

**minding  
media**

# Minding Media

## Priručnik za nastavnike

Materijali za decu uzrasta od 8 do 12 godina

Minding Media Teachers' Toolkit:  
Resources for Teaching Media Literacy



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

# Sadržaj

5	<a href="#">Predgovor</a>
6	<a href="#">Šta su mediji?</a>
7	<a href="#">Mediji i obrazovanje</a>
8	<a href="#">Medijska pismenost</a>
9	<a href="#">Šta je pismenost oglašavanja?</a>
10	<a href="#">Šta su lažne vesti?</a>
11	<a href="#">Šta su društvene mreže?</a>
12	<a href="#">Minding Media edukativni materijali</a>
13	<a href="#">Minding Media edukativni video materijali</a>
14	<a href="#">Minding Media Minecraft – edukativni materijali</a>
16	<a href="#">Minding Media plan učenja</a>
17	<a href="#">Priručnik za nastavnike &gt;</a>
18	1. <a href="#">Medijska pismenost</a>
18	1.1 <a href="#">Šta su mediji</a>
19	1.2 <a href="#">Različiti formati medija</a>
20	1.3 <a href="#">Različite medijske</a>
21	1.4 <a href="#">Uradi sam</a>
22	2. <a href="#">Pismenost oglašavanja</a>
22	2.1 <a href="#">Gde se nalaze reklame</a>
24	2.2 <a href="#">Kako reklama može da izgleda?</a>
25	2.3 <a href="#">Lajkovanje reklama</a>
26	2.4 <a href="#">Verovanje reklamama</a>
28	3. <a href="#">Lažne vesti i dezinformacije</a>
28	3.1 <a href="#">Šta su lažne vesti?</a>
30	3.2 <a href="#">Medijske poruke u našem okruženju</a>
30	3.3 <a href="#">Stvarnost ili mašta?</a>
33	4. <a href="#">Društvene mreže</a>
34	4.1 <a href="#">Šta su društvene mreže</a>
35	4.2 <a href="#">Odgovorno korišćenje društvenih mreža</a>
41	5. <a href="#">Medijska pismnost</a>
41	5.1 <a href="#">Šta su mediji?</a>
42	5.2 <a href="#">Različiti formati medija</a>
43	5.3 <a href="#">Naše medijske navike</a>
45	6. <a href="#">Pismenost oglašavanja</a>
45	6.1 <a href="#">Šta je oglašavanje</a>
47	6.2: <a href="#">Kako izgleda reklama?</a>
48	6.3: <a href="#">Lajkovanje reklama</a>
50	6.4: <a href="#">Šta je važno da zapamtimo</a>
51	7. <a href="#">Lažne vesti i dezinformacije</a>
51	7.1 <a href="#">Počnimo objašnjavanjem pojmova</a>
53	7.2 <a href="#">Stvarnost ili mašta?</a>
55	7.3 <a href="#">Šta su činjenice a šta mišljenje?</a>
58	7.4 <a href="#">Dekonstrukcija lažnih vesti?</a>
60	8. <a href="#">Društvene mreže</a>
60	8.1 <a href="#">Reklamiranje na društvenim mrežama</a>
63	8.2 <a href="#">Odgovorna upotreba društvenih mreža</a>
64	8.3. <a href="#">Bezbedno korišćenje društvenih</a>
66	<a href="#">Dodatne aktivnosti</a>
73	<a href="#">Rečnik</a>
	<a href="#">Vežbe</a>
	<a href="#">Prava i ilustracije</a>

## Autori

Johannes Repo  
Producer & Instructor  
Mediametka

Dr Vicky O'Rourke  
Project Leader, Senior Lecturer  
Atlantic Technological University

Juanita Blue  
European Project Manager  
Atlantic Technological University

Tijana Bumbic  
Media Literacy Expert  
Novi Sad School of Journalism

Dr Stefan Janjic  
University Lecturer

University of Navi Sad

Grigorios Gkogkas  
Gameplay Developer  
ATERMON BV..

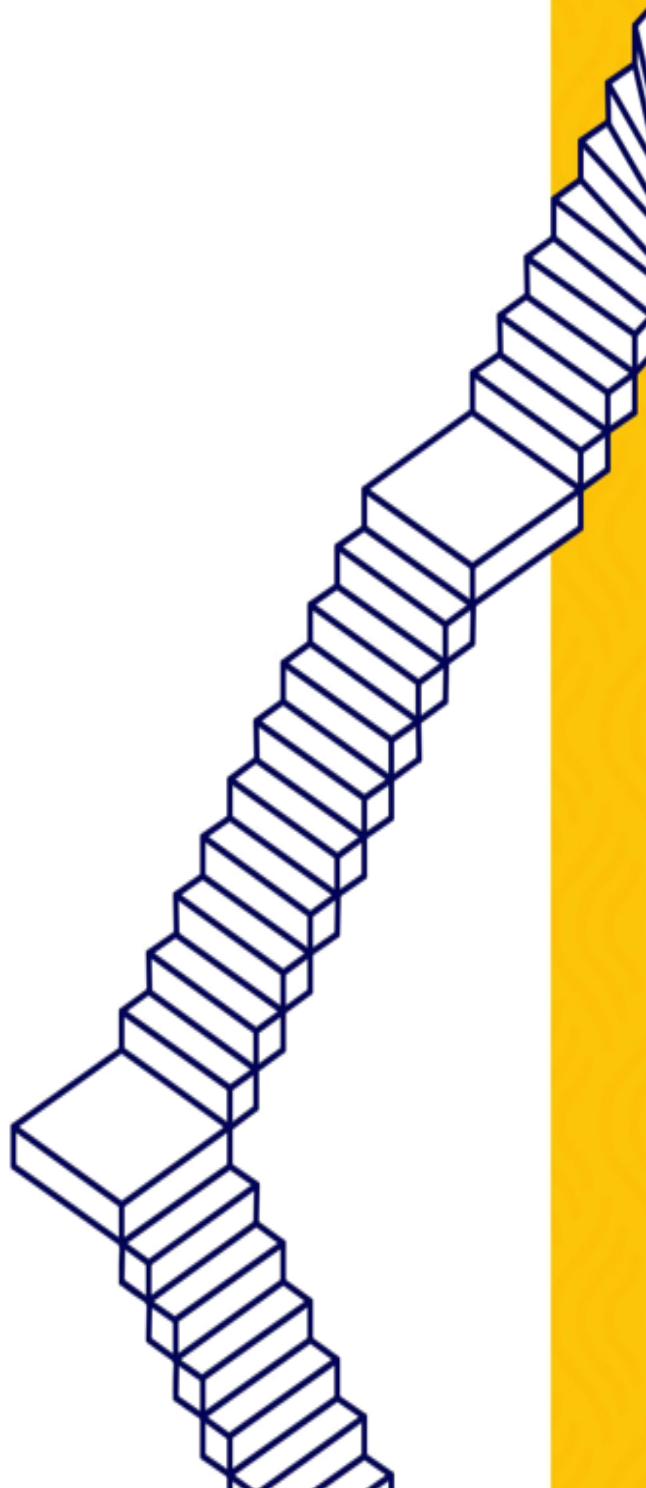
Aine Hamill  
EU Project Manager  
European E learning Institute

Toolkit Editor:  
Jenni Koski

Toolkit Graphic Designer:  
Joni Rönkä



Erasmus+  
Enriching lives, opening minds.



# Priručnik za nastavnike

## Predgovor

### PREDGOVOR

Minding Media Teaching Toolkit je osnovni proizvod Minding Media projekta, finansiranog putem Erasmus+ KA220-SCH - partnerskih saradnji u školskom obrazovanju. Ukupni cilj MINDING MEDIA-e je razvijanje kod dece uzrasta od 8 do 12 godina veština kritičke medijske pismenosti, koje uključuju digitalnu pismenost i pismenost o oglašavanju. Ovi resursi su dizajnirani da dopune ishode učenja medijske pismenosti u osnovnim školskim programima.

Potrošnja digitalnih medija je značajno porasla u kratkom vremenskom periodu, a povećali su se i rizici od lažnih vesti, dezinformacija i anti-demokratskih ideala. Svi građani su pogođeni, ali deca su posebno u opasnosti jer se njihove kognitivne sposobnosti još uvek razvijaju. Deca su ranjiva kako na nefiltrirano medijsko izveštavanje, tako i na poruke kompanija i drugih strana koje zaobilaze odrasle čuvarе kako bi uspostavili direktnu komunikaciju. Zbog toga Akcioni plan EU-a protiv dezinformacija poziva edukatore da podignu svest o dezinformacijama među decom i unaprede njihovu otpornost na dezinformacije od rane dobi.

Cilj projekta MINDING MEDIA je povećati dostupnost interaktivnih resursa za medijsku pismenost namenjenih osnovnom školskom obrazovanju, unapređujući sposobnost nastavnika da integrišu medijsku pismenost u nastavni plan. Konačno, projekat teži povećanju medijskih veština dece uzrasta od 8 do 12 godina, razvijajući njihovu otpornost na lažne vesti, dezinformacije i ubedljiv sadržaj komercijalne prirode. To se može postići podsticanjem dece da kritički procenjuju sadržaj poruka i da donose informisane procene medijskih poruka.

Pored MINDING MEDIA Video biblioteke za obuku i MINDING MEDIA Minecraft Edukacijskog Sveta, ovaj MINDING MEDIA Set za Nastavnike je razvijen kako bi ostvario sledeće ciljeve:

- Pružanje korak po korak planova časova medijske pismenosti za nastavnike
- Kreiranje spremnih digitalnih materijala za nastavu medijske pismenosti
- Kroz gamifikaciju, pružanje angažujućeg obrazovnog sadržaja o medijskoj pismenosti za učenike
- Razvoj pedagogije koja unapređuje razumevanje ključnih koncepata medijske pismenosti kod dece

Ovaj projekat doprinosi važnom evropskom prioritetu; unapređenju digitalne spremnosti, otpornosti i kapaciteta naših škola i nastavnika u oblasti medijske pismenosti. Partnerstvo se nada da će MINDING MEDIA Set za Nastavnike pružiti nastavnicima nastavne materijale za ostvarivanje ciljeva učenja medijske pismenosti na nov i inovativan način u učionici. Koristeći koncepte gamifikacije kako bi angažovao decu, ovaj resurs sadrži aktivnosti učenja dizajnirane za razvoj kritičkih veština medijske pismenosti kod dece.

**Viki O'Rurk, EdD, MRes**

Koordinatorica Projekta

Atlantski Tehnološki Univerzitet

## Šta su mediji?

Medij obično obuhvata knjige, računarske igre, internet, časopise, filmove, novine, radio, snimke i televiziju.

Sadržaj je informacija sadržana unutar ovih vrsta komunikacionih medija.

Cilj medija je uvek preneti poruku. Međutim, potrošač medija mora biti oprezan, jer poruke mogu biti istinite ili lažne. Treba znati kako razlikovati pouzdane izvore informacija od nepouzdanih.

Internet je neodvojivi deo medija danas. Tu, mediji mogu biti viđeni u svim svojim formama; u tekstu, zvuku i videu. Pored časopisa i novina, možemo čitati vesti na našim pametnim uređajima, i možemo gledati TV serije i filmove na striming servisima koje nude veb sajtovi.

Mediji se mogu kategorisati kao tradicionalni mediji i novi mediji.

Tradicionalni mediji obuhvataju televiziju, radio, novine, časopise i reklame na bilbordima. Novi mediji uključuju digitalne medije poput interneta i društvenih medija.

Mediji uključuju sadržaj koji je kreiran od strane nekoga. Uvek prenose određene informacije i uvek imaju svoju svrhu.

Mediji se mogu kategorisati kao tradicionalni mediji i novi mediji. Tradicionalni mediji obuhvataju televiziju, radio, novine, časopise i reklame na bilbordima. Novi mediji uključuju digitalne medije poput interneta i društvenih medija.

Mediji mogu funkcionisati na različite načine. Mogu informisati, zabavljati ili reklamirati. Ponekad mogu istovremeno obavljati ove stvari.

### Edukacija o medijima

Uz pomoć obrazovanja o medijima, podstiče se i jača spretnost i veštine za život u medijskoj kulturi. Obrazovanje o medijima ima za cilj da podrži individualno učešće u medijskoj kulturi povećavanjem svesti osobe o njihovom odnosu s medijima i razvojem kritičkih veština medijske pismenosti.

Obrazovanje o medijima kontinuirano evoluira, jer se granice obrazovanja o medijima menjaju s povećanom raznolikošću medijskog sadržaja i razvojem novih tehnologija.

Obrazovanje o medijima se uglavnom odvija kod kuće i u školi.

Obrazovanje o medijima jača:

- Odnos prema medijima i medijskom sadržaju
- Razumevanje medija
- Veštine za kreiranje sopstvenog medijskog sadržaja
- Razumevanje izražavanja sebe



## Medijska pismenost

Medijska pismenost se odnosi na sposobnost korišćenja, čitanja, razumevanja, tumačenja i kritičkog procenjivanja različitih medijskih sadržaja. Medijska pismenost takođe obuhvata sposobnost kreiranja medijskog sadržaja za različite svrhe i komunikaciju putem medija. Medijska pismenost je sposobnost korišćenja medijskih alata i bezbedan i odgovoran rad s medijima.

- Tumačenje i evaluacija medija
- Razumevanje kako mediji funkcionišu.
- Svest da mediji imaju različite svrhe.
- Znanje o tome kako mediji utiču na naš svakodnevni život.
- Kritičko razmišljanje i procena medijskog sadržaja.
- Produkcija medijskog sadržaja
- Kreativno razmišljanje.
- Znanje o korišćenju medijskih alata.
- Razumevanje truda potrebnog za stvaranje sadržaja.
- Razumevanje kako ispričati priču.
- Znanje o ciljnoj publici i načinu izbora iste.
- Rad u medijskim okruženjima
- Svest o važnosti lične bezbednosti na internetu i društvenim medijima.
- Razumevanje da sve što je dostupno na internetu nije bezbedno za gledanje.
- Poznavanje svojih prava i prava drugih.
- Saznanje da treba biti ljubazan na društvenim medijima.

## Šta je pismenost o oglašavanju?

Kako uticaj oglašavanja nastavlja da raste, pismenost o oglašavanju postaje sve važnija veština koju deca treba da razviju, kako bi se snalazila u kompleksnom konzumerskom okruženju u kojem odrastaju. Pismenost o oglašavanju pomaže deci da razviju veštine kritičkog razmišljanja koje im omogućavaju da donesu informisane odluke o onome u šta veruju, šta im je potrebno i šta bi mogli želeti.

Pismenost o oglašavanju obuhvata neke ključne veštine.

Prvo, uključuje sposobnost razlikovanja reklamnog sadržaja od redovnog medijskog sadržaja. Ovo može delovati dovoljno jednostavno, ali s porastom recenzija od strane vršnjaka i drugih oblika sponzorisanih sadržaja, sve je teže razlučiti gde počinje i gde se završava oglašavanje.

Drugo, pismenost o oglašavanju podrazumeva razumevanje osnovne komercijalne namere iza reklama. To znači sposobnost prepoznavanja kada brend pokušava nešto da proda i prepoznavanje tehnika koje se koriste da nas ubede da želimo kupiti. Takođe znači biti svestan persuzivne namere oglašavanja i razumevanje kako može oblikovati naša shvatanja i ponašanje.

## Šta su lažne vesti?

Saturacija medija je dokumentovani fenomen. Mnogi od nas se osećaju preplavljenima količinom medijskog sadržaja koji konzumiramo, koliko medija se od nas očekuje da pratimo i koliko uređaja posedujemo. Saturacija medija dovela je ljude do toga da vrlo malo vremena posvećuju aktivnom "čitanju" medijskih poruka oko sebe. Zato je mnogo lakše upiti neke "informacije" bez kritičkog stava prema tome šta nam medija poruka pokušava reći, i bez mnogo razmišljanja o tome da li je stvarna ili lažna vest.

