

# SAZNAJ I RAZAZNAJ



MEDIJSKA PISMENOST:  
PRIRUČNIK ZA PREDAVAČE





# **OBUKA MEDIJSKE PISMENOSTI ZA GRAĐANE**

OSNOVNI KURIKULUM ZA TRENERE

## O PROGRAMU „SAZNAJ I RAZAZNAJ“ U CRNOJ GORI

Kurikulum „Saznaj i razaznaj“ razvijen je i objavljen kao dio projekta koji sprovodi IREX uz podršku Ambasade Sjedinjenih Američkih Država (SAD) u Crnoj Gori. Informacije i materijali, koji su dio kurikuluma, rad su stručnjaka iz oblasti medija, medijske pismenosti, novinarstva i psihologije, iz Ukrajine, SAD, Srbije i Crne Gore.

Zahvalni smo svim osobama na produktivnom radu, trudu i značajnom doprinosu.

Osnovni kurikulum pred vama jeste skraćena verzija prvobitno razvijenog kurikuluma programa „Saznaj i razaznaj“, koji je napravljen da bi se trenerima pružio minimum vježbi i materijala neophodnih za trening s najoptimalnijim rezultatima.

Program „Saznaj i razaznaj“ u Crnoj Gori izradili su eksperti za medijsku pismenost Božena Jelušić, Vuk Vuković i Milica Bogdanović.

Objavljivanjem, ovaj kurikulum nije završen. Sadržaj će se kontinuirano obnavljati na osnovu iskustava trenera i učesnika.

Ovaj projekat je finansirala Ambasada SAD u Podgorici. Mišljenja, nalazi, zaključci ili preporuke koji su ovdje izneseni su stav autora i ne odražavaju nužno stav Stejt dipartmenta/Vlade SAD.

# SADRŽAJ

|  |           |  |           |
|--|-----------|--|-----------|
| O programu „Saznaj i razaznaj“ u Crnoj Gori                        | 3         | <b>Dio D: Novinarski standardi i selekcija vijesti</b>         | <b>34</b> |
| Sadržaj  | 4         | Sesija 1: Novinarski standardi                                 | 35        |
| Vodič kroz kurikulum   | 5         | Sesija 2: Mediji i njihovi vlasnici                            | 40        |
| Principi treninga „Saznaj i razaznaj“                              | 5         | <b>Dio E: Algoritmi i aplikacije</b>                           | <b>49</b> |
| Generalni principi treninga  | 6         | Sesija 1: Digitalni stres test                                 | 50        |
| Principi treninga kod odraslih osoba                               | 7         | Sesija 2: Moje aplikacije                                      | 52        |
| Očekivani rezultati  | 7         | Sesija 3: Algoritmi i odabir vijesti                           | 54        |
| Kako koristiti ovaj kurikulum i kako organizovati obuku - Priprema | 5         | <b>Dio F: Dezinformacije, manipulacije i provjera podataka</b> | <b>55</b> |
| <b>Dio A: Naše medijsko okruženje</b>                              | <b>10</b> | Sesija 1: Dvaput mjeri, jednom dijeli                          | 56        |
| Sesija 1: Predstavljanje učesnika/učesnica                         | 11        | Sesija 2: Tipovi manipulacija                                  | 59        |
| Sesija 2: Moje medijsko okruženje                                  | 14        | Sesija 3: Kviz   | 62        |
| Sesija 3: Prepoznaj i obuzdaj                                      | 15        | Sesija 4: Foto forenzika                                       | 67        |
| <b>Dio B: Vrste sadržaja</b>                                       | <b>19</b> | Sesija 5: Informacije o zdravlju                               | 72        |
| Sesija 1: Da li me informišu ili ubjeđuju                          | 20        | <b>Dio G: Mediji, stereotipi i govor mržnje</b>                | <b>76</b> |
| Sesija 2: Reporter i komentatori                                   | 25        | Sesija 1: Kao djevojčica                                       | 77        |
| <b>Dio C: Sloboda izražavanja</b>                                  | <b>28</b> | Sesija 2: Kao na reklamama                                     | 78        |
| Sesija 1: Ograničavanje slobode izražavanja                        | 29        | Sesija 3: Djeca Afrike   | 81        |
| Sesija 2: Zabranjeno ili dozvoljeno?                               | 31        | Sesija 4: Ništa nije zaista naše                               | 83        |
|  |           | Sesija 5: Izgled vara  | 85        |
|  |           | Sesija 6: Govor mržnje – Ruanda                                | 87        |



# VODIČ KROZ KURIKULUM

Ovaj kurikulum zamišljen je kao praktični priručnik za trenere medijske pismenosti koji rade obuku građana/građanki, prvenstveno mladih. Smisao ovog kurikuluma jeste da građanima/građankama obezbijedi osnovno znanje o medijima, da ih upozna s najčešćim vrstama dezinformisanja i manipulacije, te da im pruži osnovne alate za provjeru informacija i kritičko razmišljanje. Cilj ovog kurikuluma nije da građanima/građankama preporuči koje medije treba da prate, nego da budu sposobni da se suprotstave uticaju svih oblika dezinformisanja, pomažući im da ne budu žrtve one vrste manipulacije u medijima koja može dovesti do neinformisanih odluka, panike i straha.

