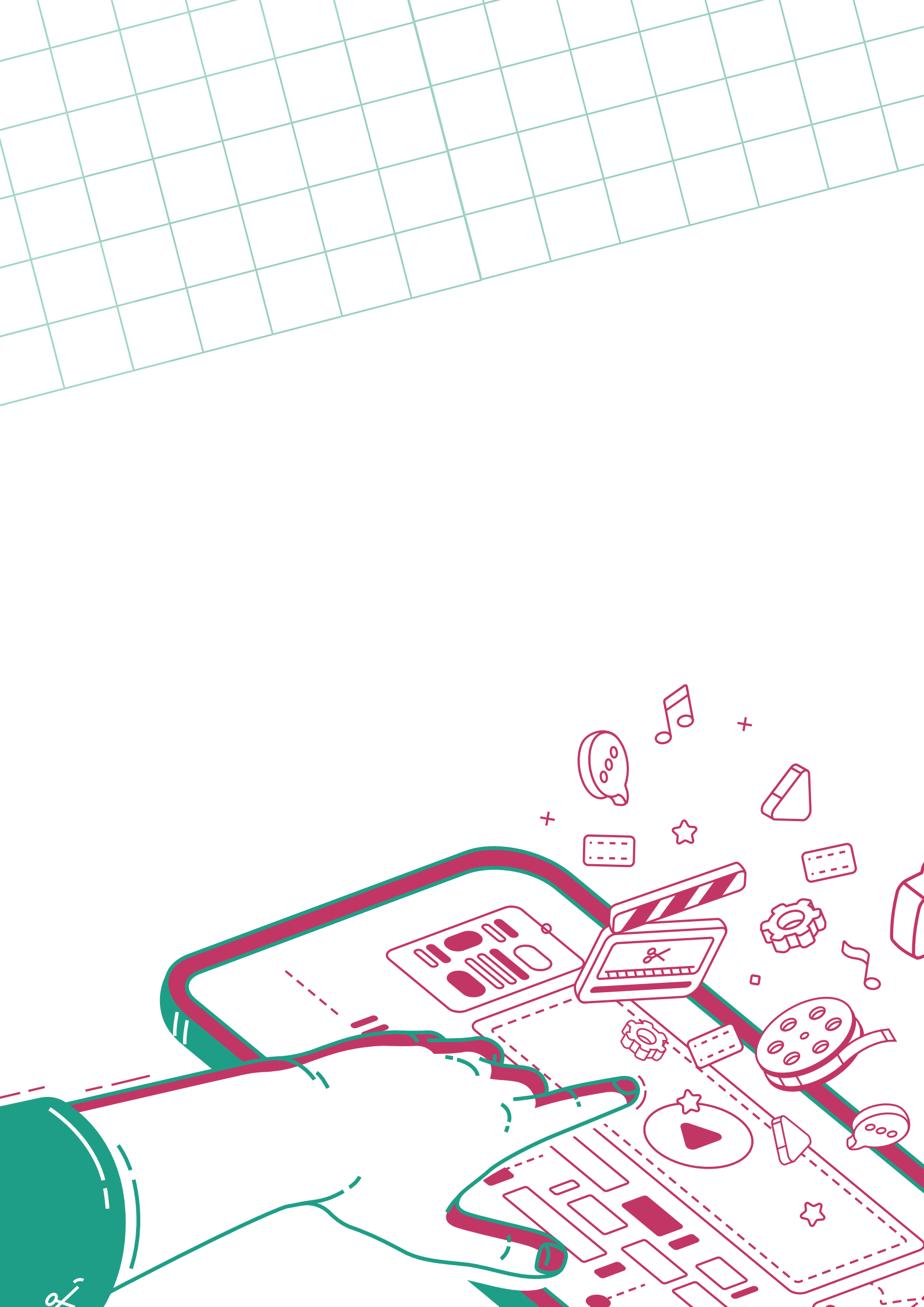
# WeB Media Literacy

# MEDIJSKA PISMENOST

## PRIRUČNIK ZA EDUKATORE/KE



# MEDIJSKA PISMENOST

## Priručnik za edukatore/ke

**IZDAVAČ:**
NVO Juventas
Oktobarske revolucije 78
81000 Podgorica
TEL: + 38267346605
E-MAIL: info@juventas.me

**ZA IZDAVAČA:**
IVANA VUJOVIĆ

**UREDNIK:**
MIĆAN ANDRIJAŠEVIĆ
(Juventas)

**AUTORI:**
DARIJA STJEPIĆ
(Novosadska novinarska škola)

PREDRAG MIJATOVIĆ
(Novosadska novinarska škola)

**MESTO I DATUM IZDAVANJA:**
Podgorica, maj 2022.

*Priručnik je kreiran u okviru regionalnog projekta 'WeB Media Literacy', koji realizuju Nevladina organizacija 'Juventas' iz Crne Gore, Novosadska novinarska škola iz Srbije, UG 'Zašto ne' iz Bosne i Hercegovine i Gong iz Hrvatske. Kreiranje ove publikacije podržala je Evropska komisija. Stavovi i vrednosti izneseni u Priručniku isključiva su odgovornost autora/ki i ne predstavljaju nužno stavove i vrednosti Evropske komisije.*

# SADRŽAJ

UVOD ..... 4
KAKO KORISTITI OVAJ PRIRUČNIK? ..... 6
SINOPSIS RADIONICE ..... 7
LIČNI PODACI ..... 10
PROVERA (DEZ)INFORMACIJA ..... 11
IZVEŠTAVANJE O DRUGOM ..... 15
VIZUELNO PRIPOVEDANJE ..... 16
OGLAŠAVANJE I STEREOTIPI ..... 18
MEDIJSKA SPECIFIČNOST ..... 20
MOĆ SLIKE ..... 21
SPINOVANJE ..... 23
DRŽANJE RADIONICA U NEFORMALNOJ EDUKACIJI ..... 26

# UVOD

Kada bi čovek iz šezdesetih godina prošlog veka doputovao u sadašnjost, piše teoretičar medija Džej Dejvid Bolter u svojoj knjizi *Digital Plenitude,* promene koje bi primetio bile bi neznatne u odnosu na kontinuitet. Da, građevine i automobili izgledaju drugačije. Da, ljudi se više ne oblače kao tada. Ali, u suštini, stvari su ostale iste. Građevine i ulice i dalje imaju istu strukturu; automobili nas i dalje voze od tačke A do tačke B. Ne postoje leteći automobili ili hrana u piluli, kako je to predviđala naučna fantastika prošlog veka. Čak je i medicina, kao nauka koja je verovatno najviše napredovala u drugoj polovini 20. veka, imala (samo) postepen napredak i nije, na primer, počela sa upotrebom genetskog inženjeringa ili nanotehnologije kako bi eliminisala rak ili usporila proces starenja.

Sve materijalne uslove današnjeg života bi naš putnik iz šezdesetih lako prepoznao, sa jednim (ključnim) izuzetkom – oblasti medija i komunikacije. Bio bi zbunjen uređajima koje prolaznici drže u rukama dok šetaju ulicom, ekranima u koje zaposleni gledaju na poslu, veličinom televizora koji ih čekaju kod kuće. Ipak, najviše bi verovatno bio zbunjen time što su svi ti uređaji sada povezani, kao i načinima na koje ljudi putem njih komuniciraju. Jer, kako čoveku iz 1960. objasniti Fejsbuk, Tviter, Jutjub, Instagram, Tiktok?

**To ne znači da mi u XXI vijeku potpuno vladamo našim medijskim okruženjem, naprotiv. Ono je postalo previše kompleksno za jednog običnog medijskog korisnika. I ne samo kompleksno – zbog ogromnog značaja koji mediji imaju u današnjem svijetu, oni su sada možda i glavno sredstvo za ostvarivanje političkog i ekonomskog interesa. Prema tome, običan korisnik nije samo zbunjen hiperprodukcijom i raznovrsnošću medijskog sadržaja, već ga aktivno ubjeđuju i njime manipulišu političke i ekonomske elite.**

Šta taj obični medijski korisnik može da učini kako bi se u tom novom svetu bolje snašao? Šta da uradi da ne bude izmanipulisan? Poslednjih nekoliko decenija, najglasniji odgovor na ta pitanja jeste medijska i informaciona pismenost. Kao rešenje za poboljšanje medijske sfere, medijsko opismenjavanje građana ima tu prednost što neposredno utiče na recipijente. „Medijska pismenost podrazumeva prebacivanje kontrole sa medija na sebe“, kako piše (još jedan)

teoretičar medija Džejms Poter u svojoj knjizi Medijska pismenost.