Kreatori medijskog sadržaja bore se za našu pažnju. Znajući da će interesantni "skandali" i emotivno snažni naslovi privući pažnju ljudi, autori medijskih poruka često koriste baš ove alatke da privuku pažnju i manipulišu našim mislima.

Iako se čini da nema ničeg lakšeg od traženja informacija na internetu, proces ponekad može izgledati kao traženje igle u plastu sena. Ponekad je vrlo teško odlučiti koja informacija je istinita, a koja nije.

Postoje različite vrste dezinformacija i manipulacija, od nemarnih do onih koje su namerno kreirane da nanese štetu. Takođe, postoji rizik da interpretiramo nečije mišljenje ili lični stav izražen u medijima kao informaciju.

Razvoj digitalnih tehnologija doprinosi razvoju različitih kanala komunikacije i informacija. Naša pažnja postaje kraća i sve više obraćamo pažnju na vizualne formate poput fotografija ili videozapisa. Fotografije igraju važnu ulogu u manipulaciji medijima. Važno je naučiti o ovom tipu manipulacije i otkriti načine na koje veštačka inteligencija može biti korišćena za kreiranje lažnih vesti.

## Šta je pismenost o društvenim mrežama?

Kako se korišćenje društvenih medija nastavlja povećavati, pismenost o društvenim medijima postaje sve važnija veština koju pojedinci trebaju razviti kako bi se snašli u kompleksnom online okruženju sa kojim interaguju. Pismenost o društvenim medijima pomaže pojedincima da razviju veštine kritičkog razmišljanja koje su im potrebne kako bi donosili informisane odluke o tome šta vide, čitaju i dele online.

Pismenost o društvenim medijima se odnosi na sposobnost prepoznavanja, razumevanja i kritičkog procenjivanja poruka koje prenose platforme društvenih medija.

Pismenost o društvenim medijima obuhvata neke ključne veštine. Prvo, uključuje sposobnost razlikovanja pouzdanih i nepouzdanih informacija koje se dele na platformama društvenih medija. Ovo može delovati dovoljno jednostavno, ali s porastom lažnih vesti i privlačnih naslova, sve je teže razlikovati koje informacije su pouzdane, a koje nisu.

Drugo, pismenost o društvenim medijima podrazumeva razumevanje osnovnih motiva iza sadržaja koji se deli na platformama društvenih medija. To znači moći identifikovati kada pojedinac ili organizacija pokušava proširiti određenu poruku ili agendu i prepoznati tehnike koje se koriste da nas ubede da verujemo ili podelimo nešto. Takođe znači biti svestan uticaja sadržaja društvenih medija na naše shvatanje i ponašanje.

Cilj pismenosti o društvenim medijima je pružiti protivtežu ogromnoj količini informacija i dezinformacija kojima smo izloženi na platformama društvenih medija. Razumevanjem tehnika koje pojedinci i organizacije koriste za širenje informacija, pojedinci mogu biti opremljeni veštinama da kritički procenjuju sadržaj koji vide i dele online.

Važno je da pojedinci razviju veštine pismenosti o društvenim medijima jer su društvene medijske platforme postale značajan deo naše svakodnevice. Društvene medijske platforme se koriste za povezivanje s prijateljima i porodicom, ali se takođe koriste i za deljenje vesti i mišljenja, kao i za promovisanje proizvoda i usluga. Stoga je ključno imati



sposobnost kritičkog procenjivanja sadržaja koji se deli na društvenim medijima i razlikovanja pouzdanih i nepouzdanih izvora.

Dodatno, pismenost o društvenim medijima je važna kako bi se pojedinci zaštitili od online opasnosti poput cyberbullyinga, krađe identiteta i online prevara. Razumevanjem potencijalnih rizika povezanih s korišćenjem društvenih medija, pojedinci mogu preduzeti neophodne mere opreza kako bi osigurali svoju bezbednost i privatnost.

Sve u svemu, pismenost o društvenim medijima je vitalna veština koju pojedinci trebaju razviti kako bi se snašli u kompleksnom online okruženju s kojim interaguju. Razvijanjem veština pismenosti o društvenim medijima, pojedinci mogu donositi informisane odluke o onome što vide, čitaju i dele online, kao i zaštititi sebe od online opasnosti.

### **Biblioteka video treninga Minding Media**

Krenite u zanimljivu i transformišuću edukativnu avanturu sa bibliotekom video treninga Minding Media.

Dizajnirana kako bi razvila ključne veštine medijske pismenosti kod osnovnoškolske dece uzrasta od 8 do 12 godina, ovaj sveobuhvatan resurs nudi uronjeno iskustvo učenja kroz četiri uzbudljiva modula:

1. Medijska pismenost
2. Pismenost o oglašavanju
3. Lažne vesti
4. Društveni mediji

Naša video biblioteka sadrži dva seta modula prilagođena uzrastima, kreirana da odgovore na specifične potrebe učenja dece uzrasta od 8 do 10 godina i od 10 do 12 godina, istovremeno pokrivajući iste važne teme. Svaki set je dizajniran za korišćenje tokom dvogodišnjeg obrazovnog ciklusa. Koncepti predstavljeni u videima za uzrast od 8 do 10 godina dalje se razvijaju i proširuju u videima za uzrast od 10 do 12 godina.

Svaki modul se sastoji od 5 privlačnih videa koji besprekorno spajaju učenje i zabavu. Ovi video zapisi su nadograđeni interaktivnim kvizovima kako bi se testiralo razumevanje pojmova kod učenika i učvrstilo njihovo učenje. Po uspešnom završetku svih videa i kvizova u modulu, učenici će dobiti poseban sertifikat od Minding Media čudovišta, omiljenog maskota našeg obrazovnog putovanja! Kurs video biblioteke može takođe podstaći prijateljsko nadmetanje izazivajući učenike da sakupljaju sva četiri sertifikata modula, ili podsticati saradničko učenje tako što će raditi zajedno kako bi savladali sadržaj. Minding Media video biblioteka je besplatna za korišćenje i lako dostupna deci, roditeljima i nastavnicima podjednako.

Nudimo opcione funkcije za prijavljivanje koje korisnicima omogućavaju praćenje njihovog napretka, dobijanje personalizovanih povratnih informacija i nastavak od tačke prekida za besprekorno iskustvo učenja.

Do kraja kursa, deca će steći neprocenjivo znanje i veštine za identifikovanje persuzivnih tehnika komunikacije, prepoznavanje dezinformacija i informacija, što ih u krajnjem cilju osnažuje da postanu proaktivni digitalni građani i odgovorni istraživači na internetu.

Minding Media video biblioteka je dostupna na engleskom, holandskom, finskom i srpskom jeziku, šireći našu misiju promocije medijske pismenosti među mladim učenicima širom Evrope.

Minecraft Edukacija je moćan alat koji može pomoći nastavnicima da angažuju svoje učenike i promoviraju učenje na zabavan i interaktivan način. Ova platforma za učenje putem igara posebno je dizajnirana za učionice i nudi mnoštvo prednosti kako za učenike tako i za nastavnike.

Minding Media koristi ovu interaktivnu platformu kako bi ponudio četiri uzbudljiva sveta za učenike da igraju i nauče više o medijskoj pismenosti. Dizajnirani da unaprede i ojačaju učenje, svaki svet je usklađen sa jednom od naših 4 teme; Šta je medij, pismenost o oglašavanju, lažne vesti i društveni mediji. Jedna od ključnih prednosti ovih igara je njihova sposobnost da promoviraju kreativnost i veštine rešavanja problema. Dok učenici istražuju i rešavaju zadatke unutar igre, izazivani su da kritički razmišljaju i razvijaju rešenja za kompleksne probleme. Ovaj tip aktivnog učenja pomaže učenicima da zadrže informacije na drugačiji način od pasivnih metoda učenja poput predavanja i udžbenika.

Svetovi Minding Media takođe podstiču saradnju i timski rad. Učenici mogu raditi zajedno kako bi rešavali zadatke i izazove, razvijajući vredne veštine komunikacije i socijalne veštine u procesu. Ovaj tip kooperativnog učenja može imati pozitivan uticaj na dinamiku u učionici, pomažući učenicima da se osećaju povezano sa svojim vršnjacima i razvijajući osećaj zajednice unutar učionice.

Uključivanjem Minecraft Edukacije u učionicu, nastavnici mogu kreirati angažovane i interaktivne lekcije koje omogućavaju učenicima da uče o medijskoj pismenosti na zabavan i uključujući način. Učenici mogu kreirati reklame i naučiti o tehnikama koje se koriste kako bi se ljude ubedilo da kupe proizvode. Takođe mogu istraživati lažne vesti i učiti kako identifikovati verodostojne izvore informacija, razvijajući svoje veštine kritičkog razmišljanja.

Ukupno gledano, Minecraft Edukacija i Minding Media biblioteka igara su moćni alati koji mogu pomoći nastavnicima da kreiraju dinamično i angažovano okruženje u učionici. Minecraft Edukacija nudi brojne prednosti za učenike, promovirajući kreativnost, rešavanje problema, saradnju i aktivno učenje.

Dobrodošli u MediaWood, zabavni gradić pun zanimljivih priča gde se odvijaju Minding Media avanture. Vi, igrač, postaćete novinar, zabrinuti stanovnik, voljeni unuk i dobar čovek. Naučićete o medijima, oglasima, lažnim vestima i društvenim medijima rešavajući zabavne zadatke širom grada i na kraju ćete se takmičiti protiv Minding Media čudovišta da biste pobedili!



## Minding Media - Planovi časova

Minding Media priručnik za nastavnike pruža spremne planove časova za nastavnike.

Planovi časova su podeljeni u dva seta. Jedan je namenjen učenicima uzrasta od 8 do 10 godina, a drugi učenicima uzrasta od 10 do 12 godina. Svaki set je dizajniran za korišćenje tokom dvogodišnjeg ciklusa. Obadva seta imaju četiri plana časa, posvećena različitim temama. Za svaki plan časa postoje prateći slajdovi dostupni online, molimo posetite [www.mindingmedia.eu](http://www.mindingmedia.eu). Ovi planovi časova mogu se koristiti zajedno sa ostalim rezultatima Minding Media projekta, jer se materijali međusobno podržavaju.

### Teme planova časova su:

1. Medijska pismenost
2. Pismenost o oglašavanju
3. Lažne vesti i dezinformacije
4. Društveni mediji

Planovi časova medijske pismenosti fokusiraju se na razvijanje osnovnog razumevanja o tome kako mediji funkcionišu, kako utiču na nas i da su mediji uvek delo nekog autora. Zadaci vezani za planove časova uključuju povezivanje svakodnevnih predmeta sa medijima koje predstavljaju, pravljenje prezentacija o različitim medijskim formama i analiziranje medijskog sadržaja i njegovog uticaja na nas.

Planovi časova o pismenosti o oglašavanju fokusiraju se na prepoznavanje različitih vrsta reklama, upoznavanje sa skrivenim tehnikama oglašavanja i načinima na koje reklame pokušavaju da nas ubede da donesemo odluku o kupovini. Zadaci uključuju diskusije o različitim vrstama oglašavanja, prepoznavanje reklama i brendova u našem okruženju i pravljenje reklama koristeći metode koje su učenici naučili tokom časa.

Planovi časova o lažnim vestima i dezinformacijama fokusiraju se na identifikovanje pouzdanih informacija i korišćenje dobrih praksi pri pretrazi informacija na internetu. Planovi časova obrađuju pitanja poput toga kako slike mogu zavarati zbog manipulacije slikama i kako učenici mogu koristiti internet za proveru činjenica. Glavni cilj časa je podsticanje kritičkog razmišljanja i razumevanja zašto je neophodno kritički procenjivati medijske poruke. Učenici će takođe naučiti razliku između informacija i ubedljivih argumenata, tačnije razliku između informacija i ličnog stava.

Planovi časova o društvenim medijima fokusiraju se na prepoznavanje platformi društvenih medija i kako se one razlikuju od tradicionalnijih medija. Glavni fokus je na internet bezbednosti i načinima na koje učenici mogu da se zaštite od prevara i krađe identiteta prilikom korišćenja društvenih medija. Zadaci uključuju planiranje načina jačanja sopstvene bezbednosti kroz korišćenje jačih lozinki i podešavanja postavki privatnosti. Takođe, zadaci podstiču učenike da odgovorno i promišljeno koriste društvene medije.

## 1. Medijska pismenost

**Uzrast:** 8-10 godina

**Trajanje:** 30-40 minuta

**Beleška za nastavnike:** Aktivnosti koje su navedene su opcione, stoga odaberite one koje odgovaraju potrebama i vremenskim ograničenjima vašeg časa. Možda ćete želeći da ove aktivnosti predajete tokom više časova.

**Teme:** medijska pismenost, medijsko obrazovanje, prepoznavanje različitih oblika medija.

**Ključne reči:** mediji, medijska pismenost, štampani mediji, elektronski mediji, digitalni mediji, društveni mediji, reklame, vesti, zabava, medijski sadržaj.

**Ključne kompetencije:** medijska pismenost, pismenost o oglašavanju, prepoznavanje medijskog sadržaja i medijskih poruka.

**Ciljevi časa:** Učenik razlikuje različite oblike medija i razume da mediji uvek prenose nečiju poruku. Učenik razume da mediji uvek stvaraju neko.

**Kako se čas povezuje sa drugim delovima nastavnog programa?:**

Znanje o medijima i njihovim oblicima osnova je razvijanja medijskih veština. Ovaj čas uvodi pojam medija i ističe različite poruke koje dobijamo putem medija.

### 1.1 Šta su mediji

#### Aktivnost 1.1: Uvodna vežba

Aktivnost 1 je uvodna vežba, jednostavna igra "Da" ili "Ne". Igra se tako što se deci traži da ustanu i sednu. Testirajte znanje učenika o medijima postavljajući im "Da" ili "Ne" pitanja vezana za medije. Ako misle da je odgovor "Da", ustaju, ako misle da je odgovor "Ne", sede.

#### Pitanja:

Da li su knjige mediji?

Da li su televizijski programi mediji?

Da li su automobili mediji?

Da li su video igre mediji?

Da li su životinje mediji?

Da li mediji mogu biti zabavni?

Da li mediji mogu biti informativni?

Da li su odeća mediji?

Da li su filmovi mediji?

Da li su video igre mediji?

#### Različiti medijski formati

Televizijski programi, radio programi, novinski članci, knjige, filmovi i reklame su mediji.

Televizija i radio se nazivaju elektronski mediji, dok su novine i ostale publikacije štampane na papiru nazvane štampani mediji.

Televizor kao uređaj ili prazne novine nisu mediji sami po sebi, već su to alati koji nam prenose medijski sadržaj. Novinski članak i televizijski program su sadržaj koji nam prenosi informacije.

Svrha medija je da nam pruži informacije. Vest koja se emituje na televiziji i vest napisana u časopisu govore gledaocu/čitaocu o nekom događaju. Knjiga ili film nam pričaju priču, i kroz tu priču dele informacije s nama.

Ponekad ove informacije su istinite, a ponekad nisu.

Reklame nam govore o novim proizvodima i ponudama koje bi mogle biti zanimljive za nas.

### Aktivnost 1.2: Različiti medijski formati

Pogledajte slike iz različitih oblika medija: knjige, video igre, televiziju, radio, reklamne brošure, novine i/ili aplikacije društvenih medija. Takođe, možete postaviti slike ispod. Zamolite učenike da kažu da li je svaki predmet na neki način povezan sa medijima. Neki predmeti nisu povezani sa medijima ni na koji način.

