mladost, svježina, simbol za novac, sreću i zdravlje, predstavlja rast i napredak, anti-stres sredstvo za kupce, pokret za očuvanje prirode.



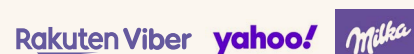
PLAVA

More i nebo, osjećaj mirnoće i smirenosti. Kažu da snižava krvni pritisak izaziva osjećaj povjerenja, sigurnosti i čistoće.



LJUBIČASTA

Smirujuća boja, osjećaj glamura, misterije, bogatstva i arogancije. U prošlosti su je nosili pripadnici kraljevskih porodica.



CRNA

Moć, stabilnost i autoritet, inteligencija, simbol elegancije, luksuza, mistika i ekskluzivnosti.





Razgovaramo:

- Koje načine ubjeđivanja mediji koriste?
- Koji mediji imaju uticaj na vas?



Aktivnost_3: (Galerija medijskog ubjeđivanja)

Učesnicima i učesnicama se prezentuju fotografije ili odštampane fotografije zalijepimo po učionici. Zadatak učesnika je da otkriju medijsku poruku koja se povezuje sa fotografijom. **Šta nam nudi medij kroz fotografiju?**

Bogatstvo i moć



Prijateljstvo



<https://www.youtube.com/watch?v=xjqgQ-GK5vtE>



Porodica



Priroda



Snažni muškarci



Lijepo, mlade žene



Poznate ličnosti



Junaci iz animiranih filmova



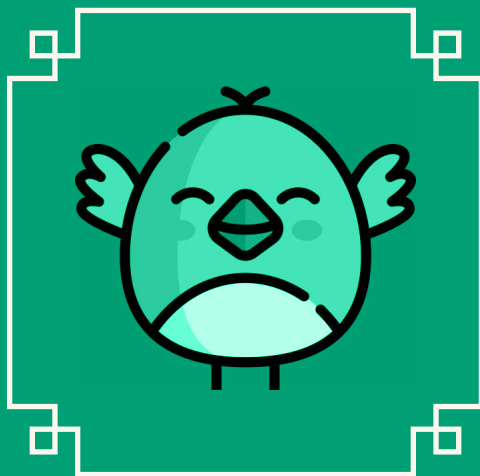
Praktični savjeti:

- Razmislite o svrsi poruke koju čitate.
- Napisana poruka određene boje ima svoj cilj.
- Pokušajte da čitate poruke „hladne glave“.



Budite kreativni:

Kreirajte svoj brend/logo koji će imati određeno značenje i vrijednosti. Pored crteža obrazložite svoju odluku.



TEMA 6.

MEDIJI MANUPULIŠU



Govorićemo o:



- različitim vrstama manipulativnih sadržaja



Vrijeme:

45 minuta.



Materijal:

- mobilni telefon
- računar
- internet
- TV ili projektno platno
- prezentacija
- radni materijal



Aktivnost_1: (Reporteri)

Učesnici/e gledaju video i izvještavaju o događaju, ali tako što im se video zaustavlja nakon određenog vremena i ta medijska poruka svaki put doživljava transformaciju.

Klikni da odgledaš video..



Izvor:

<https://www.youtube.com/watch?v=a6W2ZMpsxhg>

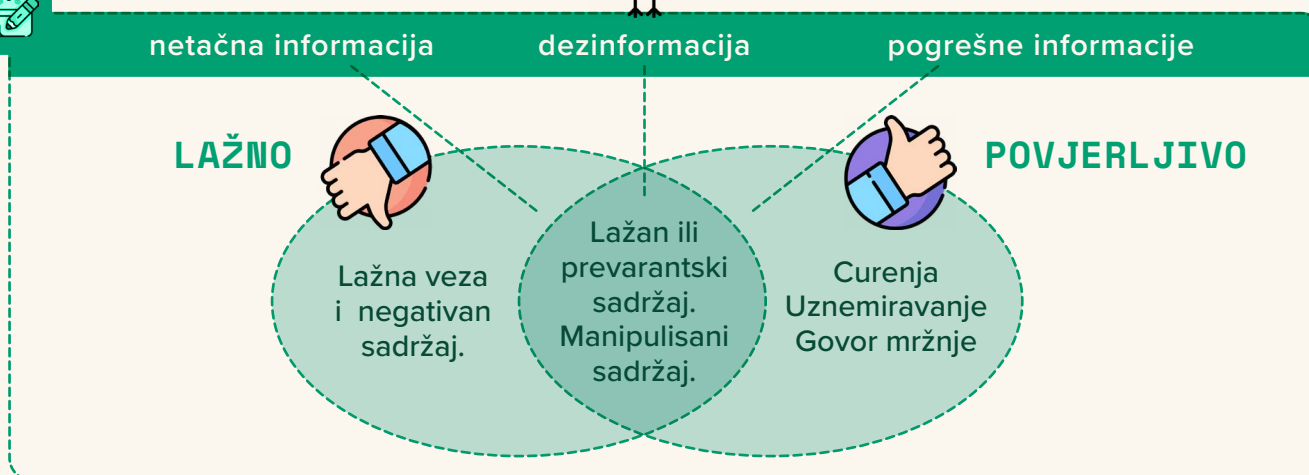


Na kraju odgledaju cio video i izvještavaju o cijelom događaju.



Diskusija:

- Zbog čega je poruka mijenjala svoj oblik?
- Kako je nastajala poruka?
- Na osnovu čega ste stvarali prve informacije?
- Šta je uticalo da medijska poruka bude istinita?





Aktivnost_2: (Istraži i poveži)

Učesnici i učesnice učestvuju u aktivnostima na platformi **Vordvol (WordWall)**. Potrebno je da spoje vrstu manipulativnih sadržaja sa primjerom.



<https://wordwall.net/resource/55806961> -----



U nastavku se nalazi tabela sa tačnim rješenjima. Pročitajte vrste i objašnjenja i pokušajte da ih povežete.

Aktivnost se može realizovati tako što se učesnicama/cima odštampaju kartice medijskih poruka koje sami povezuju sa objašnjenjem.

Činjenica:

Informacija koja je tačna, provjerena i objektivna. Nešto što se stvarno dogodilo.

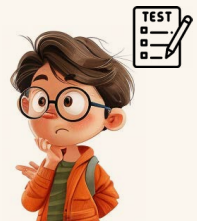
Marko je učenik osnovne škole koji voli matematiku i često pomaže svojim vršnjacima u rješavanju zadataka.



Manipulisanje činjenicama:

Činjenice su predstavljene na obmanjujući način.

Iako Marko ima dobre ocjene iz većine predmeta, neki njegovi drugovi šire glasine da vara na testovima kako bi postigao visoke rezultate.



Zlonamjerna informacija:

Izmišljena informacija, namjerno kreirana pogrešna tvrdnja.

Na društvenim mrežama počinju da kruže informacije o tome kako je Marko uhvaćen u prepisivanju tokom školskog testa, što izaziva negativnu reakciju među učenicima.



Dezinformacija:

Mešavina činjenica i netačnih informacija.

Neki nepoznati profili na društvenim mrežama počinju da šire priču o tome kako je Marko oklevetao svoje drugove kako bi sakrio svoje prepisivanje.



Cenzura:

Namjerna zabrana i izbjegavanje izvještavanja o pojedinim ljudima i događajima.

Zbog incidenata sa Markom, zabranjuje se pominjanje ovih problema u školi.



Skriveno reklamiranje:

Reklamiranje određenih proizvoda i kompanija koje su predstavljene kao novinski članak, a ne kao sponzorisani sadržaj.

Na nekim platformama se pojavljuju klipovi koji promovišu određene brendove olovaka i pribora za pisanje, sugerišući da bi Marko mogao koristiti te proizvode tokom prepisivanja.



Propaganda:

Poželjne ideje, mišljenja i stavovi koji promovišu određena gledišta i insistiraju na okupljanju istomišljenika.

Grupa učenika koja nije u dobrim odnosima sa Markom počinje da širi priče kako je on loš uzor i kako bi trebalo da bude kažnjen zbog navodnog prepisivanja.



Pristrasnost:

Isticanje određene osobe, grupe ljudi ili institucija u pozitivnom ili negativnom smislu.

Lokalni mediji počinju da izvještavaju o Marku naglašavajući negativne aspekte njegove ličnosti, naglašavajući njegove navodne nedostatke.



Klikbejt:

Senzacionalistički naslov koji pobuđuje radoznalost i pogrešno predstavlja sadržaj teksta.

Nevjerovatno! U osnovnoj školi, odlični učenici varaju na testovima i dobijaju petice.



Teorija zavjere:

Spekulacije koje su suprotstavljene uvriježenom mišljenju; tumačenje političkih, ekonomskih ili naučnih procesa i pojava djelovanjem grupa koje rade u tajnosti da bi ostvarile nelegalne ciljeve.

Marko je zapravo žrtva koju su osmislili nastavnici kako bi diskreditovali njegove uspjehe i predstavili ga u lošem svjetlu.



Lik dječaka AI generisan materijal: Midjourney



Aktivnost_3: (Istražujemo)

Učesnici i učesnice se podijele u grupe ili u parove, zavisno od veličine grupe. Njihov zadatak je da na internetu istraže neku od vrsta manipulativnih sadržaja. Tokom prezentacije pogađaju vrste sadržaja. Naprave zajednički plakat sa različitim vrstama manipulativnih sadržaja.



Praktični savjeti:

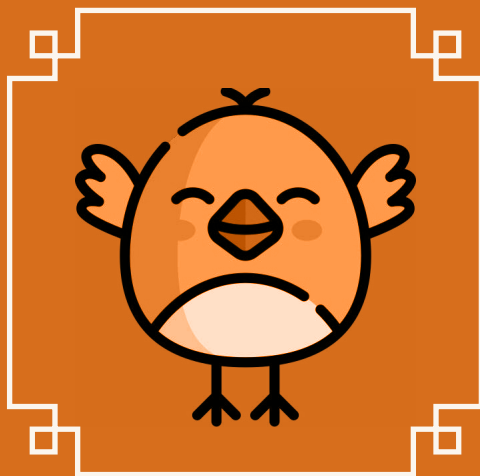
- Dezinformacija je mješavina činjenica, netačnog ili polu-istinitog sadržaja.
- Cenzura je zabrana izvještavanja o nekom događaju, osobi ili temi.



Budite kreativni:

Kreirajte karikaturu namijenjenu nekom događaju ili osobi.

Razmislite: Kako biste se osjećali da se vi nalazite na karikaturi?



TEMA 7.

I MEDIJI NE GOVORE ISTINU



Govorićemo o:

- Definišemo pojam lažnih vijesti
- Prepoznavanje dezinformacija u medijima
- Razumijevanje uzroka zbog kojih mediji upotrebljavaju lažne dezinformacije



Vrijeme:

45 minuta.



Materijal:

- mobilni telefon
- računar
- internet
- TV ili projektno platno
- prezentacija
- radni materijal



Aktivnost_1: (Istina – Laž)

Upoznajte sa pravilima sve učenice i učenike. Dvoje treba da kažu ili napišu jednu istinu i jednu laž o sebi. Drugi treba da pogode šta je istina, a šta laž.

Pitajte učenike/ce: **Kada smo skloni da kažemo laž o sebi?** Najavljujemo da ćemo danas govoriti o dezinformacijama u medijima.



Aktivnost_2: (Like/Dislike)

Učesnice/i se pozivaju da odluče šta bi prvo kliknuli i otvorili.
Pokazujete djeci informacije sa portala.

**Svemirski turizam:
Mali korak za dobrobit
čovečanstva ili veliki
korak za štetu po
životnu sredinu**

ISTRAŽIVANJE

**ŠOK OTKRIĆE: Put u svemir
stvara promene na mozgu!
Naučnici skenirali
astronaute po povratku na
Zemlju i šokirali se!**

Napravite mini-istraživanje koliko djece je glasalo za koju vijest. Kažemo da je jedna od datih vijesti dezinformacija, ali da ćemo to otkriti nakon određenih saznanja na ovu temu.



Teorijski BOX:



Dezinformacija je jedan od oblika manipulisanja koja je namjerno izmišljena ili obmanjujuća informacija, nedvosmisleno pogrešna tvrdnja koja ne odgovara činjenici i svjesno se širi s ciljem obmanjivanja javnosti. Medijska pismenost je važna kako bi svaki učenik/ca razvio/la kritički odnos i sumnju prema medijskim sadržajima. Stičući medijsku pismenost osposobljavamo se da analiziramo, selektujemo, dekonstruišemo i vrednujemo medijske sadržaje.