Šta je uopšte medijska pismenost? Jedna njena definicija bila bi sljedeća: Šta je uopšte medijska pismenost? Jedna njena definicija bila bi sledeća: medijska i informaciona pismenost podrazumeva spoznajne, tehničke i društvene veštine i kapacitete građana za pristupanje, kritičku procenu, upotrebu i kreiranje informacija i medijskih sadržaja putem tradicionalnih medija i digitalnih platformi. Drugim rečima, medijska pismenost podrazumeva da znamo kako mediji funkcionišu; ako znamo kako mediji funkcionišu znaćemo i kako oni utiču na nas; a ako znamo kako mediji utiču na nas moći ćemo da prepoznamo i izbegnemo štetne i manipulativne sadržaje.

Zbog već pomenutih tehnoloških promena, pojam medijske pismenosti danas je neodvojiv od pojma digitalne pismenosti. I za ovaj pojam postoje različite definicije, ali generalno bismo mogli da kažemo da digitalna pismenost podrazumeva veštine pronalaženja, kreiranja i slanja informacija korišćenje informaciono-komunikacionih tehnologija. Često se misli da su generacije koje su odrasle uz ovu tehnologiju, tzv. digitalni urođenici, samim tim automatski i digitalno pismene. Međutim, praksa to ne pokazuje. Digitalni urođenici svakako jesu digitalno pismeniji od takozvanih digitalnih imigranata, ali to ne znači da oni vladaju svim veštinama koje bi digitalna pismenost podrazumevala. Isto to, a možda i u još većoj meri, važi i za medijsku pismenost. Pritom tu postoji još jedan faktor kada govorimo o mladima, konkretno srednjoškolcima i učenicima viših razreda osnovne škole. Što je osoba mlađa, to će imati manje iskustva i kritičke svesti, te će biti podložnija eksploatisanju i manipulisanju o kojem smo govorili. Upravo iz tih razloga, a u cilju medijskog opismenjavanja dece i mladih, napisan je ovaj priručnik.

# KAKO KORISTITI OVAJ PRIRUČNIK?

Priručnik se sastoji od osam radionica medijske pismenosti koje obrađuju različite teme. Tematska sličnost između radionica postoji, i raspored kojim su predstavljene nije nasumičan, ali je organizacija u jedinice veće od pojedinačnih radionica izbegnuta jer su one zamišljene i mogu da stoje samostalno. Svako poglavlje sadrži kratki uvod u temu, plan radionice i napomene za edukatore, a pored toga jasno su istaknuti cilj, potrebna sredstva, vreme trajanja i uzrast kojem su one namenjene. Same radionice namenjene su učenicima srednje i viših razreda osnovne škole, dok je priručnik prvenstveno kreiran za edukatore u neformalnom i formalnom obrazovanju.

Pored radionica, Priručnik čine i poglavlja koja se odnose na praktične savete i smernice kako organizovati i realizovati radionicu u školi u okviru neformalnog obrazovanja.

# SINOPSIS RADIONICE

## PREDSTAVLJANJE (10 MINUTA)

Na početku radionice, kratko se predstavimo i navedemo temu. Međutim, prije nego što počnemo sa samom radionicom, igramo kratku igru upoznavanja, koja služi ne samo da „probije led“, već i da nas uvede u temu. Svaki učesnik treba da kaže svoje ime, da otkrije kada je poslednji put koristio neki medij i u koje svrhe. [1]
Redosled kojim učesnici govore određuje se dobacivanjem lopte ili sličnog predmeta; edukator počinje prvi i nakon što završi, dobacuje loptu jednom od učesnika; nakon što taj učesnik završi, baca loptu nekom narednom učesniku i tako dok se svi ne predstave. Cilj je da učesnici „ispune zadatak“ bez pomoći edukatora, međutim, moguće je da učesnici neće odmah uvideti svu širinu pojma medij, te bi u tom slučaju bilo dobro objasniti da on ne podrazumeva samo njuzmedije, već i, generalno, televiziju, film, internet, društvene mreže, video-igre itd. Za očekivati je da su svi učesnici medije poslednji put koristili ako ne na dan održavanja radionice, onda sigurno dan pre toga.[2]

## UVOD U MEDIJSKU PISMENOST (5 MINUTA)

Prethodna igra poslužiće edukatoru da demonstrira koliko su mediji rasprostranjeni i sveprisutni u današnjem svetu i našim životima, što je i glavni razlog zbog kojeg je medijska pismenost važna.
Nakon toga edukator objašnjava pojam medijske pismenosti – ilustrativna metafora jeste ona u kojoj navodimo da medijska pismenost podrazumeva ne samo da umemo da čitamo ono što u medijima piše, ali i ono što stoji između redova. Za to su nam potrebna znanja o raznim fenomenima iz medijske sfere: o zadatku novinarske profesije i faktorima koji joj se suprotstavljaju – ekonomski imperativi i politički pritisci; o uticaju i moći medija; o uslovima proizvodnje i filmskom jeziku; o specifičnim

**1** Ova igra, kao i svaka radionica u ovom priručniku, osmišljena je tako da bude prilagodljiva kada je reč o broju učesnika. Optimalna veličina grupe je oko 15 učesnika, s tim što se radionice lako mogu izvoditi i u manjim i u većim grupama (u zavisnosti od iskustva i procene edukatora, ali i same školske organizacije u kojoj, najčešće, jedan razred čini do 25 ili 30 đaka).

**2** Moguće je igrati i druge igre upoznavanja. Na primer, od učesnikā se traži da na parče papira napišu tri činjenice o sebi – dve tačne i jednu netačnu. Nakon što svi napišu svoje tri činjenice, svaki učesnik ih čita, a ostali pogađaju koja od njih je netačna.

odlikama pojedinačnih medija itd.[3] Prelazimo na konkretnu oblast medijske pismenosti koja će biti tema radionice, u ovom slučaju – medijska specifičnost. Ukratko pojašnjavamo ovaj pojam: svaki medij raspolaže sopstvenim izražajnim sredstvima, zbog čega i ima svoje karakteristične osobine (najprostiji primer: na filmu dominira slika, u novinama tekst). Zbog toga će ista poruka, poslata različitim medijima, stvoriti različite efekte i stoga prilikom osmišljavanja poruke uvek treba imati u vidu medij putem kojeg će biti poslata

## **RAD U GRUPAMA** (60 MINUTA)

Raspoređujemo učesnike po grupama i vodimo računa da svi imaju potrebne materijale (papire i olovke). Predstavljamo zadatak učesnicima: svaka grupa treba da osmisli reklamu za mleko, ali za različite medije – jedna grupa osmišljava reklamu za televiziju, druga za radio/podkast, treća za Jutjub, četvrta za Instagram. Ukoliko postoji više od četiri grupe, mediji se mogu ponoviti. Grupama koje osmišljavaju reklame za televiziju i Jutjub delimo papire sa ištampanom shemom za koncept reklame (shema se nalazi na kraju priručnika). Napominjemo da će u drugom delu radionice svaka grupa predstavljati svoje ideje.

Učesnici zatim kreću sa radom u grupama. Nakon nekoliko minuta, počinjemo da obilazimo grupe i da sa njima razgovaramo o njihovim idejama i nedoumicama; sugerišemo korekcije i navodimo ih da razmišljaju o medijskoj specifičnosti.

Kada završe sa osmišljavanjem reklama, grupe prezentuju svoje ideje pred ostalim učesnicima (trajanje rada u grupama i prezentacijā prilagođavamo broju grupa: npr. ako imamo četiri grupe, smišljanje reklama traje 30–40 minuta, pri čemu svaka grupa ima 5-10 minuta za prezentaciju i diskusiju).

Nakon svake prezentacije diskutujemo: zašto su odabrali baš taj pristup za svoj medij? Gledano iz perspektive oglašivača, šta je snaga a šta slabost njihovog medija? Na koji način se reklama mogla poboljšati?

**3** Prethodni deo ovog sinopsisa zajednički je za svih osam radionica iz ovog priručnika. Od ovog dela, sinopsis je, u cilju maksimalne jasnoće, prilagođen pojedinačnoj radionici i prati njen tok predstavljen u narednom odjeljku priručnika. Radionica koja je ovde izabrana jeste „Medijska specifičnost“, ali je mogla biti umetnuta i bilo koja od preostalih sedam radionica iz priručnika.