Diskutujte da li slični predmeti mogu da se pronađu u kućama učenika ili gde su videli slične predmete.

### 1.3 Različite poruke u medijima

Putem medija neprestano dobijamo različite poruke.

Različiti medijski sadržaj ima različite svrhe. Vest nas obaveštava o recentnim događajima i deli važne informacije. Filmovi, igre i online videozapisi su zabavni sadržaji. Reklame su komercijalni sadržaji koji nas podstiču da poželimo da nešto kupimo.

Aktivnost 1.3: Različite poruke u medijima.

Postoji dva načina da se ova aktivnost sprovede.

#### Varijanta 1.

Na jednoj strani tablice za pisanje / table za crtanje učionice, napišite reči informacija, zabava i komercijalizam. Na drugoj strani, napišite reči vesti, reklame i filmovi. Zatim zamolite učenike da povežu reči tako da svrha medijske poruke i sadržaj budu pravilno upareni.

Informacija - Vesti

Komercijalizam - Reklame

Zabava - Filmovi

Možete dodati i druge medijske formate ovom zadatku koji mogu imati više od jedne svrhe. Na primer, YouTube video može istovremeno informisati, zabavljati i reklamirati. Knjiga koja je oblik književnosti za zabavu može zabavljati ili neka knjiga sa faktima može informisati, itd.

#### Varijanta 2.

Da biste učinili ovaj zadatak zanimljivijim, možete napisati reči informacija, zabava i komercijalizam na različite listove papira, i postaviti svaku od njih na svoj zid na različitim stranama učionice. Igra počinje na otvorenom prostoru u učionici gde svi učenici stoje usred prostora. Kada nastavnik kaže reč, učenici se moraju pomeriti bliže reči na zidu za koju misle da je povezana sa tom rečju. Na primer, ako učenici misle da su filmovi zabava, pomeraju se bliže papiru koji kaže zabava. Ako misle da je forma medija povezana sa dve stvari, mogu stati između dva papira. Učenici takođe mogu biti pitani zašto misle da je njihov izbor reči tačan.

Za ovaj zadatak, možete pretražiti internet da pokažete učenicima primer svake opcije. Kako izgleda novinski članak, reklama ili zabavni sadržaj poput crtane serije?

### 1.4 Kreiranje sopstvenog medijskog sadržaja

Sada kada znamo kako se različiti oblici medija razlikuju jedni od drugih, vreme je da kreiramo sopstveni sadržaj. U malim grupama, zamolite učenike da naprave vesti, reklamu ili neki zabavni sadržaj. Za to možete iseći naslove i slike iz časopisa iz kojih se sadržaj može kombinovati, ili sadržaj može biti napisan ili nacrtan na papiru. Korišćenje pametnih uređaja za snimanje videa ili sliku je još jedna opcija.

Ovaj zadatak pomaže učenicima da vide da se medijski sadržaj uvek pravi od strane nekoga. Kreator sadržaja odlučuje o čemu će poruka biti, kako će biti napravljena i kako će biti dostavljena publici.

## 2. Oglašavanje

**Starosna grupa:** 8-10 godina

**Trajanje:** 30-40 minuta

**Napomena za nastavnike:** Aktivnosti koje su navedene su opcione, pa molim odaberite one koje odgovaraju potrebama i vremenskim ograničenjima vašeg časa. Možda ćete želiti da predajete ove aktivnosti tokom nekoliko časova.

**Teme:** reklamiranje, reklamna pismenost, različite forme reklamiranja, svrha reklamiranja, medijsko obrazovanje.

**Ključne reči:** identifikacija reklama, vrste reklama, poruke u reklamama, taktike ubedjivanja.

**Ključne kompetencije:** prepoznavanje reklama, identifikacija cilja reklame, prepoznavanje ubedljive namere reklame.

**Ciljevi časa:** učenik prepoznaje reklamu, razlikuje različite forme reklamiranja i razume cilj reklame. Učenik vidi da se poruke šalju na mnogo različitih načina. Učenik razvija svest da reklama uvek pokušava da vas ubedi da razmišljate na određeni način. Učenik se ohrabruje da sam donese odluku da li veruje poruci.

Kako se čas povezuje sa drugim delovima kurikuluma?

**Medijska pismenost:** ovaj čas razvija poznavanje tehnika reklamiranja i ciljeva reklame.

### 2.1 Gde se nalazi reklama

Počnimo tako što ćemo postaviti neka pitanja:

- Pitajte decu da navedu tri mesta gde najčešće vide reklame.

- Pitajte decu koja im je omiljena vrsta reklame.

Objasnite da ljudi mogu platiti da im se poruka reklamira. To rade kako bi svoju poruku podelili sa više ljudi. Ljudi koji plaćaju reklamu žele da više ljudi vidi njihovu poruku. Sve vrste ljudi plaćaju reklamu. Kompanije koje prave odeću i igračke, kompanije koje proizvode prehrambene proizvode plaćaju da bi im se poruka reklamirala. Sportske kompanije plaćaju reklamu za svoj naredni meč, ili njihovu najnoviju opremu, ili njihovu najnoviju sportsku zvezdu. Kompanije koje proizvode šminku plaćaju reklamu za svoje najnovije proizvode. Razgovarajte o stvarima koje deca obično vide kao reklamu.

Objasnite najčešća mesta gde vidimo reklame: u TV programima, na YouTube-u, Roblox-u i drugim vrstama društvenih medija, u aplikacijama, na sportskim stadionima, na sportskim zvezdama, u supermarketima i bioskopima. Razgovarajte o mestima gde deca obično vide poruke reklama.

Opis nekih uobičajenih vrsta reklama: određene reči ili fraze, logotipi, brendovi, uticajne ličnosti, likovi i životinje. Razgovarajte o nedavnim vrstama reklama koje su deca primetila.

Primeri brendiranih proizvoda koje biste mogli videti u školi:



### Aktivnost 2.1: Gde možete videti reklame?

Zamolite decu da pogledaju oko sebe u učionici - mogu li videti različite vrste reklama, na primer brendove, logotipe ili likove?

Izbrojte koliko različitih mesta deca mogu videti reklame.

Nacrtajte sliku učionice i zamolite decu da obeleže 5 mesta na njoj gde bi mogli postaviti reklame.

Podsetite decu da su reklame svuda oko nas.



### 2.2 Kako bi izgledala reklama?

Postoji toliko mnogo reklama oko nas da uvek ne primetimo sve.

Brendovi, logotipi, zvukovi i slike/ fotografije obično nisu previše teški za prepoznavanje. Neke druge vrste reklamnih poruka mogu biti malo teže za prepoznavanje. Ponekad su skrivene. U aplikacijama se često nudi mogućnost dodatne kupovine. Ova opcija vam omogućava da platite za bolje funkcije u igrici. Ovo je jedna vrsta skrivene reklame.

Jedna druga vrlo uobičajena vrsta skrivene reklame naziva se "unboxing". Unboxing video zapisi obično prikazuju nekoga ko je slične starosti kao vi, ili možda malo stariji, kako otvara novu igricu, otvara novi paket kolekcionarskih karata, otvara novu odeću, ili otvara nešto drugo što vam se sviđa. Delite njihovo uzbuđenje dok otvaraju predmet.

Druga vrsta skrivenih reklama su pokloni uz proizvod, gde dobijate besplatnu igračku kada kupite proizvod.

In-app kupovine

Za više onlajn primera in-app kupovina (videti The Guardian, '10 mobile games for kids with £36.99 in-app purchase options').

## Aktivnost 2.2: Prepoznavanje skrivenih reklama

Razgovarajte sa decom, saznajte da li

- znaju za neke igre koje imaju opciju in-app kupovina?

- ikada gledaju kako neko drugi otvara igračku / igricu / paket kolekcionarskih karata?

Podsetite decu da su in-app kupovine, pokloni uz proizvod i unboxing vrlo popularni tipovi skrivenih reklama. Ovi tipovi skrivenih reklama su osmišljeni da nas navedu da kupimo proizvod koji je prikazan.

## 2.3 Sviđanje reklama

Razgovarajte o razlozima zbog kojih reklamni sadržaji žele da nam se sviđaju.



Reklame žele da nam se dopadne poruka koju šalju. Ako nam se sviđa poruka, velika je verovatnoća da ćemo želeti da imamo proizvod ili brend koji je prikazan u poruci. Reklameri koriste različite načine da nam se dopadnu poruke.

Šaljive šale, slatki ljubimci i muzika ponekad se uključuju u reklamu da bi nas podstakli da nam se dopadne reklama i poruka u njoj.

Ponekad reklame pokušavaju da vas učine srećnim jer se nadaju da ćete početi da mislite da vas brend koji se reklamira čini srećnim. Ponekad reklame pokušavaju da vas učine sigurnim jer se nadaju da ćete početi da mislite da vas brend koji se reklamira čini sigurnim.

## 2.4 Verovanje u reklame

Razgovarajte o razlozima zašto uvek treba prvo razmisliti o poruci, a zatim odlučiti da li želite da verujete u poruku. Objasnite deci da se reklama uvek plaća od strane nekog. Osoba koja plaća reklamu želi da vi verujete njihovoj poruci. Oni se veoma trude da vas ubede u svoju poruku.

Važno je da prvo poslušamo poruku u reklami, a zatim sami odlučimo da li joj verujemo. Reklameri žele da vam se dopadne brend i žele da verujete poruci. Ponekad žele da vas ubede da kupite njihov proizvod. Ponekad se reklama koristi kako bismo naučili nešto novo ili se podsetili da uradimo nešto što je dobro za nas. Na primer, reklama se koristi da nas nauči kako da bezbedno pređemo ulicu i da nas podseti da biramo zdravu hranu.

Ponekad reklameri koriste trikove kako bi nas naveli da verujemo u njihovu poruku. Moramo biti sposobni da primetimo te trikove. Neki oglasi prikazuju slike stvari koje nisu stvarne, a neki prikazuju slike stvari koje deluju veće ili brže nego što su u stvarnosti.

-

## Aktivnost 2.4: Verovanje u reklame

Aktivnost kretanja: Pitajte decu da li misle da uvek treba verovati poruci u reklami.

- Zamolite decu da ostanu sedeti ako misle tako.

- Zamolite decu da stanu ako ne misle tako.

Zamolite decu da razmisle o poruci u reklami koja možda govori nešto što nije potpuno tačno.

- Da li imaju primer stvari koje su želele da kupe, a reklama je činila da izgleda bolje (brže/ zabavnije/ veće) nego što je zapravo bila u stvarnom životu?

Podsetite decu da, kada vide reklamu, sami sebi postavite pitanje "Da li osoba u njoj dobija novac da kaže ono što govori?", "Koristi li neke trikove da me ubedi u svoju poruku?".

## Aktivnost 2.5 Napravite reklamu



Napravite poster za promociju igre koju volite (može biti bilo koja vrsta igre, na primer, virtuelna igra, igra na igralištu ili društvena igra)

- Odlučite o vrstama reklamiranja koje želite da uključite (npr. logo, brend ime, lik, životinja)
- Navedite 2 mesta gde biste želeli da se reklamirate (npr. TV programi, na YouTube-u i drugim vrstama društvenih medija, u aplikacijama, na sportskim stadionima, na sportskim zvezdama, na popularnim zvezdama, u supermarketima, u bioskopima)
- Možete li uključiti neke trikove za reklamiranje kako biste podstakli ljude da žele da kupe nešto od vas? (npr. in-app kupovine, pokloni uz proizvod, reći da je nešto brže/ bolje nego što zapravo jeste)
- Šta ćete koristiti da podstaknete ljude da vole vašu poruku (npr. šale, slatki ljubimci i cool muzika)

Podelite svoje reklame sa drugarima iz grupe.

- *Koje reklame vam se najviše dopadaju? Zašto?*

- *Čija poruka je najubedljivija? Zašto?*

Neke reklame su veoma smešne ili kul. Podsetite učenike da je u redu da im se dopadne reklama. Veoma je važno uvek samostalno odlučiti da li verujemo poruci ili ne



### 3. Lažne vesti i manipulacije

**Uzrast:** 8-10 godina

**Trajanje:** 30-40 min

**Beleška za nastavnike:** Aktivnosti navedene su kao opcione pa izaberite one koje odgovaraju potrebama i vremenskim ograničenjima vašeg časa. Možda ćete želeći da ove aktivnosti podučavate tokom više časova.

**Teme:** Medijska pismenost, manipulacija medijima, lažne vesti, kako prepoznati lažnu vest, identifikacija različitih oblika medija.

**Ključne reči:** mediji, medijska pismenost, lažne vesti, digitalni mediji, društveni mediji, reklame, vesti, zabava, medijski sadržaj.

**Ključne kompetencije:** medijska pismenost, kritičko razmišljanje.

**Ciljevi časa:** Uvesti i definisati ključne termine koji se odnose na medijsku pismenost, uključujući lažne vesti, dezinformacije, proveravanje činjenica i kritičko razmišljanje. Podstaci veštine kritičkog razmišljanja diskusijom o njihovim iskustvima tokom igre i naglašavanjem potrebe za proverom informacija pre nego što se poveruje ili podele.

**Kako se ovaj čas povezuje sa drugim delovima kurikuluma o medijskoj pismenosti?**

Čas uvodi osnovne koncepte medijske pismenosti, poput prepoznavanja lažnih vesti i razumevanja različitih vrsta dezinformacija. Ovi koncepti su esencijalni temelji za dalje istraživanje medijske pismenosti.

#### 3.1 Šta su lažne vesti?

Započnimo objašnjenjem nekih pojmova:

1. Lažne vesti: Izmišljene priče ili informacije koje mogu izgledati kao prave vesti, ali nisu istine. Lažne vesti su napravljene da prevare ljude da poveruju u stvari koje nisu stvarne.

2. Dezinformacija:

Pogrešne ili netačne informacije koje se slučajno dele. Ponekad ljudi ne provere činjenice pre nego što nešto podele, što može dovesti do dezinformacija.

4. Proveravanje činjenica: Provera da li je nešto istinito ili lažno posmatranjem različitih izvora dokaza. Proveravanje činjenica nam pomaže da znamo da li je ono što čujemo ili čitamo stvarno ili lažno.

5. Kritičko razmišljanje: Pažljivo razmišljanje i postavljanje pitanja pre nego što se poveruje u nešto. Pomaže nam da odlučimo da li su informacije pouzdane ili ne.

#### Lažne vesti i manipulacije

##### Aktivnost 3.1: "Činjenica ili laž?"

**Cilj:** Uključiti decu uzrasta od 8 do 10 godina u zabavnu i interaktivnu igru koja uči razlikovanje između činjenica i lažnih vesti.

**Potrebni materijali:**

Dve različite boje kartica ili papira (izaberite jednu boju koja predstavlja "Činjenicu", a drugu boju za "Laž").

**Instrukcije:** Okupite decu u krug i objasnite da ćete igrati igru pod nazivom "Činjenica ili laž?" kako biste naučili o lažnim vestima i kako prepoznati šta je istina, a šta nije.

Činjenica ili laž?

1. Podelite "Činjen 3. ... je ili lažni karakter za igru.

2. Izaberite jedno dete da stane u centar kruga.

Ovo dete će biti "Proveravač činjenica".

3. Izgovarajte različite izjave, jednu po jednu:

"Slonovi mogu da lete"

"Zemlja je ravna ploča"

"Delfini su sisari, ne ribe"

"Slon je najviša životinja na svetu"

"Internet je stvoren 1900. godine"

4. Deca sa "Činjenica" karticama treba da ustanu ako je izjava tačna (činjenica), a deca sa "Laž" karticama treba da ustanu ako je izjava lažna (lažne vesti).

5. "Proveravač činjenica" treba da posmatra i pokuša da identifikuje koja strana ustaje na osnovu njihovih odgovora.