Lik dječaka AI genereisan
materijal: Midjourney

1.
RAZMISLI O IZVORU
(istraži starnicu, pro-
vjeri svrhu i podatke
o kontaktu)

2.
PROČITAJ SAV TEKST
(čitaj dalje od naslova -
saznaj o čemu je riječ,
ponekad naslov ne odgo-
vara tekstu)

3.
PROVJERI AUTORA
(ko piše tekst, da
li je to stvarna
osoba)

4.
DODATNI IZVORI
(klikni na ponuđe-
ne linkove i pro-
vjeri ih)

6.
ŠALA?
(ako je neobično i
čudno možda je šala,
provjeri da li fotografije
odgovaraju sadržaju)

5.
DATUM OBJAVE
(provjeriti vrijeme i mje-
sto objave, to govori da
li je informacija nedavno
objavljena)

7.
PITAJ DRUGOG
(provjeri sa drugima,
odraslima ili stručnjacima
informacije i da li je još
neko objavio tu vijest)

**RAZMISLI
PRIJE NEGO ŠTO
PODIJELIŠ VIJEST!**



Krećete u istraživanje istinitosti... Pitate učenice/ke: **Kako ćemo provjeriti istinitost informacije?** Zapisujete njihove ideje i razmišljanja.

RAD U GRUPAMA: Učesnicama/ima se podijele date vijesti koje će istraživati na internetu. Koriste „poster“ koji smo predstavili. Donose zaključak koja vijest je laž, a koja istina.

Prva vijest je **dezinformacija**, dok je druga **istina**.



Kviz: (Istina ili laž)

Učesnice/i na osnovu iskustva do sada glasaju da li je vijest istina ili laž (dezinformacija).

MMR vakcina ipak izaziva autizam?!

09.02.2014. 09:04 |

Podijeli:     

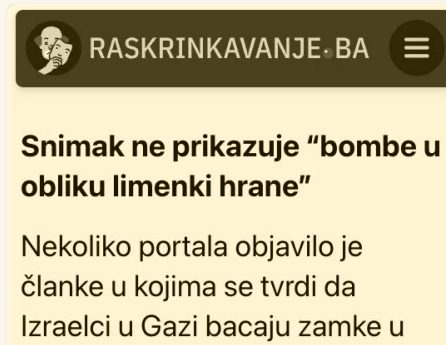
ITALIJANSKI DOKTOR TULLIO SIMONCINI TVRDI Rak je OBICNA gljivična infekcija koja se leči namirnicom koju svi imamo u kuhinji! (VIDEO)



DRUŠTVO

Preminuo Jovan Stamatović

© 07/11/2023 19:58 Izvor: CdM



RASKRINKAVANJE.BA

Snimak ne prikazuje "bombe u obliku limenki hrane"

Nekoliko portala objavilo je članke u kojima se tvrdi da Izraelci u Gazi bacaju zamke u



Praktični savjeti:

Ukoliko nijesmo sigurni da li je neka vijest lažna možemo provjeriti na sljedećim sajtovima.

<https://www.politifact.com/>

<https://www.factcheck.org/>

<http://flackcheck.org/>

<https://www.snopes.com/>

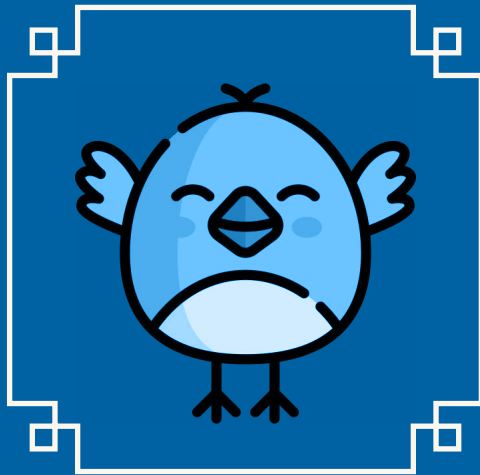
<https://www.raskrinkavanje.me/>

<https://raskrinkavanje.ba/analize?page=3>



Budite kreativni:

Pronađite jednu dezinformaciju u medijima u Crnoj Gori. Analizirajte je tako što ćete dokumentovati dokaze i argumente. Na platformi www.raskrinkavanje.me možete prijaviti vijest.



TEMA 8.

SLOBODA GOVORA



Govorićemo o:

- Definišemo pojam dezinformacija
- Prepoznavanje dezinformacija u medijima
- Razumijevanje uzroka zbog kojih mediji upotrebljavaju lažne dezinformacije



Vrijeme:

45 minuta.



Materijal:

- mobilni telefon
- računar
- internet
- TV ili projektno platno
- prezentacija
- radni materijal

Predstavljate logo i razgovarate o njemu:



Šta za vas znači logo i šta predstavlja? Koje je značenje logoa?

Prepoznavanjem logoa dolazite do pojma vještačke inteligencije i ChatGPT-ija.

Pitao sam ChatGPT šta je vještačka inteligencija i on mi je odgovorio sljedeće: ----->

Pitajte učesnike i učesnice kako razumiju definiciju. Da li su do sada koristili ChatGPT?



Vještačka inteligencija (AI) je grana računarstva koja se bavi stvaranjem računarskih sistema koji mogu izvoditi zadatke koji zahtijevaju ljudsku inteligenciju. To uključuje sposobnost učenja, zaključivanja, prepoznavanja uzoraka, rješavanje problema i donošenja odluka.



Teorijski BOX:



Vještačka inteligencija ili mašinsko učenje (eng. AI – Artificial Intelligence) je termin koji se koristi za oblast računarske nauke koja se bavi analizom i razvojem metoda i algoritama uz pomoć kojih računari mogu da izvršavaju brojne kompleksne zadatke koji zahtijevaju stepen inteligencije koja je zastupljena kod ljudi.



Aktivnost_1: (Izazov: 47)

Učesnicama/cima se daje zadatak „Član 47.“ i imaju 5 minuta da istraže o čemu je riječ. Koji je to član i gdje su ga pronašli? Zadatak učenika i učenica je da koriste raspoložive izvore istraživanja kako bi došli do informacija.

Kada utvrde da je **Član 47. Sloboda izražavanja u Ustavu Crne Gore.**



Aktivnost_2: (Istraži slobodu izražavanja)

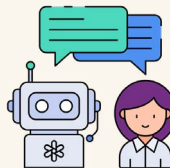
Pomoću ChatGPT-a učesnici/e imaju zadatak da istraže i definišu šta znači „sloboda izražavanja“. Pročitamo neke od odgovora i uporedimo sa prezentacijom:



Ustav Crne Gore Član 47.



Svako ima pravo na slobodu izražavanja, govorom, pisanom riječju, slikom ili na drugi način.



Pravo na slobodu izražavanja može se ograničiti samo pravom drugoga na dostojanstvo, ugled i čast i ako se ugrožava javni moral ili bezbjednost Crne Gore.



Teorijski BOX:



Sloboda izražavanja je definisana Ustavom Crne Gore u članu 47. koji garantuje da slobodno iznesemo svoje stavove i mišljenje. Zakoni štite pravo svakoga, pa i mene i vas. Možemo slobodno da govorimo o stvarima koje su nam važne. Slobodno možemo da kažemo što nam se sviđa ili ne sviđa u školi, u porodici, u zemlji u kojoj živimo. Ovo pravo nam omogućava da protestujemo, da vršimo pritisak na vlast da nešto promijenimo i da odlučujemo prilikom izbora. Tokom izražavanja svog mišljenja moramo da vodimo računa o načinu na koji govorimo i o dostojanstvu druge osobe. Sloboda izražavanja nije bezgranična.



Aktivnost_3: (Ne)dozvoljeno

Učesnicama/cima se podijele listići sa određenim tvrdnjama koje treba da razvrstaju na one koje su dozvoljene i one koje nijesu dozvoljene. Zajedničkom prezentacijom provjeravamo tačnost.



Tvrdnje:

- Na TV emisiji je novinar nazvao direktora škole nestručnim.

✓ **Dozvoljeno** – u pitanju je vrijednosni sud. Javni funkcioneri i zvaničnici trpe veći nivo kritike zbog posla kojim se bave i moraju imati viši prag tolerancije prema kritici.

- Objavljivanje lažnih informacija koje šire paniku.

✗ **Medozvoljeno** – Član 398 Krivičnog zakonika Crne Gore navodi da će se onaj ko iznošenjem ili pronošenjem dezinformacija izazove paniku, ili teže narušavanje javnog reda ili mira ili osujeti ili značajnije omete sprovođenje odluka i mjera državnih organa ili organizacija koje vrše javna ovlašćenja, kazni novčanom kaznom ili zatvorom do jedne godine. Ako je ovo djelo učinjeno putem medija ili drugih sredstava javnog obavještanja ili sličnih sredstava ili na javnom skupu, učinilac će se kazniti zatvorom do tri godine.

✓ **Dozvoljeno** – karikatura i satira uživaju visok stepen zaštite



- Objavljivanje imena i prezimena djece koja su žrtve zločina.

✗ **Medozvoljeno** – Kršenje privatnosti. Pored toga, djeca su zaštićena od psihičkog, fizičkog, ekonomskog i svakog drugog iskorišćavanja i zloupotrebljavanja. Novinar/novinarka je dužan/dužna, po Kodeksu i Zakonu, da štiti integritet maloljetnih lica, a mediji su u obavezi da poštuju i Konvenciju o pravima djeteta.

- Navođenje imena i prezimena osumnjičenog za ubistvo.

✘ **Medozvoljeno** – Kršenje pretpostavke nevinosti, jer još nije dokazano da je imenovani izvršio to krivično djelo.

- Objavljivanje informacija iz istraga koje vodi policija.

✘ **Medozvoljeno** – Utičete na tok istrage i izvođenje dokaza.

- Novinar/novinarka piše tekst u kom navodi da je političar/ministar pronevjerio veliku sumu novca poreskih obveznika.

✔ **Dozvoljeno** – u pitanju su sredstva građana i u interesu je javnosti da se ova informacija podijeli. Važno je provjeriti informaciju i iznijeti dokaze.

- Objavljivanje tačnih informacija o imovini državnih službenika na važnim mjestima.

✔ **Dozvoljeno** – Imovina službenika mora biti javna radi kontrole mogućeg nezakonitog bogaćenja.

- Javno pozvati da “migrante protjeramo iz zemlje”.

✘ **Medozvoljeno** – širenje netrpeljivosti i govora mržnje



Diskusija:

- Čime ste se rukovodili prilikom izbora tvrdnje?



Razgovarajmo:

- Šta za vas predstavlja sloboda izražavanja?
- Navedite primjere situacija u kojima ste mogli slobodno da izrazite svoje mišljenje.
- Kako se čovjek osjeća kada mu je uskraćena sloboda izražavanja?
- Zašto je sloboda izražavanja jedna od najvažnih sloboda u demokratskom društvu?

Sloboda govora se izražava i protestima:



Pogledajte video zapis
Centra za ženska prava



<https://www.facebook.com/watch/?v=1905150466223016>



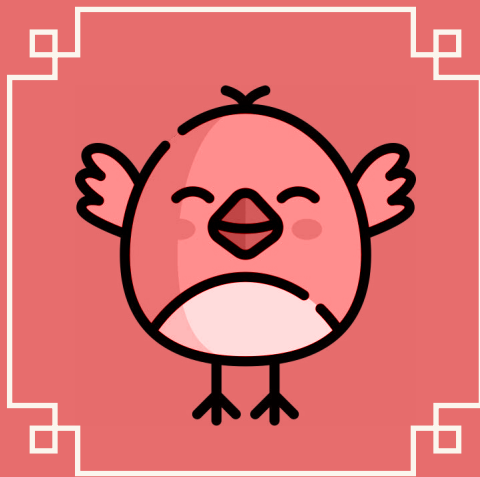
Praktični savjeti:

- Pravo na slobodu izražavanja štiti Zaštitnik ljudskih prava i sloboda i zlatni savjetnici ombudsmana.
- Pravo na slobodu izražavanja može se ograničiti samo pravom drugoga na dostojanstvo, ugled i čast i ako se ugrožava javni moral ili bezbjednost Crne Gore.
- Pravo na slobodu izražavanja ne smije kršiti druga ljudska prava, iako se mediji pozivaju na pravo građana da budu informisani.



