

MegaFon



< a href="https://www.freepik.com/free-photos-vectors/business">Business vector created by macrovector_official - www.freepik.com

O REKLAMAMA

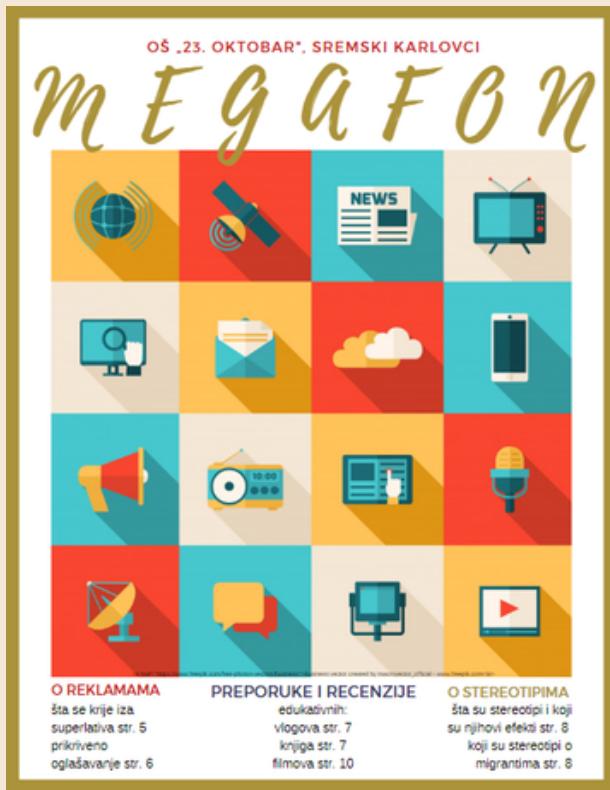
šta se krije iza
superlativa str. 5
prikriveno
oglašavanje str. 6

PREPORUKE I RECENZIJE

edukativnih:
vlogova str. 7
knjiga str. 7
filmova str. 10

O STEREOTIPIMA

šta su stereotipi i koji
su njihovi efekti str. 8
koji su stereotipi o
migrantima str. 8



Bilten o medijskoj pismenosti
MEGAFON

Izdavač
Novosadska novinarska škola

Za izdavača
Milan Nedeljković

Tekstovi
Violeta Grujičić
Grupa učenika osnovne škole
„23. oktobar“
u Sremskim Karlovcima

Uredništvo
Valentina Sigeti
Marina Grnja Klaić

Dizajn
Valentina Sigeti
Milovan Nikolić

Ilustracije
Freepik i Canva

www.novinarska-skola.org.rs
Kosovska 1/27, Novi Sad, Srbija
Tel. + 381(0)21/42 41 64
E-mail: office@novinarska-skola.org.rs

Realizaciju projekta „Megafon: mladi u misiji medijskog opismenjavanja“ podržala je Republika Češka u okviru programa Transition.

Donator nije odgovoran za sadržaj ove publikacije.

Cilj projekta „Megafon“ je da doprinese većem nivou medijske pismenosti dece osnovnoškolskog uzrasta kroz razvijanje kritičkog mišljenja i razvoja školskog medija i školske produkcije.

MEGAFON
mladi u misiji medijskog opismenjavanja



TRANSITION
Ministry of Foreign Affairs of the Czech Republic



o publikaciji

REČ ŠKOLSKE MENTORKE

Dragi čitaoci,

Predstavljamo vam prvi bilten o medijskoj pismenosti OŠ „23. oktobar“ iz Sremskih Karlovaca. Pred vama će se otvoriti niz aktivnosti naših vrednih učenika, kao što su učešća na takmičenjima, vesti o dešavanjima u školi, saznanja o stereotipima i predrasudama u medijima. Imaćete takođe priliku da pročitate šta naši učenici misle o nasilju u medijima, kao i reklamama.

Sve ovo realizovano je u okviru projekta „Megafon: mladi u misiji medijskog opismenjavanja“ u saradnji sa timom Novosadske novinarske škole i dvadesetak naših učenika.

Srdačan pozdrav, uživajte!

Violeta Grujičić, profesorka srpskog jezika



Naša škola prva u državi u orijentiringu

Naša osnovna škola „23. oktobar“ proglašena je za najbolju u državi u orijentiringu na državnom takmičenju u orijentiringu koji je održan 10. maja 2019. godine.

