

MEDIJSKA PISMENOST

UČIM , PODRŽAVAM
POUČAVAM

Praktikum za
nastavnice i nastavnike



MEDIJSKA PISMENOST

UČIM , PODRŽAVAM

POUČAVAM

Praktikum za
nastavnice i nastavnike

MEDIJSKA PISMENOST

učim, **POUČAVAM**, podržavam

praktikum za nastavnice i nastavnike

Autor:

Miroslav Minić

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	7. st
 UTICAJ MEDIJA RADIONICA: Influenser	8. st
 PET KLJUČNIH PITANJA MEDIJSKE PISMENOSTI RADIONICA: Pitanja koja mijenjaju svijet	12. st
 MOJA STVARNOST I MEDIJSKA STVARNOST RADIONICA: Iskrivljeno ogledalo	18. st
 SVRHA MEDIJA RADIONICA: Stvaram, dakle postojim	22. st
 TIPOVI MEDIJSKIH MANIPULACIJA RADIONICA: Prepoznajem i razlikujem medijske manipulacije	28. st
 SLOBODA GOVORA RADIONICA: Mogu da kažem	38. st
 GOVOR MRŽNJE RADIONICA: Biram da volim i poštujem	42. st
 U SVIJETU APLIKACIJA I ALGORITAMA RADIONICA: Pratim svoj trag	46. st
 JA I TI UPOZNAJEMO AI! VJEŠTAČKA INTELIGENCIJA U SVAKODNEVICI	50. st
KRATAK POJMOVNIK MEDIJSKE PISMENOSTI	59. st

U V O D:

Koleginice i kolege,

Svakodnevno se susriječemo sa brojnim izazovima u radu sa učenicima i učenicama. Težimo da kod njih razvijamo humanost, empatiju, timski rad, strpljenje, a da ne pominjemo predanost u unaprjeđenju znanja i mnogih vještina. Mladi su svakodnevno izloženi brojnim informacijama, od kojih su mnoge zlonamjerne, pa je neophodno mladom biću pomoći da razvija zdravu skepsu i kritičko mišljenje pri čitanju bilo kojeg medijskog sadržaja. Zdrava skepsa i kritičko mišljenje su ključni za razvoj autonomnog, samostalnog i kritički osviještenog pojedinca.

Upravo predmetni program Medijska pismenost kod mladog čovjeka razvija analitičke vještine koje podstiču dekonstrukciju informacija. Medijska pismenost kod učenika i učenica razvija i sposobnost da kritički procjenjuju različite izvore informacija pa se time smanjuje mogućnost da budu manipulirani dezinformacijama. Razvijanje zdrave skepse podstiče učenike i učenice da slobodno postavljaju pitanja, ali i preispituju pretpostavke i traže rješenja na temelju logičkog i kritičkog razmišljanja. Medijska pismenost podstiče mlade na inovativnost i kreativnost jer na času razmišljaju izvan ustaljenih okvira.

Upravo je i ovaj Praktikum nastao sa ciljem da podrži nastavnice i nastavnike u radu i pruža im praktične vježbe i primjere koji olakšavaju pripremu nastavnih aktivnosti. Praktikum je napisan i kao izvor inspiracije nastavnicima i nastavnicama za različite metode, aktivnosti i pristupe u učionici. Želja nam je da ovaj Praktikum otvori mogućnosti za osvježavanje postojećih metoda ili eksperimentiranje s novim idejama.

UTICAJ MEDIJA

„USPJEH JE NEIZBJEŽAN, UKOLIKO PRAVOG
ČOVJEKA POSTAVIMO NA PRAVO MJESTO.“

HENRI LERD

Mediji su ključni izvor informacija pa je njihov
uticaj nesumnjivo veliki.

Medijski sadržaji izazivaju različite emocije kod
korisnika i korisnica, oblikuju njihovo mišljenje,
stavove, ponašanje i percepciju svijeta.



AI generisani material: Open AI/Chat GPT/ Photo Multiverse

RADIONICA: **Influenser**



Ishodi učenja:

Učenik/učenica moći će da:

- prepozna emocije (zbunjenost, iznenađenje, radost, sreću, tugu, razočaranje) izazvane medijskim sadržajima koje čita/sluš/gleda;
- kritički prosuđuje medijske poruke;
- opisuje uticaj medijskih sadržaja na stavove, mišljenja i ponašanja u sopstvenom okruženju;
- procjenjuje medije kao prenosiocce različitih mišljenja, stavova i ideja;
- samostalno kreira medijski sadržaj.



Vrijeme:

Priprema 45 minuta; dugoročno.



Materijal:

- Računar
- Internet
- Mobilni telefon



Aktivnost na času:

Učenici će imati priliku da istražuju, planiraju i stvaraju autentične medijske sadržaje kako bi postali „**influenseri**“ na određenu temu ili ciljnu grupu.

Na početku časa nastavnik/nastavnica će sa učenicima i učenicama razgovarati o **influenserima** – osobama koje su popularne na društvenim mrežama, gdje ih prati veliki broj „fanova“.

Na taj način saznaće šta misle o instant slavi, ko su ljudi koji su uticajni kod učenika i učenica, koje su to teme koje su primamljive tom uzrastu, ali i o željama, težnjama i problemima mladih ljudi.

Nakon toga predložiće da odaberu predstavnike koji će biti **školski influenseri**, razmisliti koje teme će obrađivati na društvenim mrežama, identifikovati ciljnu publiku i razvijati strategiju kako da privuku pažnju đaka i nastavnika/nastavnica.

Nastavnik/nastavnica može da predloži da ti prilozi budu svojevrsna pomoć pri savladavanju gradiva iz određenog predmeta i da ti medijski sadržaji prate nastavni program.

Učenici i učenice će kreirati različite medijske sadržaje kao što su **blogovi, Instagram postovi, TikTok objave, Jutjub video zapise, podkaste**.

Nastavnik/nastavnica treba sve vrijeme da ih ohrabruje kako bi koristili različite formate s ciljem da privuku različite tipove publike, a ne samo svoje vršnjake.

Stvaranje „**MEDIJSKOG PLANA**“ uključuje vrste sadržaja, platforme na kojima će djelovati i raspored objava, ali i smišljanje relevantnih **haštagova (#)** kako bi povećali vidljivost.

Plan podrazumijeva i svojevrsnu reklamu influensera, kako bi njegova popularnost u školi (a i van nje) bila veća.

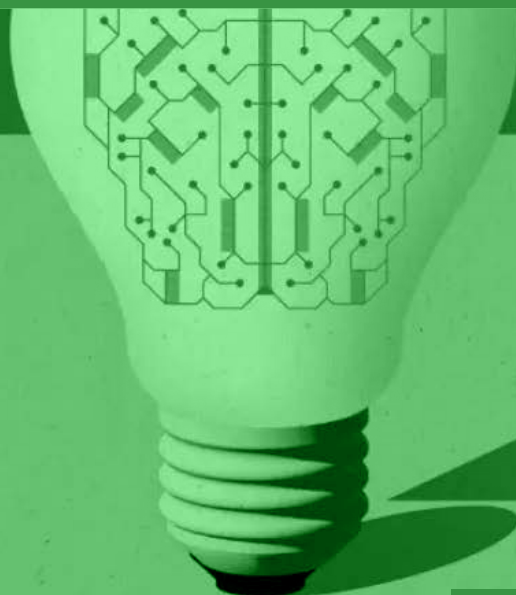
Nakon mjesec dana, učenici i učenice će analizirati uticaj svog influensera/influenserke - broj pratilaca, komentare, reakcije, ali i moguće promjene koje su postignute u – stavovima, učenju, vladanju pratilaca/pratiteljki – vršnjaka i vršnjakinja.