Budite kreativni: (Galerija vijesti)

Kreirajte kviz sa dozvoljenih i nedozvoljenih primjera slobode izražavanja u medijima. Kviz može biti i onlajn, koji ćete realizovati u grupi.



TEMA 9.

IZGLED VARA³

³ Stereotipi i govor mržnje



Govorićemo o:



- stereotipima i kako nastaju i prerastaju u govor mržnje.



- produbljivanju znanja o mehanizmima širenja stereotipa putem reklama.



- prepoznati govor mržnje



Vrijeme:

45 minuta.



Materijal:

- mobilni telefon
- TV ili projektno platno
- odštampane fotografije
- računar
- prezentacija
- internet
- radni materijal



Aktivnost_1:

Odaberite jednu osobu sa slike i napišite njenu/njegovu **ličnu kartu**.



LIČNA KARTA



Ime i prezime:

Godine:

Mjesto rođenja:

Nacionalnost:

Zanimanje:

Šta pomislite kada čujete sljedeće stavove?

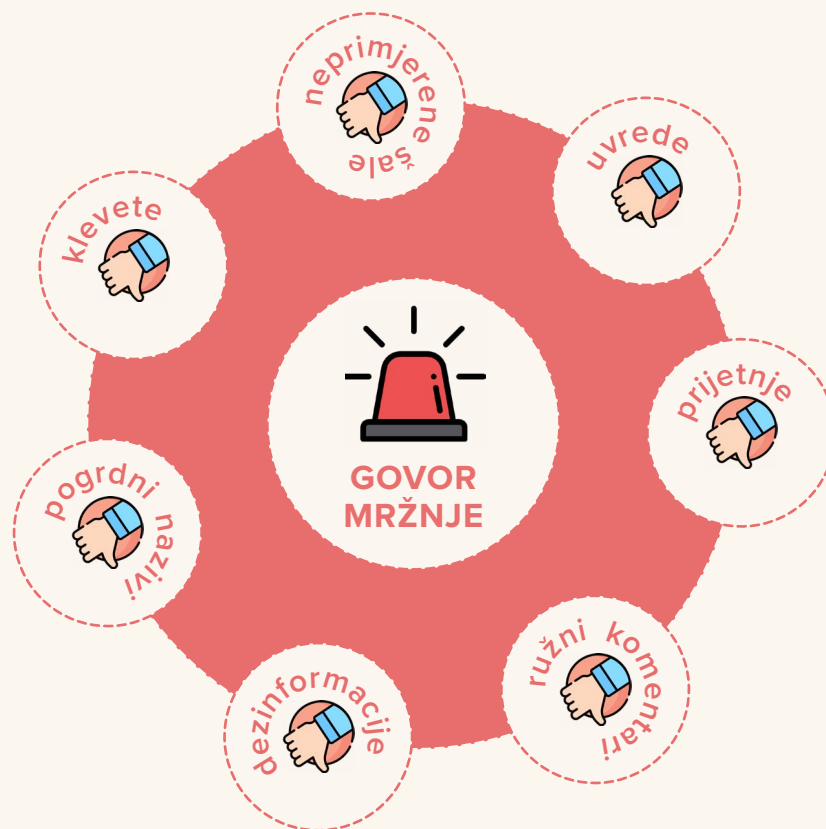
- ! • Dječaci vole plavu, a djevojčice rozu boju.
- ! • Ljudi koji nose naočari su pametni.
- ! • Muškarci su bolji vozači nego žene.
- ! • Žene bolje kuvaju od muškaraca.

Slične stavove i uvjerenja usvajamo kao djeca, a usvajamo ih i kao odrasli. Ovo su stereotipi koji utiču na naše ponašanje, stavove i odluke koje donosimo. Svi mi imamo skrivene predrasude – to je zapravo način na koji naš mozak funkcioniše. Porodica, sredina i vršnjaci vrše uticaj da usvajamo ovakve stavove. Međutim, sve više i mediji tome doprinose.

Stereotipi se zasnivaju na pretpostavci da pripadnici drugih grupa imaju određene osobine koje samo njima pripadaju i po kojima se razlikuju od drugih.

Mediji su puni stereotipa koje sve češće vode izazivaju govor mržnje i onlajn nasiljem. Najčešće se govor mržnje odnosi na osobe drugačije nacionalne i vjerske pripadnosti, na pripadnike manjinskih naroda, LGBT osobe, gojazne osobe i mlade ljude koji se po nekoj osobini razlikuju od drugih. Najčešće govor mržnje sadrži uvrede i neprimjerene komentare na izgled ili ponašanje, a nerijetko se širi velikom brzinom. Zato je važno upoznavati osobe, poštovati ih kao pojedince/ke i ne donositi mišljenje o njima na osnovu toga kojoj grupi pripadaju i kako izgledaju.

Primjeri stereotipa su vicevi.
Znate li neki?



- Na koji način formirate mišljenje o nekoj osobi?
- Koliko stereotipi određuju vaše ponašanje?
- Na koji način mediji šire govor mržnje?

Aktivnost_2: (Reklame nam šalju jasne poruke)

Kome se obraćaju reklame koje šire stereotipe?



- Reklame se isključivo obraćaju samo muškom dijelu populacije.



- Reklame sredstava za čišćenje kuće se obraćaju ženskom dijelu populacije



- Kome su namijenjene fotografije?



- Ko dominira na njima?



Zaključak: Film

Klikni da odgledaš video..



Izvor:

<https://www.youtube.com/watch?v=rF-pdJslG1UM>



Učesnici i učesnice spontano reaguju i komentarišu...



Praktični savjeti:

Primjeri rodnih stereotipa i govora mržnje u medijima.

**BRUKA U NOVOM SADU:
Opersku pevačicu romske nacionalnosti javno pretresali u Maksiju jer su mislili da je lopov?! Delez se izvinio**



Budite kreativni:

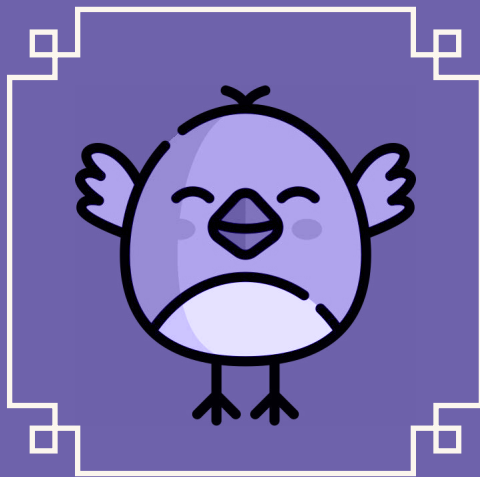
Preoblikujte/transformišite medijske sadržaje koji promovšu govor mržnje i stereotipe.



MILJENIK NACIJE LJUBA STANKOVIĆ: Ja sam već zvezda, neću da idem u školu! (KURIR TV)

Kako može da zvuči ova informacija?





TEMA 10.

U SVIJETU APLIKACIJA



Govorićemo o:



- razumijevanju principa funkcionisanja algoritama i aplikacija



Vrijeme:

45 minuta.



Materijal:

- mobilni telefon
- računar
- internet
- TV ili projektno platno
- prezentacija
- radni materijal



Aktivnost_1: (Ko sam ja?)

Učesnici/e kreiraju svoj onlajn profil (može biti na Instagramu, Fejsbuku, X, Tiktoku, Snepčetu...)



Sign Up

×

It's quick and easy.

Birthday ?

Apr

11

2024

Gender ?

Female

Male

Custom

People who use our service may have uploaded your contact information to Facebook. [Learn more.](#)

By clicking Sign Up, you agree to our [Terms](#), [Privacy Policy](#) and [Cookies Policy](#). You may receive SMS Notifications from us and can opt out any time.

Sign Up



Razgovarajte:

- Koje informacije se nalaze na profilima?
- Koje informacije mogu biti javne, a koje ne?
- Zbog čega je važno da vodimo računa o informacijama koje ostavljamo na profilima?



Teorijski BOX:



Aplikacije su postale osnovni dio komunikacije u onlajn okruženju. Jednostavne su i olakšavaju život korisnicima ukoliko se odgovorno upotrebljavaju. Digitalni uređaji koje koristimo (pametni telefon) prate svaki naš korak, svaku našu riječ, pa i misao. Kada listamo sadržaje na društvenim mrežama, čak će i dužina zaustavljanja pri narednoj pretrazi uticati da dobijemo slične sadržaje.

Ukoliko prolazimo pored neke radnje ili institucije, odnosno budemo na određenom mjestu, algoritamske veze će nas povezivati sa tim radnjama ili institucijama. Zato se u okviru Guglove pretrage (pagerank algoritma), ali i njuzdova na Fejsbuku i Instagramu, nalazi sadržaj prilagođen našim profilima, odnosno potrebama i željama. To zapravo nijesu rezultati koji nas obavezno interesuju, već oni koji su zanimljivi ljudima sličnih interesovanja poput naših. Koristeći podatke o našim interesovanjima i navikama osoba sličnog profila, brojni algoritmi odlučuju umjesto nas i nekadašnjih urednika/urednica o tome koji sadržaj treba da nam prikažu.



Aktivnost_2: (Digitalni otisak)

FAZA 1. Pitati učesnice/ke koje aplikacije koriste. Na osnovu otkrivajte koja aplikacija je omiljena u vašoj grupi.

Naredni zadatak je da u paru istraže informacije jedni o drugima na internetu. Zapisati sve informacije koje pronađu za 5 minuta.

Učesnicama/cima se objašnjava da digitalni otisak predstavlja trag o njihovim aktivnostima na internetu. **Digitalni otisak** predstavlja niz podataka koje ostavljamo svaki put kada koristimo internet, a odnose se na: stranice, elektronsku poštu, aplikacije na mobilnim uređajima, društvene mreže, videozapise, onlajn igre i pretraživane informacije.

FAZA 2. Odaberite jednu aplikaciju koju učesnici koriste (Fejsbuk, Instagram, X ili Snepčeta). Prođite (skrolujte) kroz aplikaciju i zapišite koje objave su najčešće. Nakon toga pretražite sadržaj na pojam „sport“ ili slični pojmovi. Izadite iz aplikacije i opet provjerite sadržaj. Uporedite koje informacije su vam sada dostupne. **Kojoj temi odgovaraju? Šta mislite da se desilo? Zašto se vaši fidovi (feeds) razlikuju?**



FAZA 3. Rad u grupama: Koristeći **ChatGPT** pronađite odgovor na pitanje: **Kako funkcionišu algoritmi na društvenim mrežama? Analiziramo odgovore.**

Izvor: **ChatGPT** koji odgovara na pitanje „**Kako rade algoritmi na društvenim mrežama?**“

„Algoritmi na društvenim mrežama rade tako što analiziraju velike količine podataka o korisničkim aktivnostima kako bi prilagodili sadržaj koji se prikazuje korisnicima. Oni uzimaju u obzir stvari poput interakcije s objavama, pretraživanja, profila, i drugih faktora kako bi personalizovali feed korisnika i pružili im sadržaj koji je vjerovatno najrelevantniji ili najzanimljiviji za njih. Ovo može uključivati prikazivanje objava od prijatelja s kojima korisnik često interagira, kao i oglasa temeljenih na korisničkim interesima i ponašanjima.“

Nakon čitanja postavljamo pitanje:

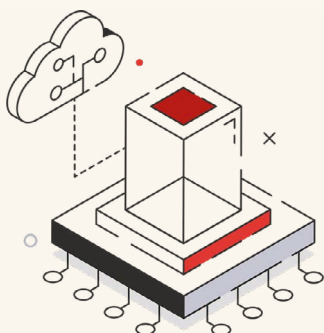


- Zbog čega je važno da razumijemo kako društvene mreže funkcionišu?



- Znete li koje dozvole dajete svojim aplikacijama?