Nakon obuke polaznici će biti svjesniji konzumenti medija. Umjeće da provjere razne sumnjive informacije i stvaraće potražnju za odgovornim novinarstvom.

## PRINCIPI OBUKE „SAZNAJ I RAZAZNAJ“

Ovaj kurikulum bavi se promjenom načina na koji koristimo medije a ne promjenom medija koje koristimo.

Radi se na razvoju vještina polaznika/polaznica, a ne o tome da im se propišu liste „dobrih“ ili „loših“ izvora informacija, niti o tome da se kritikuje odabir medija putem kojih se oni informišu. U stvari, mi ih opremamo vještinama i alatima za prosuđivanje istinitosti sadržaja koji čitaju i za nezavisno donošenje ispravnih zaključaka o pouzdanosti medija.

Pronađite što vam je zajedničko.

Ljudi imaju različite poglede – prihvatite to a sopstvene političke poglede ostavite po strani. Možda će se s vremenom na vrijeme javiti politička tema, pa je jedan od vaših zadataka da se postarate da polaznici/polaznice ostanu usredsređeni na datu aktivnost – tj. na poboljšanje svoje sposobnosti da razaznaju pouzdane informacije i izvore. Postarajte se da ostanu fokusirani na zadatak i nemojte pokušavati drugima da namećete svoje poglede.

Stvorite prostor u kojem se može biti iskren.

Vrednujte svačije ideje i mišljenja bez osude. Svi smo pristrasni u vezi s određenim temama. Svako za sebe treba da pokuša da bolje razumije način na koji naša pristrasnost i sklonosti mogu stvoriti „slijepe tačke“ (*blind spots*). Danas smo ovdje da bismo naučili kako da ih prepoznamo. Ljudi treba da imaju osjećaj da su spremni da uče.

Mudro birajte.

Ovdje ima mnogo materijala – ne očekujemo da ga bilo ko predaje od početka do kraja! Umjesto toga, odaberite najprikladnije module za vašu publiku i vrijeme kojim ćete raspolagati. Da biste procijenili što je najprikladnije za vašu publiku, pročitajte odjeljak „Principi“ do kraja.

## GENERALNI PRINCIPI OBUKE

IREX poštuje naredne principe u svim svojim obukama – molimo da ih imate u vidu tokom cijelog kursa.

OBUKA TREBA DA BUDE:



**Usmjerena na polaznika/polaznicu.** Obuka koja je usmjerena na polaznika/polaznicu predstavlja okruženje koje veliku pažnju posvećuje znanju, vještinama, stavovima i uvjerenjima koje polaznici/polaznice kao pojedinci donose u prostor. To znači da ne postoje dvije iste obuke.



**Fokusirana na inkluziju.** Naši polaznici/polaznice predstavljaju različite geografske regije i etničke grupe, možda govore i različite jezike, različitih su vjeroispovijesti, polova i seksualne orijentacije. Ogromna raznovrsnost polaznika/polaznica zahtijeva od nas da se postaramo da svaki polaznik/polaznica bude u stanju i osnažen/osnažena da ravnopravno učestvuje i doprinese. Obuke koje se staraju o inkluziji prepoznaju da raznovrsni polaznici/polaznice donose na obuku različita iskustva i perspektive koje mogu obogatiti to iskustvo stečeno tokom obuke za sve. Povjerenje i sigurnost od suštinskog su značaja.<sup>1</sup>



**Primjenjiva u praksi.** Obuke koje su primjenjive u praksi fokusiraju se na znanje, vještine i stavove koji imaju praktičnu upotrebu.



**Iskustvena.** Iskustveno učenje je „učenje kroz praksu“. Teorija iskustvenog učenja je holistički, ciklični proces po kojem do djelotvornog učenja dolazi kad se direktno iskustvo poveže s ličnim promišljanjem, s prilikama da se iskustvo ostvari i sposobnošću da se prikaže upotreba znanja ili vještine.