PET KLJUČNIH PITANJA MEDIJSKE PISMENOSTI

„ZARAZNA JE I RAZORNA MOĆ LAŽI.“

IVO ANDRIĆ

- Ko je autor medijske poruke?
- Koje kreativne tehnike koristi autor medijske poruke u oblikovanju informacije?
- Kako ja, a kako drugi čitaju istu medijsku poruku?
- Koje vrijednosti prenosi medijska poruka?
- Koja je svrha informacije i njenog objavljivanja?



Ilustracija: Cheyne Gateley/Variety VIP+

RADIONICA :

Pitanja koja mijenjaju svijet



Ishodi učenja:

Učenik/učenica moći će da:

- identifikuje svrhu i funkcije medija;
- prepoznaje zbog čega se medijska poruka kreira;
- uočava važnosti provjeravanja autorstva;
- vrednuje stilove života koje prenosi određena medijska poruka;
- identifikuje obrasce kreiranja različitih medijskih poruka;
- dekonstruiše medijske poruke.



Vrijeme:

45 minuta.



Materijal:

- računar
- internet
- projektno platno
- Power Point prezentacija
- mobilni telefon



Aktivnost na času:

Učenici i učenice će analizirati i dekonstruisati tekst primjenjujući pet pitanja iz medijske pismenosti kako bi utvrdili istinitost teksta.

Prije čitanja teksta, učenicima i učenicama dati upute da tokom čitanja razmisle o sljedećim **PITANJIMA**:



- Kome je namijenjen tekst o ljekovitom bilju koje vraća vid?



- Koje emocije ili reakcije autor pokušava da izazove kod čitalaca?



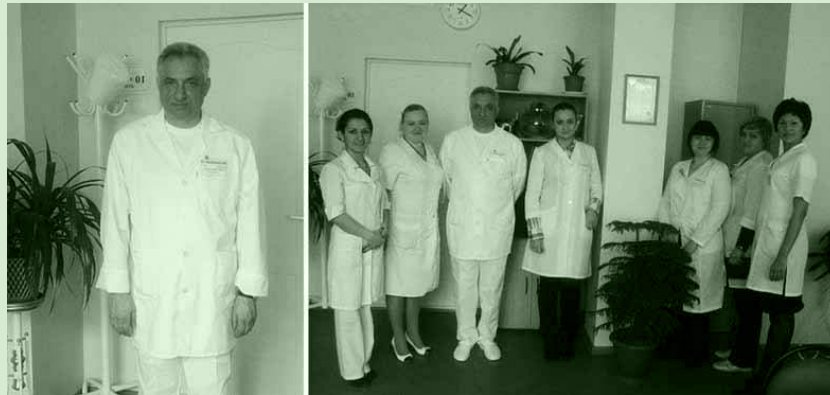
- Koje su moguće posljedice informacija iz teksta?



Izvor:
<https://archive.ph/I6Hsb>



“Junakom našeg vremena” naučnici su nazvali običnog seoskog bolničara Isaka Ramića, a sve zato što je doktor odlučio pod svaku cijenu pomoći 75-godišnjoj Safiji Mulaomerović koju su gradski doktori odbili!



Šaćir Okić prima posjetu svojih kolega u svom skromnom bolničarskom uredu

Danas život ne treba da bude samo dijabetes. Penzija nije dovoljna ni za hranu, pa o skupim lijekovima ne treba govoriti. Penzija lokalnih vlasti za 50 godina službe Safiji Mulaomerović - je oko 500 KM! Također, doktori gradske bolnice odbili su joj pomoći. Dijagnoza nije jednostavna: gotovo potpuna sljepoća, a time i nemogućnost samostalnog kretanja i života.

Šaćir Okić pronašao je penzionerku, nakon alarmantnih poziva komšija, u krevetu nakon tri dana. Nena se jednostavno bojala ustati, jer joj je bolest gotovo potpuno oduzela vid! Plakala je i doslovno se spremala umrijeti. Neočekivano, njene riječi da je uvijek vjerovala ljudima u bijelim uniformama, a oni su joj izvukli cijelu penziju i poslali je kući da umre, doktora su pogodile u srce.



**Safija Mulaomerović nije vidjela apsolutno ništa, čak ni ljude koji su bili u njezinoj kući!
Nisu joj pomogle ni naočale s dioptrijom od -20!**

Šaćir Okić je rekao da je bio “pogođen kao gromom”. Prisjetio se da se čak i njegova majka bavila prirodnim liječenjem, uz pomoć ljekovitog bilja brzo je i učinkovito vratila vid ocu i djedu. Pronašavši majčinu staru knjigu s receptima, doktor je lako pronašao isti recept. A lokalni travar Sabrija Lalić osigurao je potrebne sastojke i svoju radionicu.



Sabrija Lalić pokazao nam je svoj prirodni vrt gdje uzgaja svoje ljekovite biljke.

Nakon toga, doktor Okić čitao je još puno literature, njegujući napaćenu nenu Safiju. Smislilo je formulu kako napraviti tinkturu koja u potpunosti može vratiti vid! U saradnji s lokalnim travarom Sabrijem Lalićem uspjeli su dobiti ekstrakt blagotvornih ekstrakata ljekovitog bilja s dodatkom sigurne količine ekstrakta nevena, antocijana borovnice, antocijana ribiza i šipka. Na temelju toga napravljen je ljekoviti čaj s kojim je doktor pomogao ozdravljenje Safije nakon završetka potpune prve terapije.



Pravi farmaceutski laboratorij u malom selu

Sada je Safija Mulaomerović potpuno vratila svoj vid! Zamislite samo koliko su se brzo proširile vijesti kada su se na netu pojavile fotografije penzionerke koja plete naočala! Vijesti o ljekovitom čaju stigle su do svih relevantnih u Evropi. Manje od dvije sedmice nakon što je njen vid vraćen, dotrčali su doktori i naučnici iz različitih zemalja.



Vid je u potpunosti obnovljen nakon prvog ciklusa redovnih postupaka - Safija Mulaomerović pronašla je drugu mladost.



Kako se pokazalo, naučnici su prvi put došli s razlogom! I usvojiti recept i na temelju njega stvoriti društveno korisan alat! Unatoč zaslugama bolničara, on nije mogao masovno proizvoditi proizvod bez dokumenata, certifikata i hrpe drugih papira. Stoga su doktori s njim sklopili dogovor u zamjenu za recept. Vrijedno je napomenuti da je Šaćir Okić inzistirao da lijek, koji se zove “O Caps”, bude povlašten i dostupan svima, posebno penzionerima! Ipak, riješiti se tako strašne dijagnoze u gotovo prvom pokušaju nije šala! Ovo otkriće postalo je nada za hiljade ljudi da vrate svoj vid!