## **REZIME I EVALUACIJA** (15 MINUTA)

U završnom delu rezimiramo šta smo naučili – šta su specifičnosti medijā koje smo obrađivali odnosno u čemu se ogleda snaga, a u čemu slabost svakog od ovih medija kada je reč o moći ubeđivanja. Učesnicima zatim dodeljujemo evaluacione formulare i molimo ih da ih popune. Uz pomoć formulara proveravamo da li su učesnici usvojili znanja o medijskoj specifičnosti tako što se u njima traži da učenici navedu upravo njihove snage i slabosti, ali i tako što beleže utiske učesnika o samoj realizaciji radionice – koliko im odgovara metod rada i koliko im je tema bila interesantna (kako bi ocenili kompetenciju i angažovanost edukatora) te da li imaju neku konstruktivnu kritiku ili prijedlog itd. Nakon završene evaluacije, zahvaljujemo učesnicima na saradnji, ostavljamo kontakt i pozdravljamo se.

# LIČNI PODACI

Nikome od nas verovatno nije ni palo na pamet da se prošeta ulicama rodnog mesta noseći majicu na kojoj su zapisani naše ime i prezime, adresa, datum rođenja, škola u koju idemo, muzika koju slušamo, slike sa poslednje ekskurzije itd. Sa druge strane, na internetu takve podatke dobrovoljno delimo sa potpunim strancima, i to najčešće bez preterane svesti da je to upravo ono što radimo. Time što će učesnicima demonstrirati koliko je lako za samo nekoliko minuta saznati najrazličitije informacije o njima, ova vežba će ih podstaći da bolje zaštite svoje lične podatke u onlajn prostoru.

**Cilj:** OSVESTITI UČESNIKE O VAŽNOSTI ZAŠTITE LIČNIH PODATAKA NA INTERNETU
**Potrebna sredstva:** RAČUNARI / MOBILNI TELEFONI, INTERNET
**Vreme trajanja:** 45 MINUTA
**Uzrast:** 11-13 GODINA

## Plan radionice:

- Raspoređujemo učesnike u parove.
- Učesnicima dajemo zadatak da, koristeći internet, u roku od 15 minuta saznaju što više o svom paru.
- Nakon isteka 15 minuta, svaki par prezentuje do čega je došao; jedna osoba priča šta je saznala, druga potvrđuje da li je to tačno i obrnuto.
- Vodimo diskusiju: da li ste bili sesni da su sve ove informacije o vama javno dostupne? Koliko ste pažljivi kada kačite stvari na internet? Da li vas je ova vežba podstakla da neke podatke uklonite ili učinite manje dostupnim?

## Napomene za edukatore:

- Ako je moguće, gledati da parove čine učesnici koji se što manje poznaju. Svrha radionice je da pokaže da danas i potpuni stranci mogu saznati brojne informacije o nama za vrlo kratko vreme. Vežba neće imati toliki efekat ako parove čine osobe koje se dobro poznaju, budući da je njima lakše da pronađu informacije jedni o drugima.

- Ako trener proceni da je potrebno, on ili ona može demonstrirati kako bi jedna pretraga trebalo da izgleda tako što će potražiti informacije o nekom svom poznaniku.
- Za temu zaštite podataka o ličnosti, edukatorima može biti koristan ovaj video.[4]

4 Link: https://youtu.be/vGOSCwQyvzw

# PROVERA (DEZ)INFORMACIJA

Fenomen dezinformacija svakako nije nov, ali poslednjih godina, uz razvoj interneta i društvenih mreža, on postaje sve rasprostranjeniji. Internet je izmenio novinarstvo – mediji više nemaju luksuz da za objavljivanje neke informacije čekaju sutrašnje izdanje novina ili večerašnju informativnu emisiju. Zbog toga što informacija mora biti objavljena odmah, mediji neretko žrtvuju preciznost radi brzine. Sa druge strane, društvene mreže su razbile barijere između medija i publike – svako sada može da plasira informaciju, makar ona bila i lažna. Dodajmo na to i porast senzacionalizma i opštu borbu za čitanost/gledanost/klikove, tačnije profit, i dobićemo današnju hiperprodukciju dezinformacija. U takvoj klimi zadatak fektčekera – osobe koja se bavi proverom tačnosti objavljenih informacija – važniji je nego ikad. Ova vežba se tiče osnova fektčekerskog posla i bavi se proverom tvrdnji iznetih u jednoj izmišljenoj poruci.

**Cilj:** UPOZNATI UČESNIKE SA OSNOVNIM TEHNIKAMA FEKTČEKINGA
**Potrebna sredstva:** RAČUNARI / MOBILNI TELEFONI, INTERNET
**Vreme trajanja:** 45 MINUTA
**Uzrast:** 11 - 13 GODINA

## Plan radionice:

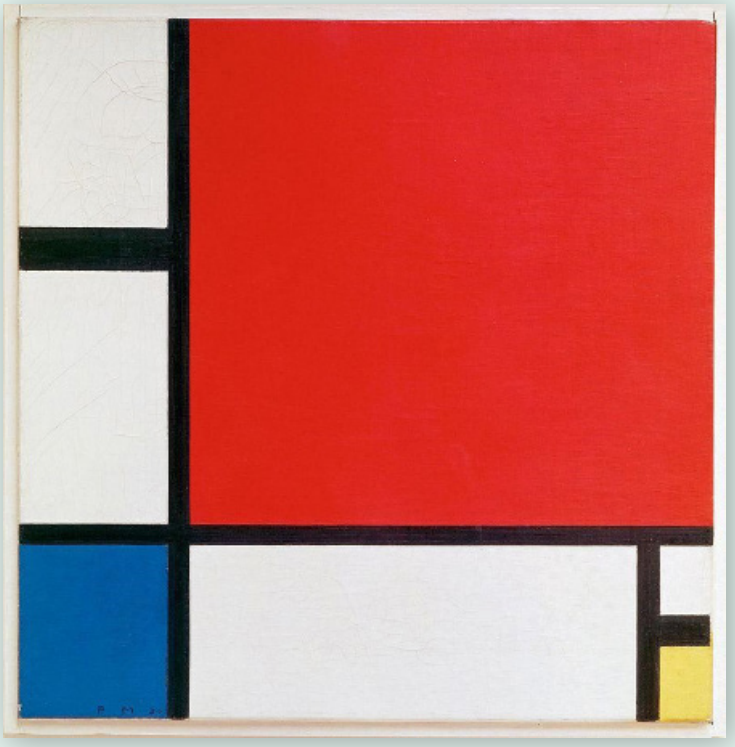
- Učesnicima šaljemo dokument koji sadrži poruku čiju tačnost treba da provere. Poruka je izmišljena, ali se sastoji iz niza tvrdnji od kojih su neke tačne, a neke nisu:

*Juče sam se vratio iz Turske bio sam u Istanbulu nedelju dana. Planiram da obiđem sve glavne gradove u Evropi i Istanbul mi je, baš zato što nije skroz u Evropi, već se nalazi i u Evropi i u Aziji, bio prvi na toj listi. Ja sam najviše bio u evropskom delu jer se tamo nalazi Aja Sofija, jedna od mojih omiljenih znamenitosti.U povratku smo putovali kroz Bugarsku. Razmenio sam eure za bugarske leve – to je zvanična valuta u Bugarskoj – pa sam pokupovao vodu i hranu u marketu. U autobusu sam uglavnom spavao ili gledao 'Simpsonove'. Dok sam gledao jednu epizodu, drugar sa kojim sam išao rekao mi je da Homeru Simpsonu i Bartu Simpsonu isti glumac pozajmljuje glas. Nisam imao pojma. A posle sam vidio da je taj glumac*

*(Den Kastelaneta) rođen iste godine kad i Danijel Dej Luis i iste godine kad je izašla prva verzija filma 'Priča sa zapadne strane'.*

*Nego, spomenuo sam da sam se juče vratio u Srbiju. Na putu do Novog Sada prošao sam i kroz Niš i kroz Beograd. Tek sad sam primetio da grbovi svakog od ta tri grada sadrže sve tri boje naše nacionalne zastave. U Novom Sadu sam se sreo sa svojim prijateljem koji je sportski novinar – pričao sam ti o njemu. On mi je rekao nešto zanimljivo. Naime, u tri od četiri najjače evropske fudbalske lige (engleska, španska, italijanska, i nemačka) najtrofejniji klubovi nisu iz prestonice. Možda da ipak batalim svoj spisak, šta misliš?*

