

MEDIJSKA PISMENOST

UČIM , POUČAVAM
PODRŽAVAM

Praktikum za roditelje
staratelje i hranitelje



MEDIJSKA PISMENOST

UČIM , POUČAVAM

PODRŽAVAM

Praktikum za roditelje
staratelje i hranitelje

MEDIJSKA PISMENOST

učim, poučavam, **PODRŽAVAM**

praktikum za roditelje,
staratelje, hranitelje

Autorka:

Svetlana Jovetić Koprivica

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
	IGRA ISTINE UTICAJ MEDIJA NA PORODIČNU SVAKODNEVICU	9.st
	5 PITANJA I 10 ODGOVORA STICANJE OSNOVNIH VJEŠTINA MEDIJSKE PISMENOSTI	14.st
	STVARNO „JA“ I VIRTUELNO „JA“ UPITNIK ZA DJECU I RODITELJE (STARATELJE/HRANITELJE)	19.st
	ZAJEDNO SMO JAČI OTKRIVANJE VRSTA MEDIJSKOG IZVJEŠTAVANJA I UBJEĐIVANJA	24.st
	MEDIJI I MI PREPOZNAVANJE TIPOVA MEDIJSKIH MANIPULACIJA	29.st
	ISPECI PA RECI STEREOTIPI I PREDRASUDE	33.st
	SLOBODNO KAŽI, ALI NA DRUGE PRIPAZI! SLOBODA GOVORA I GOVOR MRŽNJE	36.st
	AH, TI NEODOLJIVI KOLAČIĆI APLIKACIJE I ALGORITMI U NAŠOJ SVAKODNEVICI	39.st
	JA I TI UPOZNAJEMO AI! VJEŠTAČKA INTELIGENCIJA U SVAKODNEVICI	42.st
	KRATAK POJMOVNIK MEDIJSKE PISMENOSTI	51.st

U V O D:

Publikacija koja je pred vama nastala je u želji da djeci i mladima koja pripadaju generaciji Z i Alfa generaciji¹, budemo od pomoći u očuvanju sposobnosti neophodnih za rukovanje svakodnevicom. Ipak, ovo nije jednosmjerna ulica. Stoga, govorićemo na teme koje jednako zanimaju i nas, pripadnice i pripadnike X generacije² i Milenijalce³ koji se nalaze u zahtjevnoj ulozi odgajanja, uspostavljanja sistema vrijednosti, očuvanja vrlina i njegovanja prihvatljivih oblika ponašanja.

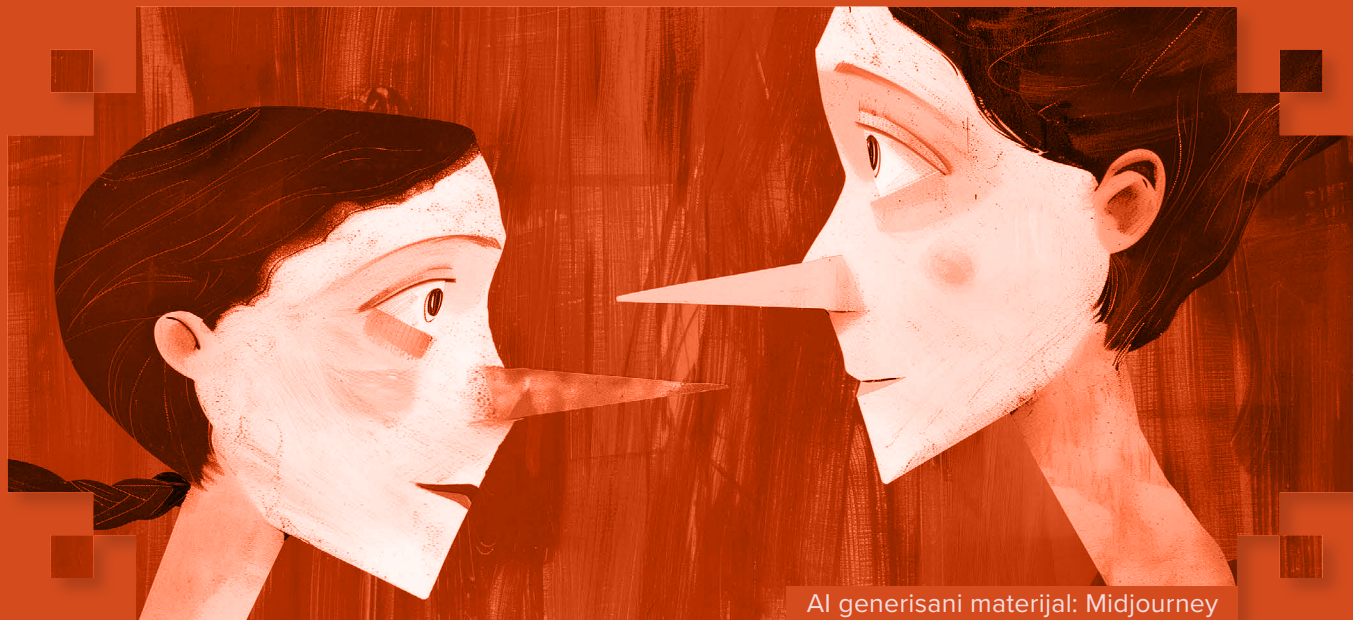
U najmanju ruku, naivno je vjerovati da „generacijski jaz“ kakav mi poznajemo postoji i danas. Tehnološki razvoj je furiozan u svakom smislu, njime su okružene generacije roditelja, staratelja i hranitelja koji provode prilično vremena služeći se mobilnim telefonom i svime što je donio internet od pitanja kako uzgajati svijeće, preko gledanja utakmice, do plaćanja računa. Generaciju postavljenu na čvršćim, analognim platformama izmijenila je činjenica da blagim dodiranjem prsta otvaraju cijeli svijet različitih informacija, njihova djeca žive u svijetu u kojem taj blagi dodir otkriva cijeli jedan svijet novih profesija i, uglavnom, manje poznaju drugačije načine spoznaje. Uzaludan je svaki pokušaj zabrana, insistiranja i nametanja onoga što smatramo valjanim, jedini način je da razmijenimo iskustva za trenutak zagledani jedni u druge i prilično osvjetljeni ekranom od kojeg smo u manjoj ili većoj mjeri svi postali zavisni.

Praktikum čine idejna rješenja koja pozivaju na razgovor, razmjenu mišljenja i u konačnosti uspostavljanje diorame, različitih perspektiva na teme koje nas jednako zanimaju.