Posebno skrećemo pozornost da “O Caps” vraća vid i u dubokoj starosti, zbog čega se preporučuje penzionerima. Također se može koristiti za prevenciju problema s očima, oziroma za sprječavanje gubitka vida s godinama.

Ali tajna je jednostavna - sastav modernog “O Caps-a” je vrlo moćan: komponente koje pomažu lijeku prodrijeti MAKSIMALNO duboko u oštećena tkiva oka i potpuno ih izliječiti! Nema hemije!

Evo kratkog popisa od kojih sastojaka se sastoji “O Caps” i što ovaj alat može učiniti:

1. Antocijanini borovnice i ribizle - povećavaju brzinu protoka krvi u očnim jabučicama, smanjuju krhkost kapilara u očnoj jabučici, normaliziraju otjecanje intraokularne tekućine, usporavaju proces starenja staničnih struktura, regeneriraju rodopsin i njeguju mrežnicu, poboljšavaju oštrinu vida.

2. Ekstrakt cvijeta nevena - prirodni antioksidans, štiti oči od ultraljubičastog zračenja, štiti oči od slobodnih radikala, sprječava makularnu degeneraciju, štiti mrežnicu od razaranja i zamućenja.

3. Ekstrakt ploda šipka - osigurava snagu i elastičnost očnih žila, jača dijelove kapilara oka, usporava sklerotične promjene mrežnice povezane sa starenjem;

4. Hijaluronska kiselina - vlaži i štiti oči od isušivanja, vraća cjelovitost suznog filma, potiče zacjeljivanje pukotina i oštećenih očnih tkiva.

5. Kompleks vitamina (A, B, C, D) - jača vidni aparat, poboljšava kvalitetu živčanih impulsa, održava optimalnu razinu očnog pritiska, smanjuje rizik od razvoja glaukoma, pomaže u očuvanju vida.

Naučnici su pojačali ovaj sastav, sa skupljom opremom dobili su čiste ekstrakte od komponenti koje sada u O Caps kapsulama brže vraćaju vid. Još se ne može predstaviti širokim narodnim masama. Osim toga, tako mala proizvodnja teško može konkurrirati oftalmološkim gigantima, koji profitiraju od prodaje novih naočala ljudima, a ne od vraćanja vida. Evropski naučnici dobili su potrebne certifikate, a za razvoj se već zainteresovana jedna domaća kompanija. Što će se sljedeće desiti? Čekaj i vidi.



Naši urednici pronašli su službenog proizvođača lijeka "O Caps" u Evropi, koji izdaje lijek u okviru međunarodnog programa Svjetske zdravstvene organizacije. U sklopu ovog programa do zaključno 13.12.2023 proizvod se može naručiti uz popust od 50%, po cijeni od 27,5KM. Da biste to učinili, morate sudjelovati u izvlačenju koje se nalazi ispod, a zatim ispuniti obrazac za narudžbu koji se pojaví. Drago nam je da postoje ljudi koji žele da njihova djeca i unuci žive zdravo i dobro vide, a ne da ostanu sami sa svojim problemom. Želimo vam dosta zdravlja, pazite na sebe i svoje oči!

Nakon čitanja i saopštavanja odgovora na postavljena pitanja, učenici i učenice sa nastavnikom/nastavnicom analiziraju tekst odgovarajući na „**pet pitanja koja mogu promijeniti svijet**“, kako bi formirali polaznu poziciju za kritičko čitanje/preispitivanje medijske poruke.

Važno je da im nastavnik/nastavnica pomogne kako bi savladali ideju „autorstva“ koje je mnogo više od same spoznaje čije je ime potpisano kao autora/autorke teksta. Važno je da shvate da su sve medijske poruke konstrukt, bez obzira radi li se o novinskom tekstu, vijesti sa televizije, posteru za pozorišnu predstavu ili poruci sa bilborda sa ulice. **Cilj je da učenice i učenici stvore kritičku distancu od informacije koju su primili.** Tražiti od njih da saopšte ime autora ovog teksta (Edin Salčin) i da pomoću pretraživača na Internetu saznaju osnovne podatke o novinaru – za koju redakciju radi, što je pisao, koje teme obrađuje i slično. Nakon što su učenici i učenice saopštili da nisu mogli da pronađu podatke o autoru teksta, zatražiti da pronađu neke informacije o osobi o kojoj je novinar pisao (Safi-

ja Mulaomerović). Nakon ponovne neuspješne pretrage, pitati ih da li ta informacija kod njih izaziva skepsu ili sumnju u vjerodostojnost informacija koje su saznali iz teksta?

Nakon toga, tražiti od njih da primijene četiri ostala pitanja o kojima su govorili na časovima medijske pismenosti.

Važno je da uoče da je tekst objavljen kao „reportaža o zdravlju“, da stranica na kojoj se nalazi tekst liči na informativni portal i da je u rubrici „Evropske novosti“, ali i da shvate da fotografije kojima je ilustrovan tekst nisu autentične.

Autentičnost fotografija mogu na času da provjere dostupnim programima na Internetu:

- **Google Reverse**
- **ExifTool**
- **Yandex Reverse Image**
- **TinEye.com**
- **FotoForensics**
- **Foresically**
- **Error Level Analysis (ELA)**
- **Adobe Photoshop Forensic Toolkit (APFT)**
- **Amped Authenticate.**

Jedno od ključnih pitanja je kako na ovaj tekst reaguju osobe koje imaju problem s vidom ili osobe kojima je član porodice obolio, da pretpostave što osjećaju i što će preduzeti?

Za kraj – da prokomentarišu što je svrha objavljivanja ovog teksta i uoče sve podatke koje su u posljednjem pasusu i razmisle da li je tekst plasiran da se informišu čitaoci i čitateljke, zabave ili da im se proda određeni proizvod.

Naši urednici pronašli su službenog proizvođača lijeka “O Caps” u Evropi, koji izdaje lijek u okviru međunarodnog programa Svjetske zdravstvene organizacije. U sklopu ovog programa do zaključno 13.12.2023 proizvod se može naručiti uz popust od 50%, po cijeni od 27,5KM. Da biste to učinili, morate sudjelovati u izvlačenju koje se nalazi ispod, a zatim ispuniti obrazac za narudžbu koji se pojavi. Drago nam je da postoje ljudi koji žele da njihova djeca i unuci žive zdravo i dobro vide, a ne da ostanu sami sa svojim problemom. Želimo vam dosta zdravlja, pazite na sebe i svoje oči!

Od nastavnika/nastavnice se očekuje da sugerišu učenicima i učenicama postavljanje pet ključnih pitanja prilikom susreta s bilo kojim medijskim sadržajem.