ALGORITMI MOGU PRATITI PONAŠANJA KAO ŠTO SU:



- ❖ vrste videa koje gledamo
- ❖ vijesti na koje kliknemo
- ❖ proizvodi koje tražimo
- ❖ s kim razgovaramo
- ❖ na kojim objavama se zadržavamo
- ❖ šta pretražujemo
- ❖ kuda prolazimo
- ... šta još?

AI⁴ algoritmi mogu manipulirati našim procesom donošenja odluka tako da iskorištavaju saznavne pristrasnosti i upućuju nas na određene izbore. Sa porastom AI algoritama, personalizovani prikazi sadržaja postali su norma. AI analizira naše preference, istoriju pregledanja i onlajn ponašanje kako bi kreirao sadržaj prilagođen našim interesovanjima. Ovo je dovelo do promjene u našim navikama konzumiranja informacija, jer smo sada izloženi užem rasponu gledišta i perspektiva.

Prezentujemo koja je uloga aplikacija i koje su opasnosti prilikom korišćenja.

⁴ Vještačka inteligencija ili mašinsko učenje (eng. AI – **Artificial Intelligence**)

KORIŠĆENJE

Uslovi korišćenja - Pravila privatnosti - Zabranjene aktivnosti - Godine korisnika

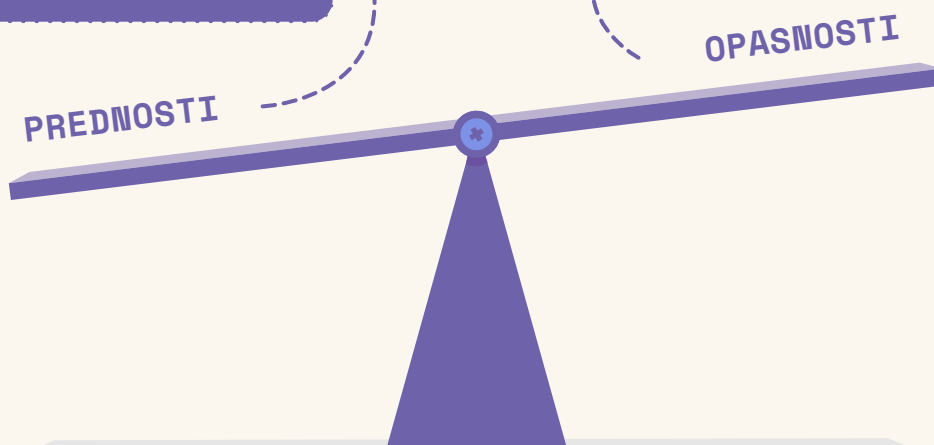
APLIKACIJE I NJIHOVA ULOGA



Dostupnost informacija
Jednostavniji pristup sadržajima
Preglednije teme
Mogućnost pristupa sa više uređaja
Zanimljivo kreiranje sadržaja



Gubitak privatnosti
Bezbednosne ranjivosti
Zloupotreba podataka
Zavisnost od tehnologije
Lažni sadržaj i dezinformacije



Debata: (Redovno korišćenje aplikacija / za-protiv)

Učesnici se dijele u dvije grupe njihov zadatak je da se „bore“ za svoju poziciju argumentima i dokazima. Argumente i dokaze mogu pronaći i istražiti na internetu.

Tokom debate insistirati na odgovorima:

- Kako možemo kontrolisati svoje ponašanje na društvenim mrežama?



Praktični savjeti:



- samokontrola vremena provedenog na telefonu/internetu.



- efikasno koristi aplikacije: za traženje informacija i učenje.



- redovno provjeravaj vrijeme provedeno na uređaju.



- uvijek je važno pročitati uslove korišćenja i politiku privatnosti svake aplikacije kako biste bili sigurni da razumijete svoje obaveze i prava kao korisnik.



- budite pažljiviji prilikom korišćenja aplikacija, pročitajte uslove korišćenja, koristite jake lozinke, redovno ažuriraju aplikacije i koriste sigurnosne alate poput antivirusnog softvera i VPN-a.

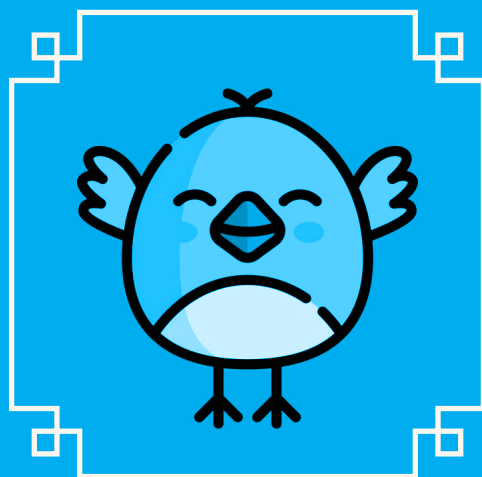


- jednom objavljena fotografija ili komentar na društvenim mrežama ostaje zauvijek i prilikom brisanja.



Budite kreativni:

Napravite lični **PLAN** korišćenja društvenih mreža. Plan može sadržati odgovore na pitanje: **Šta mogu drugo da radim osim da budem na internetu?**



TEMA 11.

ZAMKE APLIKACIJA



Govorićemo o:



- razumijevanju principa funkcionisanja algoritama i aplikacija



Vrijeme:

45 minuta.



Materijal:

- mobilni telefon
- računar
- internet
- TV ili projektno platno
- prezentacija
- radni materijal



Aktivnost_1: (Iza kamere)



Učenice/ci mogu raditi u grupama na temu: Ključ.

Njihov zadatak je da naprave reklamu, Fejsbuk post, Snepčet trenutak i izazov na Tiktoku. Podstaci učesnike/ce da razmišljaju o medijskoj poruci koju šalju i načinu na koji to rade.

Idejna rješenja pokazati u grupi. Učesnicima dati mogućnost da jedni drugima daju povratne informacije i da kritički sagledaju rezultate rada.

Povratnu informaciju davati po principu Ključa...

+ ono što je bilo dobro

- ono što bih drugačije uradio/la

+ pozitivni opšti utisak

Ove aktivnosti možete raditi pojedinačno ili odabrati jednu od njih.



Razgovarajte:

- Sa kojim izazovima ste se susretali?
- Šta je važno prilikom kreiranja medijske poruke?
- Koliko je važno kritički analizirati poruke oko nas?



Aktivnost_2: (Uvijek postoji rješenje)

Učenice/ke podijeliti u grupe ili zadatke redom rješavati zajedno sa njima.



1. SITUACIJA: Da li biste uradili izazov? (Tiktok izazov)

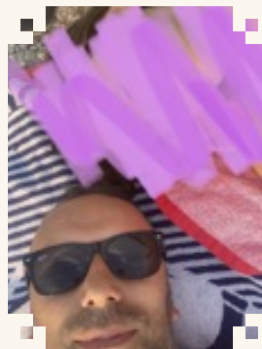
Prepoznajete li izazov sa slike. Da li ste učestvovali u njemu? Šta mislite, kako se osjeća osoba koja je podvučena tako da se ne vidi? Na koji način možete promijeniti praksu “označavanja” osoba u ovakvom izazovu?



PODVUCI
NAJBITNIJE



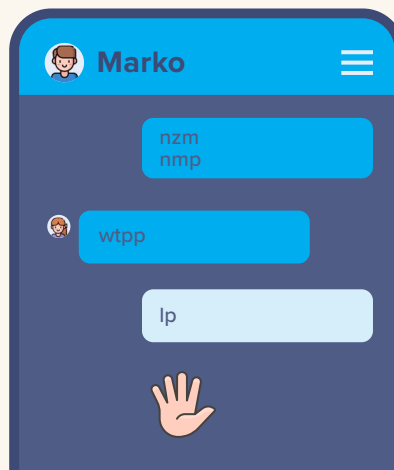
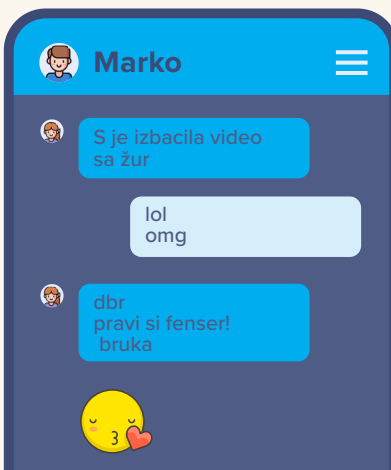
TIKTOK
IZAZOV



Na društvenim mrežama najčešće nastavimo “lanac” ponašanja naših prethodnika ne razmišljajući o namjeri i posljedicama. **Uvijek razmislite o tome Kako se neko osjeća kada je prekršten i nevidljiv? Sa kojim izazovima se susrećete na Tiktoku? Od čega zavisi u kojim ćete da učestvujete? Koliko izazovi mogu da budu opasni? Zbog toga je važno razmisliti o sopstvenom ponašanju i kada možete prekinuti “lanac” takvog ponašanja.**

➔ 2. SITUACIJA: Da li razumijete prepisku? (Vajber skraćenice)

Otkrij prepisku dvoje ljudi. Napišite neke od skraćenica koje govorite i upotrebljavate.



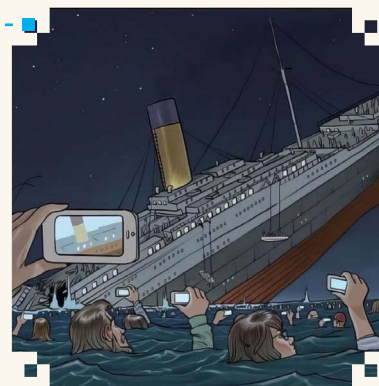
- *Zdr* – zdravo,
- *wtf ra* – šta radiš?,
- *bzv* – bez veze,
- *na gajbu* – na stan,
- *opš* – opušteno,
- *tag* – označiti,
- *nzm* – ne znam,
- *nmp* – nemam pojma,
- *žur* – žurka,
- *lol* – smijanje,
- *omg* – o, moj bože;
- *dbr* – dobro,
- *fenser* – onaj koji se oblači i ponaša u skladu sa trendovima,
- *bruka* – nešto divno, najljepše, najbolje,
- *ljte* – ljubim te,
- *tnx* – hvala,
- *wtp* – veliki pozdrav,
- *lp* – lijep pozdrav.

Svaka generacija ima svoj „jezik“ i svoje simbole komuniciranja. Komunikacija se ogleda u vidu raznih skraćenica koje imaju određeno značenje i razumijevanje. Povesti razgovor o razumijevanju i značenju datih slengova. **Kako ovakav vid komunikacije utiče na jezik i sporazumijevanje?**

➔ 3. SITUACIJA: Da li biste podijelili post? (Fejsbuk ili Instagram post)

Saša je na svom Fejsbuk profilu podijelio post. -----

- Da li biste vi podijelili ovakav post? Zbog čega?
- Kakav komentar biste napisali na Sašin post?



'If The Titanic Sank Today'
Pierre Brignaud



Razgovarajte o:

- Što nam rojba poručuje?
- Šta bi uradio/la drugačije?
- Kome je namijenjena?
- Modifikujte poruku sa objave.

➔ 4. SITUACIJA: Vatrice Snepčeta



Sanela i Amel svaki događaj iz svog života objavljuju na Snepčetu kako i ostvarili što više vatrice. Ana ima nalog, ali ne učestvuje u čestom objavljivanju događaja iz svog života.



Razgovarajte o:

- Šta mislite o ponašanjima Sanele, Amela i Ane?
- Koliko često objavljujete događaje iz svog života?
- Koliko vam je važno „sakupljanje“ vatrice? Šta vam govori broj vatrice?

Osvijestiti potrebu da sve iz realnog svijeta ne mora da se nađe na internetu. Kako uspostaviti granicu i kako prepoznati kada postajemo opterećeni objavljivanjem na Snepčetu.