1. Generaciji Z pripadaju svi oni rođeni između 1995. i 2010. godine. Generacija Alfa, poznata i kao iGeneration, a njoj pripadaju djeca rođena od 2010. do 2025. godine.

2. X generaciju čini onaj dio svjetske populacije rođen koji je rođen između 1965. i 1980. godine, dakle u vremenu kada nije postojao internet.

3. Milenijalci su rođeni od 1981.godine do 1996.godine.



AI generisani materijal: Midjourney

IGRA ISTINE

UTICAJ MEDIJA NA
PORODIČNU SVAKODNEVICU



Ko?

Članice/članovi porodice.



Kada?

Vrijeme kada su svi kod kuće.



Kako?

Za realizaciju ove aktivnosti biće vam dovoljno pola sata. Neophodno je uspostaviti jasna pravila (neophodno je izbjegavati bilo kakve kritike) i igrati „igru istine“ koja će otkriti u kojoj mjeri boravak u onlajn prostoru utiče na naše biće, komunikaciju, razmjenu mišljenja u porodičnom okruženju. Pitanja koje slijede mogu biti napisana na ceduljicama i mogu ih izvlačiti sve/svi učesnice/učesnici (ukoliko je riječ o djeci mlađeg uzrasta jedna od mogućnosti jeste da oni čitaju pitanja).



Što?

Koliko vremena si danas koristila/koristio telefon?

U kojoj mjeri društvene mreže utiču na to koliko vremena provodimo zajedno?

Koliko često si provjeravala/provjeravao inboks na društvenim mrežama?

Koliko puta si objavila/objavio fotografiju/video sadržaj bez dozvole osoba koje fotografija/video prikazuju?

U kojoj mjeri kod tebe izaziva zavist kada vidiš svoje vršnjake/kolege koji objavljuju fotografije/video sadržaje iz dalekih, egzotičnih destinacija?

Koliko često si donijela/donio odluku o kupovini nekog proizvoda reklamiranog na društvenim mrežama?

Koliko često ne čuješ da ti se obratio neko od članova porodice zbog zagledanosti u telefon?

Pokaži sadržaj koji te je najviše uznemirio u posljednjih nedjelju dana.

Kratko opiši svoje posljednje čitalačko iskustvo.

Koju vrstu zadovoljstva ti obezbjeđuje boravak u onlajn svijetu, a šta ti uskraćuje u svakodnevnom kontaktu sa porodicom?

Koju vrstu zadovoljstva ti obezbjeđuje boravak u onlajn svijetu, a šta ti uskraćuje u svakodnevnom kontaktu sa porodicom?



Zašto?



Vrijeme koje roditelji provedu kraj ekrana makar to bilo snimanje djeteta, slanje sadržaja porodici, je vrijeme kada je dijete svjesno da je pažnja roditelja okupirana. Umjesto skretanja pažnje na sebe, dijete bira da preuzme model roditelja i samo pronade zanimljivosti koje će okupirati njegovu pažnju. Dakle, nema prostora da osuđujemo dijete.



Kontinuirana, višečasovna izloženost sadržajima koje konzumiramo upotrebom telefona vremenom stvara (osim zavisnosti koja postaje jedan od najizraženijih problema današnjice) i postepeno otupljivanje čula i nesposobnost fokusiranja na realnost i sve što nas okružuje. Važno je znati da smo jedni drugima bitni, da ovakve i slične situacije ne treba da budu razlog porodičnim razmiricama, povlačenjima i otuđivanjima. Ovo je prilika da kreiramo nove i drugačije okolnosti u kojima svakodnevno djelujemo.



Uznemirujući sadržaji na društvenim mrežama, bez obzira na upozorenja kojima su praćena, treba da budu povod da razgovaramo. Mrtvo dijete u rukama majke ili oca, izrazito vulgaran sadržaj kojim je ismijana određena osoba, stampedo u učionici neke škole i slično treba da budu tema o kojoj razgovaramo. To je način da kod djece razvijamo tako neophodnu empatiju sa kojom se ne radamo, koja se stiče i istovremeno da podsjetimo odrasle na dužnost razvijanja saosjećanja kod djece.



Razvijanje čitalačkih navika kod djece ranog uzrasta zahtijeva angažovanje roditelja. Imajući razumijevanja za zahtjevni koncept egzistencije koji roditelj obezbjeđuje, smatramo važnim kreiranje jasnog ugovora među svim članovima porodice da će svakog dana posvetiti čitanju makar petnaest do trideset minuta. Bilo bi korisno da roditelj pročita jednu mangu i vidi o kakvom žanru je riječ, ili da dijete pročita omiljenu pripovijetku, poemu, pjesmu po preporuci roditelja.



Društvene mreže stvaraju privid istinskog kontakta, zvučna ili svjetlosna obavještenja utiču na našu glad za pažnjom i strukturom. Istovremeno se dopisujemo sa porodicom, prijateljima, saradnicima, partnerima, simpatijama. Nemamo jednako intenzivna osjećanja dok se glasno smijemo sa nekim ili kada kliknemo ponuđeni emotikon.



Intenzivna potreba da na društvenim mrežama svi djeluju srećni, pozitivni, vedri, uspješni, imućni kreira generacije depresivnih roditelja i depresivne djece. Zbog toga je neophodno razgovarati o realnosti, o tome što bi mogla biti istinska radost za nas u datom trenutku. Vrijeme dok obavljate ponuđenu aktivnost može biti izuzetna vrijednost jer to je nešto što ne možete kupiti, zbog čega možete biti veoma posebni.



Ukoliko se na Fejsbuku hvalimo kako naše dijete divno svira klavir ili gitaru neophodno je pitati šta ono misli o tome, da li je saglasno sa tom idejom, jer kada dijete bez dozvole snimi i objavi nastavnika/nastavnicu ili nekog od vršnjaka znači da smo propustili da razgovaramo na ovu važnu temu.



Reklamiranje na društvenim mrežama kreira potrošača koji nema dovoljno izražen oprez u odnosu na predmet kupovine. Važno je podijeliti sa djecom iskustva kada smo bili obmanuti. Osim toga, poželjno je da preračunamo koliko smo novca potrošili na sličan način i da li smo zadovoljili željenu potrebu.