*P. S. Za fakultet čitam stare brojeve magazina 'Time'. Znaš da su i Tesla i Pupin bili na naslovnicama? Tesla je čak bio i ličnost godine.*
*P. P. S. Promenio sam pozadinu na telefonu. Stavio sam ovu sliku ispod. Autor je Mark Rotko.*



| TVRDNJA | TAČNO/NETAČNO |
|---|---|
| Istanbul je glavni grad Turske. | NETAČNO |
| Jedan deo Istanbula nalazi se u Evropi, a drugi u Aziji. | TAČNO |
| Aja Sofija nalazi se u evropskom dijelu Istanbula. | TAČNO |
| Zvanična valuta u Bugarskoj jeste bugarski lev. | TAČNO |
| Isti glumac pozajmljuje glas Homeru Simpsonu i Bartu Simpsonu. | NETAČNO |
| Den Kastelaneta rođen je iste godine kad i Danijel Dej Luis. | TAČNO |
| Den Kastelaneta rođen je iste godine kada je izašla prva verzija filma *Priča sa zapadne strane*. | NETAČNO (iste godine je izašao mjuzikl, a ne film) |
| Grbovi Novog Sada, Beograda i Niša sadrže sve tri boje srpske nacionalne zastave. | NETAČNO |
| Najtrofejniji fudbalski klubovi iz tri od četiri najjače evropske lige nisu iz prestonice. | TAČNO |
| Nikola Tesla i Mihajlo Pupin bili su na naslovnicama magazina *Time*. | NETAČNO |
| Nikola Tesla bio je ličnost godine magazina *Time*. | NETAČNO |
| Autor priložene slike je Mark Rotko. | NETAČNO |

- Nakon što svi učesnici završe zadatak, zajedno prolazimo kroz celu poruku i provjeravamo da li su dobro uradili zadatak. Diskutujemo o eventualnim poteškoćama ili nedoumicama koje su imali, ali i o sveukupnim utiscima.

## Napomene za edukatore:

- Učesnicima napomenuti da njihov zadatak nije samo da prepoznaju da li je neka tvrdnja istinita ili ne, već i da to potkrepe dokazom, tačnije, izvorom na osnovu kojeg su to zaključili.
- Nisu svi izvori podjednako relevantni; sajt ministarstva relevantniji je od Vikipedije, a školski udžbenik od internet bloga.
- Budući da se radi o proveri činjenica, nekim učesnicima ova vežba može biti previše laka. U tom slučaju, i pod uslovom da za to pokažu interesovanje, treba im dati kompleksniji zadatak – proveru urbanih legendi. Primeri urbanih legendi koje bi proveravali mogu biti sledeći:

| TVRDNJA | TAČNO/NETAČNO |
|---|---|
| Deda Mraza je izmislila Koka-kola. | NETAČNO |
| Ljudi koriste samo 10% svog mozga. | NETAČNO |
| Kineski zid je jedina građevina vidljiva iz svemira. | NETAČNO |
| Koka-kola je nekada sadržala kokain. | TAČNO |

5 Link: http://millab.ge/en/game/hate-or-tolerate/7

**Cilj:** OSVESTITI UČESNIKE O ODLUKAMA KOJE MEDIJI DONOSE PRILIKOM IZVEŠTAVANJA O DRUGOM
**Potrebna sredstva:** RAČUNARI / MOBILNI TELEFONI, INTERNET
**Vreme trajanja:** 45 MINUTA
**Uzrast:** 13 - 15 GODINA

## Plan radionice:

- Učesnici igraju igru *Hate or Tolerate.*[5] U ovoj igri svaki igrač je novinar koji treba da napiše priču o migrantima. Tokom igre, učesnici donose sve relevantne odluke sa kojima se novinari susreću kada izveštavaju o drugom i drugačijem (da li objaviti neku informaciju, kojim sagovornicima dati reč, kakvu fotografiju iskoristiti itd). Cilj je biti što osjetljiviji u priređivanju priče.
- Nakon što svi učesnici završe, prolazimo kroz igru zajedno sa njima i diskutujemo: zašto je važno proveriti informaciju pre objavljivanja, ko su nam relevantni sagovornici, zašto razdvajamo činjenice od mišljenja itd.

## Napomene za edukatore:

- Budući da je igra na engleskom jeziku, nekim učesnicima će možda biti potrebna pomoć oko prevoda.
- Učesnicima treba ostaviti vremena da odigraju igru nekoliko puta.
- Voditi računa da diskusija ne poprimi političku dimenziju. Dekonstruisati stereotipe i predrasude koji će se eventualno pojaviti. Istaći njihovu rasprostranjenost u medijima.

# VIZUELNO PRIPOVEDANJE

Od ranih nogu, jedan od glavnih načina na koji se upoznajemo sa svetom oko nas jeste putem priča – bilo da su to uspavanke koje nam roditelji pričaju za laku noć ili lektire koje čitamo u osnovnoj i srednjoj školi. Međutim, zahvaljujući razvoju filma i televizije, priče se danas sve manje čitaju, a sve više gledaju. Filmovi, TV serije, određeni Jutjub sadržaji, pa čak i video igre – svi oni se u manjoj ili većoj meri služe jezikom filma. I dok u osnovnim i srednjim školama svakodnevno učimo pravila verbalnog jezika, sa jezikom filma prepušteni smo da se izborimo sami, uprkos tome što je on danas sveprisutan. Stoga je namera ove vežbe da na primeru jedne scene iz filma pokaže kako se priča može ispričati ne samo rečima, već i vizuelno, a istovremeno i kako se to vizuelno pripovedanje može „pročitati".

**Cilj:** UPOZNAVANJE SA TEHNIKAMA (AUDIO)VIZUELNOG PRIPOVEDANJA
**Potrebna sredstva:** RAČUNAR + PROJEKTOR, INTERNET
**Vreme trajanja:** 45 MINUTA
**Uzrast:** 13-15 GODINA

## Plan radionice:

- Najavljujemo učesnicima da ćemo pustiti scenu[6] iz filma *Jutarnji klub*. Napominjemo im da je njihov zadatak da na osnovu odgledane scene okarakterišu svih pet glavnih likova i da pritom argumentuju svoje tvrdnje.
- Nakon odgledane scene diskutujemo sa učesnicima o njihovim zapažanjima.
- Gledamo scenu još jednom, ovog puta uz zaustavljanje slike. Zajedno sa učesnicima prolazimo kroz detalje koje su eventualno propustili.
- Može se dozvoliti učenicima i da sami odaberu film koji bi željeli da analiziraju. Ukoliko nema predloga ili u slučaju da ne možete pronaći određeni film, koristite predložene filmove.

6 Link: https://youtu.be/tUN-8TvevGU
7 Link: https://youtu.be/j9lZRDAoecs

## Napomene za edukatore:

- Prvo gledanje trebalo bi da bude neprekidno, kao u bioskopu, a drugo sa pauzama, što možemo organizovati u kućnim uslovima.
- Kod drugog gledanja učesnicima skrenuti pažnju na: odnos likova sa roditeljima, automobile u kojima (ne) dolaze u školu, njihovu odeću, govor tela, međusobnu interakciju, raspored sedjenja.
- Još jedna scena koja bi mogla biti dobar primer za ovu vežbu jeste uvodna scena[7] filma *Prozor u dvorište* Alfreda Hičkoka (tačnije, 50 sekundi ove scene: 00:27-01:17). Šta nam je rečeno o glavnom liku tokom tih 50 sekundi?
- Naravno, moguće je odabrati i druge filmove/scene ukoliko su bliži interesovanjima učesnika, ali cilj je da važe za dobre primere vizuelnog pripovedanja.

# OGLAŠAVANJE I STEREOTIPI

Koji god medij danas koristili i u koju god svrhu, neko će pokušati nešto da nam proda. Televizija, radio, podkasti, Jutjub, Instagram, Fejsbuk... Svi oni su puni reklama koje ne možemo izbeći. Ipak, proizvodi koje oglašivači reklamiraju nisu namenjeni svima; svaki od njih ima ciljnu grupu kojoj je namenjen i upravo se toj ciljnoj grupi obraća reklama za određeni proizvod. Ova vežba pruža priliku učesnicima da se nađu u poziciji oglašivača tako što će smišljati TV reklamu za jedan proizvod. Budući da će dobiti priliku da razmišljaju kao oglašivači, učesnici će postati otporniji na tehnike ubeđivanja korišćene prilikom oglašavanja. Takođe, pošto će im zadatak biti da proizvod prodaju određenoj ciljnoj grupi, očekuje se da učesnici u svojim reklamama koriste stereotipe o toj grupi. To će biti povod za razgovor o stereotipima koje svako od nas ima, a koji se svakodnevno dodatno propagiraju u medijskim sadržajima.