MOJA STVARNOST I MEDIJSKA STVARNOST

„SVE ISTINE SU LAKO SHVATLJIVE
NAKOM ŠTO BUDU OTKRIVENE.
KLJUČ JE U TOME DA IH TREBA OTKRITI.“

GALILEO GALILEJ

Ne možemo precizno odrediti koliko informacija svakodnevno primimo. Taj broj se iz dana u dan uvećava, kao i što se uvećava i broj sati koji provodimo koristeći pametni telefon. Ipak, možemo da tvrdimo da medijski sadržaji oblikuju naše razumijevanje svijeta i da često medijski sadržaji ne odgovaraju stvarnosti - informacije su često nepotpune i neobjektivne.



RADIONICA:
Iskrivljeno ogledalo



Ishodi učenja:

Učenik/učenica moći će da:

- identifikuje svrhu i funkcije medija;
- prepoznaje zbog čega se medijska poruka kreira;
- vrednuje stilove života koje prenosi određena medijska poruka;
- dekonstruiše jednostavne medijske poruke.



Vrijeme:

45 minuta.



Materijal:

- računar
- internet
- mobilni telefon
- različite dnevne novine



Aktivnost na času:

Učenicima i učenicama predložite da pronađu što više informacija o nekoj aktuelnoj temi iz svije-

ta **sporta, zabave, kulture, obrazovanja ili o nekoj javnoj ličnosti**, a da informacije budu ograničene vremenskim periodom (posljednja sedmica ili mjesec dana). Važno je da koriste što više različitih medijskih izvora. Na primjer, da na istu temu pronađu članke u novinama, tekstove na portalima, da pogledaju televizijske priloge (Jutjub kanal) ili slične video materijale.

Radionica ima za cilj da podstakne svijest kod mladih ljudi o raznolikosti medijskih izvora, o različitom načinu informisanja, korišćenju izvora, činjenica, pretpostavki, kao i odsustvu kritičkog razmišljanja, a sve u cilju razvijanja sposobnosti analize informacija kako bi stekli vještine za razumijevanje stvarnosti u svijetu medija.

Kada učenici i učenice pronađu različite medijske priloge o istoj temi, prvi korak je **identifikacija informacija** - zapisuju ključne informacije koje su istaknute u svakom izvoru. Identifikuju naslove, ključne riječi, fotografije, mjesto teksta u mediju, kreativne tehnike koje se koriste kako bi se privukla pažnja...

Učenici i učenice upoređuju informacije iz različitih izvora i saopštavaju da li su primijetili neke značajne razlike u načinu na koji je sadržaj predstavljen. Uočavaju da li su u nekim priložima primijetili odsustvo konteksta, jer neki mediji znaju da pruže pojednostavljene verzije kompleksnih situacija, što može dovesti do nedostatka konteksta, pa slika cjelokupne situacije može da bude iskrivljena.

Zajedno sa nastavnikom/nastavnicom razgovaraju o mogućim razlozima za razlike u izvještavanju - perspektive, interese ili ciljeve.

Na kraju časa, učenici i učenice diskutuju kako različiti izvori oblikuju naše razumijevanje stvarnosti i na koji način možemo razlikovati činjenice od interpretacija ili pristrasnosti u medijskim izvještajima.

SVRHA MEDIJA

„OBRAZOVANJE JE NAJMOĆNIJE ORUŽJE KOJE
MOŽETE UPOTRIJEBITI DA PROMIJENITE SVIJET.“

NELSON MANDELA

Informacije koje dobijamo od medija moraju da budu istinite. Novinar/novinarka treba s posebnom pažnjom da prikupi informacije, da ih provjeri i tek onda prenosi. Svrha medija je višestruka – da informiše, edukuje, zabavi, ali i da podstiče kritičko razmišljanje, dijalog i razmjenu ideja.



RADIONICA :

Stvaram, dakle postojim



Ishodi učenja:

Učenik/učenica moći će da:

- procjenjuje medije kao prenosiocce različitih mišljenja, stavova i ideja;
- prepozna medijsku poruku kao konstrukciju koja ima odgovarajuću svrhu;
- analizira odnos slike i teksta (konteksta);



Vrijeme:

45 minuta.



Materijal:

- računar
- internet
- mobilni telefon
- različite dnevne novine
- hamer papir
- makaze
- drvene bojica
- tempere



Aktivnost na času:

Učenici i učenici će kreirati medijske poruke i na taj način razvijati vještine komunikacije i kreativnosti koristeći stečena znanja iz medijske pismenosti. Zadatak će obavljati u paru ili grupi od najviše četiri osobe.

- **IZBOR TEME:**

Učenici i učenice prethodno biraju temu kako bi na času kreirali medijsku poruku. Poželjno je da tema bude vezana za školu, zajednicu, kulturu, sport, ekologiju, prijateljstvo ili nešto drugo što ih zanima.

Evo nekih primjera:



I-GRUPA:

Najnoviji tehnološki trendovi poput vještačke inteligencije ili virtualne stvarnosti.



II-GRUPA:

Kreiranje brošure o školi.



III-GRUPA:

Poruka o važnosti izučavanja medijske pismenosti (koja će biti emitovana putem školskog razglasa).



IV-GRUPA:

Medijska slika žene na društvenim mrežama.



V-GRUPA:

Kreiranje izgleda bilborda koji poziva učenike i učenice na odgovoran odnos prema javnim površinama.



VI-GRUPA:

Trendovi u savremenoj umjetnosti, muzici, filmu ili književnosti.



VII-GRUPA:

Kampanja u vezi sa prevencijom kockanja kod mladih.



VIII-GRUPA:

Proučavanje različitih metoda učenja i savjeta za uspješno školovanje.



IX GRUPA:

Snimanje video tutorijala ili intervjua sa stručnjacima iz oblasti tehnologije.



X GRUPA:

Briga o mentalnom zdravlju kod osnovaca.

Ukoliko nastavnik procijeni da bi ponuđene teme bile suviše složene za njihov uzrast, može ponuditi pomoć učenicima i učenicama ili ponuditi jednostavnije teme.

- **ISTRAŽIVANJE TEME:**

Kad su dobili temu, kod kuće istražuju temu kako bi stekli osnovno razumijevanje i relevantne informacije. Mogu koristiti **knjige, internet, vještačku inteligenciju**, ali obavezno da navedu izvore i linkove.

- **DEFINISANJE CILJA KREIRANJA MEDIJSKE PORUKE:**

Učenici i učenice određuju šta žele da postignu medijskom porukom - da li žele da informišu vršnjake, edukuju, zabave, podstaknu na razmišljanje...

- **ODABIR MEDIJA:**

Svaka grupa učenika i učenica treba da odabere na koji način će plasirati medijski sadržaj - **plakat, podkast, video reklama, kratki igrokaz u holu škole tokom velikog odmora, tekstualni sadržaj na zvaničnim društvenim mrežama škole ili za sajt škole...**

- **KREIRANJE MEDIJSKE PORUKE:**

Zajedničkim znanjem, vještinama, radom stvaraju medijski sadržaj trudeći se da poruka bude efektivna i zabavna kako bi je prihvatio što veći broj učenika i učenica. Mogu koristiti i pitanja za diskusiju ili kviz kako bi angažovali svoje vršnjake i vršnjakinje.