6. Nakon svake izjave, "Proveravač činjenica" deli svoje mišljenje da li je to činjenica ili lažne vesti i objašnjava zašto.

7. Ponovite sa nekoliko izjava i povremeno promenite ulogu "Proveravača činjenica".

Diskusija:

Okupite decu ponovo u krug i imajte kratku diskusiju:

- Pitajte decu kako su se osećala tokom igre i da li im je bilo teško razlikovati činjenice od lažnih vesti.

- Objasnite važnost provere informacija pre nego što im se poveruje ili ih podele.

- Podstaknite ih da postavljaju pitanja i potraže pomoć od pouzdanih odraslih ako nisu sigurni u nešto što vide ili pročitaju na internetu.

### **3.2 Medijske poruke u našem okruženju**

Poruke medija nisu prisutne samo u tradicionalnim medijima poput radija, televizije ili novina, već su poruke medija svuda oko nas. Pošto ih ima toliko mnogo, često nemamo dovoljno vremena da razmislimo o informacijama koje smo videli ili pročitali. Ponekad verujemo informacijama koje nisu najtačnije ili čak mogu biti potpuno izmišljene.

#### **Aktivnost 3.2 Medijske poruke u našem okruženju**

Pitajte učenike: Možete li se setiti bilo kakvih poruka koje ste videli, a niste sigurni da li su istinite? Možete li se setiti nekih reklama koje ste videli, da li potpuno verujete u ono što te reklame govore?

Zabeležite neke od primera koje navedu učenici na tabli. Podsticanje učenika da sami pokušaju da se sete primera unapređuje njihovo kritičko razmišljanje.

Zatražite od učenika da objasne zašto misle da neke informacije nisu potpuno tačne? Zašto misle da neki ljudi stvaraju takve poruke?

Razgovorni okvir: Podsetite ih da danas postoji mnogo poruka medija i često njihovi tvorci koriste različite metode kako bi privukli našu pažnju. Ponekad mogu promeniti činjenicu da bi je učinili zanimljivijom. U primerima nekih reklama možemo videti da su neki proizvodi predstavljeni mnogo bolje nego što zaista jesu, a sve to kako bismo mi, kao kupci, odlučili da kupimo njihov proizvod umesto drugog. Isti princip važi i za ubedjivanje čitalaca da se slože sa određenim stavom. Da bi nas uverili u nešto, neki tvorci medijskih poruka pokušavaju da "uljepšaju" svoju poruku i učine je zanimljivijom.

### 3.3 Stvarnost ili mašta?

Često nemamo dovoljno vremena da obratimo pažnju na neke informacije sa kojima smo se susreli na internetu. Ali ono što smo verovatno primetili jeste neki naslov ili fotografija koja ide uz informaciju. Postoji izreka da slika govori hiljadu reči, međutim te "1000" reči ponekad uopšte ne moraju biti u potpunosti povezane sa naslovom ili tekстом medijske poruke. Ponekad, slika može biti tu namerno kako bi nešto bilo privlačnije nama.

Na primer, ako želimo da idemo na putovanje, neke turističke agencije će ulepšati fotografije obradom na računaru kako bi nas privukle da idemo na tu destinaciju, ali kad stignemo tamo ... plaža sa fotografije zapravo ne izgleda tako dobro kao što smo očekivali...

Ovi dani, kreatori medijskih i vizuelnih poruka koriste alate poput veštačke inteligencije da bi kreirali slike. Ponekad može biti veoma teško reći da li su fotografije lažne ili ne - da li su stvarne fotografije ili su fotografije obrađene veštačkom inteligencijom ili uz pomoć nje.

Možemo se susresti sa ovakvom obmanom kada neko želi da nam predstavi nešto zanimljivo, na primer "U zoološkom vrtu u Kanadi rođen je lav sa tri repa!" i fotografija lava je priložena uz naslov. Lav na fotografiji zaista ima tri repa! Ako prvo poverujemo u ovu priču na prvi pogled, možemo biti prevareni. Ako smatramo priču zanimljivom, možda je podelimo sa drugim prijateljima i time nevino podstičemo još naših prijatelja da veruju u lažne vesti.

#### Aktivnost: Stvarnost ili mašta?

Podelite sledeće fotografije na projektoru / ekranu u učionici. Nakon svake fotografije, pitajte učenike da li misle da je fotografija stvarna. Ako kažu da fotografija nije stvarna, zamolite ih da objasne šta ih je navelo da misle da je lažna.



#### Zaključak:

Ne treba da budemo skeptični i mislimo da sve medije žele da nas prevare, ali zbog toga što mnoge medijske poruke konkuriraju za našu pažnju, ponekad tvorci poruke kreiraju zanimljive poruke koje nisu nužno istinite.

Kao i uobičajeno u životu, pre nego što poverujemo u nešto zanimljivo i poželimo da to podelimo sa prijateljima, bilo bi dobro prvo saznati da li je istinito. To se može uraditi vrlo jednostavnim pretraživanjem na internetu. Danas svako ima mogućnost da kreira medijske poruke i objavljuje ih na internetu, i nikada ne možemo biti sigurni da li govore istinu ili ne. Uvek bismo trebali prvo proveriti činjenice.

## 4. Društvene mreže

**Starosna grupa:** 8-10 godina

**Trajanje:** 30-40 minuta

**Beleška za nastavnike:** Navedene aktivnosti su opcioni, pa molim izaberite one koje odgovaraju potrebama i vremenskim ograničenjima vašeg časa. Možda ćete želeti da ove aktivnosti predajete tokom više časova.

**Teme:** Pismenost društvenih medija, onlajn bezbednost, odgovorno korišćenje društvenih medija, prepoznavanje različitih platformi društvenih medija

**Ključne reči:** Društveni mediji, onlajn bezbednost, privatnost, sajber nasilje, odgovorno korišćenje društvenih medija, prepoznavanje društvenih medija, medijski sadržaj

**Ključne kompetencije:** Pismenost društvenih medija, onlajn bezbednost, odgovorno korišćenje društvenih medija

**Ciljevi časa:** Učenik može prepoznati različite vrste platformi društvenih medija i naučiti zašto je važno koristiti društvene medije na bezbedan i odgovoran način. Učenik dobija uvid u koncept privatnosti i prepoznaje važnost zaštite ličnih informacija prilikom angažovanja na internetu.

**Kako se čas povezuje sa drugim delovima nastavnog plana?**

Ovaj čas ima za cilj opremiti učenike osnovnim veštinama i znanjem za odgovorno i sigurno korišćenje društvenih medija.

### Šta su društveni mreže/mediji?

Hajde da počnemo postavljanjem nekih pitanja:

Šta mislite da znači "društvene mreže"? Da li je to mesto gde ljudi mogu zajedno da piknikuju, igraju igre ili nešto drugo?

Zamislite da imate robota prijatelja koji voli društvene medije, ali ih još uvek ne razume.

1. Kako biste objasnili svom robotu prijatelju šta su društveni mediji na jednostavan način?
2. Da imate svoju magičnu aplikaciju društvenih medija, koje zabavne i kreativne funkcije biste uključili da bude uzbudljivo za sve vaše prijatelje?

Postoji mnogo različitih vrsta društvenih medija, svaki sa jedinstvenim karakteristikama i publikom:

- Društvene mreže (npr. Facebook, PopJam, Grom Social) povezuju korisnike sa prijateljima, porodicom i profesionalcima za deljenje sadržaja.
- Platforme za mikroblogovanje (kao što je X (prethodno Twitter)) omogućavaju kratke objave i razgovore u realnom vremenu.
- Platforme za deljenje slika i video sadržaja (YouTube, Snapchat, Instagram, Tik Tok) omogućavaju deljenje vizuelnog sadržaja sa pratiocima.
- Onlajn forumi su mesta gde možete razgovarati o određenim temama poput gejminga.
- Platforme za emitovanje uživo (Twitch, YouTube Live) nude emitovanje video sadržaja u realnom vremenu.
- Društveni mreže su prostor gde ljudi mogu da komuniciraju jedni s drugima i izražavaju se onako kako žele, stvarajući sopstveni medijski sadržaj poput videa, slika i teksta. To je mesto gde ljudi mogu da razgovaraju sa prijateljima, sklapaju nove prijateljstva, gledaju šta drugi rade i uče jedni od drugih.
- Društveni mreže su zabavan način da saznate šta drugi ljudi govore ili rade - ali to nije jedini način. Mnogi ljudi takođe biraju da ne koriste društvene medije.

#### Aktivnost 4.1: Šta su društveni mediji?

1. Da biste započeli, upoznajte učenike sa konceptom društvenih medija i pitajte da li su upoznati sa platformama poput Snapchata, Grom Sociala, Kidzworlda, YouTube-a.
2. Prikazujte slike/logoe popularnih platformi i zamolite učenike da identifikuju svaku od njih.
3. Podstaknite učenike da podele svoja lična iskustva sa društvenim medijima, da li su ih koristili, i šta im se sviđa ili ne sviđa.
4. Objasnite da su društveni mediji digitalni medij koji omogućava deljenje informacija i komunikaciju putem interneta.
5. Zaključite diskusijom o prednostima i manama korišćenja društvenih medija, naglašavajući važnost pažljivosti u vezi sa informacijama koje se dele i primaju na ovim platformama.

Prednosti:

- Povezivanje sa prijateljima i porodicom koji su daleko.
- Učenje o različitim kulturama i mestima.
- Deljenje kreativnih projekata i talenata.

Mane:

- Previše vremena provedenog na mreži i propuštanje stvarnih životnih iskustava.
- Virtuelno zlostavljanje i uvredljivi komentari.
- Deljenje ličnih informacija kada to može biti nesigurno.

#### 4.2 Važnost odgovornog korišćenja društvenih medija

Veoma je važno znati kako koristiti društvene medije na pravilan način. Mnogi odrasli, uključujući nastavnike, roditelje i druge staratelje, koriste društvene medije i mogu vam pomoći da naučite kako da ih koristite na siguran način.

Neki saveti za korišćenje društvenih medija uključuju:

- Ne prijateljiti se sa strancima! Čak i ako imate zajedničke prijatelje - ako ih ne poznajete, nemojte ih dodavati u prijatelje!
- Ne delite svoju lokaciju, broj telefona ili bilo koje lične detalje na internetu.
- Uvek budite ljubazni! Nemojte objavljivati uvredljive ili neprimerene poruke... To je oblik vršnjačkog nasilja.
- Tražite dozvolu roditelja pre pridruživanja novim sajtovima.
- Zamolite roditelje da provere podešavanja privatnosti! Ova podešavanja vam pomažu da ostanete bezbedni na internetu.

Ako vam nešto nije jasno, pitajte roditelje ili nastavnike za pomoć.

### **Izazovi društvenih mreža**

1. Vršnjačko nasilje i onlajn uznemiravanje: onlajn platforme omogućavaju nasilnicima da ciljaju druge, izazivajući emotivni stres i osećaj bespomoćnosti kod žrtava zbog anonimnosti onlajn komunikacije.
2. Izloženost neprikladnom sadržaju: društveni mediji mogu izložiti decu i mlade štetnom sadržaju, uključujući slike i video snimke rizičnih ponašanja ili nasilja koje može izazvati uznemirenost ili zabrinutost.
3. Zavisnost i prekomerna upotreba: društveni mediji mogu biti zarazni. Previše vremena provedenog na njima može ometati decu u važnim delovima života poput vremena sa porodicom, domaćih zadataka, sporta, umetnosti i zanata; može narušiti njihovu sposobnost u drugim aktivnostima. Sav ovaj provod proveden na internetu umesto na drugim aktivnostima može decu učiniti usamljenim, izolovanim ili anksioznim.
4. Širenje dezinformacija: društveni mediji mogu deliti lažne informacije, lažne vesti i dezinformacije. To znači da ljudi ne uče uvek istinu, što može biti opasno.
5. Rizici privatnosti podataka i bezbednosti: lični podaci prikupljeni od strane platformi društvenih medija mogu biti ukradeni i zloupotrebljeni od strane hakera.

### Aktivnost 4.3: "Biti bezbedan na internetu"

U ovoj aktivnosti, dvoje učenika će odigrati scenu koristeći dijalog u nastavku, a ostali učenici će ukazati na to šta je svaki lik u scenariju uradio ispravno.

A = Aleks

E = Emilija

Dvoje učenika su u školskoj kafeteriji i uživaju u ručku.

E: Hej, Alekse, jesi li čuo za društvene medije? Moja starija sestra stalno priča o tome!

A: Da, čuo sam. To su kao one veb stranice gde možeš da deliš slike i to, zar ne?

E: Tačno! Možeš da deliš stvari sa svojim prijateljima i vidiš šta oni rade. Ali moja mama kaže da moramo biti oprezni kad ih koristimo.

A: Zašto?

E: Pa, ona kaže da postoje dobre i loše stvari u vezi s tim. Na primer, možeš se povezati sa prijateljima i porodicom koji žive daleko, i možeš naučiti o različitim mestima i stvarima. Ali moraš biti oprezan o stvarima koje deliš.

A: Šta misliš?

E: Kao, mama mi je rekla da ne delim lične informacije sa ljudima koje ne poznajem. Jer postoje neki ljudi koji se mogu pretvarati da su dobri, ali su zapravo stranci.

A: Oh, shvatam. Misliš, mogu biti neko ko nisu rekli da jesu.

E: Da, tačno! Baš juče sam dobila zahtev za prijateljstvo od nekog koga ne poznajem. Nisam ga prihvatila jer sam se setila šta mi je mama rekla.

A: Stvarno? Šta si uradila?

E: Pa, rekla sam to mami, i ona je rekla da sam uradila pravu stvar što nisam prihvatila zahtev. Objasnila mi je da je važno povezivati se samo sa ljudima koje znamo i kojima verujemo u stvarnom životu.

A: To je pametno. Šta si onda uradila sa zahtevom za prijateljstvo?

E: Ignorisa sam ga i nisam ga prihvatila. Mama mi je rekla da je bolje biti oprezan nego žao.

A: Da, tvoja mama je u pravu. Uvek treba biti oprezan i biti siguran da smo bezbedni na internetu.

E: Potpuno se slažem! I ako ikada imamo bilo kakve sumnje ili pitanja, uvek možemo razgovarati sa svojim roditeljima ili nastavnicima o tome.

A: Svakako. Bolje je pitati i biti siguran nego uraditi nešto što možda nije sigurno.

E: Tačno! Hajde da se potrudimo da budemo odgovorni kada koristimo društvene medije, baš kao što smo razgovarali danas na času.

A: Naravno! Hvala što si mi rekla o ovome, Emili.

E: Nema problema, Alekse. Mi smo prijatelji, a prijatelji pomažu jedni drugima da ostanu bezbedni!

Kako smanjiti rizike na društvenim mrežama:

1. Postavljanje postavki privatnosti: Kontrolišite ko može videti vaš sadržaj i kontaktirati vas podešavanjem postavki privatnosti. Zatražite pomoć odraslih za ovo.
2. Kritičko razmišljanje: Budite oprezni u vezi sa informacijama koje pronađete na društvenim medijima, zapamtite da proverite činjenice!
3. Svesna upotreba: Ograničite vreme provedeno na društvenim medijima, pobrinite se da imate vremena za druge aktivnosti i hobije.
4. Obrazovanje drugih: Podstaknite ljubaznost i poštovanje, pomozite svojim prijateljima da nauče o odgovornom ponašanju na društvenim mrežama!
5. Zaštita ličnih informacija: Izbegavajte deljenje osetljivih podataka, kao što su vaše ime, broj telefona ili adresa sa strancima na internetu.