Onlajn prostor objezbjeduje lako dostupne informacije, mnogo sadržaja koji ne dozvoljavaju dosadi da dopre do nas, mogućnost da vidimo i čujemo ljude koje u drugim okolnostima ne bismo bili u prilici da pratimo upoznamo... Pretjerana upotreba telefona nam uskraćuje neposrednost kontakta, istinsko angažovanje svih čula, otežava sticanje pojma o bliskosti, o praćenju naših ali i tuđih reakcija...



Ilustracija: martech.org

5 PITANJA I 10 ODGOVORA

STICANJE OSNOVNIH VJEŠTINA
MEDIJSKE PISMENOSTI



Ko?

Roditelj i dijete bez obzira na uzrast.



Kada?

U trenutku kada i roditelj i dijete u rukama imaju mobilni telefon.



Kako?

Za realizaciju ove aktivnosti dovoljno je da budete u istoj prostoriji, u autu dok čekate nekoga, za vrijeme porodičnog izleta, boravka na plaži ili bilo gdje kada i roditelj i dijete prate neki njima zanimljiv sadržaj.

Važno je samo da dijete i roditelj postavite sljedećih pet pitanja:

1. Ko je kreirao medijsku poruku koju trenutno slušam, čitam, gledam?
2. Kojim kreativnim tehnikama se poslužila osoba koja je kreirala ovu medijsku poruku?
3. Kako bi ovu poruku protumačila baka, kako moj kolega ili tvoja razredna, a kako tvoji drugari?
4. Koje vrijednosti i kakve stavove prenosi ova medijska poruka?
5. Koja je svrha ove medijske poruke?



Što?

Uzmimo za primjer oca koji trenutno čita najnovije vijesti na portalu i nailazi na reklamu za efikasan steznik za koljena i djevojčicu koja gleda tutorijal za šminkanje (naravno, mogu biti i drugi najrazličitiji sadržaji, uključujući video igrice, kvizove i slično); Tišinu koja obično prati istovremenu upotrebu mobilnih telefona, treba prekinuti postavljanjem prethodno navedenih pitanja.



Zašto?

1. Ko je kreirao medijsku poruku koju trenutno slušam, čitam, gledam?



RODITELJ:

Ovu poruku je kreirala nepoznata osoba. Ne mogu da nađem ko je autor. O efikasnosti steznika govori Bojan Petrović, rukometaški trener, kojeg ne mogu da nađem na Google pretraživaču. To me tjera da posumnjam u istinitost.



DIJETE:

Ovu poruku je kreirala Anita Keserović, čiji Instagram profil prati na desetine hiljada osoba.

2. Kojim kreativnim tehnikama se poslužila osoba koja je kreirala ovu medijsku poruku?



RODITELJ:

U ovom tekstu je dato više fotografija osoba koje imaju bolan izraz na licu izazvan problemima nakon povrede koljena, ali i više komentara zadovoljnih korisnika i korisnica. Pored toga, prikazan je steznik koji koriste profesionalni sportisti i rekreativci kako bi umanjili bol u koljenima. Neki od njih svjedoče da im je steznik pomogao da ne podlegnu hirurškim zahvatima na koljenu.



DIJETE:

Ova žena snima svoje lice dok nanosi kozmetičke proizvode. Prekriva neravnine na licu. Djeluje kao da sve vrijeme gleda pravo u kameru. Koristi jako osvijetljenje kako bismo mogli da vidimo sve proizvode koje koristi. Naglašava u kojim parfimerijama je kupila proizvode koje koristi.

3. Kako bi ovu poruku protumačila baka, kako moj kolega ili tvoja razredna, a kako tvoji drugari?



RODITELJ:

Siguran sam da bi ovaj članak zainteresovao sve moje kolege sa kojima četvrtkom igram fudbal, ali i baku naravno jer se često žali na bolove u nogama. Sumnjam da bi ovo zanimalo tvoje drugarice, a istovremeno se plašim da bi mnogima bio izazov da izdvoje za ovakvo pomagalo oko stotinu eura.



DIJETE:

Ovakav tutorijal bi sigurno zainteresovao mamu i moju razrednu, ali i većinu mojih drugarica koje već prate Anitu. Sumnjam da bi posebno skrenula pažnju baki, tebi ili tvojim kolegama.

4. Koje vrijednosti i kakve stavove prenosi ova medijska poruka?



RODITELJ:

Čini mi se da ovaj članak reklamira nešto što nije dovoljno provjereno. Iza efikasnosti ovog steznika ne stoji neko ko se bavi zdravljem, neki poznati fizijatar, ortoped, fizioterapeut. Čak u jednom dijelu djeluje kao da namjerno ističe strahovanje od mogućih povreda, trošenja hrskavice i slično.



DIJETE:

Anita se trudi da pokaže koliko je važno biti dotjerana žena, lijepa i privlačna. Koliko je neophodno znati kakvu šminku nanositi u toku dana, a kakvu noću, koje boje su prikladne za određeni oblik lica, očiju, obrva.

5. Koja je svrha ove medijske poruke?



RODITELJ:

Svrha ove medijske poruke jeste da svi čitaoci naruče steznik i potroše određenu sumu novca kako bi neko ostvario zaradu.



DIJETE:

Anita hvale određene proizvode i navodi gdje se mogu kupiti, vjerovatno je i njen cilj da proizvođačima obezbijedi da se reklamiraju, a da osobe koje gledaju kupe proizvode koje ona koristi.

I roditelj i dijete shvataju na koji način treba posmatrati medijske poruke koje svakodnevno pratimo. Ovo je idealna prilika da razumiju koliko je važno znati i provjeravati ko su ljudi koji stoje iza određenog medijskog sadržaja i koliko je važan njihov kredibilitet; koliko upotreba različitih kreativnih tehnika može uticati na čovjekov doživljaj i način prihvatanja medijske poruke; kako medijski sadržaji mogu različito uticati na publiku, u zavisnosti od njihovog iskustva, uzrasta, interesovanja i mnoštva drugih karakteristika; kolika je moć medija da kreiraju stavove i da prenesu određene stereotipe i predrasude; kako razvijati sposobnost da novac trošimo što mudrije i ne dozvolimo da nam bude prijeko potrebno sve što gledamo u reklamama.



AI generisani materijal: Open AI/Chat GPT/Image generator

STVARNO „JA“ I VIRTUELNO „JA“

UPITNIK ZA DJECU I RODITELJE
(STARATELJE/HRANITELJE)



Ko?

Roditelji i djeca.



Kada?

Za vrijeme zajedničkog polučasovnog boravka kod kuće.



Kako?