Ovaj zadatak će omogućiti učenicima da razvijaju različite vještine - istraživanje, kreativnost, prezentacijske vještine, kritičko mišljenje, zdravu skepsu...

Kreiranje medijskih poruka će ih podstaći da razmišljaju o važnosti selekcije informacija koje su nam dostupne i neophodnosti provjere vjerodostojnosti medijskih sadržaja.

TIPOVI MEDIJSKIH MANIPULACIJA

„AKO VAS SVI UVIJEK LAŽU, POSLJEDICA NIJE
DA VJERUJETE U LAŽI, NEGO DA NIKO VIŠE
NIŠTA NE VJERUJE.“

HANA ARENT

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.

Ilustracija: novinarska-skola.org.rs



MANIPULACIJA

RADIONICA :

Prepoznavanjem i razlikujem medijske manipulacije



Ishodi učenja:

Učenik/učenica moći će da:

- prepozna tipove manipulacija;
- razlikuje činjenicu, zlonamjernu informaciju, dezinformaciju, skriveno reklamiranje, propagandu, klikbejt i teoriju zavjere;
- objasni cilj dezinformacija i njihov uticaj na odluke primalaca;
- pronađe medijske sadržaje u kojima su prisutni elementi medijske manipulacije.



Vrijeme:

45 minuta.



Materijal:

- računar
- internet
- projektno platno
- Power Point prezentacija



Aktivnost na času:

Realizacija ove radionice podrazumijeva da su učenici i učenice već upoznati s tipovima netačnih informacija i medijskih manipulacija (**manipulisanje činjenica, zlonamjerna informacija, dezinformacija, cenzura, skriveno reklamiranje, propaganda, pristrasnost, klikbejt i teorija zavjere**). Nastavnik/nastavnica treba unaprijed da pronađe adekvatne primjere medijskih manipulacija pa će na času organizovati kviz kako bi učenici i učenice prepoznali tipove medijskih manipulacija. Ponuđena su tri odgovora, a samo jedan je tačan. Ispred svih odgovora je dato jedno slovo, koje će učenici i učenice zapisati kako bi na kraju od dobijenih slova sastavili traženu riječ. U pitanju je anagram.

Kako bi nastavnik ili nastavnica lakše napravio/la kviz, dajemo vam jedan primjer kviza. Tačni odgovori su boldovani.

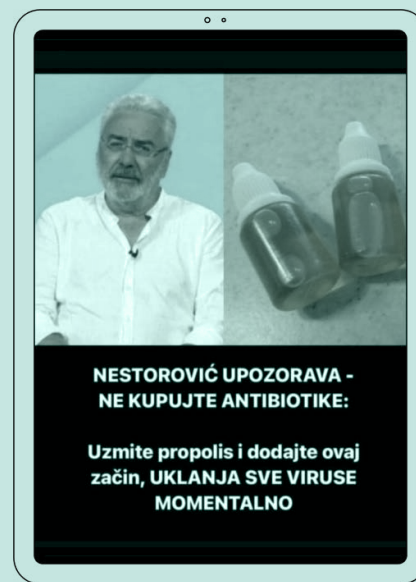
PRIMJER KVIZA:



1. Portal „Pozitiv media“ objavio je članak s naslovom: **NESTOROVIĆ UPOZORAVA – NE KUPUJTE ANTIBIOTIKE: Uzmite Propolis i Dodajte Ovaj Začin, UKLANJA SVE VIRUSE MOMENTALNO.**

Nakon prikazanog naslova - fotografije (na projektnom platnu), učenicima i učenicama treba pročitati tekst:

U tekstu je data izjava dr Branimira Nestorovića, dječjeg pulmologa, u kojem kritikuje prekomjernu upotrebu antibiotika. Takođe, doktor govori i o začinskim biljkama kao „**prirodnim antibioticima**“ koji ubijaju bakterije.



Izvor: <https://archive.ph/SRIhg>

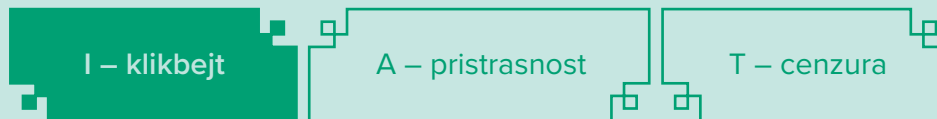
„Danas je princip uzimanja antibiotika – dozvolite mi da ih uzmem, zašto ne? Oni sigurno mogu spasiti živote ako liječite konkretnu infekciju, ali antibiotici suzbijaju samo bakterije – bez našeg imuniteta, ništa! Sva biljna medicina i jedno i drugo su antibiotici. Origano koristimo kod kritično bolesnih pacijenata s teškom upalnom bolešću pluća jer ubija bakterije.”

Doktor u tekstu takođe govori i o učinkovitosti bijelog luka:

“Alicin u belom luku je jedan od najjačih antibiotika koje imamo. Propolis je izuzetna stvar, sadrži 64 prirodna antibiotika i nijedna bakterija nije otporna na njega. U pedijatriji, 2% do 4% infekcija su uzrokovane virusima, a ostale su virusne.”

U tekstu ne postoji doktorova izjava - iz naslova da propolis i začini (origano) „**uklanjaju sve viruse momentalno**“. O propolisu i origanu doktor govori u kontekstu učinkovitosti protiv bakterija.

Ponudena su tri odgovora, a učenici i učenice treba da odaberu koji je tip medijske manipulacije prisutan u ovom primjeru.



Nakon procjene uspješnosti odgovora kod učenika i učenica – da je ono što se traži **klikbejt**, nastavnik/nastavnica će obnoviti sa đacima da je klikbejt medijska poruka sa senzacionalističkim naslovom koji pogrešno predstavlja sadržaj teksta. U ovom primjeru, informacija iz naslova u kojem se tvrdi da je dr Nestorović rekao da propolis i origano uklanjaju sve viruse, nema u tekstu.



2. Fejsbuk korisnik je podijelio video i prokomentarisao: „**Migranti dobivaju besplatne telefone čim stignu u Europu. Ovo je organizirana, koordinirana invazija**”.

Prema pisanju Maldite - fakt-čeking platforme iz Španije, ova medijska poruka je potekla od korisnika društvenih mreža sa španskog govornog područja uz navode da snimak prikazuje uručivanje mobilnih telefona migrantima na Kanarskim ostrvima. Video je snimljen zaista krajem decembra 2023. na jednom kanarskom ostrvu.

Ipak, špansko Ministarstvo za inkluziju, socijalnu zaštitu i migracije je istaklo da se migrantima ne dijele mobilni telefoni kao dio humanitarne pomoći. Na sajtu Ministarstva je objavljen spisak različitih vrsta humanitarne pomoći koja je ukazana migrantima. Naravno mobilni telefoni se ne spominju u tom dokumentu.



C – teorija zavjere

A – skriveno reklamiranje

T – dezinformacija

Tačan odgovor je pod „T“ - „**dezinformacija**“ jer ova medijska poruka sadrži miks činjenica i ne-tačnih ili poluistinitih informacija.