**Aktivna.** Kao vid iskustvenog učenja, aktivna obuka omogućava polazniku/polaznici da sadržaju obuke pristupa interaktivno. Specifičnost aktivne obuke je to što prevazilazi „učenje kroz praksu“ i koristi komponente formalne obuke radi oblikovanja i podržavanja procesa učenja polaznika/polaznica. Aktivnosti su osmišljene tako da polaznici/polaznice stiču znanje, vještine i stavove, umjesto da o njima samo slušaju.



**Mjerljiva.** Mjerljive obuke koriste ciljeve učenja pri izradi odgovarajućih planova i tehnika evaluacije koji pomažu da se izdvoji učenje koje se može primijeniti na dizajn i realizaciju obuke.

1 Unaprijedite svoje razumijevanje inkluzije putem ovog kratkog kursa: <https://www.tolerance.org/professional-development/critical-practices-for-antibias-education-classroom-culture>

## PRINCIPI UČENJA ODRASLIH

Ovo su posebni principi za podučavanje odraslih – molimo imajte i njih u vidu:

### Odrasli moraju biti uključeni u sopstveno učenje.

Podstičite polaznike/polaznice da izvrše evaluaciju sopstvenih sposobnosti i procijene svoje učenje i učinak.

Gdje god je to moguće, pružite priliku polaznicima/polaznicama da osmisle sopstveno iskustvo učenja (tj. kroz projekte koji sami odaberu i osmisle).

### Iskustvo (uključujući greške) pruža osnovu za aktivnosti učenja.

Pružite priliku polaznicima/polaznicama da razmišljaju o svom postojećem znanju i iskustvu i da ga podijele s drugima.

### Odrasli su najviše zainteresovani da uče o temama direktno povezanim s njihovim poslom ili privatnim životom, i koje utiču na njih.

Povežite sadržaj koji se uči s dugoročnim profesionalnim ili ličnim ciljevima svakog polaznika/polaznice.

### Učenje odraslih usmjereno je na probleme, umjesto na sadržaj.

Podijelite primjere i priče koji sadržaj koji se uči dovode u vezu s aktuelnim izazovima s kojima se suočava polaznik/polaznica ili zamolite polaznike/polaznice da podijele sopstvene primjere.<sup>2</sup>

## OČEKIVANI REZULTATI OBUKE

### Polaznici/polaznice:

- biće u stanju da razumiju glavne principe rada medija, da analiziraju medije u sopstvenom okruženju i svjesnije pristupaju konzumiranju medija;
- razumjeće kako mediji prenose vijesti i razviti sposobnost da racionalno procjenjuju i analiziraju nove informacije;
- naučiće da identifikuju razne oblike dezinformacija, uključujući propagandu, lažne sadržaje i manipulaciju u medijima;
- razviće vještine kritičkog razmišljanja i analitičke vještine za različite oblike medija.

<sup>2</sup> Adaptirano iz Knowles, M. S. (1984). *Andragogy in action: applying principles of adult learning*, San Francisko: Jossey-Bass

# KAKO KORISTITI OVAJ KURIKULUM I KAKO ORGANIZOVATI OBUKU

Ovaj osnovni vodič sastoji se od sedam djelova ili sesija sa po nekoliko vježbi.

Svaki dio ima svoje boje i na početku svakog dijela nalazi se tabela predložene strukture: dan, raspored rada, predviđeno trajanje, sesija/tema, sadržaj, instrukcije, metode rada i potreban materijal. Svaki dio se sastoji od više vježbi, prezentacija ili diskusije. Svaki dio prate informacije o rasporedu, o potrebnom materijalu i ciljevima.

Za trenere su obezbijeđena jasna uputstva u pogledu toga što treba pripremiti prije svake sesije. Pažljivo pratite ova uputstva, s obzirom na to da većina vježbi zahtijeva prethodnu pripremu. Ovaj nastavni plan obuke osmišljen je tako da se može prilagoditi različitim polaznicima/polaznicama.

## OBJAŠNJENJE IKONICA

Ikonice i napomene navedene u daljem tekstu koriste se u cijelom vodiču da bi pomogle vizuelno razaznavanje različitih vrsta zadataka i informacija. Tokom obuke služiče vam kao putokaz i pomoći će vam da brže upamtite strukturu obuke.



UVOD



VIDEO



CILJ



PRIPREMA



SAŽETAK



BILJEŠKA



MATERIJAL



PREZENTACIJA



OKVIR ZA RAZGOVOR



ZADATAK



VRIJEME



OBJASNITE



SAVJET



PITAJTE

## DODATNI MATERIJAL

Ovaj vodič prate svi neophodni štampani materijali i prezentacije, video-primjeri i elektronske verzije materijala. Elektronski materijali strukturirani su u skladu s numerisanim modulima i sesijama. Materijali se nalaze u zasebnim folderima; folder određene sesije sadrži fajl s materijalima za tu sesiju poređanim hronološki.