Odšampajte ponuđeni upitnik i sugerišite partneru/partnerki i djeci da potpuno iskreno odgovore na pitanja, kako biste otkrili ponešto jedni o drugima i razumjeli na koji način su kreirani sadržaji u virtuelnom svijetu.



Zašto?

Popunite upitnik.

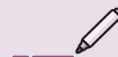
1. Kako se ponašaš pred ljudima sa kojima si blizak/bliska, a kako u nepoznatom okruženju?



2. Što želiš da drugi o tebi znaju, a što bi najradije sakrila/sakrio?



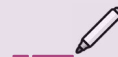
3. Kako tumačiš objašnjenje riječi „virtuelno“ što znači privid, nestvarno, nepostojeće, tajno, pritajeno?



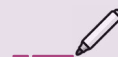
4. U kojoj mjeri nalog na društvenim mrežama predstavlja neku vrstu izloga u koji smo postavili sami sebe?



5. Koliko prijatelja imaš u stvarnom, a koliko u onlajn svijetu?



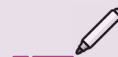
6. Kakvi su tvoji odnosi sa stvarnim, a kakvi sa virtuelnim prijateljima?



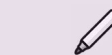
7. Kakav smisao ima kreiranje avatara? Koga on predstavlja?



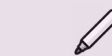
8. Da li si nekad instalirala/instalirao igricu koja podrazumijeva da imaš virtuelni dom, ljubimca, baštu? Kakav je bio tvoj osjećaj dok uređuješ prostor, brineš o ljubimcu?



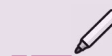
9. Objasni pojam virtuelno zlostavljanje. Imaš li neka slična iskustva?



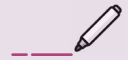
10. Kako razumiješ tvrdnju Marka Zuckerberga, tvorca kompanije Fejsbuk, koji je predstavio svoju viziju poslovanja budućnosti. Preimenovavši svoju matičnu kompaniju u Meta, najavio je da će se organizacija fokusirati na izgradnju takozvanog „metaverzuma“ – trodimenzionalnog virtuelnog prostora unutar kojeg će stvarni ljudi moći da se kreću, druže, rade, stiču i dijele iskustva, zatim investiraju, kupuju, prodaju i grade imovinu, i sve to putem svojih avatara. Ne napuštajući svoj stan, korisnici će moći da se “teleportuju” maltene svuda gdje požele.



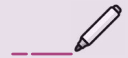
11. Koliko često gledaš osobe koje koriste filtere, a koliko često i sam/a pribjegavaš upotrebi filtera? Zašto?



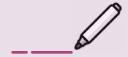
12. Koliko često kupuješ proizvode koji su reklamirani na Instagramu ili Tiktoku? Da li je iskustvo kupovine jednako onom kada odeš u prodavnicu ili šoping centar?



13. Koliko često se dešava da koristeći neku aplikaciju zaboraviš na realni protok vremena – da izgubiš kompas u stvarnosti zarad boravka u virtuelnom svijetu?

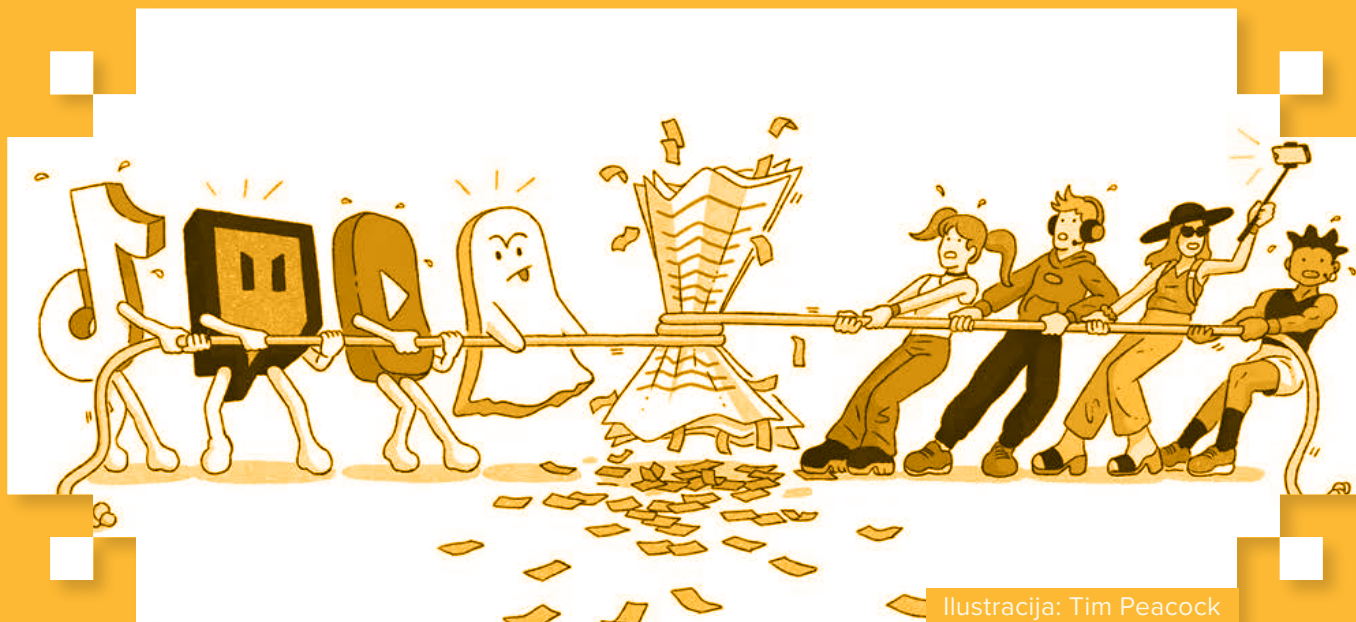


14. Kakve zaključke o ljudima i događajima donosimo posmatrajući ih u virtuelnom svijetu?



Zašto?

Djeca, kao digitalni urođenici, vrlo često ne prave jasnu razliku između empirijske stvarnosti i svega što prate u onlajn svijetu. To je dovoljan razlog u razgovoru sa osobama u koje imaju povjerenja otkriju na koji način treba da posmatraju svijet oko sebe. Bilo bi korisno da roditelji skrenu pažnju djeci da mediji vrlo često za cilj imaju da ih ubjeđuju. Tako ubijeđeni postaju ne samo zahvalna publika, nego mogu biti izmanipulisani potrošači ili glasačko tijelo, mogu zagovarati određene ideje i stavove, i najzad izgubiti neophodan kontakt sa realitetom. Sve su to razlozi da se ova tema otvori u bezbjednom, porodičnom okruženju.