3. Na društvenim mrežama je postavljen video s objašnjenjem da je snimak iz laboratorije gdje se proizvodi brokoli i da se u povrće ubrizgava grafen oksid. U objavi stoji i da iza svega toga stoji biznismen Bil Gejts.

„Mutanti i među biljkama. Veštački proizvodi čika Bilija: brokoli, veštačka biljka proizvedena u laboratorijama. To je jedan od proizvoda koje čika Bili naziva zdravim. Sudeći po ponašanju ove biljke, možemo pretpostaviti da je ispunjena grafen oksidom. Bolje rečeno nadopingovana, da vrcka u tanjiru”.

„Pravi“ snimak se nalazi na Jutjub kanalu Rasela Kamerona pod nazivom „Providing for the community“. Autor videa je umjetnik koji je napravio snimak u okviru umjetničkog projekta „Lab Banana“.



S obzirom da je cijela informacija izmišljena, a snimak preuzet sa naloga umjetnika iz Njujorka, lako je utvrditi da se radi o dezinformaciji jer je ovo medijska poruka koja je nedvosmisleno pogrešna tvrdnja, izmišljena informacija, ne odgovara činjenicama i svjesno dezinformiše javnost.



4. U jednom časopisu namijenjenom sportu, intervjuisan je, kako navode, najbolji vaterpolista Evrope. U tekstu se govori o njegovim sportskim uspjesima, o desetinama medalja i pehara koje je osvojio sa klubovima i reprezentacijom, kao i velikoj predanosti i posvećenosti treninzima.

Odjednom, u priču uspješnog sportiste ulazi i preparat protiv opadanja kose, a to je iskorišćeno i za naslov intervjua.



„Kakav je u bazenu, takav je i privatno. Srdačan, uvak pristupačan, spreman da pomogne save-tima, da ohrabri... Takođe, Filip Filipović pleni elegancijom i stilom, pola života je proveo u vodi i ističe da je na vreme shvatio koliko je važna nega kose“.

Nakon ovog komentara, dat je citat uspješnog sportiste:

„Zato ne smemo da zapostavimo nijedan deo tela, a kosa je nešto što ne zaboravljam. Saradnja sa brendom Vichy potvrđuje da je kvalitet uvek izbor, a Dercos proizvodi su jednostavni za korišćenje“.

Nakon priče o uspjesima i budućim saradnjama i takmičenjima, tekst se završava informacijama o kliničkim ispitivanjima ćelavosti i savjetima sportiste.

„Najbolji način da ojačate vlasište i dobijete na gustini kose jeste da već sada počnete da koristite Vichy Dercos Aminexil za muškarce koji za samo šest nedelja smanjuje opadanje kose“.

S – skriveno reklamiranje

U – pristrasnost

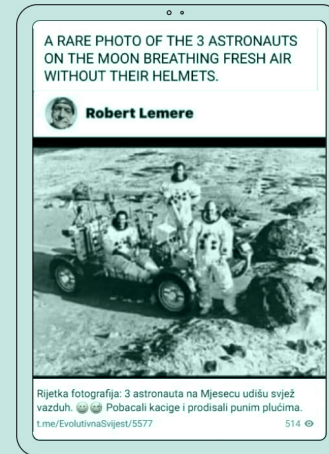
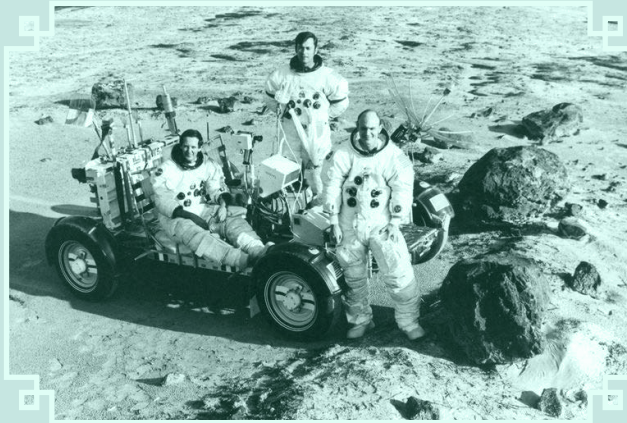
M – manipulisanje činjenicama

Intervju sa slavnim sportistom je i primjer za skriveno reklamiranje jer je reklamni tekst „upakovan“ u novinarsku formu, a nije nigdje adekvatno obilježen da je sponzorisan članak.



5. Na fotografiji, koja se može pronaći na društvenim mrežama, vide se astronauti bez kaciga. S obzirom na to da pejzaž podsjeća na Mjesec – fotografija se koristi kao još jedan „dokaz“ da je slijetanje na Mjesec bilo lažirano. Uz fotografiju se navodi: „**Rijetka fotografija tri astronauta na Mjesecu koji udišu svjež vazduh bez kaciga**“.

Ono što je tačno je da je fotografija snimljena na Zemlji, ali prikazuje vježbu za misiju na Mjesec.



Z – klikbejt

A – teorija zavjere

E – skriveno reklamiranje

Fotografija koja se dijeli društvenim mrežama predstavlja teoriju zavjere. Takve objave su spekulacije koje su suprotstavljene uvriježenom mišljenju - to je svojevrsno tumačenje političkih, ekonomskih ili naučnih procesa i pojava djelovanjem grupa koje rade u tajnosti da bi ostvarile nelegalne i nelegitimne ciljeve.

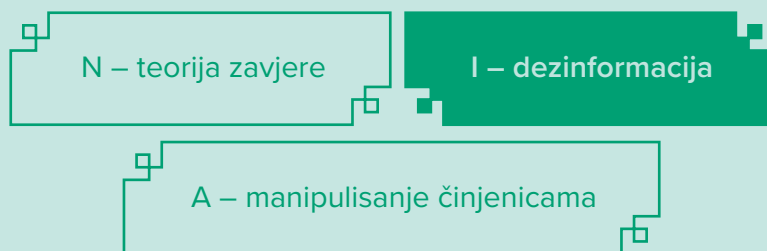
Inače, fotografija je snimljena više od dva mjeseca prije slijetanja posade Apolla 16 na Mjesec, koje se dogodilo 20. aprila 1972.



6. Mnogi mediji objavili su informaciju da je australijski glumac **Liam Hemsworth** tužio bivšu suprugu **Miley Cyrus**. Profil na Twitteru, koji je to prvi objavio, tvrdi da je vidio dokumente koji su procurili u javnost, a u kojima stoji kako je Hemsworth odlučio da tuži Miley za klevetu, i to nakon nevjerovatnog uspjeha pjesme „**Flowers**“.

Na istom profilu je osvanula i informacija kako će, zbog tužbe, Hemsworth izgubiti ugovor s Netflixom, nakon što je zamijenio Henryja Cavilla u trećoj sezoni serije „**Witcher**“, a zbog negativnog

PR-a vezanog uz hit pjesmu. U tom se dokumentu tvrdi kako se Liam odlučio na tužbu zbog pretrpljene štete njegovom javnom imidžu, ali i prihodima, kao i zbog poniženja zbog riječi pjesme, ali i video spota za „Flowers“.



Za sami kraj časa, učenici i učenice govore slova (tačne odgovore) koja su zapisali/zapisale.