Zlatni tim doneo je pet medalja (i to dve zlatne i tri srebrne) kao i pobedničku. Ovaj sjajan tim činili su Jovan Vuleta VII3, Janko Živkov VI3, Ana Šimunović VII3, Stefan Bauer VI2, Srdjan Popović VII2, Milica Zeljković VI1 i Mirjana Popović VI1.

*Orijentiring je sport gde takmičar(ka) treba uz pomoć karte i kompasa da za najkraće moguće vreme pronadje na terenu odredjeni broj kontrolnih tačaka (kontrola) i to onim redosledom kako je nacrtano na karti (izvor definicije: orijentiring.rs).

Autorka: Helena Hardomelja VII3

Učenici učili o medijskoj pismenosti

Novosadska novinarska škola organizovala je , 9. i 10. maja ove godine novinarsku radionicu za učenike i učenice šestog, sedmog i osmog razreda osnovne škole „23. oktobar“ u Sremskim Karlovcima.

Radionica je organizovana sa ciljem da najmlađi Karlovčani upoznaju osnove novinarstva, marketinga i rad medija.

Iskusni predavači uspeli su da učenicima predstave svet medija a potom su polaznici ove kratke novinarske obuke bili u prilici da, rešavajući konkretne zadatke, provere šta su naučili za dva dana.

Autorka: Teodora Jovanović VI3

O REKLAMAMA

Šta se krije iza svih superlativa u reklami

Svaki dan ih vidimo, govorimo kako nam dosađuju, a uopšte se ne zapitamo šta nam zaista poručuju. Reklame postoje da bi u što boljem svetlu prikazale određeni proizvod kako bi ga ljudi masovno kupovali. Ova definicija lepo zvuči, ali ima i ona svoju drugu stranu. Reklama prikazuje proizvod u što boljem svetlu, ali ne pominje loše karakteristike. Baš naprotiv, često se pravi kontrast u odnosu na realnost. Cilj proizvodača je da svoj proizvod prikažu u superativu – najbolji, najefikasniji, najkvalitetniji, najjeftiniji... Naravno, svi znamo da to nije istina, ali ih i dalje kupujemo. Često negiramo tvrdnju da nas prvo fizički izgled privuče, ali to je istina. Kada vidimo lepo pakovanje, u našoj omiljenoj boji i sa originalnim logom, proizvod nam se automatski svidi. Kada ga isprobamo shvatimo da li smo bili u pravu ili ne, ali da je proizvod ostavio utisak na nas, ostavio je.

Ista situacija je i sa reklamom. Razočarenje nije veliko, ali i dalje postoji mala doza. To je zbog prikrivanja realnosti. No, nekada ni realnost ne utiče na to da li ćemo kupiti proizvod ili ne.

Jedan od najpoznatijih primera gde se isključivo pozitivna strana ističe jesu reklame jednog poznatog brenda gaziranih pića. Naime, pre nekoliko godina pravila se reklama u kojoj napominju da od svake prodate limenke doniraju novac za jednu vrstu životinja. To je svakako lep korak sa njihove strane, ali ne pominju koliko svake godine upravo tim limenkama ugrožavaju živi svet na zemlji. Oni na godišnjem nivou proizvedu 10 milijardi plastičnih flaša od kojih samo 10 odsto recikliraju. To znači da smo svake godine sve više i više ugroženiji. Koliko vremena treba da se sve to razloži u prirodi uzimajući u obzir da svake godine broj limenki raste? Ljudi o tome ne misle, a i kada bi se saznalo to ne bi naročito promenilo situaciju.

Prepoznatljiv ukus i dobra reklama su ti koji nas iznova i iznova vuku ka tom nekom proizvodu, a na nama je da razmislimo hoćemo li ga opet kupiti ili ne.



[Sale photo created by freepik - www.freepik.com](https://www.freepik.com/free-photo-vectors/sale)

O REKLAMAMA

Nekada se proizvodi reklamiraju i prikriveno

Reklame služe da bi se proširila vest o nekom proizvodu i da bi se taj proizvod kupio. Reklama se može širiti na razne načine: preko televizije, radija, preko novina, postera, nalepnica itd. Takođe, određeni proizvodi reklamiraju se i preko društvenih mreža. Vlogeri nekada reklamiraju proizvode. Oni to rade tako što im njihov sponzor najpre pokloni proizvode koje oni onda koriste i pokazuju drugima poručujući da i gledaoci treba da ih kupe. Kako ne bi bilo prikrivenog oglašavanja, vlogeri koji pričaju o tom proizvodu treba da označe da je u pitanju reklama ikonicom u videu ili na drugačiji ali jasan način.