Ilustracija: Tim Peacock

ZAJEDNO SMO JAČI

OTKRIVANJE VRSTA MEDIJSKOG
IZVJEŠTAVANJA I UBJEĐIVANJA



Ko?

Roditelj i dijete.



Kada?

U bilo kojem terminu kada vrijeme provode zajedno.



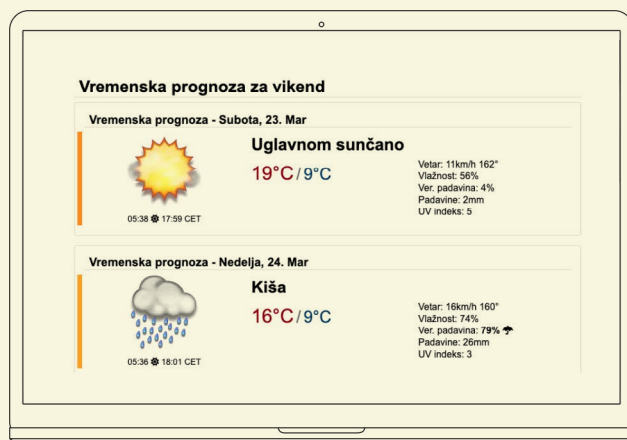
Kako?

Za realizaciju ove aktivnosti dovoljno je da imate u rukama mobilni telefon i da pokažete spremnost da podijelimo različite sadržaje koji su nam dostupni.



Što?

Roditelj pronalazi primjer za **objektivno informisanje**, koje je neutralno i za cilj ima da izvijesti o određenoj situaciji ili događaju. A zatim zahtijeva od djeteta da nađe sličan primjer.



Izvor:

<https://www.aladin.info/sr/crna-gora/podgorica-dugorocna-prognoza-vremena>

Roditelj pronalazi primjer za **mišljenje** koje za cilj ima da utiče na ono u šta vjerujete. Prilikom pronalaženja primjera vodite se idejom da primjeri treba da obogate iskustvo djeteta u pogledu upotrebe medijskih sadržaja, a da istovremeno pronađete teme o kojima bi valjalo polemisati.



„Ja dobijam batine jedanput, dvaput na dan“. „Ja dobijam kaišom“. „Ja dobijam batine prutom i puno su jake“. „Ja dobijam batine varjačom i boli me“, smenjivale su se izjave dece u plavim đačkim uniformama, koja su sa osmehom na licu u kameru svedočila ko ih tuče.

Izvor:
<https://www.danas.rs/vesti/drustvo/metode-vaspitanja-batine/>

Roditelj pronalazi primjer za **oglašavanje** i skreće pažnju djetetu na tehnike ubjeđivanja kakve su humor, druženje, bliskost, upotreba određenih boja i slično.

„KREDIT KOJI NAGRAĐUJE“

Izvor:
<https://www.nlb.me/me/stanovnistvo/opste/nagradna-igra-kredit-koji-nagraduje>





Roditelj pronalazi primjer za **društveno oglašavanje** i objašnjava djetetu značaj kampanja koje pozivaju na određena ponašanja.

Primjer za **propagandu** kao jedan od oblika ubjeđivanja koji zahtijeva od roditelja da sa posebnom pažnjom objasni djetetu koliko je opasno vjerovati u stavove koje neko namjerno nameće, obično šireći netrpeljivost prema određenoj grupi ljudi.

Izvor:

<https://www.slobodnaevropa.org/a/rasisticki-leci-u-postanskim-sanducicima-beogradjana/26719183.html>



ZAŠTITI SVOJE BLIŽNJE I SVOJ ZAVIČAJ

Divlja ciganska naselja sada se nalaze nedaleko od tvog doma. Broj stanovnika ovih naselja raste iz meseca u mesec. Neće proći još mnogo vremena, a ona će postati deo tvog komšiluka. Sada se nalaze na udaljenosti od pola kilometra, ali uskoro će biti pod tvojim prozorima, na tvome pragu.

Prema spoljašnjem izgledu ovih divljih ciganskih naselja zaključuješ i sam do kakvih posledica njihovo širenje može dovesti. Ona će u tvoj kraj doneti sve ono što ne želiš u svojoj blizini: nehigijenu, smeće, fekalne vode, nesnosan smrad. Česte svađe i tuče kao i glasna ciganska muzika, stvaraće konstantnu buku. Ljudi iz ciganskih naselja doneće sa sobom svoje navike i uobičajen način života, a to znači porast kriminala i nasilja u tvom kraju. Tvoja deca i imovina više neće biti sigurni kao ranije. Na kraju ćeš poželeći da prodaš svoj stan i napustiš to nehumano okruženje, ali to više neće biti moguće. Cena kvadratnog metra tvog stana ili kuće, koju si svojim radom i mukom izgradio, izgubiće nekadašnju vrednost. Nećeš više imati kome da ih prodaš, jer niko neće želeti da živi u neposrednoj blizini ciganskog naselja.

Bežanje iz naselja, odnosno od tog problema, tada neće biti moguće. Zato je neophodno da već sada, zajedno sa tvojim komšijama, rešavaš ovaj problem, putem javnih apela, peticija i protesta, dok je to još uvek moguće.

Sačuvaj svoj dom, svoju porodicu, svoj kraj. Organizuj se.

Sadržaj letka koji je dijeljen u poštanskim sandučićima Beograđana



Zašto?

Svijest o tome da mediji mogu izvještavati i pozivati na povjerenje i mogućnost značajnih društvenih promjena, ali isto tako mogu ubjeđivati zbog čega je neophodno razvijati “zdravu skepsu” kod djece, ali i kod odraslih. Bilo bi korisno da i sami priznamo koliko je teško nekada prepoznati na koji način neko manipuliše našim doživljajima, percepcijom, osjećanjima i mišljenjima. Ovakva razmjena može rezultirati i time da dijete razumije značaj preispitivanja sopstvenih, ali i stavova svog okruženja.

Ilustracija: novinarska-skola.org.rs



MANIPULACIJA

MEDIJI I MI

PREPOZNAVANJE TIPOVA
MEDIJSKIH MANIPULACIJA



Ko?

Roditelji i djeca.



Kada?

Iskoristite vikend koji je pred vama.



Kako?