#### Activity 4.4: "Napravite poster o bezbednosti na društvenim mrežama"

Cilj: Edukacija učenika o tome kako ostati bezbedan na društvenim mrežama i promocija odgovornog ponašanja na istima.

Uputstva:

1. Podelite učenike u male grupe od 3-4.
2. Dajte svakoj grupi veliki list papira i marker ili bojice.
3. Naučite učenike da razmišljaju o osnovnim savetima za bezbedno korišćenje društvenih mreža, kao što su izbegavanje deljenja ličnih informacija, oprez prema strancima i prijavljivanje sumnjivog ponašanja.
4. Kada se ideje generišu, dozvolite grupama da naprave vizualno privlačne postere koji prikazuju svoje bezbednosne savete koristeći slike, ilustracije i tekst.
5. Dozvolite svakoj grupi da predstavi svoje postere razredu, objašnjavajući razloge iza svojih bezbednosnih saveta.
6. Uključite ceo razred u diskusiju o značaju ostanka bezbednog na društvenim mrežama i odgovornosti koju svaki učenik ima u promovisanju odgovornog ponašanja na internetu.

Zaključno, naglasite značaj informisanosti i odgovornog korišćenja društvenih medija, ističući značaj zaštite ličnih informacija na internetu. Podstaknite kontinuirano učenje o medijskoj pismenosti i kritičkoj evaluaciji medijskog sadržaja, istovremeno stavljajući bezbednost na internetu kao prioritet.



#### **Activity 4.5: Društvena mreža kviz**

1. Višestruki izbor:

Šta je društvena mreža?

- A) Vrsta hrane
- B) Oblik digitalnih medija za komunikaciju i deljenje sadržaja
- C) Popularna video igra
- D) Školski predmet

2. Tačno ili netačno:

Deljenje punog imena, kućne adrese ili broja telefona na društvenim mrežama je sigurno.

3. Popunite prazninu:

Da bismo zaštitili naše lične informacije na društvenim mrežama, treba izbegavati deljenje \_\_\_\_\_.

4. Višestruki izbor:

Koji od sledećih primera je lična informacija koju ne bi trebalo deliti na internetu?

- A) Tvoja omiljena boja
- B) Ime tvoje škole
- C) Tvoja omiljena knjiga
- D) Tvoja omiljena životinja

5. Tačno ili netačno:

Cyberbullying može se dogoditi na društvenim mrežama.

6. Višestruki izbor:

Šta trebaš da uradiš ako dobiješ zlonamernu ili uvredljivu poruku od nekog na društvenim mrežama?

- A) Ignoriši je i ne pričaj nikome
- B) Odgovori zlonamernom porukom
- C) Prijavi je pouzdanom odraslom ili učitelju
- D) Podeli je sa svim svojim prijateljima

7. Popunite prazninu:

Online bezbednost uključuje opreznost kada razgovaraš sa strancima na društvenim mrežama.

8. Višestruki izbor:

Zašto je važno biti ljubazan i poštovan na društvenim mrežama?

- A) Zato što to rade svi ostali
- B) Zato što je zabavno kada drugi osećaju loše
- C) Zato što može pozitivno uticati na druge i stvoriti prijateljsku online zajednicu
- D) Zato što niko neće znati ako si zao online

9. Tačno ili netačno:

Društvene mreže su odlično mesto da поделиš svoju ličnu šifru sa prijateljima.

10. Popunite prazninu:

Kada praviš šifru za svoje naloge na društvenim mrežama, ona bi trebalo da bude jaka i ne laka za pogađanje.

Odgovori:

1. B
2. Netačno
3. Lične informacije
4. B
5. Tačno
6. C
7. Oprezan
8. C
9. Netačno
10. Jaka



## 5. Medijska pismenost

**Uzrast:** 10-12 godina

**Trajanje:** 30-40 minuta

### **Napomena za nastavnike:**

Aktivnosti koje su navedene su opcione, pa odaberite one koje odgovaraju potrebama i vremenskim ograničenjima vašeg razreda. Možda ćete želeći da ove aktivnosti podučavate tokom nekoliko časova.

**Teme:** medijska pismenost, medijsko obrazovanje, identifikacija različitih oblika medija.

**Ključne reči:** mediji, medijska pismenost, štampani mediji, elektronski mediji, digitalni mediji, društveni mediji, reklame, vesti, zabava, medijski sadržaj, zagovaranje

**Ključne veštine:** medijska pismenost, pismenost o reklamama, prepoznavanje medijskih sadržaja i poruka, načini uticaja na medije.

**Ciljevi časa:** da učenik može da imenuje medijski sadržaj koji se koristi u komercijalne svrhe, zabavu i deljenje informacija. Da učenik zna ko stvara medijski sadržaj i da ima svrhu. Da učenik razume načine na koje mediji mogu uticati.

### **Kako se čas povezuje sa drugim delovima kurikuluma?**

Znanje o medijima i njihovim oblicima je osnova za razvijanje medijskih veština. Ovaj čas razmatra različite vrste medija i različite vrste poruka koje dobijamo putem medija.

### 5.1 Šta su mediji?

Hajde da prođemo kroz vokabular o medijima: Mediji uopšteno se odnose na medijski sadržaj, medije koji prenose sadržaj, okruženja koja oni formiraju ili strane koje proizvode medije.

Medijski sadržaj odnosi se na različite vrste poruka koje se proizvode, koriste i prenose. Ove poruke mogu uključivati tekstualne poruke, filmove, fotografije, igre i vesti.

Medijska oprema odnosi se na uređaje koji se koriste za proizvodnju ili prenos medijskog sadržaja. Medijska oprema obuhvata i tradicionalne masovne medije poput novina, televizije i radija, kao i nove digitalne medije poput laptopova, tableta i pametnih telefona.

Digitalna okruženja formiraju se različitim medijskim uslugama s kojima ljudi mogu da interaguju, poput društvenih medijskih platformi.

Industrija medija sastoji se od svih organizacija, institucija i entiteta koji proizvode i distribuiraju medijski sadržaj i/ili opremu.

### Zagrevanje: Stil medija! "Promeni mesta ako..."

Postavite stolice u učionici u krug i zamolite učenike da sednu na stolice. Međutim, JEDNA osoba stoji u sredini kruga i nema stolicu. Osoba u sredini kaže rečenicu: "Promenite mesta ako ste danas gledali televiziju", ili "Promenite mesta ako imate iPad kod kuće". Svi koji se slažu moraju ustati i brzo pronaći drugu stolicu da sednu. Osoba koja nije bila dovoljno brza mora da ide u sredinu i kaže sledeću rečenicu. Ideja je da se koriste rečenice koje su na neki način povezane sa medijima. Učenici mogu sami da smisle rečenice, ili se stvari mogu olakšati tako što se rečenice napišu na komadiće papira pre nego što igra počne, i postave u sredinu kruga gde se mogu naglas pročitati. Cilj ovog zadatka je da se učenici upoznaju sa medijima i pomognu im da shvate da su mediji zapravo svuda oko nas.

### 5.2 Različiti oblici medija

Medijski sadržaj može se podeliti u različite kategorije u zavisnosti od formata i konteksta. To uključuje štampane medije, elektronske medije, digitalne medije i društvene medije.

- Štampani mediji su komunikacija štampana na papiru, kao što su knjige, časopisi i štampane reklame.

- Elektronski mediji koriste elektromehaniku za prenos poruka i obuhvataju radio i televiziju.

- Digitalni mediji su digitalni zvuk, slika ili tekst kodiran računarom. Ovo uključuje podcaste, računarske igre, filmove i gotovo sve medijske sadržaje koje dobijamo putem interneta.

- Društveni mediji su digitalne medijske platforme gde korisnici imaju priliku da proizvode i dele sadržaj.

### Oblici medija

Podelite učenike u grupe i dodelite svakoj grupi drugačiji oblik medija. Svaka grupa pravi kratku prezentaciju o obliku medija koji je dodeljen njima i prezentuje je ostalom razredu.

Prezentacija treba da obuhvati:

1. Kako se ovaj oblik medija prenosi?
2. Da li je format medija tradicionalan ili novi medij?

### **5.3 Kako se ponašati u medijskim okruženjima**

Odgovorno ponašanje u medijima se smatra posebno važnim, što znači znati kako se ponašati tako da sopstveni medijski sadržaji ne uvrede nikoga. To se odnosi kako na objavljivanje sopstvenog sadržaja tako i na komunikaciju s drugima. Vaš sopstveni medijski sadržaj ili komentari ne bi trebalo da uvrede druge na osnovu boje kože, seksualnosti, društvenog statusa, religije ili pola.

Pored toga što treba biti obazriv, važno je biti svestan i drugih odgovornosti na internetu. Danas je lako pretvarati se da ste stručnjak ili stavljati besmislene informacije na internet. Širenje dezinformacija nije odgovorno i može prouzrokovati mnogo štete.

Odgovornost takođe uključuje poznavanje autorskih prava, na primer sadržaj napravljen od drugih ne sme biti predstavljen kao vaš. Na društvenim medijima lako je deliti sadržaj drugih ljudi bez pominjanja originalnog autora, ili preuzimati igre i filmove za ličnu upotrebu bez plaćanja za njih. Međutim, rad drugog autora ne sme se koristiti bez imena autora, saglasnosti i/ili eventualne finansijske nadoknade.

Dobro je znati da ne smete slikati osobu ili je objaviti bez dozvole te osobe. Svi imaju pravo da odbiju da budu fotografisani.

Takođe je važna bezbednost. To znači zaštitu sebe i svojih ličnih informacija da ne padnu u pogrešne ruke. Kada koristite medijske usluge, dobro je razumeti da možete učiniti svoje online aktivnosti sigurnijim sopstvenim postupcima. Ne treba da posećujete sumnjive veb stranice i ne bi trebalo da prikazujete svoje lične informacije, poput broja telefona ili podataka o bankovnom računu. Na ovaj način možete sprečiti da bilo ko lako pristupi vašim ličnim informacijama.

S obzirom na mnoge različite medijske proizvode, nailazite na različite upozorenja i sadržaj sa ograničenjem uzrasta. Oznake za ograničenje uzrasta su na proizvodima jer potrošač možda neće znati kakav sadržaj proizvod sadrži. Samo naslov igre ili filma nije nužno dovoljan da vam kaže da li je sadržaj neprikladan za mlađe osobe (opciono primeri: nasilni ili seksualni sadržaj). Putem sigurnosnih oznaka, možete odrediti da li je sadržaj prikladan za vas.

### **Aktivnost 5.3 Poster i ponašanje**

Podelite razred u male grupe i zatražite od svake grupe da napravi poster o tome kako se ponašati ispravno ili biti siguran u digitalnim medijskim okruženjima.

Na posterima može biti:

- Kako biti pristojan i na šta treba obratiti pažnju prilikom objavljivanja materijala na internetu.
- Kako se sigurno ponašati na internetu i koje informacije treba davati drugima.
- Koja upozorenja i oznake za ograničenje uzrasta postoje i šta znače.

## 5.4 Medije stvaraju ljudi

Sadržaj medija uvek je delo nekoga i stvaraju ga različiti ljudi. Novinske članke pišu novinari, filmovi se stvaraju od strane scenarista, reditelja, producenata i glumaca, reklame kreiraju grafički dizajneri i marketari, itd. Navođenje imena autora može biti znak da je rad autentičan i pouzdan. Medijski sadržaj objavljen bez imena autora možda nije pouzdan.

### Aktivnost: Odakle dolaze mediji?

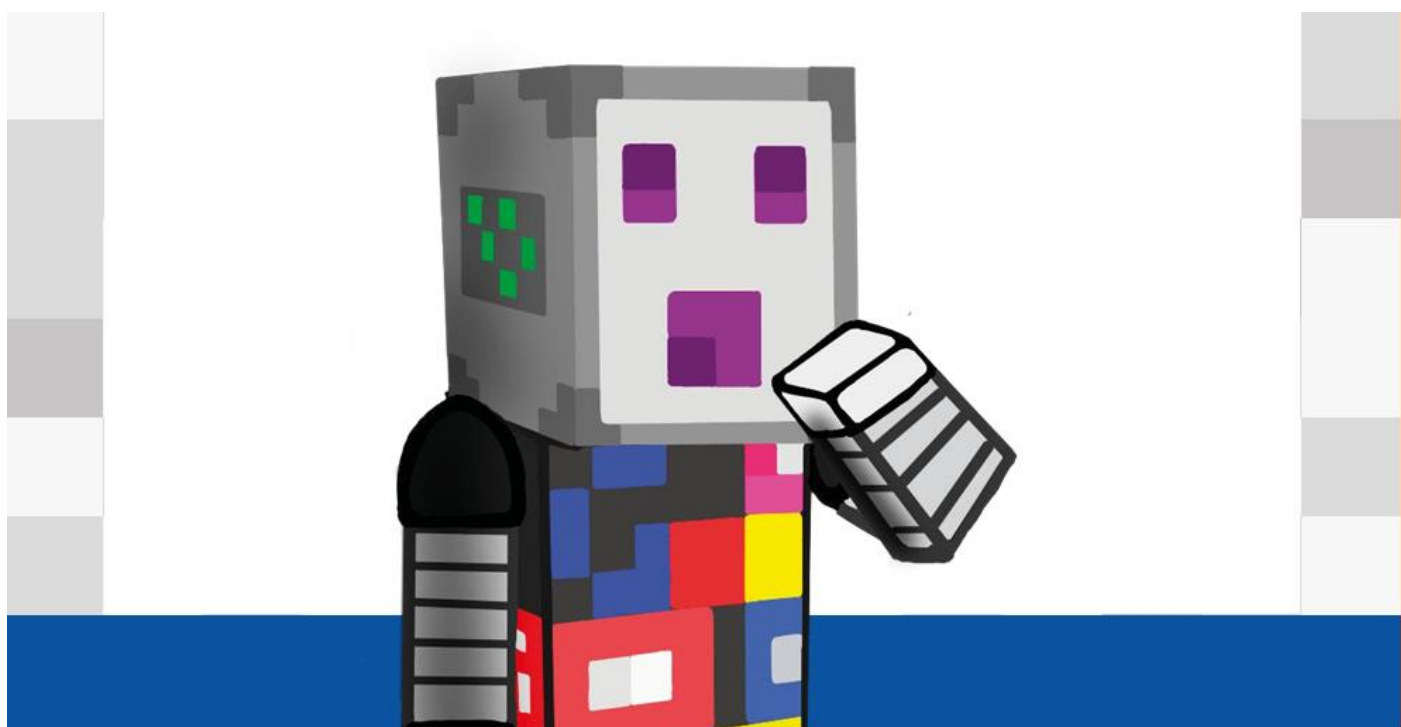
- Mogu li učenici reći ko je napravio medijski sadržaj?
- Gde se informacije mogu pronaći?

Zamolite učenike da pretraže u učionici knjige, časopise, DVD-ove ili video igre. Zatim ih zamolite da pronađu imena autora. Zadatak se takođe može proširiti tako što ćete ih zamoliti da pronađu godinu i mesto objavljivanja. Takođe se mogu koristiti internet sadržaji poput web članaka i blogova.

Teme za diskusiju: Da li je bilo lako pronaći ime autora? Kakve su bile misli ako autor nije bio naveden? Na kraju, razgovarajte o tome da li bi sami učenici mogli proizvesti neki medijski sadržaj? Koliko posla bi to zahtevalo i o čemu bi njihov medijski sadržaj mogao biti?

### Aktivnost : Rekapitulacija

Na kraju časa zamolite učenike da napišu na malom komadiću papira koji su im delovi časa bili najinteresantniji ili najuzbudljiviji. Zamolite ih da vam daju te odgovore na kraju časa na način na koji se odjavljuju iz hotela. Takođe možete ovo uraditi bez pisanja i jednostavno ih zamoliti da kažu "Odjavljujem se!" nakon odgovora.