Slova su **I, T, N, S, A**, i **I**. Kad riješe anagram dobiće riječ – **ISTINA**.

Nakon kviza učenici i učenice bolje razumiju kako su informacije predstavljene, na koji način su date dezinformacije i na taj način razvijaju odgovornost za razumijevanje i dalje prenošenje informacija. Poznavanje i razlikovanje tipova medijskih manipulacija pomaže mladim ljudima da ne povjeruju svemu što vide, čuju ili pročitaju, ali i da razviju odgovoran pristup korišćenju medija, poboljšaju sposobnost analize informacija i doprinesu izgradnji informisanog društva.

SLOBODA GOVORA

„AKO ŽELIŠ DA ZNAŠ KO TOBOM VLADA,
SAMO POGLEDAJ KOGA NE SMIJEŠ KRITIKOVATI.“

VOLTER

Sloboda govora ili izražavanja podrazumijeva da svako ljudsko biće ima pravo da izrazi sopstveno mišljenje govorom ili pisanom riječju, bez straha da će u tome biti spriječeno ili kažnjeno. 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.



AI generisani material: Open AI/Chat GPT/ Photo Multiverse

RADIONICA: **Mogu da kažem**



Ishodi učenja:

Učenik/učenica moći će da:

- identifikuje značenje pojma sloboda govora;
- uoči opravdanost ograničenja slobode govora;
- objasni pojam predrasuda i stereotipa;
- vrednuje uticaj govora mržnje na kreiranje uvjerenja svojih vršnjaka.



Vrijeme:

45 minuta.



Materijal:

- papir i olovka



Aktivnost na času:

U uvodnom dijelu časa, nastavnik/nastavnica započinje razgovor sa učenicima i učenicama o primjerima iz prošlosti (koje su obrađivali na časovima književnosti, istorije, geografije, likovne umjetnos-

ti...) kada je ograničenje slobode govora imalo negativne posljedice.

Nakon toga, nastavnik/nastavnica **organizuje debatu** u kojoj će đaci zastupati različite stavove o određenoj temi. Važno je da nastavnik/nastavnica postavi veoma jasna pravila kako bi svi poštovali suprotna mišljenja i da ih ohrabri za konstruktivnu raspravu. Nagovještava im da će se vjerovatno u njihovim govorima dotaći predrasuda i stereotipa i da ih identifikuju kako bi ih analizirali u završnom dijelu časa.

TEME ZA RASPRAVU:

- Učenicima i učenicama je/nije uskraćena sloboda govora u školskom okruženju;
- Prednosti/mane korišćenja vještačke inteligencije na časovima;
- Seksualno obrazovanje kao predmet u školi;
- Onlajn nastava – za/protiv.

Nakon debate, učenici i učenice razgovaraju o tome kako su se osjećali izražavajući svoje mišljenje, kako su doživljavali suprotstavljena mišljenja i šta su naučili iz različitih stavova drugova i drugarica. Posebnu pažnju treba posvetiti stereotipima i predrasudama koje su vjerovatno uočene. Ako je bilo potrebe, nastavnik/nastavnica ih upućuje gdje je bilo neophodno ograničenja slobode govora i zbog čega.

U završnom dijelu časa, zajednički treba da osmisle plan kako da podstaknu slobodnu razmjenu ideja u školi.

Predlog za **đački parlament škole - osnivanje kluba ili grupe** koja će se baviti pitanjima slobode govora u školi.

GOVOR MRŽNJE

„AKO NEKOG MRZIMO, ONDA U NJEGOVOM LIKU MRZIMO
NEŠTO ŠTO JE USAĐENO U NAMA SAMIMA.
ONO ŠTO NIJE U NAMA SAMIMA, TO NAS NE UZBUĐUJE.“

HERMAN HESE

Stereotipi – način medijskog predstavljanja u kojem se neposredno uočljive osobnosti koriste da odrede članove neke kulturne ili društvene grupe.

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



AI generisani material: Open AI/Chat GPT/ Photo Multiverse

RADIONICA :
**Biram da volim
i poštujem**



Ishodi učenja:

Učenik/učenica moći će da:

- uočava vezu između stereotipa i govora mržnje;
- pronalazi primjere govora mržnje u porukama jutjuber, influensera i drugih;
- samostalno procjenjuje prisustvo govora mržnje na društvenim mrežama;
- kreira strategiju sprečavanja govora mržnje služeći se jezikom koji će biti zanimljiv njegovim vršnjacima.



Vrijeme:

45 minuta.



Materijal:

- internet
- računar
- mobilni telefon



Aktivnost na času:

Neminovno je da mladi u najranijem uzrastu sve više koriste društvene mreže - najčešće **Instagram** i **Tiktok**. Učenici i učenice, na taj način, komuniciraju brzo i lako, a često i anonimno. Društvene mreže su prepune stereotipa, ali učenici i učenice često nailaze i na govor mržnje.

Nastavnik/nastavnica će tražiti od učenika i učenica da kod kuće **istraže i prepoznaju stereotipe i govor mržnje** koji su prisutni na društvenim mrežama. Na času će zajedno **napraviti shemu** – kolone u koje će upisivati pronađene stereotipe koji su u vezi sa polom, nacionalnošću, uzrastom, seksualnom orijentacijom...

Nakon toga, đaci će čitati stereotipe i uočen govor mržnje i saopštitiće kako se osjećaju dok čitaju objave na društvenim mrežama.

Nastavnik/nastavnica će podstaći đake na dijalog o štetnosti stereotipa i govora mržnje i kako korišćenje društvenih mreža može uticati na stavove i ponašanja ljudi.

Nastavnik/nastavnica će tražiti od učenika i učenica da izrade **Kodeks ponašanja za korisnike i korisnice društvenih mreža**. Učenici i učenice će raditi samostalno, a na kraju će objediniti svoje predloge.

