

MEDIJSKA PISMENOST

Skripta i korisni linkovi

Autor i predavač: Milan Petrović

W: <https://www.nauci.me/>

Medijska pismenost je veština 21. veka. Neko bi mogao da pita “zašto” i to bi bio odličan početak jer medijska pismenost zapravo nije daleko od kritičkog razmišljanja o informacijama i medijima koji ih do nas prenose.

Na kraju krajeva, mediji, kako ih često zamišljamo mi stariji, postoje od 15. veka kada su u Evropi štampane prve novine. Imali smo i radio i televiziju, pa i internet smo naučili da koristimo, pa nam nije bio potreban neki novi predmet u školi - samo prosta logika. Sve je to istina i važi za nas koji smo živeli u doba klasičnih medija koje smo upravo pobrojali.

Međutim, naša deca žive u digitalnom svetu. Ako njih pitamo gde nalaze informacije, reći “na internetu” bilo bi preširoko. Jutjub, TikTok, Instagram, ponekad još i Fejsbuk - naša deca informišu se na društvenim mrežama. Mi smo imali crtani film pre vesti u 8 uveče, oni bindžuju cele serijale i provode sate pred ekranima. Kažemo “ekranima” jer telefon iz ruku ne ispuštaju.

U tom obimu medijskih sadržaja, trebalo bi razviti mnogo više kritičkog stava prema porukama koje dolaze sa svih strana. Trebalo bi razgovarati, procenjivati, vagati, ali i naučiti kako da se obuzdaš, kako da ne lajkuješ, ne поделиš, kako da budeš oprezan i odgovoran, a da i dalje budeš uključen u generaciju onih koji bez interneta i digitalnih medija više kao da ne bi mogli.

Zato medijska i informacijska pismenost - i NE, ne treba ona samo našoj deci. Preko je potrebna i nama jer se standard koji je možda nekada vladao ozbiljnim medijima, toliko nestao da se sada od nas očekuje da kritički pristupamo svakom medijskom prilogu.

Pitanja koja vredi postaviti svakoj medijskoj poruci

Počinjemo od 5 pitanja medijske pismenosti

1. Ko je stvorio tu medijsku poruku?
2. Kojim tehnikama se poslužio da privuče moju pažnju?
3. Kako bi različite osobe mogle da tumače ovu poruku?
4. Koje su vrednosti, stilovi života i perspektive prikazane, ili prećutane u ovoj poruci?
5. S kojim se ciljem upućuje ova medijska poruka?

Cilj medijske pismenosti nije da vas potpuno sludi tako da izgubite poverenje u svaku medijsku poruku. Cilj je da vas osnaži i podstakne da verujete pre svega sebi kao i da vas naoruža alatima kojim ćete se braniti od lažnih vesti, tendencioznih informacija i dezinformacija, kao i od propagande.

Vežba "Prepoznavaj, obuzdaj"

"Prepoznavaj, obuzdaj" vežba se izvodi tako što odaberete neki medijski članak, prilog ili bilo kakav medijski sadržaj, zatvorite oči na 3-5s, a potom pokušate da prepoznate i glasno izgovorite emociju koju taj tekst/informacija/slika u vama budi.

Za te svrhe, obično se koristi [Pluthikov točak emocija](#).

Vežba "Moj medijski dnevnik"

Vežba "Moj medijski dnevnik" podrazumeva tabelu u koju unosite broj minuta koje tokom dana provodite gledajući TV program, slušajući radio, čitajući novine, koristeći internet i društvene mreže. Dnevnik bi trebalo da vode svi ukućani i jednom nedeljno da upoređujete rezultate.

Sve generacije imaju različite rezultate. Cilj vežbe je da osvestimo da smo često dvocifren broj sati uronjeni u medije i medijske poruke.

Case-study bazira se na sledećim izvorima ("Slučaj Barbara"):

- <https://www.youtube.com/watch?v=k7YfnQuhluU>
- <https://www.youtube.com/watch?v=v9Hi6geNxK8>
- <https://www.facebook.com/watch/?ref=external&v=2404830772922655>
- <https://www.raskrikavanje.rs/page.php?id=331>

Korisni linkovi za **Deep Fake**:

- <https://www.youtube.com/watch?v=4YpoYvhVmDw&app=desktop>
- <https://datasociety.net/library/deepfakes-and-cheap-fakes/>

Aplikacije koje nas "hrane" sadržajima koje očekujemo i volimo:

- <https://guides.temple.edu/c.php?g=646455&p=4535185>

Jezik reklama i kako ih treba analizirati sa decom:

- <https://ed.ted.com/lessons/the-key-to-media-s-hidden-codes>