## 6. Oglašavanje

**Uzrast:** 10-12 godina

**Trajanje:** 30-40 minuta

**Beleška za nastavnike:** Aktivnosti navedene su kao opcione, pa izaberite one koje odgovaraju potrebama i vremenskim ograničenjima vašeg časa. Možda ćete želeti da ove aktivnosti predajete kroz nekoliko časova.

**Teme:** oglašavanje, obuka za prepoznavanje oglašavanja, prikriveno oglašavanje, uverljivo oglašavanje, pravila oglašavanja

**Ključne reči:** prepoznavanje oglasa, vrste oglašavanja, poruke u oglašavanju, taktike ubedjivanja, pravila oglašavanja

**Ključne kompetencije:** prepoznavanje oglašavanja, identifikacija cilja oglasa, prepoznavanje ubedljivih namera u reklamama

**Ciljevi časa:** učenik prepoznaje oglas, razvija svest o tehnikama prikriivenog marketinga. Učenik razume cilj oglasa. Učenik razvija svest o ubedljivim namerama u porukama oglasa. Učenik se podstiče da sam odluči da li veruje u poruku.

**Kako se lekcija povezuje sa drugim delovima nastavnog programa?**

Obuka o medijskoj pismenosti: Ova lekcija razvija znanje o tehnikama oglašavanja i ciljevima oglašavanja.

### 6.1 Gde se sve nalaze reklame?

Aktivnost: Uvod u oglašavanje

- Koje stvari deca obično vide u reklamama?

- Na kojim mestima deca obično vide poruke reklama?

Imenovanje najneobičnijih mesta gde su deca videla poruke reklama.

Diskusija o tome šta je oglašavanje:

Oglašavanje je svaka komunikacija, obično plaćena, namenjena posebno da informiše i/ili utiče na jednu ili više osoba. Oglašavanje je način da se ljudima kaže nešto o vašem proizvodu, usluzi ili ideji. Oglašavanje pokušava da vam nešto proda. Ljudi ili kompanije mogu platiti da se njihova poruka reklamira, tako da mogu podeliti svoju poruku sa više ljudi. Sve vrste kompanija i organizacija plaćaju oglašavanje. Često to rade kako bi vas ohrabрили da kupite ono što reklamiraju. Kompanije koje proizvode prehrambene proizvode plaćaju da bi se njihova poruka reklamirala. Kompanije koje prodaju visokokaloričnu ili visokomasnu hranu plaćaju mnogo novca za reklamiranje svojih proizvoda. Sportske kompanije plaćaju da reklamiraju svoju narednu utakmicu, ili svoj najnoviji komplet, ili svoju najnoviju sportsku zvezdu. Kompanije za šminku plaćaju da reklamiraju svoje najnovije proizvode. (Opciono: Kompanije za klađenje plaćaju da vas ohrabre da se kladite kod njih.)

Opišite uobičajena mesta gde vidimo reklamne poruke:

- u TV programima,
- na YouTubeu, na Instagramu, TikToku i drugim vrstama društvenih medija, u aplikacijama, na sportskim stadionima, na sportskim zvezdama, na pop zvezdama, u muzičkim spotovima, u filmovima, u supermarketima, u bioskopima.

Razgovarajte o brendovima:

- uobičajena mesta gde vidimo brendove uključuju odeću, obuću, školske torbe, kutije za ručak, prehrambene proizvode, automobile, tehnologiju i sportsku opremu.
- Opišite neobičnija ili novija mesta gde vidimo reklame:
- podovi prodavnica, benzinske stanice, u toaletima, na zidovima liftova/stepenica, na klupama u parkovima, na telefonima



Postoje mnogi trikovi i taktike koje koriste oglašivači. Ako ljudi veruju poruci, veća je verovatnoća da će učiniti šta god poruka pokušava da ih ubedi da urade.

Kako odrastamo, postajemo svesniji trikova oglašavanja i manje smo skloni da verujemo reklamnoj poruci bez prethodnog preispitivanja. Zato neki oglašivači koriste trikove kako bi svoju poruku učinili skrivenijom i manje očiglednom. Ako ne prepoznamo poruku kao reklamu, manje je verovatno da ćemo zastati i razmisliti o njoj pre nego što odlučimo da li joj verujemo.

Obećanje poklona, raspakivanje odeće ili bilo kog drugog proizvoda, virtuelno postavljanje proizvoda koje se pojavi dok gledamo film, TV emisiju ili igramo igru, oglašavanje putem slika i mema, uključivanje u šalu su svi primeri skrivenog oglašavanja.

- **Skriveno oglašavanje:**

skriveno oglašavanje je još jedan naziv za prikriveno oglašavanje, što znači da osoba koja vidi ili čuje nešto nije svesna da poruka sadrži reklamu. Oglašivači često plaćaju nekoga, na primer influencersa koji je istih godina ili pola kao ti, da objavljuje poruke na društvenim medijima poput TikToka, Instagrama i YouTubea. Influenseri dobijaju novac za izražavanje pozitivnih stvari o brendu, a plaćaju se i ako dobiju mnogo lajkova!

- **Plasiranje proizvoda:**

je oblik oglašavanja gde kompanija plaća kreatoru sadržaja da stavi svoj proizvod u video/TV emisiju/film/pesmu. Nije uvek moguće reći da li je vlasnik proizvoda platio da se njegov brend prikaže u priči/stihovima/igri.

- **Kolačići:**

Kolačići se koriste na veb stranicama kako bi zapamtili stvari. Kolačići su mali komadići teksta (na primer, vaše korisničko ime i lozinka) koji se čuvaju na vašem uređaju kada posetite veb stranicu. Pomažu tim veb stranicama da bolje funkcionišu tako što pamte informacije o vašoj poslednjoj poseti, što može olakšati ponovnu posetu i učiniti sadržaj korisnijim prikazujući vam više sadržaja koji je sličan onome što ste prethodno pregledali. To znači da vam neke informacije, na primer, reklame, stižu zbog onoga što ste ranije gledali. Neke poruke se menjaju u zavisnosti od vašeg uzrasta, pola ili lokacije.

To znači da različite osobe vide različite oglase, u zavisnosti od njihovih interesovanja. Ako vas veb stranica zamoli da prihvatite kolačiće, najbolje je da uvek proverite sa roditeljem/odraslom osobom pre nego što kliknete na prihvatanje.

Aktivnost: Razgovor o taktikama oglašavanja:

Da li znate da će se reklame koje vidite promeniti u zavisnosti od onoga što volite da gledate?

-Zašto bi ovo moglo biti pozitivna stvar?

-Zašto bi ovo moglo biti negativna stvar?

Možete li da se setite primera proizvoda koji se pominju od strane influensera, ili u video snimcima/TV emisijama/filmovima/pesmama?

- Da li mislite da je vlasnik proizvoda platio da se njegov brend prikaže?

- Zašto?

### **6.3: Sviđanje reklama**

Ubeđivanje:

Ovo je vrsta uticaja kojim možete naterati nekoga da uradi nešto dajući im dobar razlog za to. Oglašavanje pokušava da nas ubedi da 'treba' da kupimo njihov proizvod. Potrebne su nam određene stvari za život (hrana, voda, vazduh), ali većina brendiranih proizvoda su stvari koje volimo da imamo, ili želimo da imamo, umesto stvari koje moramo imati. Reklame žele da se obraćaju našim emocijama, da promene kako se osećamo u vezi sa onim što nam je potrebno i šta želimo da kupimo. Plasiranje proizvoda, TV reklame, kupovine unutar aplikacija, kolekcionarski predmeti, influenseri, poznate ličnosti iz sveta muzike i sporta mogu nas podstaći da pomislimo da 'treba' da imamo nešto, iako to zapravo samo želimo da imamo.

Mnogo reklama pokušava da se obraća našim emocijama. Emocije uključuju: osećanje sreće, uzbuđenosti, tuge, sigurnosti ili ljubomore. Oglašivači ponekad pokušavaju da naprave svoju reklamu smešnom ili uzbudljivom za gledanje, nadajući se da će to pomoći da zapamtimo njihov brend i da se osećamo dobro ili uzbuđeno u vezi s tim. Da li ste ikada osetili glad nakon što ste videli reklamu za grickalicu koju volite? Oglašivači se nadaju da će ovaj osećaj podstaći vas da kupite njihov proizvod.

Nisu sve poruke pokušavaju da vas ubede da nešto kupite, neke poruke pokušavaju da nas ubede da promenimo svoje ponašanje na pozitivan način. Neki primeri uključuju ljubaznost prema drugima, brigu o životnoj sredini, održavanje higijene, pravljenje zdravih izbora u ishrani i bezbednost.



Korisnički generisani sadržaj znači sadržaj (na primer, priče ili recenzije, i video zapise) o vašem brendu koji je kreirao korisnik brenda, a ne kompanija koja poseduje brend. Postoji mnogo korisnički generisanog sadržaja koji se može videti na društvenim medijima. Za tinejdžere, korisnički generisani sadržaj se smatra ubedljivijim oblikom oglašavanja nego tradicionalno oglašavanje na televiziji i radiju. Osoba koja šalje poruku, reči, muzika i humor u poruci, sve su dizajnirane da nam se dopadne poruka.

Svetla, akcija, govor tela, šminka, odeća i izrazi lica koje ljudi koriste u reklamama sve su dizajnirani da nam se dopadne poruka. Važno je razmišljati o tome ko šalje oglas i šta pokušava da vas navede da uradite. Zapamtite da odlučite sami šta mislite da oglas pokušava da postigne, i do vas je da odlučite da li verujete u tu poruku ili ne!

#### Aktivnost: Dizajnirajte ubedljivu reklamu koja će privući emocije ljudi uzrasta od 10 do 15 godina

Radite u parovima i kreirajte oglas namenjen ubedljivom ubeđivanju vaših prijatelja da žele da kupe proizvod. Odlučite o sledećem:

- Koju vrstu proizvoda/brenda reklamirate?
- Na koju emociju želite da se oslonite? (sreća, tuga, sigurnost, smeh, glad, ljubomora)
- Ko će poslati poruku (osoba uzrasta između 10 i 12 godina, poznata ličnost, sportska zvezda, muzička zvezda, influencer)?
- Koji će se reči koristiti?
- Koje ćete govor tela, šminku, odeću i izraze lica uključiti?
- Da li će biti prisutna muzika ili humor u poruci?
- Podelite svoj oglas sa časom. Ostavite ga na stolu da ga cela klasa vidi.
- Kretanje: Napravite obilazak (Kada su svi oglasi napravljeni, cela klasa obilazi i gleda radove drugih)
- Koje reklame mislite da su najubedljivije? Zašto?

Mnogi oglasi su skriveni i teški za prepoznavanje, ali je važno moći prepoznati oglas. Ako prepoznamo reklamu, verovatnije je da ćemo sami doneti odluku da li verujemo poruci. Korisnički generisani sadržaj, smešni memovi, skriveni logotipi i plasiranje proizvoda čine reklamiranje teškim za prepoznavanje.

Reklame ne smeju koristiti trikove ili posebne efekte koji čine proizvod boljim nego što zaista jeste u stvarnom životu. Međutim, neki oglašivači koriste razne trikove i kul načine da vas ubede da verujete njihovoj poruci. Iako se određeni zakoni mogu razlikovati u različitim zemljama, opšti pravilo u Evropi je da reklame ne smeju biti obmanjujuće, a poruka mora biti istinita, poštena i fer. Postoje određene vrste proizvoda, na primer HSSF (visok sadržaj šećera, soli i masti) hrana, (opciono: kockanje i alkoholni proizvodi), koji ne bi trebalo da se reklamiraju deci i mladima. Izazov je što ima toliko mnogo oglasa koji se mogu videti na toliko mnogo uređaja (mobilni telefoni, tableti, konzole, računari, televizori), da je vrlo teško biti siguran da svi oglasi poštuju pravila, i ponekad se pravila krše. Zato je vrlo važno da SE ZAUSTAVITE i RAZMISLITE: Donesite sami odluku da li verujete poruci.



## Aktivnost: Ubedljivo oglašavanje

Pitajte decu da li znaju za neke igre koje pokušavaju da ih ubede da naprave kupovine unutar aplikacije.

Pokažite neke primere:

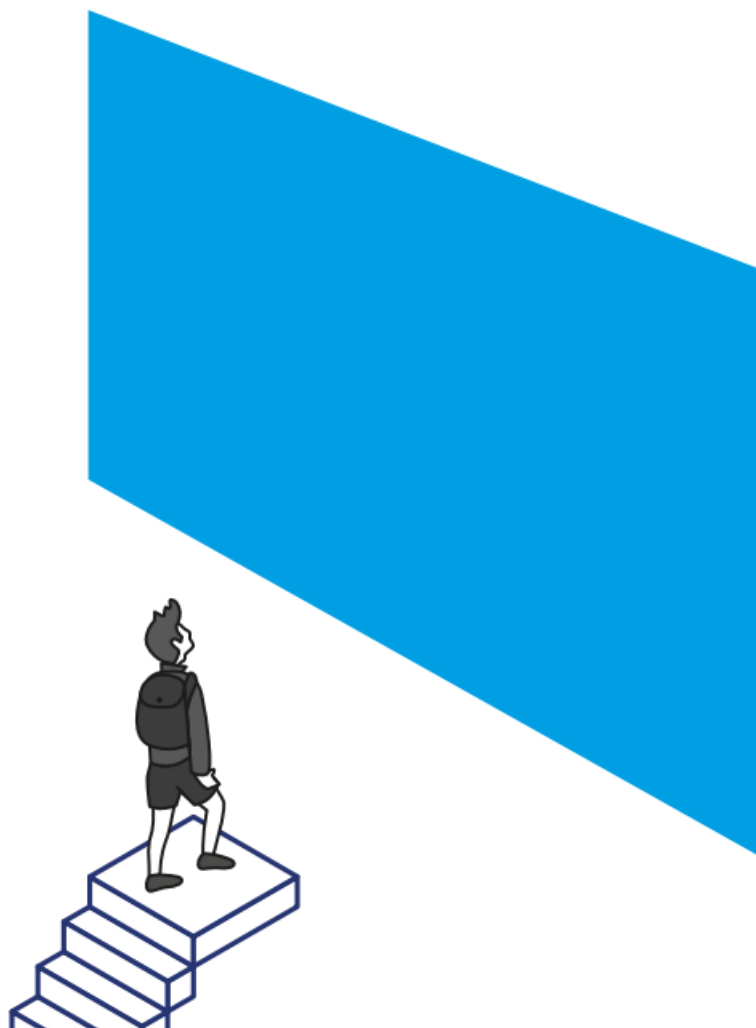
Da li znate da deca ne bi trebalo da budu ciljna grupa, niti ubeđivana da kupuju sadržaj unutar aplikacije ili igre, i da igre označene kao besplatne ne bi trebalo da zahtevaju unutaraplikacione ili unutarigračke kupovine kako bi se igrale na zadovoljavajući način?

Pitajte decu da li misle da je sve na TikToku stvarno - Diskutujte razloge zašto? / zašto ne?

Neki korisni resursi:

- Evropska komisija: Smernice za reklamiranje prema deci, 5 ključnih principa fer igre
- Evropski savez za standarde u oglašavanju: Deca

Podsetite decu, u redu je da im se sviđa oglas, možda je smešan ili kul, ali ne morate verovati poruci. Poslušajte poruku, razmislite o načinu na koji vam je poruka poslata (na primer, korišćene reči, muzika, ko šalje poruku) i sami odlučite da li verujete poruci.