### PRIPREMA NASTAVNOG PRIBORA I IZRADA ŠTAMPANOG MATERIJALA

Prođite kroz sesije za koje ste se odlučili i napravite spisak materijala koji želite da odštampate.

Nakon toga, pomoću modela, napravite nastavni plan sesija koje ćete uključiti. Taj model možete pronaći pod naslovom Priprema, Model nastavnog plana.

Zatim pripremite osnovni nastavni pribor (on je u cjelosti dat u odjeljku „Materijal“ na početku svake sesije i svake aktivnosti):

- samoljepljivi listići raznih boja (*post-it* listići)
- crni trajni markeri – ili bilo koji crni flomaster kojim se čitljivo piše po samoljepljivim listićima. markeri s debelim vrhovima podstiču da se piše kratko, dok tanki vrhovi omogućavaju opširnije pisanje – birajte shodno potrebama! (hemijske olovke nijesu za to pogodne – pišu isuviše tanko, što onemogućava čitanje s daljine.)
- raznobojni markeri za pisanje po flipčartu
- markeri za pisanje po bijeloj tabli i brisač, ukoliko vam je na raspolaganju prostorija s bijelom tablom
- flipčart papir
- traka: selotejp i molerska traka
- rolna pak-papira ili nekog sličnog, naročito ukoliko nema površina na koje bi se predmeti lijepili na zid
- stikeri različitih oblika (tačke prečnika 5 mm; srca, zvjezdice, životinje) za glasanje ili označavanje grupa
- makaze
- projektor s ekranom ili praznim zidom
- štampač s mogućnošću kopiranja, s papirom
- 1 laptop/računar za trenera





# Dio A

Naše medijsko okruženje

## Dio A: Naše medijsko okruženje > Sesija 1: Predstavljanje učesnika/učesnica



### Dio A > Sesija 1: Predstavljanje učesnika/učesnica

|  CILJ |  VRIJEME |  MATERIJAL |  PRIPREMA |
|--|---|---|--|
| Upoznavanje učesnika/ učesnica i trenera   | 15 minuta   | Prezentacija „Naše medijsko okruženje“<br>Mobilni telefoni (za opciju 2)                    | Upoznajte se s prezentacijom prije izvođenja uvodne vježbe.                                  |

#### Opcija 1:

Postavite stolice u krug, ukoliko je to moguće. Zamolite sve učesnike/učesnice da se predstavite i navedu:

- Svoje ime;
- Nekoliko detalja o sebi – nešto što bi htjeli podijeliti o svom rodnom gradu, zanimanju, djeci, hobijima itd.;
- Zašto su se prijavili na kurs;
- Nešto što niko drugi u prostoriji o njima ne zna, odnosno jednu ili dvije zabavne ili neobične činjenice. Posljednje pitanje trebalo bi da je zabavno; ono će neizbježno dovesti do odgovora kojih se ljudi sjećaju (npr. „Prošle nedjelje sam skakao/skakala s padobranom“ ili „Govorim esperanto“ itd.).

Dajte primjer tako što ćete se sami predstaviti i odgovoriti na ova četiri pitanja.

#### Opcija 2:

U ovoj igri učesnici/učesnice ne predstavljaju sebe, nego osobu koja sjedi pored njih.

- Zamolite sve polaznike/polaznice da izvade mobilne telefone. Potom ih zamolite da upišu u Gugl ili neku od društvenih mreža (Fejsbuk, Tviter, Instagram) ime i prezime osobe koja sjedi pored njih (možete dodati i mjesto/grad).
- Dajte polaznicima/polaznicama 2–3 minuta da pogledaju profil osobe koju će predstaviti.
- Potom ih zamolite da iz svoje perspektive predstavite tu osobu, bez konsultacija s njom.
- Uključite se i vi u ovu vježbu, predstavite jednog polaznika/polaznicu koji/koja će potom predstaviti vas.



**OKVIR ZA RAZGOVOR:** Cilj ove vježbe jeste da polaznici/polaznice počnu razmišljati o načinu na koji ih drugi vide onlajn, kao i da razviju svijest o postojanju sopstvenog virtuelnog identiteta koji podrazumjeva manifestaciju njihove ličnosti u digitalnom okruženju. Često dijelimo mnogo ličnih informacija kao što su fotografije, razmišljanja, mjesta koja obilazimo, a drugi ljudi na osnovu toga stvaraju sliku o nama.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....