**Cilj:** UPOZNATI UČESNIKE SA MEHANIZMIMA OGLAŠAVANJA; OSVESTITI UČESNIKE O SOPSTVENIM STEREOTIPIMA I STEREOTIPIMA PRISUTNIM U MEDIJIMA
**Potrebna sredstva:** PAPIRI I OLOVKE
**Vreme trajanja:** 60 MINUTA
**Uzrast:** 15-19 GODINA

## Plan radionice:

- Učesnike raspoređujemo u manje grupe (od tri do pet članova).
- Objašnjavamo učesnicima da će svaka grupa imati zadatak da osmisli TV reklamu za isti proizvod, namenjenu drugačijoj ciljnoj grupi (odrasli muškarci, odrasle žene, penzioneri, studenti/mladi, tinejdžeri...). Ciljne grupe raspoređujemo u tajnosti, tako da svaka grupa zna samo svoju.
- Učesnicima dodjeljujemo papire sa ištampanom shemom za koncept reklame (shema se nalazi na kraju priručnika).
- U drugom delu lekcije svaka grupa prezentuje svoju ideju tako što će prepričati ili tako što će „odglumiti“ reklamu bez otkrivanja ciljne grupe. Nakon svake prezentacije učesnici diskutuju: kojoj grupi je ova reklama namenjena? Na osnovu čega to zaključujemo? Zašto je grupa odabrala da se baš tako obrati svojoj ciljnoj grupi? Da li bi ova reklama

imala uspeha kod publike kojoj je namijenjena?

- Otvaramo širu diskusiju o oglašavanju i stereotipima: koje stereotipe smo prepoznali u predstavljenim reklamama? Kojim društvenim grupama oni štete, a kojima idu u prilog? Zašto oglašivači koriste stereotipe u svojim reklamama? Šta ste naučili o oglašavanju i oglašivačima nakon što ste imali priliku da budete u njihovoj poziciji?

## Napomene za edukatore:

- Proizvod za koji se osmišljava reklama treba da bude univerzalan i neutralan – treba da bude nešto što svako upotrebljava, ali da za sebe ne vezuje dodatne konotacije (predrasude): npr. običan jastuk za spavanje, beli peškir.
- Očekuje se da učesnici u svoje reklame inkorporiraju stereotipe o zadatoj ciljnoj grupi. Objasniti da su stereotipi neizbežna pojava, pogotovo zbog njihove rasprostranjenosti u medijima; kritički ih sagledati.
- Navesti učesnike da razmišljaju kao oglašivači – njihov cilj je da određeni proizvod prodaju, ali ne po svaku cenu. Drugim rečima, ubediti učesnike da u svojim reklamama ne daju lažne informacije i da ne preteruju – hipotetički kupci će vrlo brzo uvideti da su prevareni, što samo šteti budućem poslovanju prodavca.
- Za vrste i tehnike oglašavanja edukatorima može biti koristan ovaj video-snimak[8]; za temu stereotipa i diskriminacije prvi deo ovog videa.[9]

8 Link: https://youtu.be/pNopnun8fvc
9 Link: https://youtu.be/ra-KW1ze7Ww

# MEDIJSKA SPECIFIČNOST

Iako novi mediji imaju tendenciju da brišu granice između pojedinačnih medija, oni i dalje imaju svoje karakteristične osobine. Identičnu poruku je nemoguće poslati putem različitih medija jer različiti mediji raspolažu različitim izražajnim sredstvima.

Filozofske rasprave vode se u knjigama, a ne na Tviteru; zabavnom sadržaju prihvatljiviji su televizija i Jutjub nego dnevna štampa. U ovoj vežbi učesnici, tako što osmišljavaju reklamu prilagođenu jednom mediju, uviđaju specifičnosti savremenih medija.

**Cilj:** RAZVITI ZNANJA O SPECIFIČNOSTIMA SAVREMENIH MEDIJA
**Potrebna sredstva:** PAPIRI I OLOVKE
**Vreme trajanja:** 60 MINUTA
**Uzrast:** 15-19 GODINA

## Plan radionice:

- Raspoređujemo učesnike u grupe.
- Svaka grupa dobija zadatak da osmisli reklamu za mleko namenjenu određenom mediju. Mediji za koje smišljaju reklame mogu biti: televizija, radio/podkast, Jutjub, Instagram. Grupama koje osmišljavaju reklame za televiziju i Jutjub delimo papire sa ištampanom shemom za koncept reklame (shema se nalazi na kraju priručnika).
- Učesnici prezentuju svoje ideje. Nakon svake prezentacije diskutujemo: zašto su za svoj medij odabrali baš taj pristup? Gledano iz perspektive oglašivača, koje su prednosti a koje mane njihovog medija? Kako se reklama mogla učiniti boljom?

## Napomene za edukatore:

- Veličine grupa zavise od broja učesnika. Cilj je imati što više grupa odnosno što više medija.
- Učesnicima treba napomenuti da imaju u vidu koja su izražajna sredstva svakog medija i da na osnovu toga smišljaju reklame. Reklame za televiziju i Jutjub su najsloženije, pa u ove grupe treba rasporediti najviše učesnika.

# MOĆ SLIKE

Sredinom 20. veka naše je društvo bilo društvo (pisane) reči. Ljudi su se obaveštavali prvenstveno putem štampe i radija; televizija još nije bila naročito rasprostranjena, dok su film i filmske novosti bili aktivnosti za koje je bilo potrebno izaći iz kuće. Međutim, od druge polovine 20. veka do danas razvijaju se televizija, mobilni telefoni, internet, bolji fotoaparati, video-kamere i DVD plejeri – slike postaju pristupačnije i kvalitetnije. Zahvaljujući tome, naše doba je, za razliku od 19. i prve polovine 20. veka, doba slike. Njihova moć ne ogleda se samo u tome što govore 1000 reči, već i u tome što na nas deluju suptilno – tako da nismo ni svesni njihovog efekta – kao i u tome što utiču na naše emocije, a ne na naš razum. Učesnici ove vežbe dobiće zadatak da sami slikom pošalju određenu poruku, ona će, samim tim, osvestiti subjektivnost koja je ugrađena u svaku sliku, kao i potrebu da kritički tumače slike na koje svakodnevno nailaze u svom okruženju.

**Cilj:** OSVESTITI UČESNIKE O IMPLICITNIM PORUKAMA KOJE NAM SLIKE ŠALJU
**Potrebna sredstva:** MOBILNI TELEFONI, RAČUNAR + PROJEKTOR
**Vreme trajanja:** 60 MINUTA
**Uzrast:** 15-19 GODINA

## Plan radionice:

- Tražimo jednog dobrovoljca koji će držati govor. Objašnjavamo mu o čemu bi trebalo da govori i kako.
- Dok on drži govor, ostali učesnici treba da ga fotografišu, ali na različite načine. Jedni treba da ga fotografišu tako da izgleda moćno/dobro, drugi da izgleda slabo/loše, a treći će ga fotografisati tako da izgleda neutralno.
- Nakon završene vežbe, učesnici nam šalju fotografije. Prikazujemo ih pomoću projektora, ne pominjući o kojem je od tri tipa fotografije reč. Učesnici komentarišu kakav utisak ona na njih ostavlja i zašto. Otkrivamo kako je ta fotografija trebalo da predstavi govornika (pozitivno, negativno ili neutralno). Podstičemo učesnike da daju sugestije u vezi sa načinima koji su mogli uticati da fotografija bolje ispuni svoj zadatak.

- Sumiramo kako bi nekoga trebalo fotografisati tako da on/ona izgleda moćno/slabo/neutralno. Konačno, napominjemo učesnike da primere za to možemo svakodnevno videti u medijima i upućujemo ih da ubuduće obrate pažnju na fotografije koje mediji koriste.

