

VODIČ KROZ MEDIJSKU PISMENOST

Digitalni pogon u školskoj klupi



**DIGITALNI
POGON**



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

DIGITALNI POGON U ŠKOLSKOJ KLUPI

Autori

Tijana Bumbić i Stefan Janjić

Izdavač

Novosadska novinarska škola, 2018

www.novinarska-skola.org.rs
www.medijskapismenost.org.rs



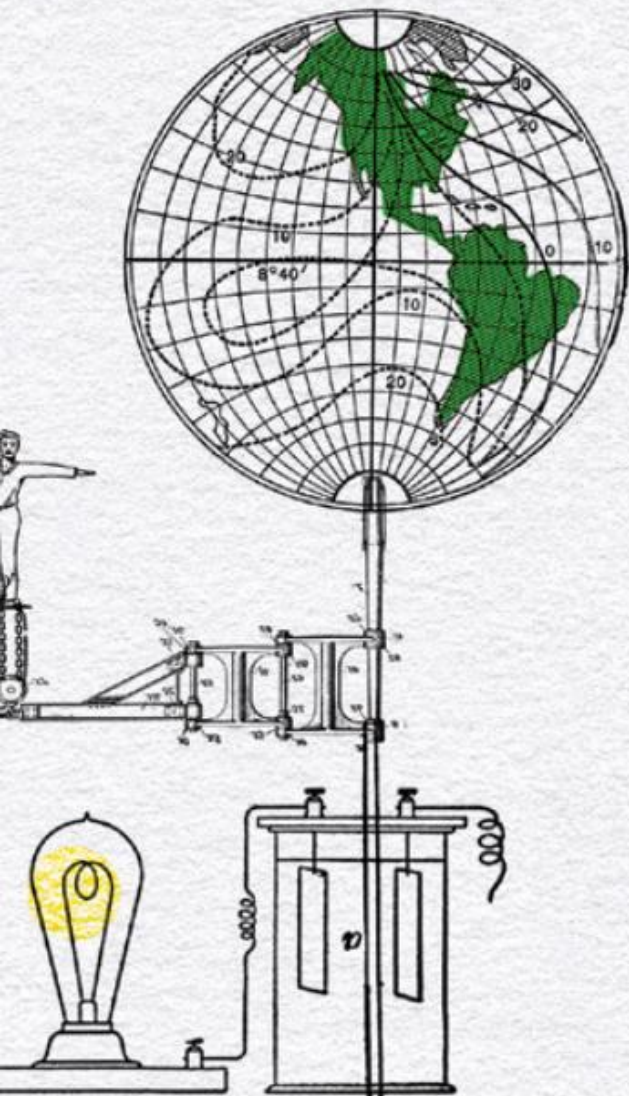
Realizaciju projekta „**Digitalni pogon**“ podržala je Delegacije Evropske unije u okviru programa „Civil Society Facility and Media Programme 2016-2017“, a aktivnosti koje će biti realizovane u toku prve godine kofinansirane su u okviru projekta „Civilno društvo za unapređenje pristupanja Srbije Evropskoj uniji“ koji se realizuje u partnerstvu sa Beogradskom otvorenom školom i uz podršku Švedske.

EU nije odgovorna za sadržaj ove publikacije.



CIVILNO DRUŠTVO ZA
UNAPREĐENJE PRISTUPANJA
SRBIJE EVROPSKOJ UNIJI





MEDIJSKA PISMENOST nije novi predmet,
već novi pristup učenju svih predmeta

JOLLS AND ELISABETH

POSMATRAČ, ŠERLOK, AKTIVISTA...?

TIPOVI PREDAVAČA

*Karakteristike prosvetnih radnika u odnosu na lične afinitete
i pristup prema medijima i novim tehnologijama*



TRENDSETER

Upoznati ste sa aktuelnom kulturom mladih, negujete i podržavate duh vremena u svom pristupu u nastavi.



POSMATRAČ (WATCHDOG)

Naglašavate važnost uloge političkih i ekonomskih subjekata, od učenika očekujete da razumeju ove relacije.



KREATOR UKUSA

Želite da učenici shvate veliki doprinos medija u razvoju kulture, umetnosti, pismenosti i nauci.



IT PROFESOR

Smatrate da upotreba novih medija i tehnologije produbljuje znanje vaših učenika i doprinosi autentičnosti.



ŠERLOK

Želite da razvijete kritičko mišljenje kod učenika i da im ukažete šta se nalazi „ispod žita“ u medijskim porukama



AKTIVISTA

Podstičete učenike da koriste nove tehnologije i medije kako bi animirali okolinu da ostvari aktivističke ciljeve.



ALTERNATIVAC

Podstičete učenike da na alternativne načine dolaze do informacija i saznanja, uz različite modele učenja.



MOTIVATOR

Motivišete učenike da IT tehnologiju shvate kao alat za kreativniji i individualniji pristup obrazovanju.



VOĐA

Podstičete učenike da medije i onlajn alate koriste kako bi doprineli aktivizmu na lokalnom nivou.



PROFESIONALAC

Kod učenika razvijate kreativne i praktične vještine za ovladavanje novim tehnologijama.



PROFESOR

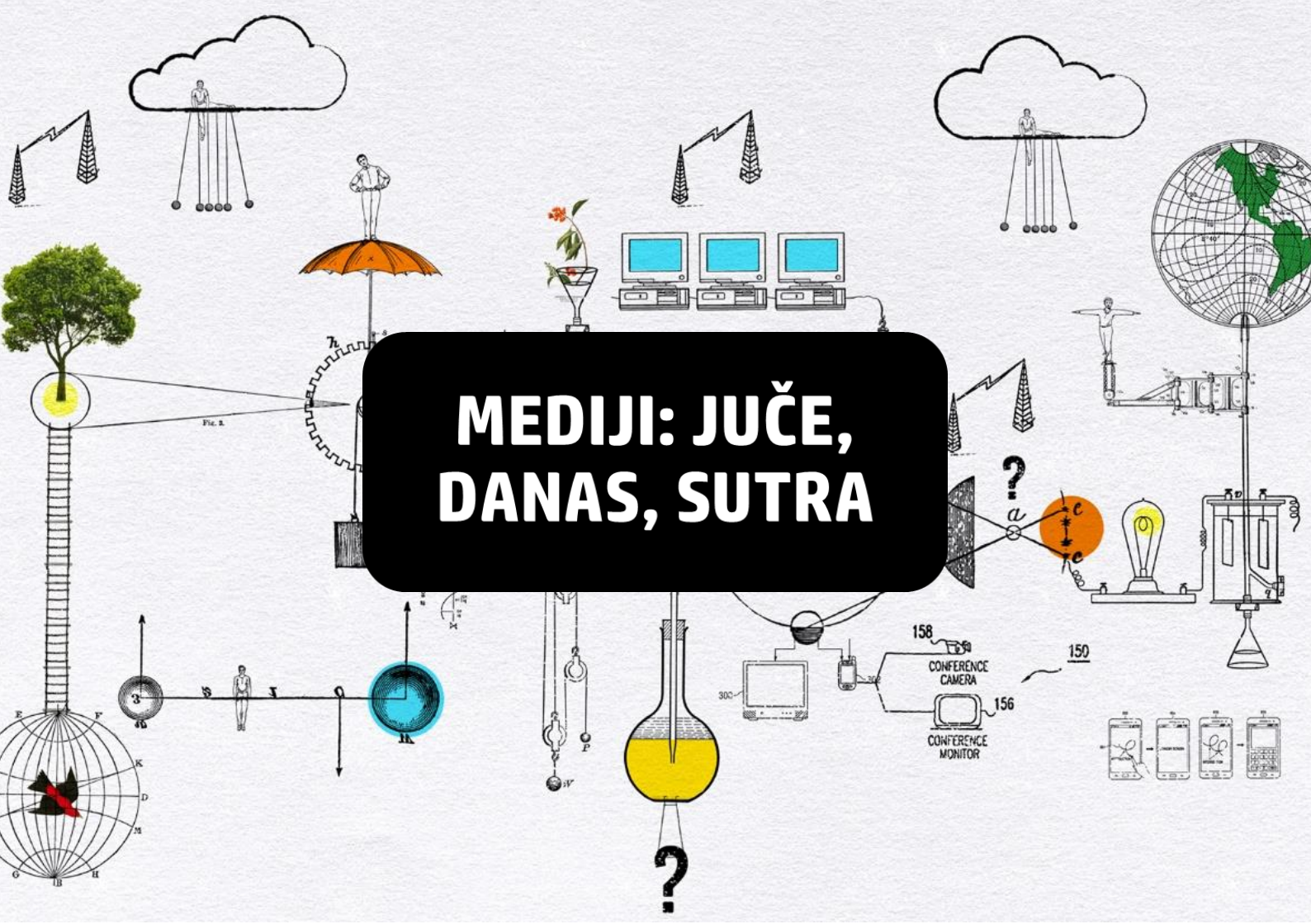
Očekujete od učenika da koriste nove tehnologije kako bi nadogradili znanja stečena „tradicionalnim pristupom“.