PREZENTACIJA: Učitajte prezentaciju. Ne morate postaviti sva navedena pitanja, ali nastojte da razvijate interaktivan odnos s učesnicima/učesnicama tokom predstavljanja podataka, kao i da razmotrite uzroke navedenih pojava.

| Broj slajda | Objašnjenje   | Slajd  |
|-------------|---|--|
|             | <p>Uvodni slajd. Možete ga držati na projektoru dok uvodna vježba traje.</p>  |   |
|             | <p>Ovim slajdom započinjemo kratku prezentaciju aktuelne medijske slike Crne Gore. Podaci koji slijede sačinjeni su na osnovu posljednjih dostupnih statističkih podataka i istraživanja javnog mnjenja, i samim tim predstavljaju dobru osnovu za početak razgovora o medijskim sadržajima u našoj zemlji, ali i o njihovoj publici.</p> <p> Pitanje za učesnike/učesnice: Možete li procijeniti koliko medija postoji u Crnoj Gori?</p> |  |



Na slajdu je predstavljen broj aktivnih medija u Crnoj Gori, prema podacima Ministarstva javne uprave, digitalnog društva i medija, Agencije za elektronske medije i Sindikata medija. Važno je imati na umu da je ukupan broj medija sigurno i veći, jer postoji veliki broj medija (prije svega onlajn) koji nijesu zvanično registrovani. Takvi mediji iz „sive zone“ često nesmetano šire dezinformacije, budući da im se ne znaju ni vlasnik ni uređivačka struktura.



Pitanja za učesnike/učesnice: Je li vas ovaj podatak iznenadio? Ako uzmemo u obzir da Crna Gora, prema posljednjem Popisu, ima oko 620 hiljada stanovnika, da li je ovoliki broj programa primjeren veličini medijskog tržišta?



Do nas često stižu lažne informacije, u vidu pogrešnih informacija (nastalih greškom) i lažnih informacija (nastalih s namjerom da nekog dovedu u zabludu). Lažne informacije šire se veoma brzo, a veoma ih je teško ispraviti. One gotovo uvijek privlače više pažnje od informacija koje ih naknadno demantuju. To znači da je utoliko važnije da svi pažljivo ocijenimo ono što čitamo i gledamo, i da izbjegavamo da dijelimo nešto ukoliko bi to mogla biti netačna informacija.



Pitanje za učesnike/učesnice: Koja je posljednja dezinformacija koju ste pročitali/čuli u medijima?



Usljed brojnih problema koje na domaćoj medijskoj sceni možemo uočiti, prirodno je da publika više nije sasvim sigurna čemu može da vjeruje. Ta vrsta skepse suštinski je veoma zdrava i korisna, sve dok ostaje na nivou kritičkog promišljanja medijskih sadržaja. Međutim, ukoliko se skepsa pretvori u averziju prema svim medijima i novinarima, to predstavlja drugu krajnost, jednako lošu kao što je i apsolutno povjerenje u medije.



Pitanje za učesnike/učesnice: *Koliko je teško ispraviti pogrešne informacije; Što dobija više pažnje: prve, pogrešne informacije ili tačne koje se objave naknadno; Što mislite, kakva je vaša odgovornost.*

### Zastani i promisli

- Šta mislite, koliko je teško ispraviti pogrešne informacije?
- Šta dobije više pažnje, prve, pogrešne informacije, ili tačne koje se objave naknadno?
- Šta mislite, kakva je vaša odgovornost?





**OBJASNITE:** tri koraka „Prepoznaj i obuzdaj“. Pročitajte ih naglas:

1. Zastanite – okrenite se od ekrana ili papira.
2. Zapitajte se – što osjećam.
3. Recite sebi – naziv osjećanja.

Zamolite učesnike/učesnice da zapišu osjećanja koja su doživjeli. Kažite da ste svjesni da je ponekad teško definisati emocije i da to može biti neprijatno.