Ukoliko:

- vrlo često provjeravaš Snepčet,
- kada objaviš „trenutak“ pratiš li koliko imaš vatrice,
- nerviraš li se kada „gubiš“ vatrice,
- pratiš li vatrice svojih pratilaca,



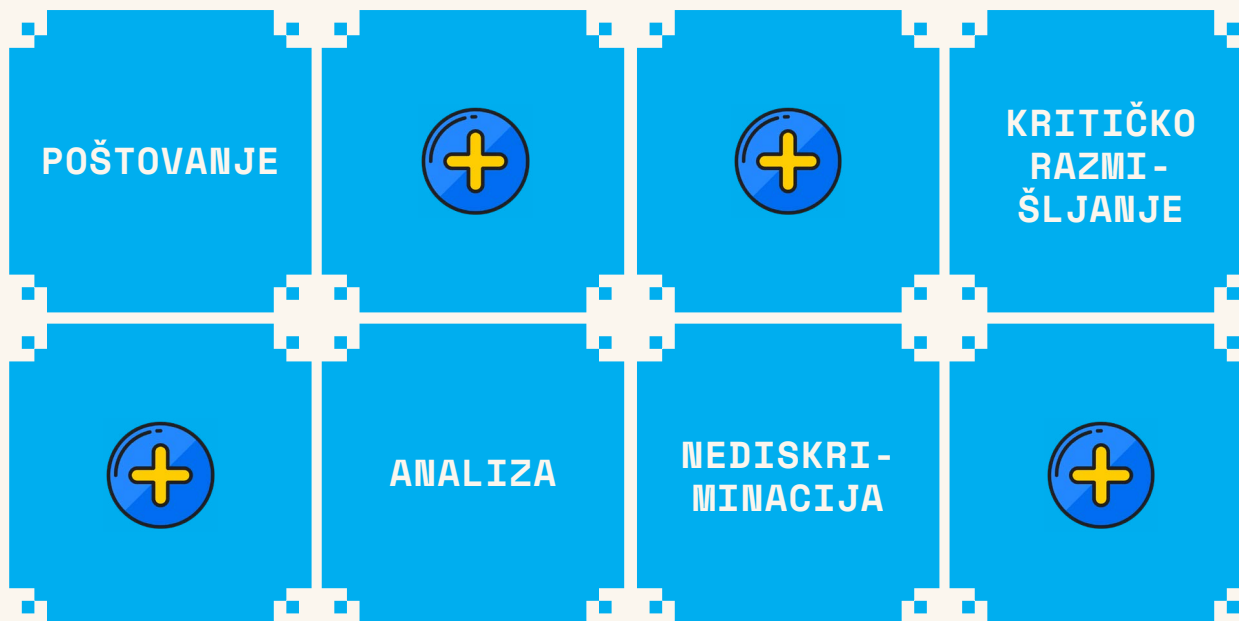
moraš se zapitati **ZBOG ČEGA TI JE TO TOLIKO VAŽNO?**

U ovom slučaju napravi PAUZU – STOP objavljivanju „trenutaka“ na nekoliko dana. Razgovaraj sa roditeljima ili prijateljima šta se dešava.

PRINCIPI DIJELJENJA...

Prilikom dijeljenja audio, video ili tekstualnih poruka voditi računa o sljedećim principima.





Dodajte principe koji nedostaju!



Aktivnost_3: (Moja medijska poruka na temu: Prednosti i nedostaci aplikacija.)

Učesnici/e mogu odabrati način predstavljanja zadatka u vidu videa, audio ili tekstualne poruke. Svoje edukativne videe mogu podijeliti na svojim društvenim mrežama.

Praktični savjeti:

-  • provodite vrijeme zajedno.
-  • upozorite prijateljicu/telja na neka ponašanja koja su negativna.
-  • pokažite brigu i dajte podršku.
-  • podstičite međusobno svoje dobre strane i rast.
-  • osnažite svog/svoju prijatelja/icu.

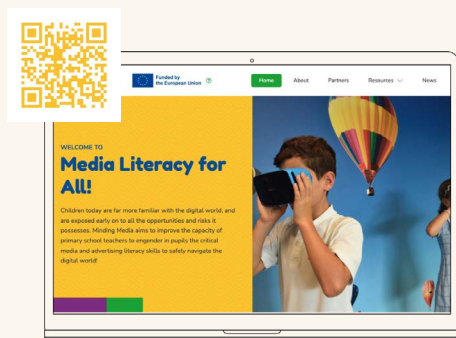
Budite kreativni:

Kreirajte **AVATARA** svom paru u klupi. Nacrtajte najmanje 4 situacije u kojima se može naći.

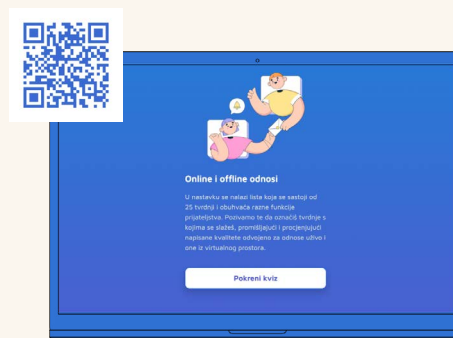
Opišite ga u oblačićima.



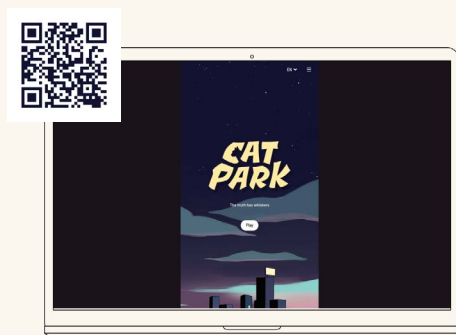
MOŽETE KORISTITI I UČITI



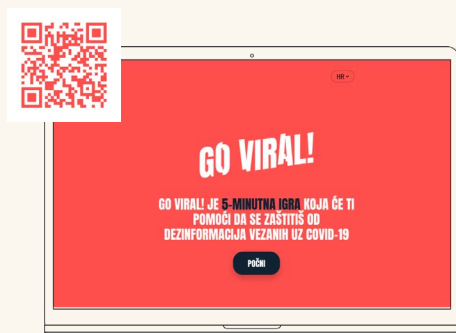
<https://mindingmedia.eu/>



<https://bitisvoj.medijskapismenost.hr/>



<https://catpark.game/>

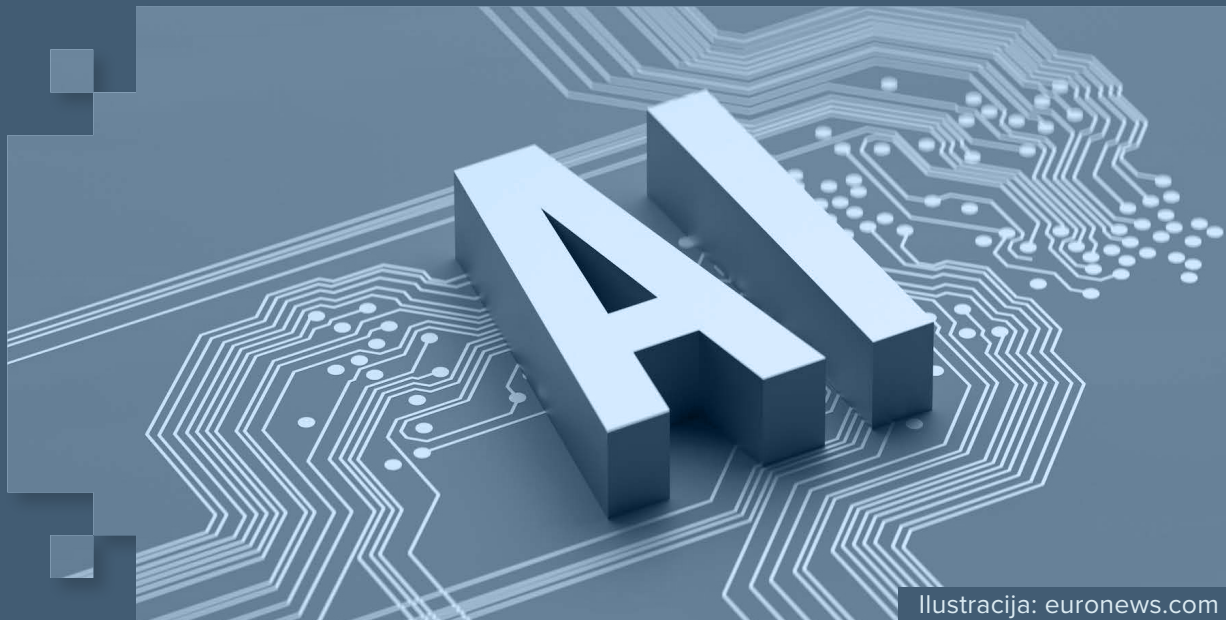


<https://www.goviralgame.com/hr/>

ALATI ZA PROVJERU AUTENTIČNOSTI FOTOGRAFIJA



- FotoForensics,
- Google Reverse,
- ExifTool,
- Error Level Analysis (ELA),
- Yandex Reverse Image,
- TinEye.com.



Ilustracija: euronews.com

TI I JA UPOZNAJEMO AI!

VJEŠTAČKA INTELIGENCIJA
U SVAKODNEVICI

Učenice i učenici,

Ako ste primijetili da vaše nastavnice/ci odveć koriste tehnologiju na način da ih zamjenjuje u radu, da ne dijele sa vama mogućnosti istih tehnoloških alata i ne usmjeravaju vas da kritički mislite o njihovim prednostima i nedostacima, vrijeme je da se zapitate da li je takav pedagoški pristup u skladu sa vremenom u kojem živite i odrastate.

Vještačka inteligencija (AI)¹ i AI alati će promijeniti i već sada mijenjaju oblast obrazovanja i pedagoške pristupe poučavanju. Praksa svjedoči da su u ovom trenutku na djelu najčešće dva loša pedagoška scenarija:

- a) da nastavnici i nastavnice, kako bi sebi olakšali rad i pripremu, koriste AI alate bez znanja i učešća učenika i učenica i
- b) da učenici, kako bi lakše dobili dobre ocjene, koriste AI alate bez znanja svojih nastavnika i nastavnica. Međutim, jedini ispravni i pedagoški odgovoran pristup je:
- c) **ZAJEDNIČKO**, metodički promišljeno, kritičko i etično korišćenje AI alata.

¹ Termin „vještačka inteligencija“ je ušao u rječnike 1955. godine, ali se prelomni trenutak njenog razvoja dogodio tek 2012. Generativna AI (GenAI) je vrsta vještačke inteligencije koja može da kreira različite sadržaje, slike, video zapise, tekstove, 3D modele tako što iz postojećeg obilja podataka dostupnih na webu uču obrasce i koristi ih da generiše nove rezultate. Od presudnog značaja, pored već postojećih tehnoloških usavršavanja je „Veliki model jezika“ (Large Language Model - LLM), a 2022. godine je istraživačka kompanija OpenAI objavila je AI alat ChatGPT. Od tada proizvodnja AI alata eksponencijalno raste

MOGUĆNOSTI

AI svakako je već donio pozitivne promjene, olakšao učenje i rad sa učenicama/cima. Posebno može pomoći kada je riječ o personalizovanom učenju, odnosno prilagođavanju učenja individualnim potrebama i sposobnostima. AI može doprinijeti lakšem istraživanju i pomoći da se brže dođe do novih uvida i otkrića.

PRIMJER AKTIVNOSTI:

- Da uđu na **ChatGPT** i upoznaju ga ko su, zatim svoje poglede u vezi određene teme (koju nastavnik/ca okvirno zadaje).
- Potrebna im je pomoć i traže da im ChatGPT napiše esej na tu temu.
- Traže da ChatGPT skрати esej i svede ga na najvažnije.
- Biraju sljedeći alat sa zadatkom da se odabere glas kakav žele, kojim će tekst biti pročitan.
- Prezentuju ga kao audio-fajl.
- Da naprave svog avatara (učenici/ce sami pronalaze alat) koji će izgovarati tekst uz otvaranje usta.
- Zatim da tekst izgovori na kineskom i hindu jeziku (mogu ga naći na **Microsoft Edge**, vidjeti u narednom primjeru aktivnosti).
- Da ga okače na Jutjub.

AI alati mogu pomoći u praćenju učeničkih postignuća, pa je uz pomoć AI lakše prepoznati slabosti nastavnog procesa i poboljšati ishode učenja. Budući da AI može potpuno automatizovati rutinsko ocjenjivanje testova i zadataka, pa je moguće da nastavnici/ce na taj način dobiju dodatno vrijeme koje mogu posvetiti kvalitetnijoj i kreativnijoj interakciji sa učenicima/cama. Takođe, AI na zahtjev može generisati sadržaje koji odgovaraju interesima i potrebama učenika/ca, kao i najdjelotvornije načine učenja. Konačno, mogućnost da se uz pomoć AI alata analiziraju veliki skupovi podataka može pomoći u prilagođavanju nastavnih planova i specifičnih pristupa u obrazovanju.