PROFESOR 2.0

Podučavate učenike kako da koriste prednosti interneta, dostupnosti informacija i umrežavanje.

MEDIJI: JUČE, DANAS, SUTRA



Štampani mediji

KARAKTERISTIKE

Štampani medij ili novine su medij koji objavljuje razne vesti iz društvenog, političkog, kulturnog i sportskog života, izveštavaju o dnevnim događajima, donose priče, romane u nastavcima i stripove, objavljuju oglase i reklame. Prednost štampanih medija krije se u njihovoj distributivnoj selekciji, odnosno u mogućnosti preciznog usmeravanja na ciljnu grupu ili pojedince. Štampani mediji/novine mogu biti dnevne, nedeljne, polumesečne, mesečne i godišnje. U zavisnosti od tematike novina, uređivačke politike i publike kojoj su namenjene novine mogu imati različite forme, od fotokopija raznih uputstava i biltena, do luksuzno opremljenih revija.

ISTORIJAT

- Prvi oblik „novina“, informacija uklesanih u kamenu ili metalu, kao sredstva javnog informisanja, pojavljuju se u Starom Rimu. Zvale su se Acta Diurna, što u prevodu znači „Dnevni događaji“.
- Među prvim „štampanim“ novinama (oko 1300. godine) pojavile su se i kineske novine Čing-pao, što znači „Vesti iz prestonice“.

- U 16. veku ljudi su počeli da kupuju novine. U Veneciji su vlasti izdavale Notizie Scritte („Pisane novosti“), a za jedan primerak plaćala se jedna gazeta, što u prevodi znači list. Ovo je razlog zbog čega su mnogi štampani mediji u svom nazivu zadržali reč „list“
- Prve novine na srpskom jeziku pojavile su se izvan teritorija današnje Srbije, u Beču, 1791. godine.
- Danas, više od 24 milijarde novina bude objavljeno na godišnjem nivou.
- Prva ukrštenica objavljena je u britanskom listu pod nazivom Sunday Express 1924. godine.



Radio

KARAKTERISTIKE

Radio je bežični prenos i detekcija komunikacionih signala elektromagnetnih talasa, čije su frekvencije niže od frekvencije vidljive svetlosti. Radio je poznat i kao pasivni medij jer je njegovo konzumiranje moguće i sa vrlo površnom pažnjom, kao prateća aktivnost uz ostale aktivnosti koje obavljamo. No ova činjenica ne umanjuje njegovu važnost i uticaj.

ISTORIJAT

- Nikola Tesla je zvanični pronalazač radija. On je prvi razvio i objasnio način za proizvodnju radio frekvencija, princip usaglašanih rezonantnih kola u predajnoj i prijemnoj anteni i javno predstavio principe radija i prenos signala na velike daljine. Za ovaj svoj pronalazak je 1897. godine dobio patent br. 645576, za uređaj opisan kao „bežični prenos podataka“.
- Đuljelmo Markoni je jedan od pionira radio telegrafije. Ostvario je prvi prenos radio talasa preko Atlantskog okeana i 1909. godine dobio Nobelovu nagradu za ovaj doprinos.
- Često se navodi i da se radio danas najviše sluša zbog straha od tišine, zbog glasa, ritma muzike i programa, zatim zbog harmonije, i na kraju: zbog poznatih zvukova iz okoline (za grad su to, na primer: žamor, graja, zvuk automobila; za selo: cvrkut ptica, žubor potoka, zrikavci...).

Televizija

KARAKTERISTIKE

Audio-vizuelni mediji nastaju fuzijom zvuka, slike i pokreta. Zvuk i slika u pokretu oživljavaju iluziju života. Ovakav odnos pojačava doživljaj informacija jer publika čuje ono što vidi, a vidi ono što čuje: jedno ne možemo tumačiti bez drugog. Takođe, zvuk dobija svoj smisao u zavisnosti od slike, a ta slika ne bi imala isti smisao kada bi bila emitovana bez podrške zvuka. Slika, odnosno slike u pokretu, nameću tempo i ritam informacije. Ovim načinom, razvojem senzacija u prezentacije informacija (medijskog sadržaja), publika se podstiče na veoma aktivno konzumiranje televizijskog programa. Najveća privlačnost elektronskih medija leži u činjenici da javnost može direktno iz „poverljivih“ izvora, u trenutku kada je to zanima, saznati neku informaciju.

ISTORIЈAT

- Reč televizija nastala je od grčke reči tele (daleko) i latinske reči visio (gledanje, viđenje, predstava), a prvi je u savremenom značenju ovaj izraz upotrebio 1900. godine ruski naučnik Perski na međunarodnom kongresu u Parizu u saopštenju „Elektična televizija“
- Prva radiodifuzna stanica na području Srbije i Jugoslavije oglasila se oktobra 1924. godine u Beogradu.

- 1930. Američka kompanija RKO eksperimentisala je sa TV kanalima u Njujorku. TV kanali su publici prikazivali najnovije vesti i aktuelne sportske događaje. Iste godine na kanalima je emitovana i prva reklama, ali je emiter bio kažnjen zbog toga.
- Postoje podaci da je u periodu od 1936. do 1938. godine prodaja TV prijemnika porasla sa 2000 do 20.000, što svedoči o tome koliko je novi medij bio interesantan i pružao mogućnost da se vide stvari o kojima mnogi nisu ni maštali.
- 1937. Prvo emitovanje programa u Velikoj Britaniji. Emitovano je krunisanje kralja Džordža VI, kao i turnir u Vimbldonu. Zbog ovog događaja samo je u Londonu prodato više od 9.000 televizijskih uređaja.
- 1941. Pojavljuje se prva legalna reklama. Trajala je 10 sekundi, a kompanija za prodaju satova Bulova platila je za ovu vrstu usluge devet dolara.
- 1964. Prvi put je predstavljen prototip plazma-televizora. Profesori Bizter i Slotou predstavili su ga na univerzitetu Ilinois, a tek 2002. godine dobijaju nagradu Emi za svoj izum.