## 7. Lažne vesti i manipulacije

**Uzrast:** 10-12 godina

**Trajanje:** 30-40 minuta

**Teme:** medijska pismenost, manipulacija medijima, lažne vesti, kako prepoznati lažne vesti, identifikacija različitih oblika medija

**Ključne reči:** mediji, medijska pismenost, lažne vesti, digitalni mediji, društveni mediji, reklame, vesti, zabava, medijski sadržaj

**Ključne kompetencije:** medijska pismenost, kritičko razmišljanje

**Ciljevi časa:** upoznati i definisati ključne termine povezane sa medijskom pismenošću, uključujući lažne vesti, dezinformacije, dezinformacije, proveru činjenica i kritičko razmišljanje. Podstaci veštine kritičkog razmišljanja diskutovanjem njihovih iskustava tokom igre i naglašavanjem potrebe da se proveru informacija pre nego što se poveruje ili podeli.

**Kako se čas povezuje sa drugim delovima kurikuluma o medijskoj pismenosti?:**

Čas uvodi osnovne koncepte medijske pismenosti, poput prepoznavanja lažnih vesti i razumevanja različitih vrsta dezinformacija i dezinformacija. Ovi koncepti su osnovni gradivni blokovi za dalje istraživanje medijske pismenosti u višim razredima. Diskusija o medijskim porukama u našem okruženju povezuje se sa medijskom pismenošću na različitim platformama, uključujući tradicionalne medije (radio, televizija, novine) i digitalne medije (internet, društvene mreže itd.). Ovo razumevanje postavlja osnovu za dublje diskusije o manipulaciji medijima i uticaju medija na društvo.

### 7.1 Krenimo sa objašnjavanjem pojmova

Aktivnost: Rečnik

Predstavite deci neke osnovne termine koji će biti prikazani na početnom slajdu prezentacije. Zatim ih pitajte da li znaju šta ti termini znače, zajedno sa još nekim terminima navedenim u nastavku. Na primer, "Da li znaju šta je prevara ili šta znači medijska pismenost?" Zavisno od vaše procene i interesovanja učenika, pitajte ih za neke od pojmova sa liste.

1. **Lažne vesti:** izmišljene priče ili informacije koje mogu izgledati kao prave vesti, ali nisu istinite. Lažne vesti su napravljene da bi prevarile ljude da poveruju u stvari koje nisu stvarne.
2. **Prevara:** šala ili trik igran na ljudima kako bi poverovali u nešto što nije istina. Prevare se mogu širiti internetom, pa je važno biti oprezan.
3. **Dezinformacija:** pogrešne ili lažne informacije koje se dele greškom. Ponekad ljudi ne provere činjenice pre nego što nešto podele, što može dovesti do dezinformacija.
4. **Izvor:** odakle potiču informacije. Može biti osoba, veb sajt, knjiga ili bilo koje mesto koje nam daje informacije.
6. **Verodostojan izvor:** izvor u koji se može verovati da daje tačne i pouzdane informacije. Verodostojni izvori obično su dobro poznati i imaju dobar ugled.
7. **Mamci za klikove - klikbejt:** upečatljivi i uzbudljivi naslovi ili slike dizajnirani da navedu ljude da kliknu na link, ali informacije možda nisu tako zanimljive ili istinite kako se prvo čini.
8. **Provera činjenica:** provera da li je nešto istinito ili lažno posmatranjem različitih izvora i dokaza. Provera činjenica pomaže nam da saznamo da li ono što čujemo ili čitamo jeste stvarno ili lažno.
9. **Potvrđivanje predrasuda:** kada ljudi veruju samo informacijama koje podržavaju ono u šta već veruju, ne razmatrajući druge tačke gledišta.

10. **Kritičko razmišljanje:** pažljivo razmišljanje i postavljanje pitanja pre nego što se poveruje u nešto. To nam pomaže da odlučimo da li je informacija pouzdana ili ne.

11. **Bezbednost na internetu:** oprezno korišćenje interneta i ne verovanje u sve što vidimo ili čitamo. Važno je proveriti sa odraslom osobom ako nismo sigurni u nešto.

12. **Medijska pismenost:** razumevanje kako mediji (kao što su televizija, veb sajtovi i društveni mediji) funkcionišu i učenje prepoznavanja šta je stvarno, a šta nije stvarno.

#### Aktivnost: "Glupi telefoni"

Potrebni materijali: papiri i olovke za svako dete.

Uvod: okupite decu u krug i objasnite da ćete igrati igru pod nazivom "Telefon - istina ili izmišljeno". Ova igra pomoći će razvoju razumevanja kako se informacije mogu mešati i menjati kada se prenose s jedne osobe na drugu, baš kao što se lažne vesti mogu širiti.

#### Postavljanje igre:

1. Dajte svakom detetu komad papira i olovku.
2. Zamolite ih da napišu jednostavnu činjenicu ili kratku istinitu tvrdnju koja se odnosi na temu koju su nedavno učili (npr. životinje, istorija, nauka).

#### Lanac dezinformacija:

1. Kada sva deca zapišu svoju činjenicu, zamolite ih da presaviju papir tako da je izjava sakrivena i proslede je osobi s desne strane.
2. Svako dete sada treba da pročita činjenicu koju su dobili od prethodne osobe i, ne pokazujući je, pokuša da je prepíše na novi papir, ali ovaj put s namerom da promeni jedan detalj kako bi stvorilo dezinformaciju.
3. Nastavite da prosleđujete papire i prepisujete činjenice (s jednom promenom) dok svi papiri ne prođu kroz krug.

#### Deljenje dezinformacija:

1. Sakupite sve papire i postepeno ih otvarajte dok deca naizmenično naglas čitaju činjenice koje imaju ispred sebe.
2. Razgovarajte o promenama koje su napravljene u svakoj činjenici i koliko brzo se dezinformacije mogu širiti ako ne proveravamo i potvrđujemo informacije.

#### Refleksija i učenje:

1. Ponovo okupite decu u krug i održite kratku diskusiju:

- Pitajte ih kako su se činjenice menjale od originalne dok su prolazile kroz krug.

- Objasnite da baš kao u igri, dezinformacije se mogu brzo širiti u stvarnom svetu putem društvenih medija i drugih platformi.

## Aktivnost: Stvarnost ili mašta?

Ponekad nemamo dovoljno vremena da pravilno pročitamo informacije koje naiđemo na internetu. Često primetimo neki naslov ili fotografiju koja ide uz poruku. Postoji izreka da slika govori više od 1000 reči, međutim, te "1000" reči ponekad ne moraju biti u potpunosti povezane sa naslovom ili tekstom medijske poruke. Ili još češće, mogu biti tamo namerno kako bi nešto bilo privlačnije za nas. Na primer, ako želimo da idemo na putovanje, neke turističke agencije će ulepšati fotografije kompjuterskim obradama kako bi nas privukle da posetimo tu destinaciju, ali kada tamo stignemo... plaža sa slike zapravo ne izgleda kao što smo očekivali...

Često možemo naići na ovu vrstu obmane kada neko želi da nam predstavi nešto interesantno, na primer "U zoološkom vrtu u Kanadi rodio se lav sa tri repa!" i uz naslov je priložena fotografija lava koji zaista ima tri repa. Međutim, ako na prvi pogled poverujemo ovoj priči, možemo biti prevareni. Zbog toga što nam se čini interesantno, možemo je podeliti sa drugim prijateljima i time nevinom navesti više naših prijatelja da poveruju u lažne vesti.

Danas tvorci medijskih i vizuelnih poruka koriste alate poput veštačke inteligencije, uz pomoć kojih mogu stvoriti fotografije koje su veoma teške za otkrivanje da li su lažne ili ne - da li su zaista fotografije ili editovane veštačkom inteligencijom.

### Zadatak: Istina ili laž?

Zadatak: Podelite sledeće fotografije na projektoru/televizoru u učionici. Nakon svake fotografije, pitajte učenike da li misle da je fotografija stvarna. Ako kažu da fotografija nije stvarna, zamolite ih da objasne šta ih je navelo na takvo mišljenje.



Ne treba da budemo skeptični i mislimo da sve medije žele da nas prevare, ali u moru medijskih poruka, sve poruke se takmiče za našu pažnju, zbog čega ljudi ponekad stvaraju interesantne poruke koje nisu nužno istinite. Kao i obično u životu, pre nego što poverujemo u nešto interesantno i želimo da to podelimo sa prijateljima, dobro je prvo saznati da li je poruka istinita, što se može uraditi veoma jednostavnim pretragama na internetu. Danas, svako ima mogućnost da kreira medijske poruke i objavljuje ih na internetu, i nikada ne možemo biti sigurni za toliko ljudi da li govore istinu ili ne.

Sony svetski fotografski konkurs (2023) izazvao je veliku debatu o uticaju veštačke inteligencije na tvorce i potrošače medija.

Nagrađena slika je bila kreirana pomoću veštačke inteligencije! Nemački umetnik Boris Eldagsen izjavio je da je njegov ulazak na Sony svetski fotografski konkurs dizajniran da izazove debatu. Takođe je objavio na svom veb-sajtu da neće prihvatiti nagradu za kreativnu otvorenu kategoriju.

### 7.3 Šta su činjenice, a šta je mišljenje?

Svakodnevno smo okruženi medijskim porukama. Postojanje interneta i različitih digitalnih alata omogućilo nam je da svako od nas kreira i deli medijske poruke. Ljudi čiji je posao da kreiraju medijske poruke suočeni su sa velikim izazovom - kako privući našu pažnju u tom moru medijskih poruka. Da bi to postigli, često koriste različite tehnike manipulacije, koje su ponekad vrlo teške za uočiti. Ono što je interesantno ili "SKANDALOZNO" će mnogo lakše privući našu pažnju. Ponekad lažne vesti mogu biti slučajno podeljene zbog nedostatka informacija novinara ili zbog nedovoljnog napora da se dosledno provere neke priče pre njihovog objavljivanja. Ponekad se ovakav tip lažnog sadržaja može namerno kreirati.

Kao potrošači, preplavljeni smo različitim medijskim sadržajima sa svih strana. Vrlo često, možda čak i nesvesno, prihvaćemo neke poruke kao istinite, čak i bez razmišljanja 30 sekundi o tome šta poruka zaista govori.

Activity : Bart Simpson je najgori đak na Džerziju?!

Već dugo vremena kruži legenda u medijima i na društvenim mrežama da je crtani serijal "Simpsonovi" predvideo budućnost i mnoge stvari koje su se dogodile. Da proverimo!



Za ovu vežbu, zamolite učenike da koriste iPad/tablete iz učionice. Pročitajte im izjavu i zamolite ih da pretraže na svom uređaju kako bi pokušali da utvrde da li je izjava tačna. Nakon što učenici kažu koje rezultate su pronašli, recite im istinu o toj izjavi:

#### **Bart Simpson je najgori đak na Džerziju?**

- Ova tvrdnja je sigurno netačna, počevši od toga da Simpsonovi žive u Springfieldu.

#### **Simpsonovi su predvideli pojavu troočane ribe blizu nuklearne elektrane.**

- U argentinskom gradu Kordobi, ribar je pronašao troočanu ribu, sličnu čuvenom Blinkiju iz Simpsonovih, blizu lokalne nuklearne elektrane.

## Simpsonovi su predvideli skandal prisluškivanja američkih građana.

- Epizoda "Simpsonovi" iz 2007. godine prikazuje Nacionalnu bezbednosnu agenciju SAD-a (NSA) koja prisluškuje veliki broj američkih građana, uključujući razgovore Marž i Lise. U junu 2013, Guardian je objavio dokaze o programu nadzora i prikupljanja podataka od strane NSA-e.

## "Simpsonovi" su crtani film sa najzanimljivijim obrtima radnje u jednoj epizodi!

- Ova izjava nije proverljiva! Reč "najzanimljiviji" bez izvora zvanične rang-liste stručnjaka govori nam da je to stvar ličnog mišljenja. Iako svaka epizoda ima veliki broj različitih i nepredvidivih situacija i dramatičnih zapleta, kad je reč o izrazu "najzanimljiviji", svaki gledalac može sam da odluči. Ono što je zanimljivo jednoj osobi možda nije drugoj.

Pomama za "Simpsonovim predviđanjima" verovatno je nastala nakon nekoliko intrigantnih slučajnosti, samo da bi postala popularna i postala deo popularne kulture. Međutim, važno je zapamtiti da su "Simpsonovi" od početka emitovanja 1989. godine imali više od 730 epizoda. Zbog toga što se u crtanom filmu prikazuje mnogo situacija, logično je da su se ponekad dogodile slučajne sličnosti sa stvarnim događajima.

Druga stvar koju treba primetiti u ovim primerima nema veze sa Simpsonovima: neki navodi su bili proverljivi, a neki nisu! U prvom navodu imali smo primer lažnih vesti, potpuno izmenjene informacije, i takve tvrdnje generalno su lako identifikovane kao lažne. Druga dva navoda, iako na prvi pogled netačna, ispostavila su se istinitim. Pretragu ključnih reči koje se odnose na sam fenomen lako je proveriti istinitost ili identifikovati lažne vesti, na primer "riba sa tri oka", "riba sa tri oka i nuklearna elektrana".

Pretraga informacija umesto mišljenja je veoma važna. Pretraga "da li se troočana riba zaista pojavila nakon epizode Simpsona" je primer mišljenja, i ovaj primer je zamka u koju često upadamo. Ako pročitamo izjavu i zaustavimo se na trenutak da razmislimo o njoj, lako ćemo odrediti da li je nečije mišljenje ili činjenica. Činjenice moraju sadržati proverljive informacije, dok mišljenje može odražavati stav ili osećanje.

Pre nego što izgradite svoje mišljenje na osnovu poruke iz medija, uvek se zaustavite i pitajte da li je sadržaj koji ste videli informacija ili nije. Ako je informacija činjenica, možete proveriti da li je tačna ili ne.

Naravno, niko od nas nema vremena da proveriti sav medijski sadržaj koji vidimo svakodnevno. Ova vrsta provere je važna za one medijske poruke koje će uticati na naše stavove o društvu i svetu u kojem živimo.

Pre nego što želite da podelite neke zanimljive informacije iz medija sa svojim prijateljima, uvek razmislite o njihovoj tačnosti. Ako niste sigurni, podelite taj sumnju sa prijateljima. "Nisam siguran/a, ali pročitao/la sam da je pronađena riba sa tri oka, šta misliš?" Na taj način pomažemo proces usporavanja širenja lažnih vesti.

### Aktivnost: Dekonstrukcija lažnih vesti lažnih vesti

Pitajte učenike: Da li znate ko je Šerlok Holms?

Šerlok Holms je fiktivni detektiv koji je kreirao britanski pisac Arthur Conan Doyle. U pričama, opisujući sebe kao "konsultantskog detektiva", Holms je poznat po svojoj veštini posmatranja, dedukcije, forenzičke nauke i logičkog zaključivanja koje graniči sa fantastičnim, a koristi ih prilikom istraživanja slučajeva za širok spektar klijenata. Veština razobličavanja lažnih vesti i otkrivanja stvarnih činjenica često leži upravo u veštini posmatranja. Kao Šerlok Holms, često je potrebno primetiti sitnice koje će otkriti istinitost priče. Ponekad istina lako dolazi do izražaja, a ponekad je veoma dobro sakrivena.

Da bismo otkrili istinu, važno je postaviti sebi prava pitanja. Kada govorimo o medijima, neka od važnih pitanja koja možemo postaviti sebi su:

- Ko je kreirao/objavio tu medijsku poruku?
- Kakva je svrha ove medijske poruke?
- Da li postoji proverljivi podatak u ovoj medijskoj poruci, ili se radi o više informacija o nečijem ličnom stavu ili mišljenju?

- Za koga je namenjena ova medijska poruka?