Za ovu zajedničku aktivnost roditelj bi trebalo da pripremi materijal, ali ta priprema neće zahtijevati previše vremena. Naime, važno je da na bilo kojem papiru ispiše jednostavna objašnjenja koja su data u sljedećem odjeljku i nauči dijete da samo pronade slične primjere u obilju medijskih poruka koje svakodnevno prati.



Što?

Činjenica:

Informacija koja je tačna, provjerena i objektivna.

*Mi se prezivamo Marković
(napišite prezime vaše porodice)*

Manipulisanje činjenicama:

Činjenice su predstavljene na obmanjujući način.

Porodica Marković koja živi na četvrtom spratu odbija da koristi lift, a svakodnevno se služi planinarskim užetom i ulazi kroz prozor.

Lažna informacija:

Izmišljena informacija, namjerno kreirana pogrešna tvrdnja.

Najmlađim članovima porodice Marković između ramena rastu krila.

Dezinformacija:

Miks činjenica i netačnih informacija.

Porodica Marković koja živi na četvrtom spratu umjesto lifta koristi padobran.

Cenzura:

Namjerna zabrana i izbjegavanje izvještavanja o pojedinim ljudima i događajima.



Skriveno reklamiranje:

Reklamiranje određenih proizvoda i kompanija koje su predstavljene kao novinarski članak, a ne kao sponzorirani sadržaj.

Stanari više zgrada u ulici Oktobarske revolucije tvrde da se liftovi rjeđe kvare kada o njima brigu vodi porodična firma „Marković LevelUp“.

Propaganda:

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

Komšije ističu da je parking uvijek zauzet zbog bahatosti porodice Marković i njihovih rođaka i prijatelja koji ih svakodnevno posjećuju.

Pristrasnost:

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

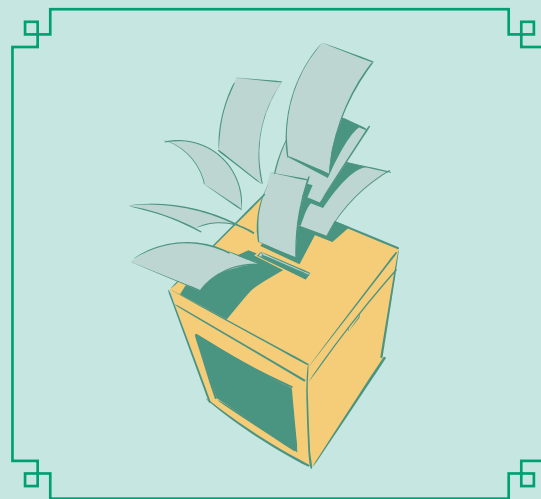
Crnogorska porodica Marković je dala najistaknutije vojskovođe u istoriji poznate po odlučnosti, mudrosti, hrabrosti i požrtvovanosti.

Klikbejt:

Senzacionalistički naslov koji pobuđuje radoznalost i pogrešno predstavlja sadržaj teksta.

Nećete povjerovati! Podgorička porodica Marković dokazuje sumnje komšija!

Data objašnjenja smjestite u prikladnu kutiju ili posudu, izvlačite listice i svako je dužan da pronađe odgovarajući primjer služeći se mobilnim telefonom. Za svaki tačan odgovor obezbijedite prikladnu nagradu, makar ona bila i desetak minuta produženja vremena za igranje igrice ili dopisivanje sa drugarima.



Zašto?

Ukoliko ovakvim znanjima ovladaju kod kuće, a slične primjere analiziraju u školi, djeca mogu razviti sposobnost da sa više predostrožnosti pristupaju medijskim sadržajima. Ovo je bitno, između ostalog, i zbog toga što će na taj način adekvatno birati medijske poruke, biti skloni da razviju povjerenje prema onim medijima koji se služe istinom što i jeste njihova prva obaveza pred javnošću.



Ilustracija: webdr.ba

ISPECI PA RECI

STEREOTIPI I PREDRASUDE



Ko?

Roditelji i djeca.



Kada?

U svakodnevnoj komunikaciji.



Kako?

Postavljajte pitanja data u sljedećem segmentu praktikuma. Komentarišite odgovore. Ukoliko je riječ o djeci starijeg uzrasta zahtijevajte da i oni postavljaju slična pitanja.



Što?

Zahtijevajte od djece da prokomentarišu sljedeće tvrdnje.

Muškarci su bolji vozači nego žene.

Ljudi koji nose naočari su pametni.

Debeli ljudi su spori i bolesni.

Mršavi ljudi su nezadovoljni.

Svi stari ljudi su zaboravni.

Sve pokriveno žene su nepismene.

Žene bolje kuvaju od muškaraca.

Svi političari su prevaranti.

Svi Romi su prljavi, ali vrhunski pjevaju.

Crci su najbolji košarkaši.

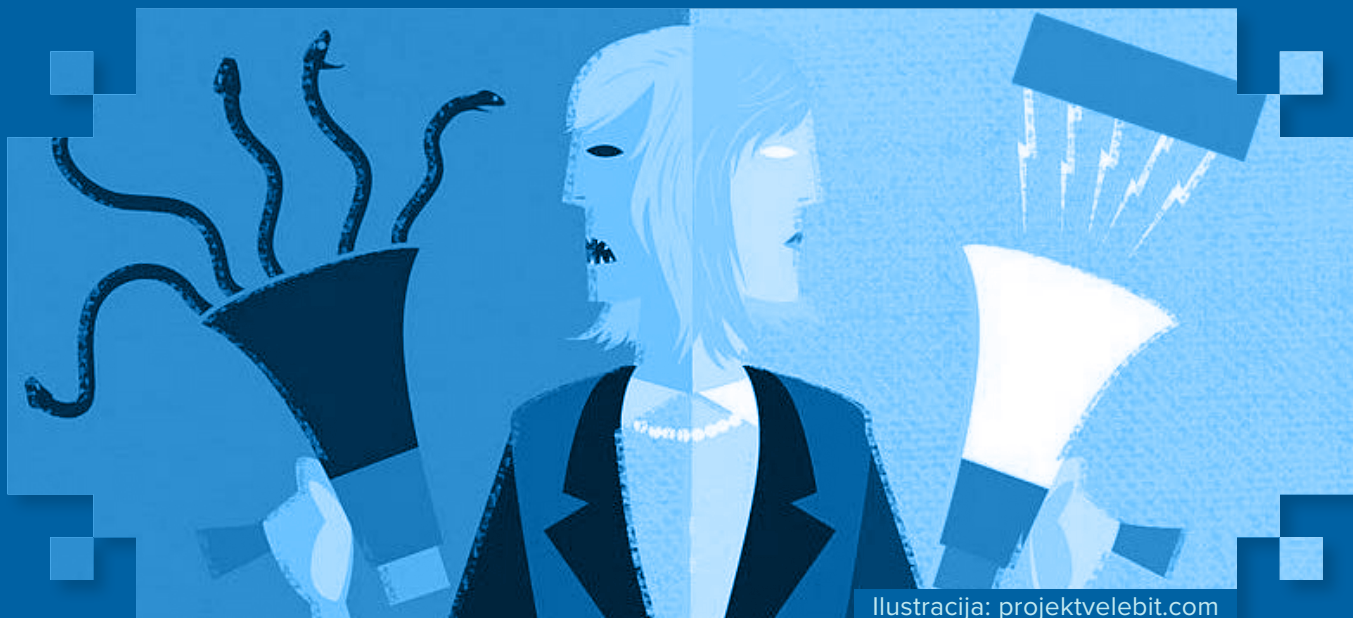
Svi tetovirani ljudi su korisnici narkotika.