Internet i socijalne mreže

KARAKTERISTIKE

Internet je svetski sistem umreženih računarskih mreža koji je transformisao način na koji funkcionišu komunikacioni sistemi. Počeci interneta se vežu za stvaranje ARPANET-a, 1969. godine, mreže računara pod kontrolom Ministarstva odbrane SAD. Danas, internet povezuje milijarde računara širom sveta na jedan nehijerarhijski način. Internet je proizvod spoja medija, računara i telekomunikacija. Međutim, internet nije samo proizvod tehnološkog napretka, nego takođe društvenih i političkih procesa, uključujući naučnu zajednicu, politiku i vojsku.

Socijalne mreže: Tendencija korisnika interneta je da otkrivaju više ličnih informacija, uz manju suzdržanost nego kad komuniciraju licem u lice. Sajber prostor otvara mogućnosti za kreiranje potpuno novog koncepta ličnosti, bez geografskih ograničenja, trenutnih postignuća, obrazovnog ograničenja i ograničenja ličnom istorijom (paralelni svet sa iznova izgrađenom ličnosti i eksperimentisanje sa različitim verzijama sebe).



STRATEGIJE MANIPULACIJE



Strategije manipulacije pomoću masovnih medija prema Noamu Čomskom



01 Preusmeravanje pažnje

Pažnja javnosti preusmerava se sa važnih problema na nevažne. Prezaposliti javnost poplavom nebitnih informacija, da ljudi ne bi razmišljali i stekli osnovna saznanja u razumevanju sveta.

02 Stvaranje problema

Ta metoda se naziva i „problem-reagovanje-rešenje“. Treba stvoriti problem, da bi deo javnosti reagovao na njega. Na primer: izazvati i prenositi nasilje sa namerom, da javnost lakše prihvati ograničavanje slobode, ekonomsku krizu, ili da bi se opravdalo rušenje socijalne države.

03 Postupnost promena

Da bi javnost pristala na neku neprihvatljivu meru, uvoditi je postepeno, „na kašičicu“, mesecima i godinama. Promene koje bi mogle da izazovu otpor, ako bi bile izvedene naglo i u kratkom roku, biće sprovedene politikom malih koraka. Svet se tako s vremenom menja, a da to ne budi svest o promenama.

04 Odlaganje

Još jedan način za pripremanje javnosti na nepopularne promene je rano najavljivanje. Ljudi tako ne oseće odjednom svu težinu promena, jer se prethodno privikavaju na samu ideju o promeni.

05

Upotreba dečijeg jezika

Kada se odraslima obraća kao kad se govori deci postizemo dva korisna učinka: javnost potiskuje svoju kritičku svest i poruka ima snažnije dejstvo na ljude. Taj sugestivni mehanizam u velikoj meri se koristi i prilikom reklamiranja.

06

Buđenje emocija

Zloupotreba emocija je klasična tehnika, koja se koristi u izazivanju kratkog spoja, prilikom razumnog prosuđivanja. Kritičku svest zamenjuju emotivni impulsi (bes, strah, itd). Upotreba emotivnog registra omogućava pristup nesvesnom, pa i izazivanje određenih ponašanja.

07

Stvaranje osećaja krivice

Treba ubediti svakog pojedinca da je samo i isključivo on odgovoran za sopstvenu nesreću, usled oskudnog znanja, ograničenih sposobnosti ili nedovoljnog truda. Tako nesiguran i potcenjen pojedinac, opterećen osećajem krivice, odustaje od traženja pravih uzroka svog položaja i pobune protiv ekonomskog sistema.

08

Veličanje gluposti

Javnost treba podsticati u prihvatanju prosečnosti. Potrebno je ubediti ljude da je poželjno / in / u modi biti glup, vulgaran i neuk. Istovremeno treba izazivati otpor prema kulturi i nauci.

09

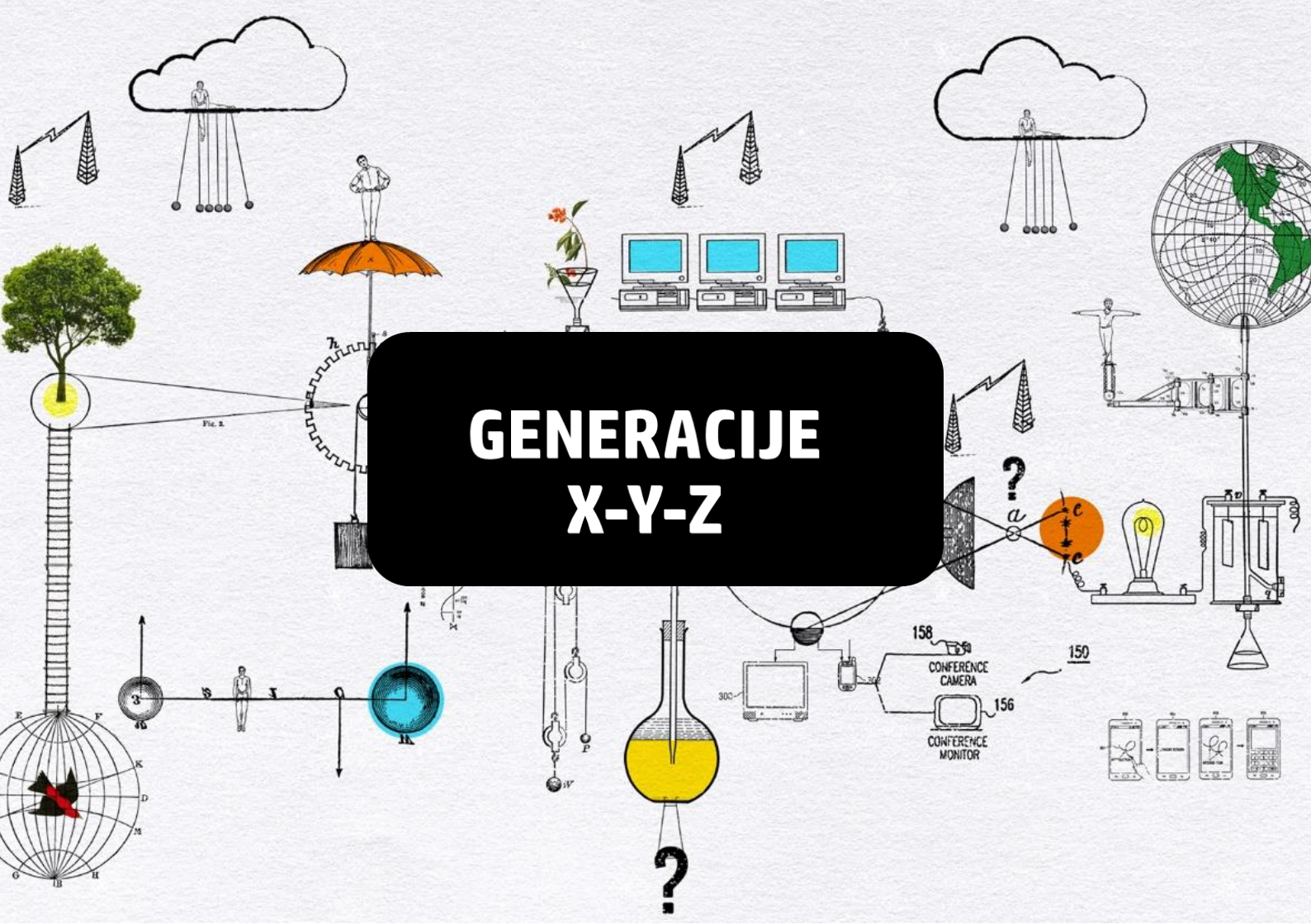
Neznanje

Siromašnijim slojevima treba onemogućiti razumevanje manipulacije. Kvalitet obrazovanja nižih društvenih slojeva treba da bude što slabiji ili ispod proseka, da bi ponor između obrazovanja viših i nižih slojeva ostao nepremostiv.