## Napomene za edukatore:

- Ukoliko ne bude dobrovoljaca, najbolje bi bilo izabrati osobu koja pokazuje sklonost ka glumi i javnom nastupu.
- Sadržaj samog govora nije važan – govornik može da pročita i lekciju iz nekog udžbenika – važno je da u svom govoru bude ekspresivan u pogledu glasa, mimike i govora tijela. Govor bi trebalo da traje nekoliko minuta kako bi ostali učesnici imali vremena da naprave više fotografija.
- Učesnicima sugerisati da je za ovaj zadatak važno i u kom trenutku će fotografisati govornika, ali i na koji način – iz kog ugla, koliko će biti udaljeni od njega, šta će biti pozadina itd. Opšte pravilo je da figure izgledaju moćnije ako su fotografisane iz donjeg rakursa (žablje perspektive), ako „popunjavaju" kadar, ako se ističu u odnosu na pozadinu itd. Sa druge strane, inferiorno deluju one figure koje su fotografisane iz gornjeg rakursa, koje zauzimaju malo prostora i koje se utapaju u pozadinu.
- Važno je da učesnici shvate da fotografije koje viđaju u medijima takođe imaju svoje autore i da su ti autori svoje fotografije napravili s nekom namerom (kao što su to i oni činili u ovoj vežbi).
- Za osnove kreiranja vizuelnog sadržaja edukatorima može biti koristan ovaj video-snimak[10]; za javni nastup koristan je ovaj video-snimak[11].

10 Link: https://youtu.be/CG3_9aM5Xwc
11 Link: https://youtu.be/aV32yvOwYfQ

# SPINOVANJE

Možda i najvažnija uloga medija jeste uloga čuvara demokratije. Mediji bi trebalo da zastupaju interese građane i da drže na oku političke i ekonomske elite i druge učesnike u javnom životu. Uloga čuvara demokratije podrazumeva da novinari pomenutim elitama postavljaju pitanja i traže odgovore koji su u javnom interesu. Sa druge strane, političari i drugi članovi elite koriste vreme u medijima da poboljšaju svoj imidž pred publikom. Oni neretko stavljaju svoje interese ispred opštih i pred novinarima (tačnije javnosti) pokušavaju da određene informacije i događaje sakriju ili prikažu na za njih poželjan način – drugim rečima, pokušavaju da spinuju. Ova vežba učesnicima daje uvid u način na koji funkcioniše ta interakcija tako što ih stavlja u obe uloge u odnosu novinar političar.

**Cilj:** UPOZNATI UČESNIKE SA POJMOM I METODAMA SPINOVANJA
**Potrebna sredstva:** /
**Vreme trajanja:** 60 MINUTA
**Uzrast:** 15-19 GODINA

## Plan radionice:

- Raspoređujemo učesnike u manje grupe (od tri do pet članova).
- Otkrivamo zadatak: jedan učesnik u grupi biće roditelj, drugi dete, a ostali gledaju. Dete dolazi kući nakon što je nešto skrivilo (dobilo lošu ocenu / ukor, potuklo se...). Roditelj zna za to i kreće da ga ispituje. Cilj učesnika koji glumi roditelja jeste da dete prizna sopstvenu krivicu (ne da prizna da je tačno to za šta ga optužuju, već da je ono samo krivo). Učesnik koji glumi dete treba da spinuje. Ostali članovi grupe pažljivo posmatraju. Nakon nekoliko minuta, dolazi red na sledeći par. Učesnici se rotiraju dok svako ne bude u objema ulogama.
- Diskutujemo o tehnikama koje su učesnici koristili, kao i o mogućim strategijama za suprotstavljanje spinovanju. Povezujemo vježbu sa temom medija i političara.

## Napomene za edukatore:

Pre početka vežbe edukator demonstrira kako bi vežba trebalo da izgleda. Predstavlja učesnicima hipotetički scenario – dobio je jedinicu na kontrolnom iz matematike. Oni mu postavljaju pitanja, on odgovara. Na primer:
– Da li je tačno da ste dobili jedinicu danas na kontrolnom?

– A otkud vam to?!
– Čuli smo od mame Vaše drugarice.
– Od njene mame?! Pa zar vi meni toliko ne verujete da morate kod njene mame da se raspitujete?
...

- Napomenuti učesnike da se trude da ne ponavljaju taktike učesnika pre njih, već da isprobavaju nove.
- Istaći da dvoje učesnika u paru ne razgovara samo sa svojim „protivnikom", već i, poput političara i novinara, nastupa pred publikom koju predstavljaju ostali članovi grupe.
- U zavisnosti od veličina grupa i raspoloživog vremena, treba prilagoditi uloge učesnika – ukoliko za to nema dovoljno vremena, nije nužno da svi učesnici budu i u ulozi ispitivača i u ulozi ispitivanog.
- Moguće je i prilagoditi scenarije – nastavnik i učenik koji je prepisivao na testu ili dvoje prijatelja od kojih je jedan nešto skrivio (recimo, slagao da nema vremena za izlazak).
- Za osnovne tehnike spinovanja edukatorima može biti koristan ovaj video[12]; konkretan primer mogu naći u ovom video snimku[13].

12 Link: https://youtu.be/C-7fzHy3aG0
13 Link: https://youtu.be/VSrEEDQgFc8

# Shema za koncept reklame

**SLIKA**

**DIJALOG**

**GLAS NARATORA**

**MUZIKA / ZVUČNI EFEKTI**

**SLIKA**

**DIJALOG**

**GLAS NARATORA**

**MUZIKA / ZVUČNI EFEKTI**

## DRŽANJE RADIONICA U NEFORMALNOJ EDUKACIJI

### Ključne kompetencije trenera

*KOMUNIKACIONE VEŠTINE*

Pored znanja, potrebno je da trenera ili trenericu odlikuju dobre komunikacione veštine. Nije potrebno da dobar komunikator, odnosno trener u neformalnoj edukaciji, bude samo elokventan, već je neophodno da to bude osoba koja ume i da:

- govori jednostavno o kompleksnim pojavama,
- jasno prenese svoju poruku
- asertivno komunicira sa učesnicima radionice.

*GOVORITI JEDNOSTAVNO O KOMPLEKSNIM POJAVAMA*

Govoriti jednostavno o kompleksnim pojavama za trenera koji je ekspert u određenoj oblasti može da bude veći izazov nego što se to isprva može učiniti. Osobe koje drže jednočasovnu ili višečasovnu radionicu o određenoj temi u kojoj su eksperti jesu, samim tim, osobe koje su uložile nekoliko godina u svoje obrazovanje o njoj, pa je zato vrlo dobro razumeju i umeju da je sagledaju iz više uglova. Iz tog razloga se često dešava da za eksperte koji drže radionice u oblasti u kojoj su se profilisali veliki izazov bude napuštanje stručne terminologije, statistike i teorije datog fenomena, tj. teško im je da laicima objasne osnovne postulate određenog problema opšte razumljivim jezikom.

*JASNO PRENOSITI PORUKU*

Da bi se valjano prenela poruka, potrebno je, dakle, govoriti jednostavnim jezikom, ali i voditi računa o krajnjoj poruci koja će biti dekodirana. Trener, kako bi proverio da li je dobro osmislio svoju radionicu, može da postavi sebi pitanje: „Šta je poenta mog izlaganja?“ Na taj način promišlja o potencijalnoj poruci koju će iz njegovog izlaganja iščitati auditorijum. Potrebno je stoga znati ono o čemu se govori, kao i razlog zbog kog se govori baš to, a ne nešto drugo. Prilikom koncipiranja radionice i donošenja odluke o tome kakvu poruku trener želi da pošalje učesnicima radionice potrebno je voditi računa o karakteristikama samih učesnika.

Imajući u vidu osobine učesnika, njihove kvalifikacije, starost i iskustvo, poruka radionice može biti ista, ali način na koji se data poruka kodira biće

različit i svojstven karakteristikama publike. U praksi ovaj zahtev znači da će trener medijske pismenosti svoju radionicu dizajnirati na drugačiji način u zavisnosti od toga da li su u publici učesnici ranih razreda osnovne škole, viših razreda osnovne škole, učenici srednje škole ili pak njihovi nastavnici i odrasle osobe.

Kada je reč o radu sa učenicima, potrebno je da trener vodi računa o njihovoj starosnoj dobi i trenutnim kognitivnim potencijalima. Od koristi za te svrhe može biti poznavanje osnovā razvojne psihologije, konkretno razvoja intelektualnih sposobnosti.
Psiholog Žan Pijaže (Jean Piaget, 1936) klasifikovao je razvoj kognitivnih sposobnosti kod dece u četiri stadijuma. To su:

- senzomotorički stadijum;
- preoperacionalni stadijum;
- stadijum konkretnih operacija;
- stadijum formalnih operacija.

Deca osnovnoškolskog uzrasta nalaze se u stadijumu konkretnih operacija do približno petog ili šestog razreda, a učenici u srednjoj školi nalaze se u poslednjem stadijumu, stadijumu formalnih operacija.