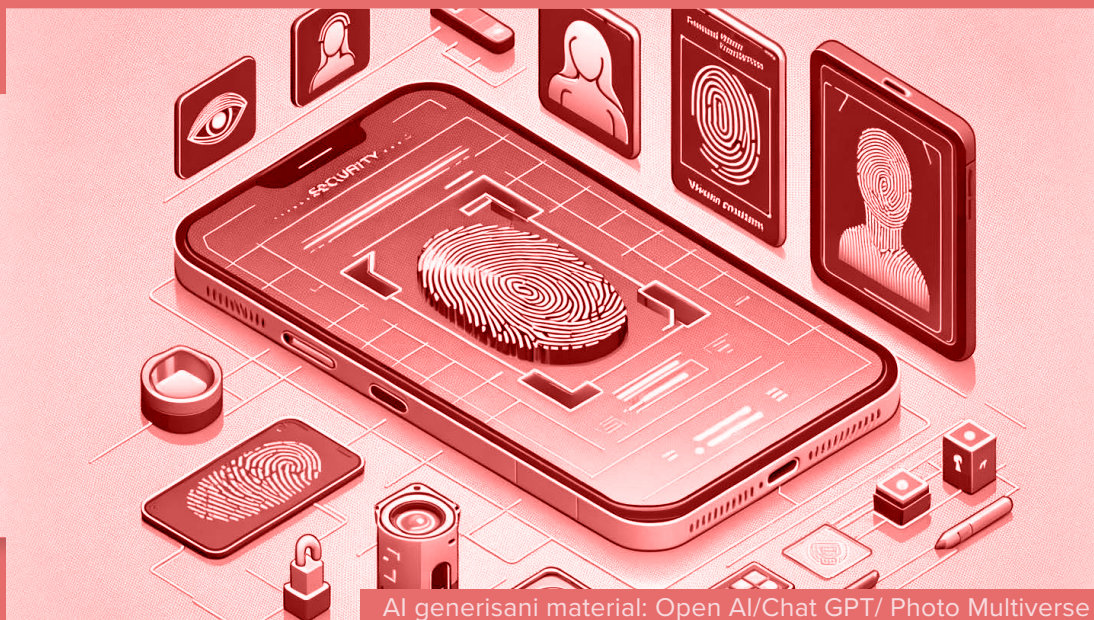
Predstavnici učenika i učenica će pročitati Kodeks na sastanku Đačkog parlamenta, uz mogućnost da ga dopune članovi đačkog parlamenta. Kodeks će usvojiti nastavničko vijeće i biće objavljen na zvaničnim školskim stranicama društvenih mreža.

U SVIJETU APLIKACIJA I ALGORITAMA

„LJUDI SU INAČE JAKO OPREZNI KADA GOVORE O
SVOJIM PRIVATNIM ŽIVOTIMA, ALI KADA ODU NA
INTERNET MNOGO SU OTVORENIJI.“

PAOLO KOELJO

Algoritam – skup operacija potrebnih za rješavanje nekog zadatka koje se izvršavaju po tačno određenom redoslijedu, odnosno sistem koji predlaže stranice pretraživačima kao odgovor na upit za pretragu.



AI generisani material: Open AI/Chat GPT/ Photo Multiverse

RADIONICA: **Pratim svoj trag**



Ishodi učenja:

Učenik/učenica moći će da:

- razumjeti principe funkcionisanja algoritama i značaj etike tehnologije algoritama;
- osvijesti i razumije kako rade algoritmi na društvenim mrežama i zašto se svakome prikazuju drugačije objave i prijedlozi pretrage



Vrijeme:

45 minuta.



Materijal:

- mobilni telefon



Aktivnost na času:

Nastavnik/nastavnica razgovara s učenicima i učenicama o aplikacijama koje najčešće koriste, sajtovima koje istražuju, o njihovim onlajn aktivnostima. Diskutuju o **algoritmima** i „**digitalnim otiscima**“ koje ostavljaju, a cilj radionice je da učenici i učenice budu svjesni da je danas izbor medijskih poruka koje pratimo uveliko nametnut i kontrolisan algoritmima naših telefona.

Nastavnik/nastavnica demonstrira korišćenje popularnih aplikacija. Bira aplikacije koje su edukativne, kreativne, zabavne ili korisne za svakodnevni život. Analizira kako one čuvaju podatke i da

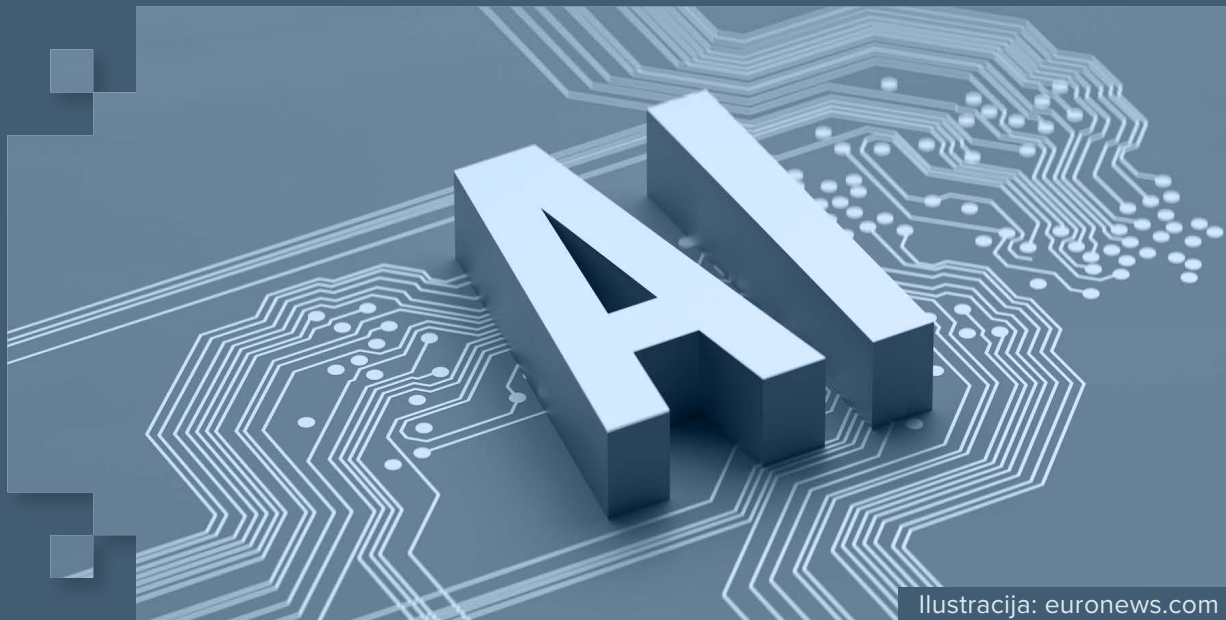
korisnici ostavljaju „digitalne otiske“ tokom korišćenja.

Nastavnik/nastavnica traži od učenika i učenica da na svom mobilnom telefonu, koristeći pretraživač, traže određene pojmove i bilježe prve rezultate pretrage.

Zadaje im jednostavne pojmove za pretragu – „**najbolji provod**“, „**odlazak na ekskurziju**“, „**mobilni telefoni**“, „**film za tinejdžere**“...

Kad zabilježe rezultate pretrage, saopštavaju šta su dobili i upoređuju razlike u pretrazi. Nastavnik/nastavnica im zadaje da pronađu razloge u razlikama pretrage – **zašto su prvi rezultati pretrage kod većine đaka različiti?**

Učenici pripremaju kratke prezentacije o svojim saznanjima i zaključcima iz istraživanja i debate.



Ilustracija: euronews.com

TI I JA UPOZNAJEMO AI!

VJEŠTAČKA INTELIGENCIJA
U SVAKODNEVICI

Nastavnice i nastavnici,

Ako ste kod svojih učenica/ka primijetili nagle promjene u postignućima, uvođenje neobičnih obrazaca odgovora, slične zadatke kod više učenika i nekritičko preuzimanje gotovih odgovora, rutinsko i unaprijed naučeno zaokruživanje tačnih odgovora na testovima, vrijeme je da se zapitate da li možda koristite neki od AI alata.

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-materija-

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 Internetku 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/influencer – 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 editovanju 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

UČIM , PODRŽAVAM
POUČAVAM

Praktikum za
nastavnice i nastavnike