10

Zloupotreba znanja

Brz razvoj nauke u poslednjih 50 godina stvara rastuću provaliju između znanja javnosti i onih koji ga poseduju i koriste, vladajuće elite. „Sistem“, zaslugom biologije, neurobiologije i praktične psihologije, ima pristup naprednom znanju o čoveku i na fizičkom i na psihičkom planu.



**GENERACIJE
X-Y-Z**

Multimedijalni svet koji nas danas okružuje u konstantnom je procesu usavršavanja tehnologije i proizvodnje novih medija. Generacije koje su od svog rođenja upoznate sa multimedijalnim sadržajima drugačije doživljavaju svaku medijsku poruku. Oni je integrišu kao deo sebe, pa zato decu koja pripadaju generacijama rođenim od 1995. do danas zovemo pripadnicima Generacije Z ili „medijskim integratorima“. Velika je razlika u distanci prema medijima koju prave generacije rođene pre 80-ih godina i današnja omladina, gde takva distanca gotovo i ne postoji.

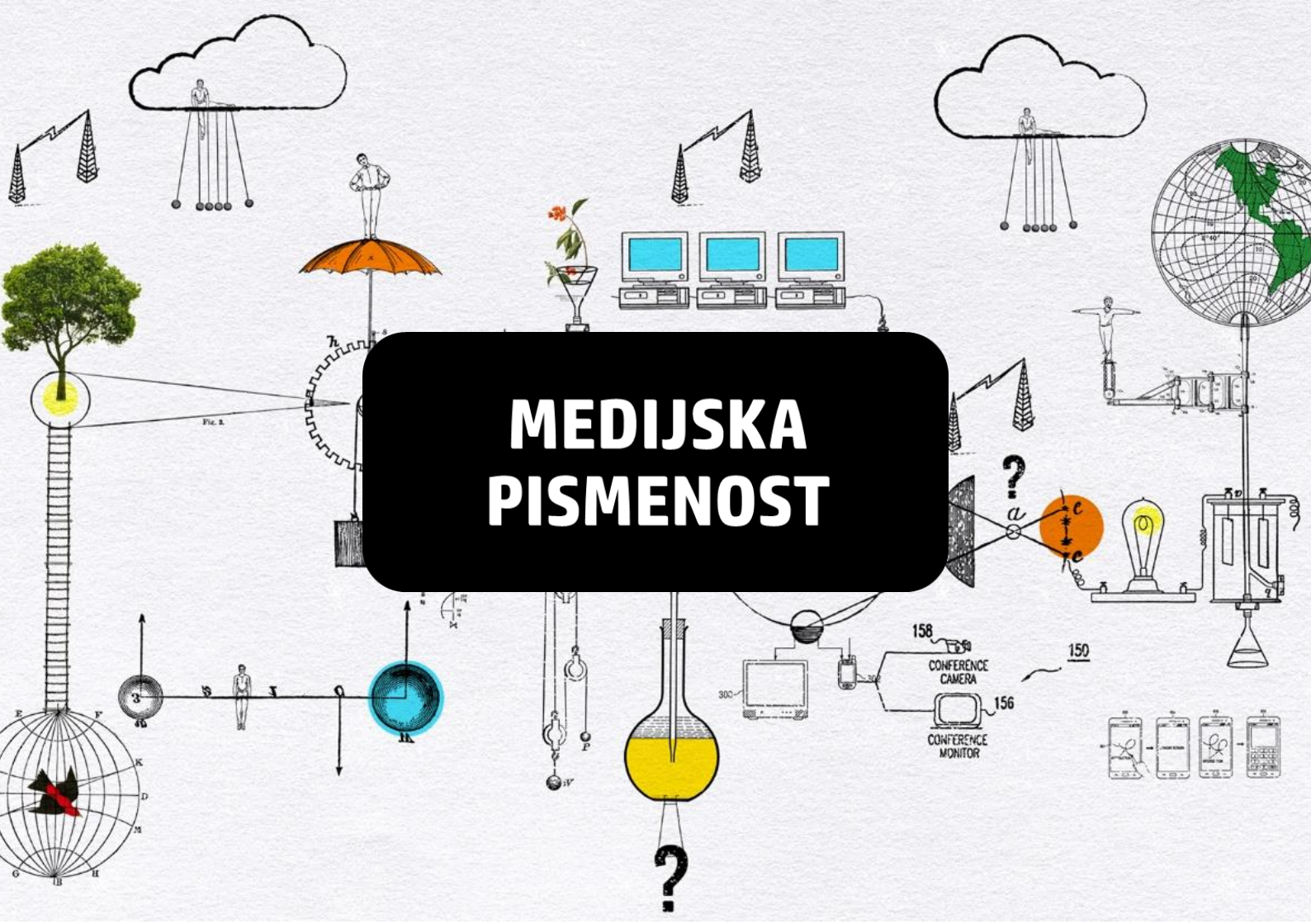
Rezultati istraživanja Republičkog zavoda za statistiku pokazuju da je 55% stanovništva Srbije svakodnevno onlajn. Prema njihovim podacima iz 2006. godine, 68,4% stanovništva je izjavilo da nikada NIJE koristilo internet, dok je ovaj udeo za samo šest godina smanjen za čak 20 odsto. Da aktivno svakodnevno gleda televiziju izjavilo je 89,9% stanovništva Srbije, a prema sajtu Republičkog zavoda za statistiku može se videti i da je procenat domaćinstava koji poseduju televizor čak 98,2%. Sa druge strane, 52% stanovništva Srbije svakodnevno sluša radio, a 20% redovno čita štampane medije.

Ekspanzijom interneta i socijalnih mreža konzumiranje medijskih sadržaja i informacija uopšte dobija sasvim novu dimenziju i nove karakteristike. Danas živimo u sferi „multiskrininga“, što znači da korisnici upotrebljavaju više od jednog multimedijalnog uređaja istovremeno, u zavisnosti od toga gde se nalaze.