Deca koja su u stadijumu konkretnih operacija sposobna su da razmišljaju logično, što podrazumeva sposobnost da raspoređuju objekte u klase, podklase, hijerarhije, kategorije i slično. Međutim, ovo logičko mišljenje, pojednostavljeno rečeno, može da se primeni samo na one objekte koje deca mogu da opaze čulima – odnosno videti ili opipati. To znači da deca u ovom uzrastu ne mogu da misle apstraktno i da se njima fenomeni moraju objasniti na konkretnim primerima ili objektima.

Deca koja su dostigla stadijum formalnih operacija (posle 12. godine) mogu da misle logički, ali i apstraktno. Sa učenicima u ovom uzrastu može se govoriti o pojavama, fenomenima, idejama, potencijalnim, podjednako kao i o stvarnim događajima, odnosno o svemu što mogu i ne moraju čulima neposredno iskusiti.

### *ASERTIVNO KOMUNICIRATI*

Asertivna komunikacija jeste vid komunikacije različit od pasivnog, pasivnoagresivnog i agresivnog. Posredstvom asertivne komunikacije komunikator se ljubazno, direktno i jasno zauzima za svoje potrebe i osećanja, vodeći pritom računa o osećanjima drugih. U asertivnoj komunikaciji polazi se od stanovišta da su oba komunikatora ravnopravni učesnici u

komunikaciji, bez obzira na način komunikacije ili stav druge osobe.

Asertivna komunikacija, uzimajući primer interakcije sa „teškim učesnikom“ jedne radionice (koji se, recimo, onemogućavajući druge učesnike da iskažu mišljenje, suviše često javlja kako bi iskazao svoje; koji remeti tok radionice), izgledala bi ovako:

„Hvala, gospodine x, što ste podelili sa nama svoje utiske jer mislim da je izuzetno značajno da svako od nas kaže šta misli, ali sada, zbog toga što nam je preostalo malo vremena, predlažem da nastavimo sa predavanjem i da na kraju prezentacije nastavimo razgovor o ovome.“

Nasuprot tome, u pasivnom stilu komunikacije ne bi bilo rečeno ništa i učesnik bi bio pušten da govori; u pasivnoagresivnom stilu komunikacije problem se ne bi jasno adresirao osobi na koju se direktno odnosi, dok bi u agresivnom stilu komunikacije učesnik bio stavljen u neprijatan položaj.

Potrebno je, dakle, da treneri, u okviru neformalne edukacije, usavrše ovaj vid komunikacije, između ostalog, i za potrebe realizacije radionica (s obzirom na to da će se neretko susresti sa učesnicima koji mogu pokušati da ometaju ili preusmeravaju planirani tok događaja).

### *PREZENTACIONE VEŠTINE*

Pored znanja i komunikacionih veština važno je da trener, kako bi radionica bila uspešno realizovana,  poseduje i veštine prezentacije.

Veštine prezentacije podrazumevaju komunikacione veštine, kao i veštinu da se na privlačan način predstavi data tema. Različiti alati za vizuelno prikazivanje podataka mogu se koristiti kako bi se privukla pažnja učesnika, ali i kako bi se učesnici sami podstakli na interakciju.
Kada se koriste digitalni alati za prezentaciju, važno je voditi računa da prezentacija ne privlači suviše pažnje odnosno da pažnju zapravo odvlači. Poznato je već da prezentaciju u Power Pointu (ili nekom sličnom programu) ne sme odlikovati previše teksta ili nepotrebnih fotografija.

Kada se kreira prezentacija, bez obzira na to koji se softver u te svrhe koristi, potrebno je voditi se tradicionalnim pravilom koje nalaže da se svaki tekst sastoji od tri dela: uvod, razrada i zaključak. Uvod prezentacije treba da čine informacije o treneru i temi o kojoj će govoriti. U razradi prezentacije, koja čini glavni deo, treba da budu izložene glavne poruke i poente koje se žele poslati, a u zaključku je važno sumirati već rečeno. Moderni treneri danas, pored prezentacije, koriste i druge alate za prezentaciju svoje poruke (različiti medijski sadržaji), a postoje i različiti alati koji podstiču interakciju

grupe kvizovi, igre na mobilnim telefonima, različiti programi za anketiranje publike na događajima i slično.

Pored digitalne prezentacije samog sadržaja, poželjno je da treneri obrate pažnju na svoju mimiku i gestikulaciju. Naime, poznato je da određene impresije o sagovorniku stičemo i na osnovu njegove neverbalne ekspresije. Samim tim, trener treba da se trudi da ostavi utisak otvorene, stručne i zainteresovane osobe. Savetuje se, najpre, da se uspostavi kontakt očima sa svim učesnicima radionice i da se lice razvedri ljubaznim osmijehom.

Trener svojom odećom i držanjem treba da ostavi utisak profesionalne i zrele, tj. osobe od poverenja, ali ne ni naročito stroge, suviše formalne, sa anahronim pogledom na svijet. Nije poželjno pokušavati da se pridobije pažnju učenika korišćenjem slenga ili žargona za koje mislimo da su svojstveni tim godinama; takođe, nije preporučljivo ni nastojanje da se izgleda mlađe (što se najčešće postiže specifičnim stilom odijevanja). Ruke trenera treba da budu vidljive jer ruke iza leđa ili u džepovima ukazuju na nesigurnost i da izazovu nepoverenje.

Na način na koji će trener verbalno i neverbalno realizovati svoju radionicu, bez obzira na znanje koje poseduje, primarno utiče trema ili strah od javnog nastupa. Optimalan način da se trema u vezi sa držanjem radionice prevenira jeste dobra priprema. Stoga se trenerima, a posebno onima koji pate od navedenog straha, sugeriše da se detaljno pripreme.

Vežbanje pred ogledalom ili nekom bliskom osobom, pisanje ličnog scenarija cele radionice, sačinjavanje teza ili podsetnika mogu biti dobri konativni načini pripreme za držanje radionice. Trener koji pati od treme može se emocionalno i emocionalno-racionalno dan pre radionice pripremiti opuštanjem, kao i podsjećanjem na činjenicu da:

**a)** tremu osećaju mnogi ljudi i da je ona normalna;
**b)** vaš auditorijum „navija“ za vas jer, podjednako kao i vi, želi da učestvuje u uspešnoj radionici;
**c)** većina ljudi saoseća sa ljudima koji imaju tremu i ne osuđuje ih;
**d)** nije moguće biti savršen, pa stoga ni Vi ni vaša radionica ne morate biti „savršeni“.

# METODOLOGIJA NEFORMALNE EDUKACIJE

Planiranje radionice u formi neformalne edukacije sa učenicima u osnovnim ili srednjim školama sastoji se od nekoliko segmenata:

- odabir trenera;
- kreiranje sadržaja radionice;
- logistička priprema radionice;
- implementacija radionice;
- evaluacija radionice;

## Odabir trenera

Trenere koji će voditi radionice potrebno je odabrati najpre na osnovu njihovih kvalifikacija zasnovanih na znanju o datoj temi, a potom i na osnovu postojanja adekvatnih komunikacionih i prezentacionih veština. Trenere za oblast medijske pismenosti treba potražiti među komunikolozima, novinarima i akademicima i istraživačima u oblasti medija, kao i među sociolozima, filozofima, kulturolozima i psiholozima koji se u svojim sferama uskostručno bave medijima i/ili medijskim istraživanjima. Mnogi potencijalni treneri sa stečenim znanjem iz oblasti medija i medijske pismenosti zaposleni su u obrazovnim i naučnim ustanovama, medijskim kućama i nevladinim organizacijama.

## Kreiranje sadržaja radionice

Nakon obavljene selekcije, trenera je potrebno uputiti u plan radionice. Razgovarajte o predviđenim ciljevima i ishodima radionice, a uputite ih i u karakteristike samih učesnika. Treneri će, u skladu sa navedenim, osmisliti sadržaj radionice.

Sadržaj radionice treba da bude primeren iskustvu i uzrastu učesnika, ali treba da bude i kreiran sa ciljem da se učenici sami podstaknu na kritičko mišljenje o medijima (kako bi sami, po završetku radionice, došli do zaključaka. Treneri stoga imaju zadatak da usmere učenike da o medijima i medijskim fenomenima kritički i samostalno misle. Ohrabruje se osmišljavanje projekata ili zadataka koje učenici mogu realizovati za vreme trajanja radionice (kako bi sami istraživali i, pojedinačnim ili zajedničkim snagama, dolazili do izvesnih otkrića). Učenici su, prema pomenutoj Pijažeovoj teoriji, nakon 12. godine spremni da postavljaju i testiraju hipoteze u vezi sa različitim idejama i fenomenima i stoga ih

treba ohrabriti da ovaj potencijal upravo u tom periodu i osnažuju. Ovo je moguće činiti podsticanjem kreativnog individualnog ili timskog rada. Kada je reč o timskom radu, psihološka istraživanja su pokazala da je optimalni broj članova u diskusionim grupama, kako bi svi članovi podjednako bili slobodni da iskažu svoja uverenja—pet.