**PITAJTE:** *Ko bi želio da na ove naslove reagujete snažnim emocijama, Kome to koristi.*

## 9

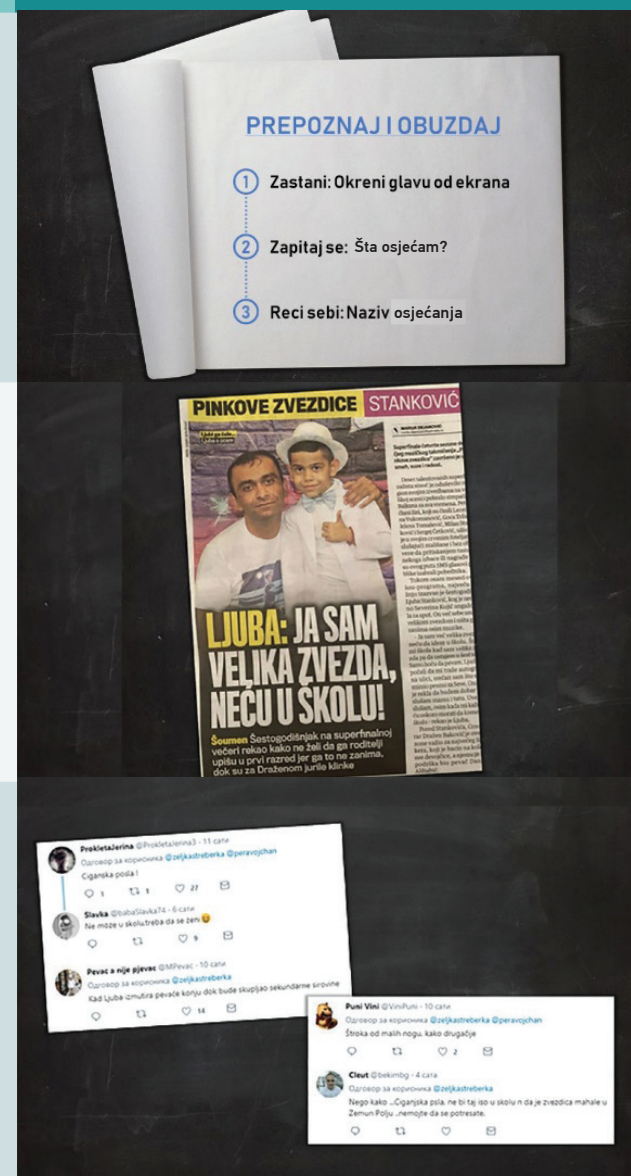
**Naslov: LJUBO: JA SAM VELIKA ZVIJEZDA, NEĆU U ŠKOLU!**

Pojašnjenje: U novinama je objavljen razgovor s dječakom koji je pobijedio u pjevačkom takmičenju za djecu. Za razumijevanje konteksta i komentara koji su uslijedili, potrebno je napomenuti da je dječak romskog porijekla. Autor teksta je odabrao naslov koji možda i jeste autentičan, ali je istovremeno neprofesionalan, jer se oslanja na stereotip o Romima kao populaciji koja ne želi da se školuje čak ni kad za to ima uslova.

## 10

**Komentari s Twittera**

Pojašnjenje: Ovi komentari ostavljeni su ispod vijesti prikazane na prethodnom slajdu. Vidimo kako se diskriminatorni govor veoma lako rasplamsava neprofesionalno odabranim naslovom. Ovakve komentare s elementima govora mržnje ne možemo u potpunosti odstraniti, ali ne treba ih dodatno provocirati naslovima poput onog s prethodnog slajda. Važno je, takođe, naglasiti da je riječ o posebno osjetljivoj društvenoj grupi, s obzirom na to da relevantna istraživanja o obrascima diskriminacije u Crnoj Gori govore u prilog veoma izraženoj društvenoj distanci prema Romima.





**11**

**Naslov: Transmisija virusa u CG veća nego u Bergamu**

Pojašnjenje: Informacija je posvećena epidemijskim prilikama u Crnoj Gori, a na osnovu činjenica i stavova koje je saopštio epidemiolog Instituta za javno zdravlje. Naslov je intoniran tako da podsjeti na medijski simbol žrtava Covid19, odnosno sa ciljem da probudi strah i predostrožnost kod publike. Kako je na vas uticao ovaj naslov i koje asocijacije je probudio?

**12**

**Naslovi: Euforija u Crnoj Gori zbog olimpijske medalje rukometašica - USPIJEH: Danka Kovinić ide u Tokio, u ponedjeljak i zvanično na listi - Crna Gora šampion Evrope - Zlatne ajkule: Vaterpolisti osvojili Svjetsku ligu!**

Pojašnjenje: Informacije su posvećene sportskim uspjesima crnogorskih sportista i sportiskinja koji su, ekipno ili pojedinačno, osvajali medalje na regionalnim, evropskim ili svjetskim takmičenjima. Sportske informacije najčešće su pisane iz subjektivne perspektive, tonom koji je u potpunosti navijačke prirode. Ovakve vijesti kod publike najčešće bude osjećanje ponosa i sportske uspjehe pojedina i reprezentaciju generalizaciju na temu nacionalnih i državnih uspjeha.