- 2,39 povezanih uređaja po korisniku (smartfon, televizor, tablet, računar...)
- 3,6 miliona Fejsbuk naloga
- 93% domaće populacije uzrasta od 25 do 34 godine koristi smartfon
- 59% populacije uzrasta od 16 do 34 godine „multiskrinuje“
- Gotovo polovina korisnika internet u Srbiji „surfuje“ onlajn dok gleda TV



MEDIJSKA PISMENOST

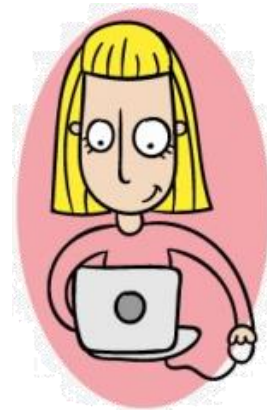


Po Uneskovom dokumentu iz 1998. godine edukativni program medijska pismenost ima ulogu u „zaštiti maloletnika i ljudskog dostojanstva kroz audio-vizuelne i informacione usluge“. Ovaj dokumet takođe ukazuje na to da medijska pismenost nije izolovano znanje, već „uvezuje“ saznanja koje se izučavaju u nastavi maternjeg jezika, sociologije, istorije, psihologije, likovnog vaspitanja, građanskog vaspitanja itd. Medijska pismenost se najčešće definiše kao sposobnost razumevanja, čitanja, pronicanja u srž medijskih tekstova, odnosno sposobnost da se na različite načine sagledavaju, analiziraju, evaluiraju i kreiraju medijske poruke. To znači da bi medijski pismena osoba morala da bude osposobljena da kritički misli i analizira najrazličitije forme izražavanja, to jest da se sticanjem veština koje podrazumeva medijsko obrazovanje ili medijsko opismenjavanje stiču veštine koje imaju najširu primenljivost i presudne su za kvalitetno funkcionisanje i izražavanje u savremenoj kulturi.

Medijska pismenost u školskoj klupi

Edukativni program **Medijska pismenost** ima zadatak da kroz proces konstrukcije i dekonstrukcije medijskih sadržaja upozna učenike osnovnih i srednjih škola sa medijskim porukama i razlozima zbog kojih su one proizvedene. Na osnovu Uneskovih smernica za uvođenje medijske pismenosti u obrazovne sisteme, nastavnici se nalaze u ulozi zagovornika informisanog i racionalnog građanskog društva, a takođe, obučavajući učenike veštinama medijske pismenosti, učestvuju u stvaranju obrazovnog sistema u čijem centru nije sam nastavnik, već znanje.

Konstrukcijom i kasnije dekonstrukcijom medijskih sadržaja učenici „ogoljavaju“ medijsku poruku i analiziraju je iz više uglova. Stvaranjem distance od početnog utiska i poruke koju





medijski sadržaj šalje, dolazimo do „srži“ informacije, čime ona postaje jasnija i jednostavnija za kreiranje kritičkog stava konzumenata. Na ovaj način učenici se podstiču na kreiranje sopstvenih stavova.

Bez razumevanja medija teško se može razumeti i svet u kojem živimo. Ekspanzija medija u trećem milenijumu je takva da preplavljuje aktivni deo dana, kako dece, tako i odraslih. Istraživanja ukazuju na to da se na našem području gledanost televizije meri satima i po tome prednjačimo u Evropi. Tim pre je važno da učenici, bez obzira na bogato medijsko iskustvo, nauče:

- ♦ da razumeju medije,
- ♦ da „čitaju“ suštinu medijskih poruka,
- ♦ da steknu veštinu kreiranja medijskih poruka.

Učenici bi trebalo da budu svesni uloge medija u društvu i uticaja medija na njihove stavove, mišljenja, sistem vrednosti, selekciju potreba, ali i da steknu aktivna znanja o načinu funkcionisanja medija i kreiranju školskih medija prema sopstvenim potrebama. Važno je razumeti da:

- različiti ljudi doživljavaju isti medijski tekst na različite načine,
- da su medijski tekstovi proizvedeni sa određenom svrhom (često da ostvare profit ili moć).

Uticaj medija na globalno društvo

Femomen sedme sile sveta proučava se iz više uglova i sa više aspekata. Socijalna psihologija u poslednje vreme proučava uticaj medija na društvo i pojednca u njemu, baveći se uzajamnim interakcijama. Socijalnu psihologiju zanima u kojoj su meri ljudi, kao pojedinci, pod uticajem svojih tumačenja ili konstrukcije socijalne okoline. Mediji se u socijalnoj psihologiji pojavljuju kao jedan od bitnih činilaca današnjeg društva i konstruktora naših percepcija, shvatanja i tumačenja socijalnog sveta. Kako stručnjaci iz ove oblasti smatraju, mnogo je važnija i mnogo veći uticaj ima naša percepcija sveta oko nas nego objektivna i realna slika tog sveta.

Istorija proučavanja medija počinje još 40-ih godina sa pojavom prvog radija, a negativan uticaj multimedija na socijalni život čoveka ispitivana su prvi put početkom 60-ih godina. Američki sociolozi smatraju da upotreba masovnih medija sa sobom donosi „narkotizujuće disfunkcije“ u vidu apatije i opsesivne portage za znanjem i informacijama.

Maršal Maklaun je među prvima govorio o globalizaciji kao socijalnoj pojavi izazvanoj uvođenjem novog medija (TV): „Uvođenje televizije pretvorilo je svet u globalno selo“. Građane preplavljene informacijama koji gube volju za proaktivnošću, a medije kao jednu veliku celinu, opisao je Žan Bodrijar. Kako psiholozi navode mediji izazivaju stvaranje parasocijalnog efekta / reakcije koja se javlja kada medijski konzument reaguje na medijske figure kao da je on ili ona stvarna, realno prisutna osoba. Na ovakav način konzumenti zadovoljavaju svoje socijalne potrebe stvaranjem osećaja povezanosti sa medijskim ličnostima, što direkto utiče na smanjenje potreba za socijalnom interaktivnošću u realnom, „živom“ okruženju.

Hal Foster 90-ih godina govori o konceptu „aktivne publike“ koja poseduje kritičke stavove prema medijskim sadržajima. Dekodiranje medijskih poruka on je doveo u vezu sa tri ključna faktora:

- društvenim,
- kulturološkim
- i ličnim karakteristikama publike.

Deca i mediji

Prema Međunarodnoj federaciji novinara (IFJ), način na koji mediji predstavljaju decu, stvara i održava niz mitova:

01

Deca koja žive u siromaštvu i žrtve ratova i nesreća gube individualnost i ljudskost. Oni su često prikazani kao bespomoćne žrtve, nesposobni da reaguju, misle ili govore za sebe.

02

Izveštavanje o temama koje se odnose na decu je često senzacionalističko, ignoriše niz pitanja sa kojima se deca suočavaju, a na koja upućuje Konvencija o pravima deteta.

03

Medijski izveštaji o deci su često jednokratni, sa vrlo malo analize ili bez analize ili nastavka.

04

Kada se deca i pojave u vestima, često suprikazana stereotipino, kao „gladna deca Afrike“ ili „neodgovorni tinejdžeri“, na primer.

Children's Express, britanska organizacija koja uključuje decu i mlade u medijsku produkciju, kao i u pisanje i uređivanje vesti, pratila je pisanje nacionalnih novina tokom jedne sedmice 1998. godine. Istraživači su uočili „sedam smrtnih stereotipa“. Po redosledu učestalosti, to su:

- „Deca kao žrtve“: 31,5%
- „Slatka deca“ (nepotrebne slike): 26,7%
- „Mali đavoli“ („demonizovana“ deca): 10,8%
- „Deca su sjajna“ (izuzetna deca): 9,7%
- „Deca kao ukras“ (tj. deca kao imovina roditelja): 8,4%
- „Ova današnja deca!“ (nostalgija odraslih za prošlašću): 7,5%
- „Mali anđeli“ (koji ne mogu učiniti ništa loše): 5,4%

Od 1998. godine, kada je istraživanje sprovedeno, situacija u medijima se nije mnogo promenila. Specijalizovane dečije medijske kuće uglavnom emituju dečiji zabavni program (crtani filmovi i serije). Deca se u ostalim medijskim kanalima i dalje uglavnom pojavljuju kao pasivni subjekti, a ne kao aktivni vršioци radnje.