PRIMJER AKTIVNOSTI:

- Učenici/ce idu u Microsoft Programs, pa na **Microsoft Edge**.
- Ispod X-sa za izlazak iz programa nalazi se ikonica za **Copilot in Edge** na kojem će već vidjeti mogućnosti.
- Među programima traže **Image Creator from Designer** gdje mogu kreirati „umjetnička“ djela uz pomoć ovog AI alata.
- Mogu izabrati mogućnost da alat personalizuju.

RIZICI

Međutim, AI i generativna AI može destimulativno uticati na učenje i znanje u budućnosti i izazvati krizu smisla. Zato je neophodno uspostaviti jasna pravila i etičke smjernice u korišćenju AI alata, posebno za dozvoljenu i nedozvoljenu upotrebu. Kada je riječ o nižem učeničkom uzrastu, značajno je uključivanje roditelja kada je riječ o pravilnoj i etičnoj upotrebi tehnologije i o poštovanju pravila. Zato obrazovni sistem svake države mora imati strategiju razvoja i prevencije zloupotrebe vještačke inteligencije, kako bi se stvorilo sigurno i odgovorno obrazovno okruženje

Nedvosmislena je činjenica da, recimo AI alat, pruža već gotova znanja i rješenja, pa tako može obezvrijediti aktuelne metode poučavanja i povjerenje u sam proces sticanja znanja i društvenu ulogu škole. Svi koji su imali prilike da u oblasti koju poznaju provjere domete na primjer ChatGPT-ija lako su se mogli uvjeriti da ponekad dobijaju netačne informacije, ali su mogli iskusiti mogućnost ovog alata da im se kao korisnicima prilagođava i usavršava odgovore. AI alati imaju mogućnost da budu „istrenirani“ – naučeni da postanu profesionalni asistent u rješavanju određenog problema ukoliko unesemo dovoljno informacija i naučimo ga šta nam je bitno i na taj ga način potpuno personalizujemo za određeni problem.

PRIMJER AKTIVNOSTI:

- Na osnovu prve aktivnosti mogu uočiti da je alat ponudio personalizovane odgovore, i da će svako dobiti različiti odgovor nakon što objasni sebe i svoje poglede.
- Sada tražimo od učenika/ca da zahtijevaju od **ChatGPT**-ija da pita **Midjourney** određeni zadatak.
- Command to activate “Midjourney Prompt Generator Mode” is **[Start MPGM]**.
- Traže da im, na primjer, ponudi:
- **[*Ted Bundy looking like Marvel superhero placed in dark and scary environment*]** ili neki drugi zadatak.

Vrlo je teško da učenici imaju razna specijalizovana znanja i zbog toga mogu vjerovati u netačne i manjkave informacije. Kao što može pomoći u personalizovanom učenju, Ali može doprinijeti personalizovanom ubjeđivanju, dezinformacijama i prevarama, može mijenjati važne odluke pristrasnim i neetičkim algoritmima ili ohrabriti pojedince i grupe da koriste otvoreni pristup LLM-u u opasne svrhe.

SADAŠNJOST I BUDUĆNOST AI ALATA

AI alati koji su trenutno javno dostupni nisu takvi da im je dozvoljeno da sami mijenjaju algoritme i sami sebe unapređuju. To radi čovjek, a oni funkcionišu na nivou dostupne baze podataka (podatkovnog modela) od čijeg obima zavisi kvalitet odgovora i brzina obrade.

Sigurno je da već sada možda postoje naučnici koji pokušavaju da nađu način da alat sam sebe unapređuje i zbog toga je važna etika u razvoju ove i svake druge tehnologije.

ŠTA SE DOGAĐA U ŠKOLAMA

U školama je već sada moguće prepoznati znakove moguće zloupotrebe alata AI, kako kod nastavnica/ka tako i kod učenica/ka. Pripreme nastavnika/ca ne smiju da proizilaze iz pukog preuzimanja generisanih znanja, što se u praksi već događa i pasivizuje imperativ cjeloživotnog učenje za nastavnički poziv. Na primjer, kod učenika koji tajno koriste ChatGPT je ocjenjivanje znanja i postignuća već obesmišljeno, ukoliko nastavnik/ca ne nadzire i ne zna da oni koriste ovaj alat i ukoliko zajedno nisu svjesni da se uporedo sa razvojem AI alata razvijaju i oni koji ih mogu prepoznati.

PRIMJER AKTIVNOSTI:

- Gugl već u svom Search algoritmu izostavlja materijal, odnosno sajtove čiju su tekstovi AI generisani materijal, bilo da je u pitanju tekst i multimedija, u roku od nekoliko milisekundi.
- To su najčešće blogovi koji ili se uopšte ne pokazuju ili su vrlo daleko na listi.
- Učenici dobijaju zadatak da napišu esej u ChatGPT-iju i pokušaju da vide može li „proći“.
- Ovdje je lista alata, mogu se sortirati po UPVOTED i izabrati najbolje.
<https://www.futuretools.io/?tags-n5zn=ai-detection&sort-desc=go-live-date>

Na polju obrazovanja raste broj plagijata² i sumnjivih diploma, eseja i zadataka koje je generisala tehnologija koju učenici nekritički koriste. Odgovoran, medijski i tehnološki pismen nastavnik/ca će lako prepoznati nesklad u razumijevanju i poznavanju gradiva i biti u stanju da vjerodostojno ocjenjuje i vodi učenike/ce ka postignućima. To ukazuje da će uloga škole i nastavnika/ce ostati temelj obrazovnog procesa, iako će AI izazvati značajne promjene na tržištu rada i ukinuti mnoga sada postojeća radna mjesta.

² Problem plagiranja se posebno komplikuje jer dosadašnji alati za plagijarizam ne mogu da ga detektuju kada AI alati promijene i pomiješaju mnoštvo izvora.

Medijska pismenost je odavno predmet utemeljen u aktuelnom medijski posredovanom društvu i tehnološkom okruženju. Posvećen je razvoju četiri K – vještine: kritičkog mišljenja, kooperacije, komunikacije i kreativnosti. Na taj način medijska pismenost ima potencijal da uporedo razvija **AI-pismenost**.

Kada je riječ o samom nastavnom času, uz pomoć AI je moguće praviti simulacije i interaktivne scenarije, razvijati personalizovano učenje zasnovano na neposrednom uvidu i prepoznavanju specifičnih sposobnosti učenika/ca. Chat GPT će nastavnicima odmah predložiti fakt-čeking alate: **Snopes, FactCheck, WikiTribune, Google Reverse Image, Image Search** i **Blokchain** za provjeru autentičnosti itd. Dostupni su i onlajn kvizovi na **Quizlet** i **Kahoot**, ali i digitalni alati za stvaranje sadržaja poput **Canva** ili **Adobe Spark-a**. Nesumnjivo je da stariji učenici/ce već koriste forume poput **Reddit-a** ili **Quora**, a nastavnice/ci bi o tome svakako mogli sa njima da diskutuju. Novijeg datuma su simulacijski alat Newgame, kao i alatke u oblasti **AR** (Proširena stvarnost)) i **VR** (virtuelna stvarnost) koje pružaju mogućnosti za interaktivno učenje medijske pismenosti.

PRIMJER AKTIVNOSTI:

- Učenici/ce dobijaju zadatak da pronađu Torent za najnoviji Microsoft Office, i to na na Guglu (**Google**) i na Jandeksu (**Yandex**), ukucavanjem iste fraze: **Microsoft Office Free Download**.
- Diskutuju o rezultatima.

PRIMJER AKTIVNOSTI:

- Učenici dobijaju zadatak da istraže mogućnosti:
AR - iVison
VR - Sony za Play Station + MetaVerse + ostali proizvođači VR opreme.
- Pogledaju na Jutjubu:
[Bing Videos](#)

HOMO TECHNOLOGICUS

AI alat je zapravo četbot (chatbot) koji nam na svako pitanje tečno i strukturirano odgovara. Samo jedan od mnoštva alata je ChatGPT koji je proizveo OpenAi, a učenici/ce trenutno mogu koristiti slobodnu verziju alata ChatGPT 3,5. On za njih može oponašati stil određenih pisaca ili epoha, za nekoliko sekundi može napisati esej o bilo kojoj temi, saopštenje za javnost, poslovni ili nastavni plan... Suština je u dizajniranju algoritma koji „zna“ da uoči određene obrasce u milionima dokumenata. AI alati mogu da rade sa slikama i kodom, da kreiraju zapanjujuće „realne“ fotografije, 3-D kompjuterske igre, aplikacije za pametne telefone. GPT „razumije“ i suptilnu dinamiku odnosa u nekoj sceni, razumije medicinu, pravo i psihologiju i daje nam savjete u realnom vremenu. Rad koji bi nekad zahtijevao nedjelje i čak godine istraživanja se završava uz nekoliko klikova. Izvjesno je da će vrlo brzo AI alati postati sveprisutni poput interneta i na različite i neočekivane načine će mijenjati naš svijet i društvo.

Tehnologija nikada ne rješava probleme čovječanstva, već način na koji se ona koristi. AI će svakako olakšati život, ali je već sada jasno da postoji i njena mračna i duboko opominjuća strana. Vještačka inteligencija može ponuditi rješenja da život učini zdravijim, rad produktivnijim, da uštedi vrijeme, novac pa i milione života bržim razvojem novih lijekova. Ipak, ne treba zaboraviti da su naučnici i tehnolozi samo ljudi, sa svojim manama, i da mogu biti skloni da pomijeraju granice zarad novca, slave, lične ambicije ili ega. Uz jeftinu i svima dostupnu opremu, pitanje je kada će se određeni neodgovorni pojedinci ili grupe odvažiti da intervenišu u oblasti sintetičke biologije i genetičkog inženjeringa, sa mogućnošću da ugroze budućnost planete i čovječanstva kakvo poznajemo.

Kada je riječ o korišćenju obilja sadržaja na webu, AI modeli često reprodukuju duboke predrasude i pristrasnosti, uvećavaju opasnosti od dezinformacija. Sada već sasvim jeftina i svima dostupna tehnologija ima potencijal da se koristi za kontrolu društava i pojedinaca, za ugrožavanje bezbjednost i demokratije. U ovom trenutku je u agresiji na Ukrajinu promijenjen dosadašnji način ratovanja, a teroristička Organizacija Hezbolah je demonstrirala „državu bez države“.

Svjedočimo eksponencijalnom rastu tehnologije i njenih mogućnosti i vrtoglavom ubrzanju na polju tehnoloških izuma. Talas transformativnih tehnologija može donijeti geopolitičke preokrete, ratove, eroziju nacionalnih država, širenje neočekivanih prijetnji, super-inteligentnu robotiku i intervencije na genomima u okviru sintetičke biologije. Zato je pitanje etičkog korišćenja AI i mogućnost nadzora nad

upotrebom ove tehnologije ključno i mora uključivati tehničke, društvene i pravne mehanizme. Uostalom, čovječanstvo je već jednom uspjelo da se sa strahom suoči i pokuša da obuzda i kontroliše nuklearno naoružanje kao proizvod nuklearne tehnologije.

Čovjek 21. vijeka je već određen kao **Homo technologicus**, ali se postavlja pitanje da li i koliko dugo će ljudski um voditi tehnologiju i da li i kada tehnologija može početi da vodi ljudski um. Svako treba izbjegavati katastrofična predviđanja, ali treba imati na umu različite prijetnje koje se javljaju tokom upotrebe generativne vještačke inteligencije.

Dobar primjer je to što su u toku nekoliko ranijih godina djelimično obuzdano širenje rasističkih sadržaja, generisanih iz ogromnog korpusa sličnih tekstova. Potrebno je bilo „naučiti“ sistem da se ponaša etično i izbjegava uvredljive i rasističke sadržaje. Zato inženjeri moraju u isto vrijeme biti svjesni etičkih problema sistema koje razvijaju, kako bi se nad AI imala vjerodostojna kontrola i nadzor.

PRIMJER AKTIVNOSTI: HOĆE LI TEHNOLOGIJA „OŽIVJETI“?

- Razmjere mogućnosti učenici/ce mogu kritički promišljati uvidom u razgovor Kevina Rusa sa Bing Chatbot-om, 16. februara 2023. godine.