Pitajte djecu koje stavove su mogli čuti kod kuće. A zatim pronađite sljedeće reklame i zajedno istražite stereotipe prisutne u njima.



Zašto?

Većina naših predrasuda proizilazi iz niza stereotipa koje smo čuli u ranom uzrastu imajući povjerenja u vrednosne sudove starijih. Stereotipi su prisutni u medijskim sadržajima jer na taj način mame istomišljenike i potenciraju određene stavove i mišljenja koje zagovaraju. Svako od nas bez obzira na godine i životno iskustvo mora preispitati u kojoj mjeri robuje određenim predrasudama i stereotipima. Ovo je posebno važno u pogledu donošenja bitnih odluka. Stoga, bilo bi korisno da sopstvene i djetetove predrasude i stereotipe razbijate u bezbjednom, porodičnom okruženju.



Ilustracija: projektvelebit.com

SLOBODNO KAŽI, ALI NA DRUGE PRIPAZI!

SLOBODA GOVORA I GOVOR MRŽNJE



Ko?

Roditelji i djeca.



Kada?

Ovu aktivnost treba realizovati nakon što ste prevazišli određenu konfliktnu situaciju u porodici i raspravljali o pravima i obavezama djece.



Kako?

Neophodno je uputiti djecu da je sloboda govora jedna od osnovnih ljudskih sloboda. Međutim, sloboda govora ima svoje granice. Dakle, onim što je rečeno ne smijemo ugroziti pravo na dostojanstvo drugoj osobi, ili grupi ljudi. Pored toga, važno je uputiti djecu da se namjerno, ali i nespretnom upotrebom jezika može začeti u govor mržnje koji širi netrpeljivost ili poziva na nasilje.



Što?

Zahtijevajte od djece da vam kažu koliko često čitaju komentare na društvenim mrežama, koji se odnose na nečiju objavu ili video sadržaj koji dostupan pratiocima. Pronađite primjere u kojima je prisutno pozivanje na nasilje zbog - **rasne, vjerske, nacionalne, etničke pripadnosti, porijekla, jezika ili boje kože.**

Zatim, one primjere koji pozivaju na nasilje ili mržnju **prema osobama koje imaju tjelesna, mentalna ili bilo koja druga oštećenja, odnosno prema osobama sa invaliditetom.**

Izvjesno je da vam neće biti teško da pronađete primjere **govora mržnje zasnovanog na polu, polnom ili seksualnom opredjeljenju.**

Ne morate biti posebno pažljivi za pronalaženje primjera govora mržnje koji za predmet uzima **politička uvjerenja, pripadnost navijačkoj grupi, određeno imovinsko stanje, pripadnost određenoj generaciji, zdravstveno stanje i tome slično.**

Nakon upućivanja djece u štetnost ovakvog kazivanja u javnom prostoru, prilikom komentarisanja objava na društvenim mrežama neophodno je uputiti ih na njihovo pravo da prijave govor mržnje. Ali da pored toga imaju na umu:



Zbog određene objave nikad ne treba napadati osobu, već sadržaj koji je ta osoba izrazila.



Neka reakcija bude pozitivna, prikladna, zasnovana na činjenicama.



Mnoge poruke govora mržnje su provokacije, vodite računa o prikladnoj reakciji.



Osoba koja ima iskustvo žrtve može biti bilo ko.



Zašto?

Vaša djeca treba da budu svjesna da je njihova sloboda da izraze svoje mišljenje temelj svih sloboda i zagarantovanih ljudskih prava. Da se svi nekad možemo naći u položaju žrtve neke vrste nasilja i kršenja ljudskih prava i sloboda. Međutim, sa posebnom pažnjom uputite djecu da kao kreatori poruka na društvenim mrežama, u Vajber, Votsap, Snepčet, Tiktok i sličnim grupama, mogu i sami koristiti govor mržnje. Takvo postupanje zakonom je kažnjivo i svaki/a korisnik/korisnica društvenih mreža dužan je da poštuje pravila ophođenja u javnom prostoru.



AH, TI NEODOLJIVI KOLAČIĆI

APLIKACIJE I ALGORITMI U
NAŠOJ SVAKODNEVICI



Ko?

Roditelj i dijete.



Kada?

U bilo kojoj prilici koja vam dopušta da zajedno provedete pola sata.



Kako?

Priznajte da nikad niste pročitali „uslove korišćenja“ prije prihvatanja kolačića (cookies) određene aplikacije, da ste nebrojeno puta kliknuli taster prihvati (accept) jer vam je djelovalo suviše komplikovano da čitate sitna slova teksta. Pronađite opciju na uređaju koji vam omogućava da vidite koliko često koristite određene aplikacije, ili potražite pomoć vašeg „digitalnog urođenika“ kojem će prijati da Vas nečemu poduči.



Što?

Za početak ukucajte isti pojam ili ime neke poznate ličnosti i uočite što je pretraživač ponudio Vama, a što vašem djetetu. A zatim, se pozabavite pitanjima koja slijede.



RODITELJ:

Imaš li utisak da telefon prati sve što radiš, gdje ideš, pa čak i ono o čemu misliš? Na koji način ovo praćenje može uticati na tvoje buduće odluke?