Ovakve statistike i zaključci doprinose razumevanju potrebe za postojanjem školskih medija. U multimedijalnom društvu, kakvo je danas, apsurdno bi bilo prihvatiti odustnost medijske pismenosti i školskih medija kao jedne od elementarnih veština i znanja neophodnih za funkcionisanje u modernom društvu.



Kodeks „Deca i mediji“

Kodeks *Deca i mediji* usvojen je sa ciljem zaštite dece i mladih od nepovoljnog uticaja medijskih sadržaja. On upućuje na pravilno izveštavanje medija o deci, a oslanja se na međunarodna dokumenta o ljudskim pravima. Upoznavanjem dece sa njihovim pravima štitimo ih od potencijalne zloupotrebe i pomažemo im da steknu alate neophodne za kritički odnos prema medijskim sadržajima.



PRIMERI

1

Pokrenuti diskusiju o temi člana 11 koji govori o nasilju u medijima i člana 13 koji govori o deci u programu. Porazgovarati sa decom o tome šta misle o tačkama kodeksa, kao i o njihovim iskustvima kada je u pitanju posmatranje scena nasilja, ali i predstavljanju dece u medijima, kao i u učestvovanju dece u kreiranju i realizaciji medijskih sadržaja.

2

Pokrenuti diskusiju o članu 17 koji govori o ekonomsko-propagandnom programu (EPP), razgovarati o reklamama, kako one utiču na auditorijum, kao i koja je njihova svrha.

Analiza medijskog diskursa

Pet ključnih pitanja za dekonstrukciju medijske poruke

01

Ko kreira medijsku poruku (pojedinaac, korporacija itd.)

02

Da li mi je ova medijska poruka privukla pažnju i zašto?

03

Da li bi neko drugi doživeo ovu medijsku poruku na drugačiji način?

04

Koji stil života je predstavljen u medijskoj poruci?

05

Koja je svrha ove medijske poruke i kome je namenjena?



Medijska pismenost je neophodna da bismo razumeli/prepoznali:

- kako medijske poruke utiču na kreiranje javnog mnjenja/ličnih stavova
- ko kreira medijske poruke
- koje stavove nameću kreatori medijskih poruka
- mehanizame manipulacije
- deo priče koja nije ispričana
- medijsku poruku na osnovu sopstvenih stavova i vrednosti



Kroz ovakav način analize mogu da se tumače tekstovi iz štampanih medija, radijski, televizijski program i sadržaji koji su dostupni na internetu. Takođe, unutar ovih podela, na osnovu vrste medija, mogu se analizirati tekst, fotografija, slika (video zapis), zvuk (audio zapis, muzika...). Da bi se medijska poruka analizirala, podjednako je važno biti kako u ulozi kreatora poruke, tako i u ulozi konzumenta/publike.

Kod analize teksta u štampanim, ili onlajn medijima analiza počinje već od samog naslova teksta. Analizira se u kakvom su odnosu naslov i celokupan tekst. Da li naslov odgovara tekstu? Koja je uloga naslova? Na koji način je novinar/medij naslovom pokušao da privuče našu pažnju? Zatim se analizira celokupan tekst i podtekst postavljanjem ključnih pet pitanja za dekonstrukciju medijskih poruka. Podtekst medijske poruke označava poruku koju medijska poruka šalje a koja nije direktno „izrečena“. Čitanje podteksta varira u zavisnosti od toga ko čita medijsku poruku, a usko je povezano sa starosnim dobom, socijalnim i kulturološkim vrednostima i kontekstom.

Ukoliko postoji fotografija uz tekst, važno je razgovarati o njenoj ulozi i tonu koji daje tekstu. Istorija slikovnog predstavljanja kreće se od crteža pa sve do filma, preko umetničkih slika i fotografija. Dobro izabrane slike se često koriste u reklamnom materijalu ili kao prilog uz novinarski tekst sa željom da se kod publike probude određene asocijacije. Fotografija je vrlo važan sastavni deo današnjeg novinarstva, štampanog i onlajn. Snazi fotografije u prilog ide i činjenica da je reč o jednom od glavnih oruđa u svetu marketinga. Fotografija po principu spoznajnih procesa uglavnom deluje na nesvesnom nivou i šalje asocijacije



koje kod publike neretko „oboje” stav o čitavom medijskom tekstu. Na primer, ako je dronom snimljena fotografija nekog uličnog skupa (proslava Nove godine na trgu), i vidi se kako ljudi prelivaju ivicu fotografije, poruka je da su svi građani izašli na trg; ukoliko se snimi samo mala grupa osoba koji stoje, a oko njih je malo praznog prostora, auditorijumu se šalje poruka da je poseta bila skromna, iako je reč o istom skupu. Fotografija osobe. Ukoliko je data cela figura u pokretu, šalje se poruka o snazi, autoritetu, agilnosti... Ako je sedeća, u srednjem planu (do struka), odaje se utisak statičnosti ali i ubedljivosti. Ukoliko je samo lice u krupnom planu, fotografija je sugestibilna. Kada su u pitanju „pokretne slike” i video materijali, autori priloga često odlažu emitovanje slika (dok se detalji priče ne ispričaju) koje podstiču pozitivne ili neutralne emocije. Slike koje podstiču negativna osećanja emituju se uglavnom pre vesti, s obzirom na to da inhibiraju prethodni verbalni materijal, a pospešuju pamćenje verbalnog materijala koji sledi. Zanimljivo je analizirati fotografiju ili video zapis u odnosu na „tekst” medijske poruke uz koji je postavljena. Na koji način fotografija/video opisuju „tekst” poruke? Koja je njihova uloga? Analizirati subjekte ili objekte na fotografiji / u video zapisu i odgovoriti na pitanje zašto se baš oni tu pojavljuju, da li šalju neku poruku. Ako je šalju, diskutovati o tome kakvu.

Odnos između slike i zvuka može biti različit, u smislu pojačavanja ili ublažavanja emocije koja se želi izazvati kod gledaoca. Audio-vizuelni mediji mogu da se koriste ili empatijom ili anempatijom. Kada se koristi empatija, muzika je u skladu sa onim što prikazuje slika. Ovakav odnos pojačava doživljaj. Anempatija stvara efekat raskida – muzika je u suprotnosti sa onim što prikazuje slika. Ovakva muzika stvara efekat napetosti i ne odgovara imaginarnom. Anempatski mehanizam funkcioniše samo ako gledalac shvata emociju iz pozadine. Tišina je drugi oblik anempatije – ona šokira. U okviru medijske poruke analizirati muziku ili zvuke koje se pojavljuju. Diskutovati o uticaju koji zvuk ili muzička podloga ostavljaju na celokupan „tekst“. Kakve emocije je zvuk pokrenuo i zbog čega su baš ti zvukovi upotrebljeni u sklopu medijske poruke koja se analizira?