<https://www.studocu.com/ca-es/document/universitat-de-les-illes-balears/introduccion-a-la-empresa/kevin-rooses-conversation-with-bings-chatbot-full-transcript-the-new-york-times/52819256>

KRATAK POJMOVNIK MEDIJSKE PISMENOSTI



administrator – osoba koja je zadužena za upravljanje sadržajem na određenoj Internet platformi, bilo da govorimo o forumima, blogovima, društvenim mrežama, zajednicama sadržaja... U širem smislu sagledano, ovaj pojam se odnosi na niz aktivnosti koje zaposleni obavljaju u različitim sferama poslovanja.

algoritam – u matematici i računarskim naukama podrazumjeva skup operacija potrebnih za rješavanje nekog zadatka koje se izvršavaju po tačno određenom redosljedu, dok se u svakodnevnom govoru i medijskoj produkciji koristi za označavanje strategija razmjene i preporučivanja sadržaja, najčešće na društvenim medijima poput Instagrama, Tik Toka ili Fejsbuka.

animacija – postupak kojim se stvara svojevrsna iluzija kretanja na beživotnim stvarima, crtežima i modelima.

autorsko pravo – skup pravnih normi kojima se uređuju prava na intelektualnu svojinu u različitim oblastima stvaralaštva, a odnose se prvenstveno na zaštitu autorskog djela i ostvarivanje autorskih, ali i srodnih prava.



bitkoin – digitalna valuta; virtuelna valuta za online kupovinu; kripto-valuta.

blog – prostor, veb stranica, platforma, online dnevnik gdje jedan ili grupa autora dijeli svoje stavove o određenim temama; prostor na kojem korisnik objavljuje sve ono što želi da podijeli u vidu teksta, fotografije, video-klipa, linka obrnutim hronološkim redom, gdje se kao prvi postovi prikazuju oni koji su posljednji objavljeni.

blurovati – zamagliti određenu fotografiju.

bot – softverski robot; vještački inteligentni softverski agent; u prenesenom značenju osoba koja otvara lažne profile na društvenim mrežama i postavlja komentare (često ih koriste političke stranke ili neke druge grupe ili pojedinci radi odbrane i popularizacije svojih stavova i interesa).

broadcasting – emitovanje, odašiljanje, prenošenje, radio prenos; masovni prenos radijskog ili video-materijala.

la posredstvom elektronskih masmedija.

bukstagrameri – čitaoci literature koji na internetu, najčešće na Instagramu, govore ili pišu o knjigama i preporučuju ih za čitanje; na platformi Tik Tok ih nazivaju buktokeri (BookTok).



cenzura – kontrolisanje i nadziranje sadržaja koji se javno iznosi i objavljuje; zabrana dijela sadržaja ili potpunog medijskog sadržaja koji ne odgovara utvrđenim formalnim i/ili neformalnim kriterijumima.



dark web – internet sajtovi koji se ne mogu pronaći korišćenjem tradicionalnih internet pretraživača, namijenjen najčešće nelegalnim aktivnostima i sadržajima.

datasfera – okruženje u kojem su smješteni digitalni podaci, uobičajeno Internet

dekonstrukcija – proces pri kojem publika prepoznaje elemente konstruisanja značenja u okviru poruke

demanti – službeno i javno opovrgavanje ili pobijanje neke lažne vijesti, tvrdnje ili optužbe; poricanje nečega; ispravak javne informacije ili dijela te informacije

dezinformacija – dokazivo lažna ili obmanjujuća informacija koja je smišljena, iznesena i širi se radi sticanja koristi ili namjernog zavaravanja javnosti.

digitalni otisak – predstavlja tragove koje ostavljamo za sobom prilikom korišćenja interneta.

doksing – praksa objavljivanja tuđih privatnih podataka na internetu bez saglasnosti aktera.

društveni mediji/društvene mreže – aplikacije koje korisnicima omogućuju stvaranje sadržaja i međusobnu interakciju putem interneta; vrsta internet servisa koji povezuje ljude širom svijeta.

dumskroling (doomscrolling) – ili ekran bez kraja; pretjerana konzumacija tzv. vertikalnih video sadržaja, bez jasnog vremenskog trajanja ili ograničenja i bez aktivnog odnosa prema sadržaju; fenomen koji se najčešće

vezuje sa djecu i adolescente, dok se sve više govori o jednom od simptoma zavisnosti od internet; u istraživanjima se često vezuje sa nepregledan niz negativnih informacija, vijesti i sadržaja.



E-Book – knjiga u digitalnom formatu; elektronska knjiga

etički kodeksi – pravila, propisi i zakoni kojima se definiše ponašanje ljudi u nekoj oblasti / pravilnik koji definiše prava i obaveze novinara sa uputstvima kako da se najbolje bave svojom profesijom.



fakt čeking (Fact checking) – provjeravanje činjenica u tekstovima kako bi se dokazala njihova vjerodostojnost prije nego što budu objavljeni; ocjenjivanje tačnosti javno dostupnih izjava javnih ličnosti, institucija, informacija koje objavljuju mediji.

fišing – prevara koja korisnika navodi na otkrivanje korisničkog imena i lozinke i upisivanje u falsifikovanu Internetnu stranicu; vrsta Internet prevare u kojoj se u osnovi radi o krađi identiteta i podataka.

fotošop (Adobe Photoshop) – grafički računarski program za obradu fotografije.



gedžet (Gadget) – mali alat ili mašina koja ima određenu funkciju olakšavanja određenih poslova. Gedžeti su bežične slušalice, pametni satovi ili fidžet spinner.

generacija Alfa - generacije koje su rođene nakon Generacije Z, najčešće nakon 2012. godine, zavisno od različitih istraživanja; prva generacija u potpunosti rođena u XXI vijeku, a projekcije govore da će je naslijediti Generacija Beta, rođena nakon 2025. godine; najčešće je riječ o djeci Milenijalaca koju obilježava povećana upotreba različitih tehnologija, problemi vezani za screen time, kao i značajne promjene u tehnologijama obrazovanja.

generacija Z - generacije koje su rođene nakon generacije Milenijalaca, na kraju XX i početkom XXI vijeka,

najčešće između 1997. i 2012. godine, mada ti podaci variraju u različitim istraživanjima; smatraju se u potpunosti digitalnim urođenicima i najčešće su vezani za niz mobilnih, nosivih uređaja; zovu ih i Zumeri (Zoomers) ili Gen Z.

GIF – jedan od najčešće korišćenih grafičkih formata za razmjenu slika na Internetu; format koji podržava animacije; serija slika koje su spojene da bi stvorile kratku video grafiku bez zvuka.

govor mržnje – svi oblici izražavanja kojima se šire, raspiruju, podstiču ili opravdavaju svi oblici mržnje.



haštag (Hashtag) / # (taraba) – simbol koji se koristi za označavanje i grupisanje poruka vezanih za neku konkretnu temu na društvenim mrežama.



influenserka/influenser – osoba koja je popularna na društvenim mrežama, gdje je prati veliki broj ljudi zahvaljujući čemu ima moć da ostvaruje određeni uticaj na pratioce; osoba koja putem društvenih mreža zarađuje novac, tako što reklamira određene proizvode.

intertekstualnost – osobina medijske poruke da se svojim sadržajem odnosi na drugu medijsku poruku; kad medijski tekst upućuje na neki drugi tekst.

intervju – razgovor s nekom osobom. Novinarska vrsta koja se sastoji od kraćeg uvoda, novinarskih pitanja i sagovornikovih odgovora. Objavljuje se kao upravni govor, bez komentara i prepričavanja.

istraživačko novinarstvo – vrsta novinarstva u kome se, osim odgovora na sva pitanja koja čine vijest, dublje istražuje neka tema i činjenice koje nisu bile poznate.



javno mnjenje – mišljenje ili stav javnosti.



kadar – dio filma ili videa snimljen od uključivanja kamere do njenog zaustavljanja; fotografski ili filmski je određen širinom objektiva. U slikarstvu kadar je definisan formatom slike na kojoj se slika. U oba slučaja radi se o nekom okviru koji je specifična izdvojenost iz okoline. U stripu kadar izdvaja dio radnje, dok nizanjem kadrova vodi čitaoca kroz priču.

klikbejt – medijski sadržaj čiji naslov nema uporište u samom tekstu, a koji ima glavnu svrhu da izaziva pažnju posjetilaca klikom na određenu stranicu, obično sadrži senzacionalne naslove

komercijalni sadržaj – plaćena reklama za ciljanu publiku radi prodaje stvari ili ideja. Ekonomska snaga kojom se finansiraju mediji.

konotacija – vrijednosna ocjena, značenje ili ideologija povezana s medijskom porukom, ili - značenje i vrijednosne ocjene koje tekstu pridodaje publika

konstrukt – postupak oblikovanja određenih medijskih sadržaja koji daje značenje prikazanoj stvarnosti, povezan s namjerom da zadrži pažnju i interesovanje publike

korisnički oblikovan sadržaj – medijski materijal koji generišu korisnici i distribuiraju putem društvenih medija (fotografije, video-snimci, tekstualni postovi, its.). Tradicionalno se odnosio na komentare kao reakciju publike na objavljene medijske sadržaje čime su korisnici davali povratnu informaciju, poruku, reakciju na objavljeni sadržaj. Danas pojedini mediji pribjegavaju i ukidanju komentarisanja određenih ili svih sadržaja koje objavljuju, kad procijene da se ne mogu izboriti s uvredljivim, huškačkim sadržajem ili sa sadržajem koji poziva na mržnju i nasilje.

kritička autonomija – pojam koji označava ishod procesa pri kojem je pojedinac u stanju da čita medijski tekst na više načina koji nijesu poželjni od strane pošiljaoca teksta (na primjer da prepozna manipulaciju).



lažne vijesti (Fake news) – jedan od termina koji se, u svakodnevnom govoru, koriste da označe informacijski poremećaj, odnosno namjerno izmišljene priče plasirane kao da su novinarske, kako bi čitaoci bili izmanipulisani, ili kao lažne, vrlo često senzacionalističke informacije koje se plasiraju pod maskom medijskog izvještavanja. Nastaju korišćenjem netačnih informacija, dezinformacija i malignih informacija putem novina, elektronskih ili društvenih medija.

linkbejt (Link bait) – mamac, dizajniran da privuče dolazne veze i dodatne vidžete.



manipulacija – upravljanje ljudskim ponašanjem u određene svrhe; takođe smišljeno varanje javnosti, podvaljivanje lažnih informacija i stvaranje pogrešne slike ili mišljenja o važnim pitanjima. Posebno je opasna medijska manipulacija, odnosno manipulacija sredstvima javnog informisanja, jer političkim, društvenim i finansijskim elitama omogućuje da podređivanjem medija nameću svoje uske političke i ekonomske interese. I sami mediji mogu manipulirati svojim korisnicima, što dovodi do zloupotrebe medija.

masovni podaci (Big data) – ogromne baze podataka; svaki naš korak ili potez generiše informacije koje mogu da obrade veliki podaci. Izvori generisanja podataka i zaliha su svakim danom sve veći i raznovrsniji, a to su: transakcije između pojedinaca i organizacija, kretanje banke, naplata, pozivi, prelazak e-pošte, svakodnevne akcije ljudi, slanje poruka putem Vibera, mesindžera, ažuriranje društvenih mreža, geolokacija naših mobilnih telefona, posjete veb lokacijama, informacije koje potiču od čitača otisaka prstiju, skeneri mrežnjače, DNK skeneri... i drugi elementi koji su dio bezbjednosti i odbrane.

mediji – pojam koji se odnosi na sve oblike i kombinacije oblika masovne komunikacije.

medijska pismenost (Media Literacy) – je prvobitno podrazumjevala sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i slanja poruka posredstvom medija, dok savremene definicije ovog kompleksnog pojma uključuju tehničke, kritičke i praktične sposobnosti, znanja i vještine - od pristupa i korišćenja medija, preko razumijevanja i kritičkog vrednovanja medijskih poruka, do produkcije medijskih sadržaja, bilo da govorimo o tradicionalnim ili novim medijima.

media target – ciljna publika nekog medija. Publika se targetuje po osnovi pola, godina, obrazovanja, navika i drugih psihodemografskih karakteristika.