## Logistička priprema

Kada je reč o izvođenju radionica u školama, potrebno je (formalnim putem) kontaktirati sa upravom škole i izneti detaljnu ponudu za održavanje radionice. Za uspostavljanje kontakta važno je da već postoji nacrt agende radionice (odnosno planirane teme o kojoj će se na radionici govoriti), kao i planirani ciljevi i ishodi radionice. Ukoliko postoje gotovi materijali ili prezentacije koje će se koristiti na radionici, moguće je i to unapred podeliti sa školama. Takođe, s obzirom na to da su učesnici ovih radionica maloletni, neophodno je pripremiti saglasnosti za učešće u radionici i, posredstvom kontakt osobe u školi (prosvetnog radnika i direktora), uputiti pomenute saglasnosti na potpis roditeljima. Ovo posebno važi za slučajeve u kojima će se učenici fotografisati ili snimati i za to treba tražiti zasebno odobrenje. Nakon što se od svih relevantnih aktera dobiju odobrenja za realizaciju radionice, škola će odabrati učesnike radionice i predložiti prostor i vreme kada treneri mogu da održe radionicu. Organizatori radionice će u tom slučaju sa upravom škole detaljno proučiti agendu radionice i naznačiti šta je sve trenerima od tehničke opreme (poput kompjutera, projektora, zvučnika) i materijala (papira, olovaka i sl) za izvođenje radionice potrebno.

## Realizacija radionice

U toku implementacije radionice potrebno je voditi se prethodno sačinjenim planom prezentacije. Trener na početku izlaganja treba da se predstavi i da ukratko pojasni o čemu će govoriti. Nakon toga se započinje sa radionicom. Preporuka je da se vodi načelima dobre komunikacione prakse, da o kompleksnim pojavama govori jednostavno, da jasno prenese poruku i da asertivno komunicira sa učesnicima. Uputno je angažovati učesnike i podstaći ih na interakciju.

*Moguća scenarija: nedovoljan angažman učesnika na radionicama i teški učesnici*

Moguće je nekoliko različitih scenarija prilikom implementacije radionice. Naime, sasvim je realna mogućnost da celokupna radionica protekne u

skladu sa planom organizatora i trenera jednako koliko je realna mogućnost da učesnici ne odreaguju na trenera onako kako je očekivano. Može da se dogodi da se treneri susretnu sa „teškom publikom“ ili „teškim učesnikom“. Na primer, ako trener postavlja pitanja koja ostaju bez odgovora ili ako izostaje angažman cijele grupe, treba promeniti diskurs. Moguće je, na primer, u tom slučaju pitati učesnike o čemu bi oni voleli da govore u vezi sa navedenom temom, koje je njihovo mišljenje ili iskustvo u vezi sa time. U praksi se događaju i obrnute situacije – angažman učesnika je preintenzivan, javljaju se digresije i trener ne uspijeva da prenese poentu.

U ovakvim situacijama jedno od rješenja jeste da se pohvali entuzijazam učesnika, ali i da se ljubazno istakne da je sada dobar momenat da se nastavi sa radionicom i obradi još jedna tema koja će potom otvoriti novu diskusiju. Važno je, dakle, u ovakvim scenarijima ne ugušiti postojeće raspoloženje, ali i, istovremeno, dati priliku učesnicima da izraze svoje stavove u predviđenom vremenskom okviru. Ista situacija može da se desi samo sa jednim učesnikom, koji se uključuje u radionicu toliko često da tako onemogućava druge učesnike da se istaknu. Potrebno je da trener vodi računa o tome da svi učesnici radionice dobiju jednaku priliku da iskažu svoje znanje, kreativnost i ideje.

Sa druge strane, preporučljivo je imati na umu da se deca razlikuju, između ostalog, i po nivou ekstrovertnosti i da neće svim učenicima odgovarati usmeno izjašnjavanje o određenoj temi. Stoga će dobri treneri i pedagozi pronaći način i kreirati program radionice sa svešću o tome da među učenicima postoje različite, ekstrovertne i introvertne, otvorene i stidljive ličnosti, te da je svima potrebno omogućiti adekvatan prostor za rast i učenje.

Vreme za realizaciju radionice je ograničeno. Stoga je potrebno da trener vodi računa o vremenu trajanja radionice već tokom same pripreme. Na primer, radionica se može podeliti na uvodni, glavni i završni deo, nakon čega treba naznačiti koliko je vremena predviđeno za svaki od tih delova. Nakon što trener odredi koliko bi minuta trebalo da iskoristi za uvod, na samoj radionici imaće na umu kada se približio datom roku ili ga je prekoračio. To, dakle, znači da je neophodno da trener gleda na sat i da vodi računa o vremenu. Pomenute diskusije i digresije predstavljaju poseban rizik u smislu prekoračenja vremena, tako da je to još jedan od razloga zbog kojih je potrebno da trener, poput novinara u studiju, moderira diskusiju. Tradicionalna školska metoda dizanja ruke kako bi se dobila reč je adekvatan

način da se vodi dijalog, ali i da se kontroliše vreme. Sa druge strane, ukoliko trener uvidi da veliki broj đaka želi da učestvuje u diskusiji, kao i da je ta diskusija plodonosna, treba da je nastavi čak i ukoliko se izlazi iz okvira „predviđenog“ vremena.

Svaki trener treba da zna da određenu radionicu sprovodi da bi učenici nešto naučili, a ne radi sprovođenja radionice same. U prevodu: nije problem ukoliko se radionica ne sprovede do kraja, već je važno da se realizuju previđeni ishodi. Ukoliko to podrazumijeva da se učenicima pruži veći prostor za diskusiju, onda na tu potrebu treba i odgovoriti. Ni okončanje radionice pre vremena ne isključuje se kao mogućnost. Kada se to dogodi, to ne znači da trener treba da završi sa radionicom, već bi ostatak vremena trebalo posmatrati kao prostor da se:

1) sumira rečeno;
2) ispitaju stavovi i utisci učenika o datoj temi;
3) pokrene nova tema koja interesuje učenike.

## Evaluacija radionice

Izuzetno je važno negovati praksu eksterne i interne evaluacije svake realizovane radionice, kao i drugih edukativnih događaja. Eksterna evaluacija bi, u slučaju implementacije radionice u školama, podrazumevala da se učesnicima radionice omogući da trenerima i organizatorima upute povratnu informaciju o tome kako je, iz njihove perspektive, protekla radionica.

Njihovi utisci  koliko su na radionici novog naučili, da li je metod rada bio odgovarajuć, da li je trener bio ljubazan a atmosfera podsticajna i prijatna od velikog su značaja za realizaciju svake naredne radionice. Alat koji se može koristiti za učeničku evaluaciju jesu onlajn upitnici koji se kreiraju pomoću Gugl formsa (Google forms). Atraktivniji načini evaluacije radionice jesu oni neposredniji, kao što je, na primjer, sâm razgovor o tome koliko se na radionici naučilo, da li će učenik stečena znanja moći da iskoristi tokom školovanja ili života i sl. Treneri mogu da koriste kreativne načine da se ovi odgovori podele (zapisivanje odgovora na samolepljive papiriće koji će se potom lepiti na tablu).

Treneri i organizatori bi takođe trebalo da sprovedu internu evaluaciju radionice nakon njenog završetka. Ona bi obuhvatala procenu načina na koji je trener realizovao radionicu, procenu njegovih komunikacionih i prezentacionih veština, ali i procenu same organizacije radionice. Potrebno

je postaviti pitanje da li je u logističkom smislu događaj protekao bez većih poteškoća ili problema i da li se nešto moglo učiniti drugačije. Ukoliko su iskrsli izvesni problemi u toku realizacije ili organizacije radionice, preporučljivo je zapisati ih ili ih na drugačiji način adresirati (kako se narednog puta ne bi ponovili).

juventas
ZaštoNe?
GONG
NOVOGRADSKA NOVINARSKA ŠKOLA
Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union