Analiza reklama veoma je zahvalna još kod dece u najranijem uzrastu, kako zbog svoje kratke forme, tako i zbog svog velikog uticaja i široke rasprostranjenosti. Kada se analizira reklama analizira se tekst, podtekst, slika i zvuk. Kome je ona namenjena i kakvu nam poruku šalje? Da li je objektivna? Kakve emocije izaziva kod nas? Šta nas kod te reklame privlači, a šta odbija? Analizirati subjekte i objekte u reklamama, kako su oni predstavljeni, koja je njihova uloga?



Kako do dobrog magazina za decu?

Osnovni cilj dečijih magazina je da deci omoguće da uče kroz zabavu. Njihov sadržaj treba da bude fokusiran i kompaktan, savremen i informativan, a plasira se putem živopisnih slika, priča koje se čitaju naglas i različitih zabavnih aktivnosti (zagonetki, kreativnih projekata, igara i slično) u kojima uživaju deca sama i zajedno sa svojim roditeljima. Magazini za decu se kreiraju tako da podstiču kognitivni, emocionalni i socijalni razvoj deteta (razvoj radoznalosti, kreativnosti, brižnosti, mišljenja, učenja...). A kako se to postiže? Uspješni pisci i urednici svetskih magazina za decu daju sledeće smernice za pisanje u ovim magazinima:



1. Svi sadržaji, i tekstualni i vizuelni, treba pre svega da budu prilagođeni uzrastu ciljne grupe.
2. Uobičajene starosne kategorije za magazine za decu, su od rođenja do druge godine, zatim od druge do šeste i od šeste do dvanaeste godine. Naravno ima i onih magazina koji pokrivaju i više uzrasnih grupa, ali oni onda treba da imaju dovoljan broj sadržaja koji zadovoljavaju potrebe svih svojih čitalaca.
3. Priče i članke treba pisati jezikom koji deca razumeju (Donna Freedman, autorka).
4. U onim namenjenim najmlađim uzrastima, kada deca još ne znaju da čitaju sama nego im se čita, treba koristiti konkretan jezik i izbegavati apstraktne pojmove. Najbolje je pisati u sadašnjem vremenu, tako da dete može da učestvuje u priči. Prelazak iz jednog vremena u drugo može da zbuni dete (Barbara Gowan, autorka).

Autorka Katie piscima daje i [sledeće smernice](#):

- U pričama za malu decu treba se fokusirati na porodicu i izazove ciljnog uzrasta. Priče za ovaj uzrast ne moraju u potpunosti biti zasnovane na činjenicama, mogu imati i izvestan udeo fikcije kako bi istovremeno bile i informativne i dovoljno zabavne. U velikoj meri koristite ilustracije i fotografije koje pomažu da se ispriča priča.

- Za nešto starije čitaoce, ali ipak početnike u čitanju, treba koristiti kratke rečenice bez kompleksnih fraza. I ovde Katie Davies daje dobar savet, prosečna dužina rečenice ne bi trebalo da bude veća od uzrasta deteta. Što znači da ako je tekst namenjen detetu uzrasta od sedam godina, rečenice ne treba da imaju više od sedam reči.



Čak i ako to prostor dozvoljava, tekstovi ne treba da budu predugi, posebno ako se piše za decu koja tek uče ili su tek počela da čitaju. Teško da će jedan devetogodišnjak pročitati tekst od 1000 reči (Donna Freedman, autorka).

Savremena deca neće trošiti vreme na priču koja ih ne zaokupi na samom početku. Čak i kada im je čita neko drugi, a ne oni sami. Stoga treba pisati tako da sa prve dve rečenice privučete pažnju deteta, a ne šest (Therese Smith, urednik American Girl). A zaokupićete ih na isti način kao što bi to činili i sa odraslim čitaocima, dobrim zapletom, interesantnim likovima, humorom, jasnim detaljima i dobro odrađenim istraživanjem (Christine Walske, urednica u Cricket Magazine group).

Čak i tekst koji nudi mnogo informacija treba da bude napisan na uzbudljiv način, koji odmah okupira pažnju deteta. Zaintrigirajte dete i pokažite mu koliko vam je stalo do teme, bez obzira na to da li pišete o tigrovima ili o brzom klizanju. Ne dozvolite da dete pomisli kako nikada niste držali klizaljke u rukama (Danny Lee, urednik u Children's Better Health Institute, koji objavljuje sedam magazina za mlade). Likovi, okruženje, emocije takođe treb da se nađu u dokumentarnim pričama, bilo da one opisuju neki istorijski događaj ili naučni eksperiment. Ali ne dozvolite da dete nauči netačnu informaciju. „Ne morate da budete astro-fizičar da biste pisali o svemirskom programu ili entomolog da biste pisali o balegaru. Sve što vam je potrebno jeste posvećenost istraživanju, sposobnost da pišete jasno i koncizno i poštovanje prema vašoj mladoj puplici“ (Susan Tierney, urednica Children's Writer).

Jedna od najčešćih grešaka je pisati „za decu“ – previše slatko, previše samouvereno, suviše didaktički ili enciklopedijski. Deca ne vole kada se prema njima odnosite pokroviteljski ili kada im se drže lekcije (Danny Lee, urednik u Children's Better Health Institute). Treba se truditi da pisanjem pojavu predstavite detetu, a ne da je opišete. A šta to zapravo znači? To znači „da ne dužite



priču brojnim nepotrebnim opisima i da ne skrećete sa osnovne teme. Odmah pređite na akciju. I nemojte 'pričati' svom čitaocu šta se dogodilo, već osmislite akcije i reakcije koje 'pokazuju' šta se desilo i kako su se likovi ponašali. Dijalozi u kombinaciji sa akcijama i reakcijama čine da vaša priča oživi" (Margot Finke, autorka).

Dozvolite detetu da samo izvodi zaključke tako što ćete mu predstaviti sve činjenice. Budite objektivni, prikažite uvek obe strane problema. Učite decu kako da misle a ne šta da misle. „Političari šalju poruke – pisci pričaju priče, bilo da pišu fikciju ili dokumentarne priče“ (Harold Underdown, urednik).

Ako pišete za decu, a niste odavno provodili vreme sa njima (posebno sa decom ciljnog uzrasta), potrudite se da to učinite. Dijalozi i likovi moraju biti bliski detetu za koje pišete. Ne onakvi kakvi se sećate da su bili ili mislite da jesu. Žargon deci lažno zvuči kada ga koriste odrasli, posebno kada pisac pretera u njegovom korišćenju.

Koristite humor. Humor je jedan od načina na koji mnogi magazini za decu predstavljaju materijal koji bi u suprotnom mogao izgledati previše didaktično. Humor je glavni element većine kvizova za tinejdžere koji ih teraju na smeh, ali i na razmišljanje o tome šta čini dobrog prijatelja, kakav je to prikladan odnos između devojčice i dečaka, kako se nositi sa trzavicama u odnosima sa roditeljima, itd. Humor takođe može biti važan deo dokumentarnih priča, posebno kada unosi vedrinu u priču koja obiluje teškim činjenicama (Katie Davis, autorka).

I na kraju – ne zaboravite, i drugi sadržaji kao što su zagonetke, kvizovi, bojanke, takođe moraju biti prilagođeni uzrastu deteta. Težina zadataka uvek mora biti takva da najmanje 50% ciljne grupe može samostalno da ga reši. I srećno, ako se bavite uređivanjem ili pisanjem magazina za decu onda radite najdivniji posao na svetu!