### Aktivnost: Budite Šerlok Holms!

Zadatak: Učenici treba da pokušaju da otkriju neistinite informacije u sledećim tekstovima. Samo jedan tekst je istinit! Podsetite učenike da pomoću svojih uređaja (na primer, školskog računara ili tableta), provere sve delove teksta koji deluju proverljivo.

#### Prvi tekst

"31. juna 2007. godine, poslednji ljubičasti krokodil je umro u Ugandi. Nekontrolisani lov doveo je do istrebljenja ove egzotične vrste. Pošto je cena kože ljubičastog krokodila dostigla 10.000 dolara po kvadratnom metru."

- Ovo nije istina, ne postoji 31. jun.

#### Drugi tekst

Godine 2013, Dalibor J. iz Srbije (iz blizine Paraćina) oborio je Ginisov rekord u razvijanju rolne toalet papira jednom rukom. Razvio je rolnu toalet papira za 9,8 sekundi.

- Ovaj tekst zvuči smešno, ali je istinit!

#### Treći tekst

"Iako svi znamo za Cezar salatu, postoje informacije koje ukazuju da je Julije Cezar najviše voleo krompir supu. Koju je sebi pripremao svakog dana. Osim krompira, u supu je stavljao šargarepu, đumbir, luk i biber."

- Ovo takođe nije istina, krompiri nisu postojali u Evropi u vreme Julija Cezara!

Lažne vesti su veoma rasprostranjene na internetu i društvenim mrežama. Jedan od razloga za to je zato što gotovo svako može kreirati svoju medijsku poruku. Ne postoji urednik ili redakcija koja bi proveravala ono što ljudi odluče da kažu.

Takođe, ponekad se lažne vesti prave namerno. Cilj je često da nas ubede u politički stav, da nas navedu da kupimo određeni proizvod ili da nas podstaknu da preduzmemo određene društvene akcije.

Ponekad se lažne vesti prave samo da bi privukle našu pažnju i povećale broj posetilaca ili pregleda veb sajta, što direktno može dovesti do povećanja profita za veb sajt. Lažne i obmanjujuće informacije mogu biti štetne. Kada verujemo u lažne vesti, često nastavljamo da širimo lažne vesti među svojim prijateljima.

Zato je važno da pre nego što razvijemo svoj stav na osnovu poruke u medijima, prvo proverimo da li su te tvrdnje u medijima bile istinite ili ne.

Sposobnost prepoznavanja informacija koje bi mogle biti lažne ili na neki način manipulativne ključna je veština medijske pismenosti i može nam pomoći da ne postanemo žrtve zavere ili nečijih loših postupaka i namera.



## 8. Društvene mreže

**Uzrast:** 10-12 godina

**Trajanje:** 40 minuta

**Teme:** pismenost o društvenim medijima i oglašavanju, bezbednost na internetu, kritičko procenjivanje medijskog sadržaja, uticaj oglašavanja na ponašanje potrošača

**Ključne reči:** društvene mreže, oglašavanje, bezbednost na internetu, privatnost, medijski sadržaj, ponašanje potrošača

**Ključne veštine:** pismenost o društvenim medijima i oglašavanju, kritičko procenjivanje medijskog sadržaja

**Ciljevi časa:**

1. Objasniti svrhu i tehnike oglašavanja na društvenim medijima i njihov uticaj na ponašanje potrošača.
2. Demonstrirati veštine kritičkog procenjivanja pri oceni sadržaja na društvenim medijima.
3. Identifikovati rizike bezbednosti na internetu i razviti strategije za zaštitu ličnih informacija.

**Kako se čas povezuje sa drugim delovima kurikuluma?:**

Ovaj čas ima za cilj da opremi učenike osnovnim veštinama i znanjem za odgovorno korišćenje društvenih medija i procenjivanje reklama na društvenim medijima. Ovaj plan časa je relevantan za druge oblasti kurikuluma kao što su digitalna pismenost i bezbednost na internetu.

### 8.1 Oglašavanje na društvenim mrežama

Započnimo odgovaranjem na neka zabavna i interesantna pitanja:

1. Da li misliš da je "marketing na društvenim medijima" kao da organizuješ veliku zabavu na mreži kako bi svima saopštio o nekom sjajnom novom gedžetu? Zašto ili zašto ne?
2. Kada bi imao priliku da koristiš "marketing na društvenim medijima" za događaj humanitarnog karaktera ili za neki cilj koji ti je bitan, kako bi širio vesti i uključivao druge mališane?
3. Zamisli da si poznati recenzent igračaka i kompanije ti šalju svoje najnovije igračke na isprobavanje. Kako bi ti "marketing na društvenim medijima" pomogao da поделиš svoje recenzije igračaka sa svojim obožavaocima i pratiocima?

U ovoj aktivnosti, istražićemo svet oglašavanja na društvenim medijima i razumeti kako utiče na ponašanje potrošača: Uvod u oglašavanje na društvenim mrežama: počnite diskusijom o konceptu oglašavanja i njegovoj zastupljenosti na platformama društvenih medija. Podsetite decu da oglašavanje na društvenim mrežama obuhvata sponzorisanе objave, marketing putem uticaja i video reklame.

- Uticaj na ponašanje potrošača: uključite se u diskusiju sa učenicima o tome kako se ove tehnike vešto koriste kako bi se uticalo na ponašanje potrošača na društvenim mrežama. Oglašivači ciljaju potrošače na osnovu njihovih aktivnosti na internetu i ličnih informacija, poput uzrasta, lokacije i interesovanja. Naglasite važnost budnosti u vezi s ovim taktikama i razumevanja njihovog potencijalnog uticaja na vaše odluke o kupovini.
- Uticaj algoritama: algoritam je lista pravila koja se prate kako bi se obavio zadatak ili rešio problem. Veoma je važno da koraci u algoritmu budu pravilno postavljeni kako bi se zadatak pravilno izvršio. Razmislite o algoritmu za pranje zuba - ima smisla staviti pastu na četkicu pre nego što je stavite u usta! Algoritmi u oglašavanju na društvenim medijima omogućavaju da sadržaj koji korisnici vide u njihovim feedovima bude interesantan za njih. Algoritam može odabrati objavu koju vidite u zavisnosti od vašeg uzrasta, pola, lokacije i onoga što ste ranije gledali. Algoritmi su dizajnirani da zadrže vaš interes kao korisnika društvene mreže i gledanje relevantnih reklama.
- Naglasiti kritičko razmišljanje: ohrabrite učenike da razvijaju svoje veštine kritičkog razmišljanja prilikom procenjivanja oglasa na društvenim medijima. Podsetite ih da budu budni kako ne bi pali na lažne ili zavaravajuće informacije.

Aktivnost: Razotkrivanje oglašavanja na društvenim mrežama

Pitajte učenike da li mogu identifikovati tehniku oglašavanja koja se koristi u sledećim reklamama na društvenim mrežama i kome bi oglašivači želeli da se obrate?:

Primer 1: Reklama na društvenim mrežama za obrazovne igračke

***Otkrijte svet zabave i znanja sa našim interaktivnim igračkama. Probudite maštu i podržite rani razvoj. #IgrajUči***

Oglašivačka tehnika:

emotivni apel

Ciljna grupa: deca i roditelji koji traže opcije za porodičnu zabavu i kvalitetno vreme provedeno zajedno.

Primer 2: Reklama na društvenim mrežama za porodično veče uz film

***Stvorite nezaboravne trenutke sa [streaming servisom] za porodično veče uz film! Okupite porodicu za filmsku avanturu. Uživajte u kvalitetnom vremenu i smehu zajedno. #PorodičnaZabava***

Oglašivačka tehnika:

emotivni apel

Ciljna grupa:

deca i roditelji koji traže porodično prikladne opcije zabave i kvalitetno vreme provedeno zajedno.

Primer 3: Reklama na društvenim mrežama za online radionicu za roditelje. Reklama za radionicu za roditelje

***Unapredite svoje roditeljske veštine uz [naziv radionice]! Pridružite se našoj interaktivnoj radionici za stručno vođenje i podršku. Podignite svoje roditeljstvo na viši nivo. #OsviješćeniRoditelji***

Oglašivačka tehnika:

posebna ponuda

Ciljna grupa:

roditelji koji traže savete za roditeljstvo i strategije kako bi unapredili svoje veštine roditeljstva.

Primer 4: Reklama na društvenim mrežama za energetska pica

***Započnite svoj dan pravilno uz [energetsko piće]! Hidrirajte se, podignite svoju energiju i napunite svoj dan. Vaša dnevna doza energije vas čeka. #EnergičniDani***

Oglašivačka tehnika:

emotivni apel

Ciljna grupa:

Ijubitelji sporta, mladi odrasli, tinejdžeri koji traže pojačanje energije.

## Diskusija:

- Da li bi trebalo da postoje ograničenja u oglašavanju energetskih pića?
- Da li bi reklame za energetska pića trebalo da sadrže upozorenje o uzrastu?

Kada koristite društvene mreže, često se od korisnika zahteva da naprave mnogo stvari pre nego što zapravo mogu koristiti uslugu. Možete izabrati da koristite prave slike i informacije ili smatrati da je bolja ideja koristiti nešto drugo.

### **Korisničko ime:**

razmotrite šta je bolje koristiti - vaše puno ime ili pseudonim (lažno ime)? Da li je vaš profil postavljen na privatno ili ne? Ako budete u interakciji sa osobama koje ne poznajete, bolje je ne koristiti svoje puno ime, umesto toga možete koristiti samo svoje ime ili pseudonim.

### **Profilna slika:**

mnogi sajtovi vam omogućavaju da izaberete profilnu sliku koju ćete postaviti. Možete izabrati da koristite pravu sliku sebe, avatar ili sliku koja vam se dopada. Korišćenje avatara ili slike koja vam se dopada pomaže vam da budete više anonimni i bezbedniji prilikom korišćenja društvenih mreža. Zapamtite da će profilna slika koju delite ipak biti viđena od strane različitih ljudi - prijatelja, roditelja, drugih odraslih, uključujući i nastavnike i strance. Najbolje je objaviti sliku koja neće izazvati probleme u školi. To je jedan način odgovornog korišćenja društvenih mreža.

### **Informacije u profilu:**

pokušajte da vaše informacije u profilu ostanu privatne za vas i vaše prijatelje. Veoma pazite koje informacije delite na internetu, na primer, ne delite svoj poštanski broj, kućnu adresu ili datum rođenja.

### **Kontakt informacije:**

ne delite svoj broj telefona, e-mail adresu ili bilo koje druge kontakt informacije na internetu.

## Aktivnost: "Napravite bezbedan i odgovoran profil na društvenim mrežama"

### 1. Objasniti aktivnost i svrhu:

Predstavite aktivnost učenicima, objašnjavajući im da će kreirati fiktivan profil na društvenim mrežama za izmišljeni lik. Glavni cilj je donošenje informisanih odluka o tome koje informacije deliti, a koje zadržati privatne na njihovom profilu kako bi osigurali bezbedno korišćenje društvenih medija i odgovorno ponašanje online.

### 2. Formiranje grupa i kreiranje profila:

Podelite učenike u male grupe i obezbedite im neophodan materijal (npr. olovke i papir) ili uređaje kako bi kreirali svoje profile. Podstaknite ih da koriste svoju maštu kako bi razvili jedinstvene i zanimljive likove.

### 3. Odlučivanje o informacijama u profilu:

Vodite učenike kroz proces kreiranja profila na društvenim mrežama, pomažući im da odluče koje informacije uključiti, a koje zadržati privatne. Podsetite ih da razmotre potencijalne rizike i posledice deljenja ličnih detalja poput punog imena, adrese, brojeva telefona, itd.

### 4. Prezentacija profila:

Kada profili budu gotovi, neka svaka grupa predstavi profil svog fiktivnog lika na društvenim mrežama pred celim razredom. Tokom prezentacija, podstaknite učenike da objasne razloge za svoje izbore vezane za informacije koje su podelili na profilima.

## 5. Razgovor u razredu:

Vodite razgovor u razredu o važnosti donošenja informisanih odluka prilikom korišćenja društvenih medija. Podstaknite učenike da kritički razmišljaju o potencijalnim rizicima i posledicama deljenja ličnih informacija online. Razgovarajte o strategijama za zaštitu privatnosti i ostajanje sigurnim tokom korišćenja društvenih mreža.

## 6. Naglasiti odgovorno korišćenje društvenih medija:

Zaključite aktivnost naglašavajući značaj informisanog i odgovornog korišćenja društvenih medija. Podstaknite učenike da nastave da uče o medijskoj pismenosti na društvenim mrežama i online bezbednosti kako bi osigurali pozitivno i sigurno iskustvo na internetu.

### 8.3. Kontrole za bezbedno korišćenje društvenih medija

Razgovarajte o porodičnim kontrolama za različite društvene mreže u vezi sa četovanjem, cyberbullyingom, neadekvatnim sadržajem, deljenjem lokacije, privatnošću i krađom identiteta. Mnogi roditelji takođe koriste društvene medije, iako možda koriste različite platforme. Zamolite ih da vam pomognu da podesite svoj nalog kako bi bio siguran, ali i zabavan za korišćenje. U poslednjih nekoliko godina, većina društvenih mreža razvila je načine za upravljanje vremenom provedenim online. Takođe su razvili načine za upravljanje postavkama privatnosti kako bismo mogli kontrolisati ko vidi naše poruke i vrstu sadržaja koje vidimo.

Neki primeri kontrola uključuju:

- TikTok: možete upravljati video-sadržajem pomoću ikone "nije zanimljivo / zanimljivo", upravljati komentarima na video-sadržaju, filtrirati komentare i izabrati ko može slati direktnu poruku.
- SnapChat: upravljanje obavешtenjima, izbor ko može videti vašu priču i kontaktirati vas, deljenje lokacije, blokiranje korisnika, prijavljivanje sadržaja.
- Instagram: ograničavanje korisnika, postavljanje naloga na privatno, prestanak pratnje korisnika, blokiranje korisnika, filtriranje i sakrivanje komentara, lajkova i pregleda; upravljanje podešavanjima priče, obavешtenjima i vremenom korišćenja.

Svaka društvena medijska platforma ima detaljna uputstva dostupna online kako biste mogli da upravljate svojim podešavanjima, privatnošću i profilom online.

### Aktivnost : Budi bezbedan/a pri korišćenju društvenih medija

Podelite se u manje grupe:

podelite razred u manje grupe kako biste promovisali zajedničke diskusije i timski rad među učenicima.

Brainstorming strategija:

podstaknite kreativnost i podstaknite razred da razmotri različite scenarije s kojima se mogu susresti na društvenim mrežama (SnapChat, YouTube, GromSocial, Instagram). Na primer, pronalaženje prijatelja na društvenim mrežama, objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama, članstvo u grupi na društvenim mrežama itd. Dajte svakoj grupi prazan list papira i podstaknite ih da razmisle o što više strategija za zaštitu ličnih informacija online.

Deljenje ideja:

kada grupe završe sa brainstormingom, odvojite nekoliko minuta za svaku grupu da predstavi svoje ideje ostatku razreda. Podstaknite ih da objasne razloge iza svojih strategija i kako bi sprovele svaku strategiju.

Diskusija u razredu:

vodite diskusiju u razredu o najefikasnijim strategijama za odgovorno ponašanje i zaštitu ličnih informacija online. Podstaknite učenike da razmotre prikladnost ovih strategija u različitim situacijama i da objasne svoje razloge.

Naglašavanje odgovornosti:

kao zaključak, istaknite važnost informisanog i odgovornog korišćenja društvenih medija. Podsetite učenike na potencijalne posledice nedostatka zaštite ličnih informacija, poput krađe identiteta i gubitka privatnosti kako sada tako i u budućnosti. Podstaknite učenike da nastave svoje putovanje učenja o bezbednosti na internetu i da budu svesni informacija koje dele i svog ponašanja na društvenim mrežama.