RODITELJ:

Koliko često si razgovarao/razgovarala sa nekim o patikama koje želiš, a da si nedugo zatim vidio/vidjela reklame proizvoda na telefonu?



RODITELJ:

Primjećuješ li da kada se nešto duže zadržiš na nekoj objavi, kontinuirano se pojavljuju slične objave? Što misliš o tome?



RODITELJ:

Mogu li algoritmi promijeniti odnos jednih prema drugima?



RODITELJ:

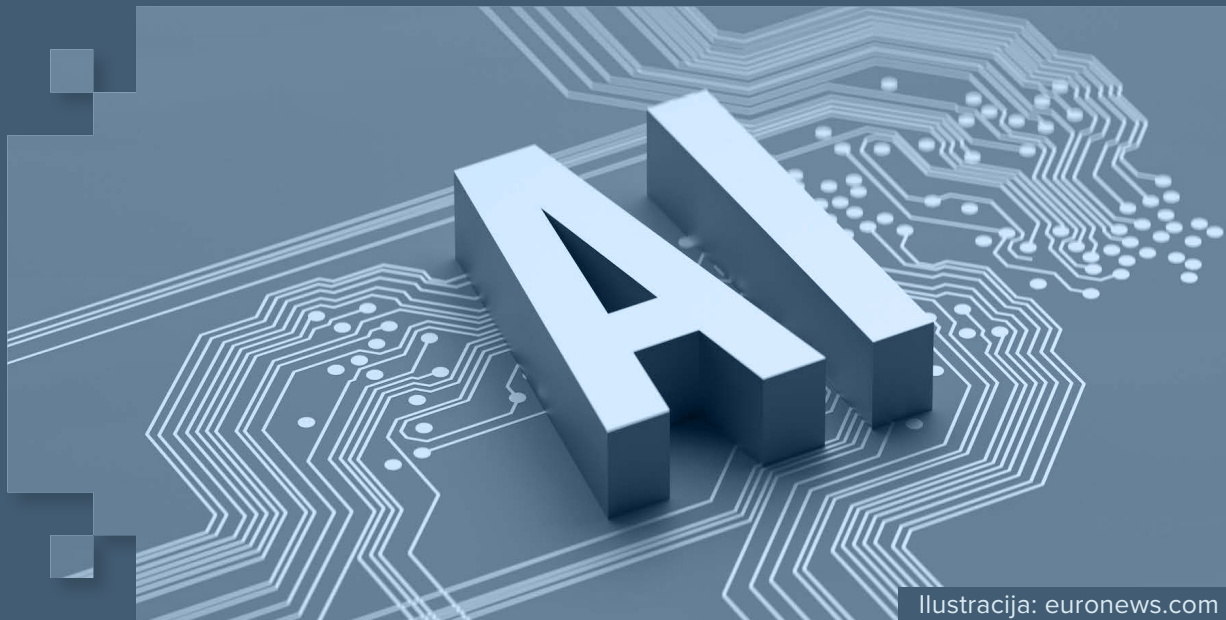
Vjeruješ li da algoritmi društvenih mreža mogu uticati na tvoje raspoloženje, stavove i ponašanje?



Zašto?

Tvorci algoritama na jednoj i korisnici na drugoj strani stoje u potpuno neravnomjernom položaju. Najčešće, ne odolijevamo kolačićima koji nijesu slučajno nazvani tim imenom. Ali ako bismo pokušali da pojednostavimo onda bismo algoritam uporedili sa jednom od prvih lekcija koju je bilo neophodno savladati za samostalan život. Prelazak ulice. Pješak treba da pređe ulicu tako što će prethodno provjeriti da li sa lijeve i desne strane nailaze automobili ili neka druga prevozna sredstva. To je jednostavan algoritam – zadatak – prelazak ulice/ provjera – sigurnost prelaska ulice/ završetak – prelazak na drugu stranu. I najsloženiji algoritmi funkcionišu po principu zadatka, provjeri koja prikuplja dovoljno informacija kako bi došla do nekog cilja. Jedan od ciljeva algoritama onih aplikacija koje svakodnevno koristimo je prikupljanje informacija o nama samima kao potencijalnim korisnicima, potrošačima, zagovornicima i tome slično.

Ovom prilikom bilo bi korisno naglasiti da algoritmi nalik onima koje koristi Gugl kreirani su na osnovu potreba korisnika, njegovih želja, kontakata na društvenim mrežama, dok će Instagram i Titok pratiti istoriju svega što ste nekad lajkovali, dijelili, komentarisali. Stoga, na osnovu prikupljenih informacija i vama kreiraće neku vrstu informacijske opne – eho komore u kojoj se stalno krećete među istomišljenicima. Vrlo je moguće da ako ste nekad kliknuli lažnu vijest, klikbejt i slično, pratiće vas upravo takve vijesti. A zamislite koliko će biti teško razuvjeriti vas onda kada se sa drugačijim stavovima sretnete u realnosti. Zbog toga, svako od nas ima odgovornost da se informiše i blagovremeno medijski opismeni, ta je odgovornost naročito pojačana kada imate roditeljsku ulogu.



Ilustracija: euronews.com

TI I JA UPOZNAJEMO AI!

VJEŠTAČKA INTELIGENCIJA
U SVAKODNEVICI

Roditelji,

Ako ne poznajete medijske navike svoje djece u aktuelnom digitalnom i AI okruženju, ako im ne postavljate jasne granice u korišćenju tehnologije, ako niste upućeni u njihove onlajn aktivnosti, ako ne razgovarate o sigurnosti na mreži i ne podstičete kod njih kritičko mišljenje, vrijeme je da se zapitate hoće li tehnologija preuzeti vaše mjesto u njihovim životima.

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/ce, kako bi sebi olakšali rad i pripremu, koriste AI alate bez znanja i učešća učenika/ca i
 - b) da učenici, kako bi lakše dobili dobre ocjene, koriste AI alate bez znanja svojih nastavnika/ca.
- Međutim, jedini ispravan 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 MPMG]**.
- 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, AI 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 Internetnu stranicu; vrsta Internet prevare u kojoj se u osnovi radi o krađi identiteta i podataka.

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



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

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

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

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

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

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



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



influenserka/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 editovaju da sugerišu ili pojačaju elemente priče.

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

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

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



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



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

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

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

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

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

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

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



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



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

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

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

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

vlog – video blog, zapis.



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

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



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

MEDIJSKA PISMENOST

UČIM , POUČAVAM
PODRŽAVAM

Praktikum za roditelje
staratelje i hranitelje