**13**

**Naslov: „Koale funkcionalno izumrle poslije požara u Australiji“.**

Pojašnjenje: Ovakva vrsta sadržaja mahom izaziva empatiju i saosjećanje, čak i ukoliko ne znamo pouzdano što bi moglo da znači da je neka vrsta „funkcionalno izumrla“. U tekstu se navodi da „funkcionalna izumrlost znači da je broj pripadnika neke vrste toliko mali da više ne predstavljaju nikakvu ulogu u ekosistemu. Iako će se određen broj koala i dalje radati, dugoročna održivost vrste je malo vjerovatna, a preživjele jedinke biće podložne raznim bolestima“. Kako je na vas uticao ovaj naslov, a kako slika koja ga prati?

**Epidemiolog: Transmisija virusa u Crnoj Gori veća nego u Bergamu**



## 14

### Naslov: Druga osoba na svijetu izliječena od HIV-a

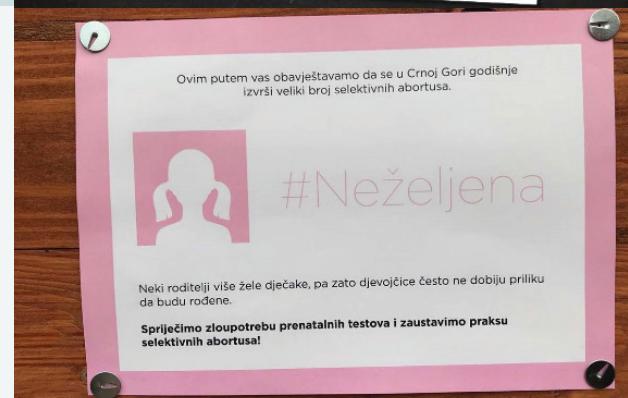
Pojašnjenje: Vijest je posvećena slučaju britanskog pacijenta koji je navodno izliječen od HIV-a. Ovakva vrsta sadržaja najčešće kod čitalaca budi osjećaj nade, povjerenja u nauku i optimizam, iako u ovom slučaju naslov nije u potpunoj saglasnosti s ostatkom teksta, gdje se navodi da pacijent „nije izliječen lijekovima protiv HIV-a, već transplantacijom matičnih ćelija“, kao i da „ovo neće biti terapija za milione ljudi koji širom svijeta žive s HIV-om“.



## 15

### Naslov kampanje: #NEŽELJENA

Pojašnjenje: Kampanja #neželjena nastala je kao posljedica činjenice da se Crna Gora suočava sa velikim društvenim problemom prenatalnog odabira pola koji je narušio prirodni odnos novorođenih dječaka i djevojčica. NVO Centar za ženska prava je, u saradnji sa agencijom McCann, usmjerio ovu inicijativu isključivo na problem selektivnih abortusa kao drastičnog primjera rodne diskriminacije, uz puno poštovanja reproduktivnih, zakonom garantovanih prava žena. Format i dizajn plakata ima direktnu asocijaciju na smrt, pa može izazvati osjećanje tuge kojoj doprinosi i poruka "Neki roditelji više žele dječake, pa zato djevojčice često ne dobiju priliku da budu rođene"



**OKVIR ZA RAZGOVOR:** Nadamo se da su vam ove vježbe dale određeni uvid u način na koji naslovi i drugi sadržaj manipulišu vašim emocijama. To će biti važna tema na ovom treningu. Prepoznavanje emocija koje generiše sadržaj prvi je korak ka odlučivanju o tome što želimo učiniti ili ne učiniti povodom tog sadržaja.

Tokom cijelog kursa pojavljivaće se logo „Prepoznaj i obuzdaj“ kao podsjetnik da svoje emocije uvijek držite pod kontrolom, kao prvi korak u donošenju suda o bilo kojoj informaciji.



**SAVJET:** Imajte na umu da tokom ove vježbe ne treba dublje da komentarišemo pojedinačnu vijest, da zalazimo u njenu istinitost ili lične stavove o temi, već treba da se diskutuje o načinu na koji je tema prezentovana i o emocijama koje izaziva.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