Prikriveno oglašavanje je dakle pojavljivanje proizvoda u nekom filmu, spotu a da glumac ili lik koji koristi proizvod ne govori nešto o njemu već ga samo koristi, što dovodi do toga da se gledaocu jede, piće i slično taj proizvod što za posledicu ima da on zaista i ode do prodavnice da to kupi.

Neke reklame nas nerviraju zato što se jako puno ponavljaju, nemaju smisla ili imaju iritantnu muziku, spot. Ali upravo to „nerviranje“ jeste jedna od taktika oglašivača kako bismo upamtili proizvod i eventualno ga i kupili.



VLOG „Ozbiljne teme“

Želim da vam predstavim Igora, osamnaestogodišnjaka iz Beograda. On drži jutjub kanal „Ozbiljne teme“ sa skoro 400 000 pretplatnika. U svojim videima bavi se istorijom i geografijom, a gledaocima objašnjava ove teme kroz animaciju i zabavan ton.

On voli da kroz šalu prikaže ozbiljne teme i na taj način ih dodatno približi gledaocima.

Sa obzirom na to da on vodi kanal koji se vezuje za politiku i delom za istoriju, uvek postoje rasprave na komentarima. On svaku raspravu na osnovu etničke pripadnosti briše iz komentara jer ne želi da mu kanal bude pun svađa i mržnje. Preporučujem da ako ste učenici od petog do osmog razreda zapratite kanal jer će vas na zanimljiv i smešan način naučiti istoriju i geografiju.

Autor: Dušan Aćimović VII1

KNJIGA „Dečaci Pavlove ulice“

Želim da vam predstavim knjigu „Dečaci Pavlove ulice“, koju je napisao Ferenc Molnar. Vrsta knjige je roman, a žanr omladinski roman.

Moja osećanja posle čitanja ove knjige su tužna. Tema ove knjige je svađa između nasilne dece i dece koju su oni napadali, a radnja se odvija u Austro-Ugarskoj, u Budimpešti. Pisac je želeo ovom knjigom da nam pokaže da čak i onaj ko ne deluje na prvi pogled snažno može biti veoma hrabar. Iz priče se može naučiti da ne procenjujemo ljudе po fizičkom izgledu.

Osnovni problem koji nam pisac prikazuje je maltretiranje grupe dece od strane starijih i jačih, a to maltretiranje se završava konačnom bitkom. Heroj koji se najviše istakao tokom bitke bio je dečak koji je dao svoj život da bi se nasilje zaustavilo. Radnja romana se dešava tokom jeseni što je omogućilo dodatni zaplet, jer se ovaj heroj baš zbog hladnog vremena razboleo i na kraju umro.

Likovi u romanu su podeljeni u dve grupe – oni koji maltretiraju i oni koji trpe nasilje. U obe grupe ističu se vode, tako da imamo heroja i anti-heroja. Glavni lik, koji je branio svoju družinu, bio je visok, tamnijeg tena i jako dobro je organizovao prijatelje. Njegova najbitnija odlika je bila to što je bio hrabar i što se pobunio protiv onih koji maltretiraju.

U ovoj knjizi mi se najviše svidelo to što je realna, jer se bavi problemima sa kojima se mogu susresti i današnja deca. Čitajući ovu knjigu naučio sam da se nasilje ne rešava nasiljem i svima bih preporučio da je pročitaju.

Autor: Marko Šćekić VII1



STEREOTIPI U MEDIJIMA

Stereotipi u medijama se svakodnevno provlače bez da ih iko primeti. Na radionici smo se složili da stereotipi ne moraju nužno da znače loše međutim predrasude jesu ono što je definitivno lošijeg karaktera. Stereotipi su mišljenja koja možemo da promenimo međutim predrasude su verovanja koja ne menjamo, i tu dolazi do konflikta. Efekti stereotipa su svakako doprinos u stvaranju predrasuda, i dovode nas do raznih konfliktova. Stereotipi su svuda i ako malo bolje zagledamo to će nam postati jasno, međutim ne smemo se predati i stvarati predrasude o drugim narodima, zemljama, rasama.

Autor: Matej Petrik VIII2

Stereotipi u medijama su česti i prilikom novinarskog izveštavanja o drugim pripadnicima naroda kao što su migranti.

O migrantima se malo priča u medijima, posebno na TV-u. Više vesti o njima se može naći na internet portalima.