DIGITALNI POGON U NASTAVI



Medijska pismenost kao novi pristup postojećim predmetima

PRIMER 1

Nastavni predmet: maternji jezik i knjiženost

Diskutujte sa učenicima o školskim lektirama koje su već analizirane ili koje se analiziraju u trenutku diskusije. Razgovarajte o karakteristikama i porukama određenog književnog dela.

ZADATAK: Učenici imaju zadatak da naprave reklami plakat za književno delo. Podstičite ih da proniknu u poruku samog dela izbegavajući da „oslikaju” (predstave) sam naslov knjige. Prođite kroz osnovne principe tj. pitanja za dekonstrukciju medijskih poruka, kako biste im pomogli da što bolje i kreativnije urade zadatak. Učenike viših razreda osnovne škole i srednjih škola moguće je podeliti u grupe i zadati im različite ciljne grupe / publike kojima se obraćaju.

PRIMER 2

Nastavni predmet: maternji jezik i knjiženost

Rasprava o filmovima nastalim na osnovu književnih dela. Poređenje teksta i filma. Zašto je film određene delove knjige „izbacio”? Filmsko vreme nije jednako vremenu priče iz knjige. Zašto? Da li je redefinicija sadržaja u filmu narušavanje kopirajta ili umetnička transpozicija teksta iz jednog medija (knjige) u drugi medij (film)?

ZADATAK: Učenici treba da objasne šta bi skratili u priči iz knjige kada bi trebalo da napišu scenario za film. Podeliti učenike u grupe i postaviti im kao zadatak stvaranje skice scenarija za film ili televizijsku dramu.

PRIMER 3

Nastavni predmet: maternji jezik i književnost

Izrada scenarija po tekstu iz knjige ili samo jednog poglavlja iz knjige za radijsku dramu. Objasniti učenicima šta karakteriše radijsku dramu, te kako smanjiti broj likova a da suština ostane razumljiva.

ZADATAK: Podeljeni u grupe, učenici treba da snime trominutni radijski paket uz pomoć besplatnih aplikacija za mobilne telefone. Motivirate ih da koriste više mobilnih telefona kako bi mogli da snime i određene muzičke/zvučne podloge.

PRIMER 4

Nastavni predmet: istorija, likovna kultura

ZADATAK: Analizirajte na koje načine je tekstom ili fotografijom predstavljen određen (istorijski) događaj. Pronađite različite primere i pristupe u predstavljanju istog događaja. Na osnovu ovih primera možete pokrenuti diskusiju i pristu-

piti detaljnijoj analizi (ko šalje poruku, zbog čega, kome je ona namenjena?). Kod analiziranja fotografije zanimljivo je analizirati zašto različite fotografije „opisuju“ isti tekst ili događaj, na koji način fotografija menja perspektive i u kakvom je odnosu razlika sa onim ko poruku šalje. Učenici kroz debatu analiziraju fotografije u odnosu na emocije koje u njima izazivaju.

PRIMER 5

Nastavni predmet: maternji jezik i književnost, istorija, geografija, fizika, hemija, biologija, likovna kultura, muzičko, građansko vaspitanje

Mini radio: U zavisnosti od gradiva koje se u datom trenutku obrađuje u navedenim nastavnim jedinicama, podstaknite učenike da kao domaći zadatak umesto referata, uz pomoć svojih mobilnih telefona i besplatno dostupnih aplikacija za diktafon, budu radijski novinari.

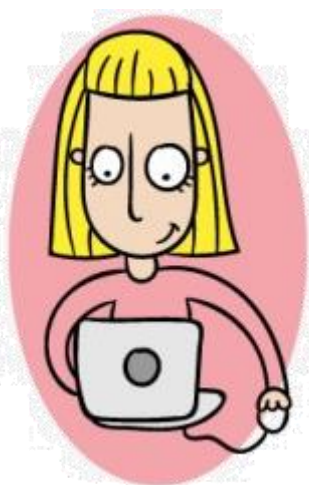
ZADATAK: Podeljeni u grupe po troje, učenici imaju zadatak da snime radijsku emisiju u trajanju do pet minuta, a teme emisije treba uskladiti

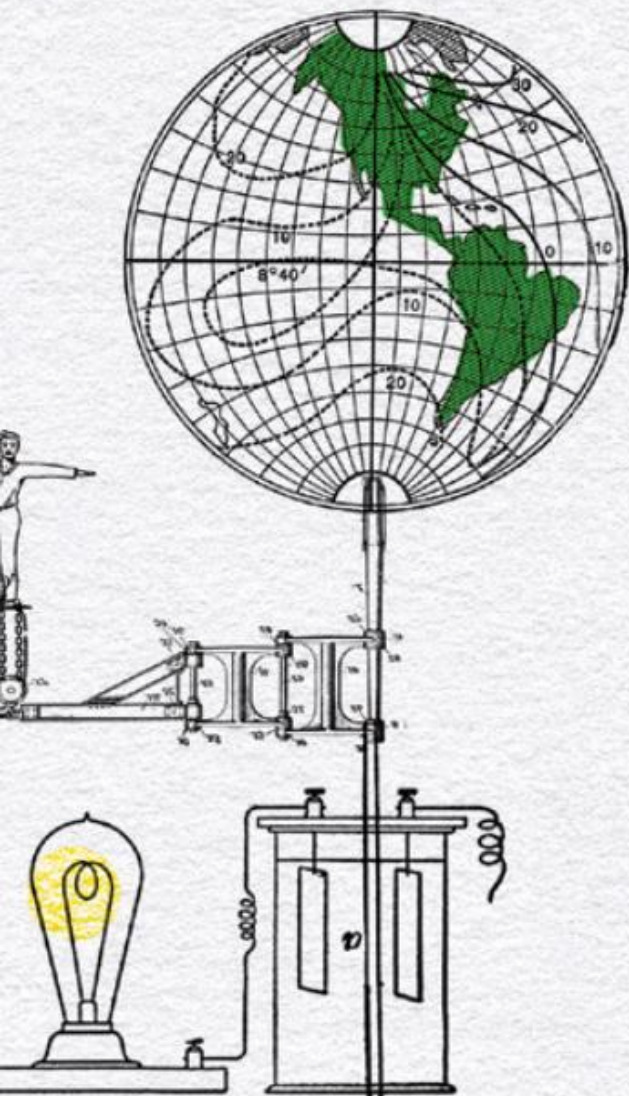
sa nastavnim gradivom. Mladi novinari treba da u emisiji predstave određenu ličnost, pojavu, događaj, geografsko područje. Ohrabrite ih da koriste i zvučne efekte ili muzičke podloge kako bi verodostojnije predstavili temu kojom se bave. Predložite im da koriste različite izvore udžbenike, internet, itd. Učenike viših razreda osnovne škole i srednjih škola moguće je podeliti u grupe i zadati im različite ciljne grupe / publike.

PRIMER 6

Nastavni predmet: muzička kultura

ZADATAK: Analizirajte muziku iz određenog filma, reklame ili emisije. Razgovarajte o karakteristikama tog muzičkog dela ili autora / izvođača: zbog čega se baš ta muzička podloga koristila tom prilikom kao i kakvu „boju“ treba da doda filmu?





DIGITALNI POGON



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