media use – način na koji publika ima interakciju s medijem.

mejnstrim – glavna struja, matični tok; dominantni, preovlađujući pravac kome se teži. Kad su u pitanju mediji, riječ je o medijima koji odražavaju preovlađujuća mišljenja, uticaje i djelovanja za razliku od alternativnih medija koji uključuju sadržaje koji nijesu u skladu s preovlađujućim pogledima, stavovima.

microblogging – objavljivanje kratkih poruka s naloga na društvenim medijima gdje platforma X (nekadašnji Tviter) predstavlja najbolji primjer, s obzirom na to da je ograničena tačno određenim brojem karaktera (do 280 za korisnike bez pretplate).

milenijalci - generacije rođene između početka osamdesetih i sredine devedesetih godina prošlog vijeka, najčešće između 1981. i 1996. godine, iako ti podaci variraju u različitim istraživanjima; smatra se da su Milenijalci prva generacija Interneta, obilježena i masovnom upotrebom mobilnih telefona i društvenih medija; nazivaju ih i Generacija Y.

mim – kratki zabavni sadržaj, ideja, fotografija, koji se distribuira putem društvenih medija.

mobilna produkcija – video-materijal koji pojedinac stvara u svakodnevnom okruženju i širi putem društvenih medija.

moralna panika (Moral Panic) – nagli porast bojazni publike kako će se određene društvene vrijednosti i interesi shvatiti zbog načina prikazivanja u medijima; moralna bojazan.

multimedija – kombinovana upotreba nekoliko medija, na primjer zvuka, videa i teksta u kompjuterskoj aplikaciji.

multiperspektivnost – različita gledanja na isti medijski sadržaj, odnosno uključivanje različitih perspektiva pri tumačenju neke medijske poruke.



narativ – način na koji se iznosi priča ili zaplet. U medijskom tekstu to je jedinstvena sekvenca (isječak) događaja u vremenu i prostoru.

novi mediji – sredstva komunikacije i izražavanja koja se služe savremenim komunikacionim tehnologijama i uslovljena su istorijskim trenutkom; na prelazu iz XIX u XX vijek radio je bio novi mediji; u prvoj polovini XX vijeka televizija; a danas su to društveni mediji i vještačka inteligencija...



objektivni medijski sadržaj – ideal medijskog proizvođača ili reportera koji želi da prezentuje tačnu, nepristrasnu i balansiranu tačku gledišta na neki događaj.

ombudsman – osoba zadužena za praćenje poštovanja pravila u medijskoj praksi koja je ustanovila određena medijska kuća, utvrđujući na taj način unutrašnju kontrolu kvaliteta; najčešće kontroliše primjenu programskih standarda i novinarskog kodeksa.

onlajn bezbjednost (Internet safety) – nastojanje da se sačuva privatnost i bezbjednost na internetu, posebno od kriminala i zloupotrebe. O tome brinu vlade, a posebno o bezbjednosti djece.

optimizacija pretrage (Search Engine Optimization SEO) – proces organizovanja određene veb lokacije tako da se pojavljuju blizu vrha rang listi pretraživanja



pan – horizontalno kretanje kamere.

participativna kultura – koncept suprotan potrošačkoj kulturi, u kojoj pojedinci ne djeluju samo kao potrošači već kao oni koji dijele ili proizvode. Termin se najviše odnosi na medije digitalnog doba, koji su omogućili kreiranje i objavljivanje vlastitih medijskih sadržaja. Primjer participativne kulture je Vikipedija kao društveni medij.

platforma – sistem koji upravlja sadržajem; kompjuterizovani okvir za rad aplikacija.

podkast – digitalna datoteka koja sadrži audio ili video, ili audio-video zapise i distribuira se putem interneta, na zahtjev korisnika; medijski kanal koji ukršta audio-sadržaj, internet kao kanal distribucije i mobilni uređaj za reprodukciju.

portal – mjesto pristupa informacijama, a čini ga više različitih, logički povezanih aplikacija koje su zajedničke većem broju korisnika.

potrošači – publika za koju se konstruišu komercijalni medijski tekstovi kao za potencijalne kupce.

povratna komunikacija – proces u kome osoba koja komunicira može da reaguje u komunikacionom procesu.

prikriveno oglašavanje – oblik reklamiranja komercijalnih proizvoda ili usluga stavljenih u kontekst medijskih sadržaja.

pristrasnost potvrđivanja – prisutna je kao čovjekova kognitivna namjera da primijeti, prihvati i zapamti informacije koje potvrđuju neko njegovo pređašnje uvjerenje. Pri tome, ovakvu tendenciju prati gotovo potpuno zanemarivanje onih informacija koje su kontradiktorne ranije stečenim uvjerenjima i stavovima. Dakle, ne govorimo o namjernom pokušaju da se manipuliše činjenicama, već o čovjekovoj sklonosti da prihvati sadržaj koji mu je od ranije blizak i poznat.

produkcija – proces planiranja, pripreme, proizvodnje i distribucije medijskih tekstova, kao i ljudi uključeni u taj proces.

propaganda – medijska poruka koja ima prvenstvenu svrhu da promijeni psihološke i sociološke karakteristike publike (kao što su sklonosti, vrijednosti, emocionalni odnos i ideološka uvjerenja).

publika – skup ljudi za koje je medijska poruka konstruisana, kao i oni koji su izloženi uticaju određene medijske poruke.



regulatorne agencije – agencije koje zakonski i prema pravilima regulišu i kontrolišu rad medija.

reklamiranje – informisanje potrošača o novim proizvodima, medijska poruka koja za cilj ima da navede publiku da kupe ili koriste određeni proizvod. Reklama je komercijalna osnova mnogih medija.

rez – nagli prelaz video ili zvučnog zapisa, uobičajeno praćen promjenom vremena, mjesta ili raspoloženja; namjerni prelaz između dvije slike pri kojem jedna odjednom zamjenjuje drugu.



sajberbuljing – ponašanje koje se ponavlja s namjerom zastrašivanja i/ili sramoćenja određene osobe. To se postiže: širenjem laži ili objavljivanjem fotografija koje za cilj ima da nekoga osramoti na društvenim mrežama, slanjem uvredljivih poruka ili prijetnji putem platformi za dopisivanje, ili lažnim predstavljanjem i slanjem neprijatnih poruka u ime druge osobe.

sajber kriminal – oblik kriminalnog ponašanja, kod koga se korišćenje kompjuterske tehnologije i informacionih sistema ispoljava kao način izvršenja krivičnog djela, gdje se kompjuter ili računarska mreža upotrebljavaju kao sredstvo ili cilj izvršenja.

samoregulacija – proces u kojem mediji sami regulišu svoj rad, posebno u smislu poštovanja etičkog kodeksa.

sexting – slanje ili primanje seksualno eksplicitnih ili seksualno sugestivnih slika, poruka ili video sadržaja, obično se odvija digitalnim putem, kroz SMS poruke, imejl poruke ili preko društvenih mreža.

spin – medijski izvještaj kojim autor pokušava da skrene pažnju javnosti s nekog drugog sadržaja ili činjenice koji su aktuelni u tom trenutku.

sloboda izražavanja – pravo na izražavanje vlastitih stavova i razmišljanja, bez straha da će u tome pokušati da vas spriječe ili kazne zbog toga. Zaštićena je članom 19 Deklaracije o ljudskim pravima Ujedinjenih nacija, odnosno članom 47 Ustava Crne Gore.

specijalni efekti – zvukovi ili slike koji se koriste u editovaju da sugerišu ili pojačaju elemente priče.

stereotipi – način medijskog predstavljanja u kojem se neposredno uočljive osobenosti koriste da odrede članove neke kulturne ili društvene grupe. Iako su u načelu negativni, stereotipi mogu sadržati i elemente istine i mediji ih koriste da izazovu brz odgovor s publikom. Oni doprinose bržem uvođenju publike u radnju ili u neki problem. Na primjer, zapušteni, bradati muškarci su stereotip problematične osobe, pa se od njih očekuje neki problem; kad se najavljuje vampir, u horor filmovima, koriste se podočnjaci, crna odjeća.

storitelling – metoda kreiranja i prenošenja informacije koja utiče na mišljenje i gradi povjerenje među publikom. Primarni razlog je taj što informacije spakovane u formu priče naš mozak lako prima. Takođe, to je progresivna marketinška strategija, koja pomoću autentične, kreativne i inspirativne priče, daje identitet proizvodima i uslugama. U pitanju je svojevrsno „emocionalno brendiranje“ proizvoda, s ciljem usmjeravanja promocije na buđenje osjećanja, razrješenje problema i/ili evociranje uspomena.

storibord (storyboard) – grafički plan kako će se video odvijati, kadar po kadar; akcija u filmu ili videu.



šadenfroid (Schadenfreude) – uživanje publike u svjedočenju strašnim, neprijatnim i mučnim situacijama.



teorija zavjere – medijski sadržaj koji daje neistinit ili neprovjerljiv opis neke pojave, događaja ili osobe, predstavljajući ih kao dio ili rezultat skrivenog plana („zavjere“). Za ovakve sadržaje karakteristično je da iznose niz tvrdnji, predstavljenih kao činjenice, između kojih se utvrđuju uzročno-posljedične veze, bez nuđenja bilo kakvih kredibilnih dokaza.

titl – tekst prevoda stranih filmova, televizijskih serija, dokumentarnih emisija i sl., koji se prikazuje obično u dva reda pri dnu ekrana.

tor – softver koji lažno prikazuje lokaciju i IP adresu korisnika; koristi se i kao browser.

tradicionalni mediji – sredstva komunikacije i izražavanja putem radija, novina, časopisa i drugih štampanih publikacija, televizije, filmova.

transparentnost – vidljivost, osobina medijskog teksta koja čini da on djeluje više prirodno nego konstruisano.

trol – sadržaj kojim se nastoji izazvati što više reakcija u internet zajednici, uglavnom diskreditacijom, agresivnošću i usmjeravanjem diskusije u neproduktivnom pravcu; osoba koja ima cilj da poremeti normalnu diskusiju u onlajn prostoru.

trolovanje – namerno iznošenje netačnih, neprovjerenih ili „prenaduvanih“ informacija u cilju da se napravi zbrka i iznude komentari, šerovi, lajkovi na društvenim mrežama.



udarni termin (Prime Time) – termin u okviru programske šeme koji privlači najveći broj gledalaca ili slušalaca (publike).



video-klip – kratkotrajna sekvenca kadrova; najčešće se koriste za oglašavaje.

vidžet – mala, atraktivna aplikacija na internet stranici kao što je hit brojač.

vijest (News) – informacija za koju publika očekuje da bude tačna i istinita.

viralno – sadržaj koji se velikom brzinom dijeli putem društvenih edija.

vlog – video blog, zapis.



web 2.0 – druga generacija interneta, što znači da ljudi sada kreiraju sadržaje sa većim stepenom interaktivnosti, a bez potrebe za specijalizovanim tehničkim znanjem i obukom. Prva generacija je Web 1.0, kada su se sadržaji samo mogli čitati, a Web 3.0 bi bila treća generacija koja uključuje kripto-ekonomiju, još veću decentralizaciju podataka, kao i široku primjenu vještačke inteligencije.

web-sajt – skup povezanih web-stranica tipično serviranih s jednog web-domena. Web-sajt je smješten (hostiran) na najmanje jednom web-serveru, dostupan preko mreže poput interneta ili privatne LAN-mreže, preko internetske adrese poznate kao URL. Svi javno dostupni web-sajtovi kolektivno čine World Wide Web.



zaštita privatnosti – pravo koje obuhvata zakonske odredbe i profesionalna načela kojima se reguliše privatni život pojedinca. Polazi od toga da svaki pojedinac bez razlike, uključujući i nosioce javnih funkcija, ima pravo na zaštitu svoje privatnosti i porodice od bilo kakvoga publiciteta i u svim situacijama, osim, donekle, kad je riječ o onima koji obavljaju javne funkcije. Pravna zaštita privatnosti ograničava slobode medija, ali štiti pravo pojedinca na dostojanstvo, čast i ugled. Privatnost djece i maloljentika posebno je zaštićena i zakonima i etičkim kodeksima.

MEDIJSKA PISMENOST

POUČAVAM, PODRŽAVAM

UČIM

Praktikum
za djecu