Migranti su u većini slučajeva predstavljeni stereotipično i sa određenim predrasudama. Pojam migrant se skoro uvek vezuje za neki negativan kontekst. Česte su vesti u kojima su oni povezani sa nekom kriminalnom radnjom ili se pojavljuju u vestima o nesrećama. Stereotipi koji se još pojavljuju su: krijumčarenje, da se bave ilegalnim poslovima, takođe su često predstavljeni kao „neuredni“, „agresivni“, „ilegalni“... Gotovo se nikad ne pojavljuju u nekim lepim i srećnim vestima u kojima se govori o njihovim dobrim osobinama.

Autori: Stefan Bauer VI2
Lana Zeljković VI2

ГАЗИРАНА
ПИТА

САДРЖЕ
ШЕДЕВРА

МНОГО



Што маке
се преда да
се пiju
газирана
пита

Antireklama

Illustrovala: Jovana Stjepanović VII



„KING KONG“ - nije bitno kako izgledaš -

Želim da vam predstavim film „King Kong“ pošto mislim da je super. Glavni junak u filmu je gorila King Kong po kom je film i dobio ime.

Film je veoma neobičan zato što glavni junak nije čovek, a ipak uspeva da se sporazumeva sa ljudima. Neočekivano je to što je on pokazao plemenite osobine i pomogao glavnoj junakinji u nevolji. Film izaziva puno emocija pošto ima i akcija i tužnih i smešnih scena.

Pouka koju film sa sobom nosi je da ljudi često mogu napadati druge samo zato što su drugačiji, iako to ne mora da znači da su loši. Ono što sam naučio gledajući ovaj film jeste da nije bitno ko si i kako izgledaš, već je bitno da si dobar.

Svima bih preporučio da pogledaju ovaj film zato što je zabavan i poučan. Mislim da je „King Kong“ najbolji film koji sam odgledao.

MENU

INFO

Autor: Mihajlo Pršo VII

AF-ON

Q

▶

„SPASAVANJE REDOVA RAJANA“ - upornošću se spašavaju i životi -

Želim da vam predstavim film „Spasavanje redova Rajana“.

Film počinje tako što pred kraj Drugog svetskog rata Amerikanci ulaze u Nemačku. Radnja filma se vrti oko glavnog lika redova Rajana kom se nakon ulaska u Nemačku gubi svaki trag, a ostali vojnici pokušavaju da ga pronađu.

Jednu od glavnih uloga tumači Tom Henks koji glumi kapetana Milera. Koliko je bio dobar pokazuje nam to što je za ovu ulogu dobio nominaciju za Oskara. Film je dobio ukupno 11 nominacija, a osvojio je pet Oskara. Film odlikuje mnogo akcije, što ga čini veoma uzbudljivim.

Ovaj film nosi nekoliko važnih poruka. Govori o tome koliko je rat loš jer se gube ljudski životi i rasturaju se porodice. Takođe, film nam pokazuje koliko je bitno da budemo uporni jer se tako može čak i spasiti ljudski život.

„Spasavanje redova Rajana“ je film sa najboljom glumom po mom mišljenju. Posebno se ističe lik kapetana Milera koji ima veliki autoritet, hrabar je i ima smisao za humor.

Autor: Luka Stojanović VI3

MEGAFON

mladi u misiji medijskog opismenjavanja

Cilj projekta „MEGAFON“ je da doprinese većem nivou medijske pismenosti učenika osnovnoškolskog uzrasta kroz razvijanje kritičkog mišljenja i razvoja školskog medija i školske produkcije. Specifični cilj je edukovati učenike o štetnom sadržaju, lažnim vestima, prikrivenom oglašavanju, stereotipnom i diskriminatornom portretisanju drugoga u medijima, kao i drugim fenomenima sa kojima se dete može susresti na društvenim mrežama i u medijima.

Aktivnosti koje su realizovane u okviru projekta su dvodnevne radionice za učenike šestog, sedmog i osmog razreda u šest škola u Srbiji, zatim mentorisanje školama u kreiranju video zapisa i njuzletera o medijskoj pismenosti, kreiranje kampanje medijskog opismenjavanja sa radovima učenika i nastavnika, promocija radova na namenskom festivalu na kojoj će biti organizovana i debata o uvođenju medijske pismenosti u obrazovni sistem.

Projekat „MEGAFON: mladi u misiji medijskog opismenjavanja“ podržala je Republika Češka u okviru programa Transition, a realizuje Novosadska novinarska škola.



TRANSITION
Ministry of Foreign Affairs of the Czech Republic