# Dio B


Vrste sadržaja





| Vrsta sadržaja                             | Izveštavanje   | Mišljenje  | Oglašavanje   | PR   | Društveno oglašavanje   | Propaganda   |
|--|--|--|---|--|---|--|
| Ovo je vid:                                | <b>informisanja</b>  | <b>ubjeđivanja</b>   | <b>ubjeđivanja</b>  | <b>ubjeđivanja</b>                             | <b>ubjeđivanja</b>  | <b>ubjeđivanja</b>   |
| Koristi li činjenice ili mišljenje?        | Trebalo bi da je uglavnom riječ o činjenicama. Mišljenje se pripisuje drugim govornicima – to nije mišljenje autora/autorke. | Autor/autorica iznosi svoje mišljenje. Kvalitetna mišljenja potkrijepljena su činjenicama. | Mišljenje –treba da kupite proizvod ili uslugu.               | Mišljenje – o određenoj kompaniji.             | Mišljenje – o tome kako bi se trebali ponašati.   | Mišljenje – obično o politici.   |
| U koju svrhu?                              | Da informiše.  | Da utiče (na ono u što vjerujete).   | Da utiče (na ono što kupujete).                               | Da utiče (na to kako razmišljate o kompaniji). | Da utiče (na to kako se ponašate, za svoje dobro i za dobro društva u cjelini).   | Da utiče ili nametne (u pogledu vaših političkih stavova, vaših političkih izbora itd.).   |
| Koje emocije, utiske ili efekte izaziva?   | Radoznalost, interesovanje, učenje   | Strah, ljutnju, zabrinutost  | Želju, radost, zabrinutost                                    | Pozitivna osjećanja prema kompaniji            | Altruizam, strah, brigu   | Ponos, osjećaj da ste dio nečega, ljutnju, želju da se nešto uradi, mržnju, strah, užas  |
| Kako funkcionise (putem kojih mehanizama)? | Opis, prikaz, poređenje  | Argument, opis, poređenje, obraćanje emocijama   | Obraćanje željama; privlačne ili primamljive slike ili muzika | Obraćanje pozitivnim emocijama, asocijacijama  | Apel na moral, empatiju, osjećaj odgovornosti, želju za samo-usavršavanjem. Koristi tehnike svojstvene komercijalnom oglašavanju. | Uvreda, insinucija, pretjerivanje, odvlačenje pažnje, mišljenje osoba od autoriteta, žongliranje činjenicama, manipulacija uz pomoć simbola i stereotipa, neprekidno ponavljanje |
| Kakav je njihov stav prema temi?           | Neutralan  | Pozitivan ili negativan  | Pozitivan   | Pozitivan                                      | Pozitivan (kao prevencija ili akcija usmjerena na problem) i/ili negativan (o problemu)   | Pozitivan ili negativan  |

Nakon što ste se upoznali s vrstama medijskih sadržaja, testirajte znanje učesnika/učesnica pomoću zadataka s prezentacije. Slajdovi su podešeni tako da nakon klika prikazuju tačan odgovor.

| Broj slajda           | Objašnjenje                           | Slajd   |                |            |       |              |              |              |           |            |                                 |             |            |                                 |                       |            |  |    |            |   |            |            |  |
|-----------------------|---------------------------------------|---|----------------|------------|-------|--------------|--------------|--------------|-----------|------------|---------------------------------|-------------|------------|---------------------------------|-----------------------|------------|--|----|------------|---|------------|------------|--|
| <p><b>16</b></p>      | <p>Naslovni slajd</p>                 |    |                |            |       |              |              |              |           |            |                                 |             |            |                                 |                       |            |  |    |            |   |            |            |  |
| <p><b>17</b></p>      | <p>Šest tipova medijskih sadržaja</p> | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Vrsta sadržaja</th> <th>To je vid:</th> <th>Svrha</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Izveštavanje</td> <td>Informisanja</td> <td>Da informiše</td> </tr> <tr> <td>Mišljenje</td> <td>Ubjedivati</td> <td>Da utiče na ono u šta vjerujete</td> </tr> <tr> <td>Oglašavanje</td> <td>Ubjedivati</td> <td>Da utiče na ono u šta vjerujete</td> </tr> <tr> <td>Društveno oglašavanje</td> <td>Ubjedivati</td> <td>Da utiče (na to kako se ponašate, za vaše dobro ili dobro društva)</td> </tr> <tr> <td>PR</td> <td>Ubjedivati</td> <td>Da utiče (na to kako razmišljate o kompaniji)</td> </tr> <tr> <td>Propaganda</td> <td>Ubjedivati</td> <td>Da utiče ili nametne (u pogledu vaših političkih stavova i izbora)</td> </tr> </tbody> </table> | Vrsta sadržaja | To je vid: | Svrha | Izveštavanje | Informisanja | Da informiše | Mišljenje | Ubjedivati | Da utiče na ono u šta vjerujete | Oglašavanje | Ubjedivati | Da utiče na ono u šta vjerujete | Društveno oglašavanje | Ubjedivati | Da utiče (na to kako se ponašate, za vaše dobro ili dobro društva) | PR | Ubjedivati | Da utiče (na to kako razmišljate o kompaniji) | Propaganda | Ubjedivati | Da utiče ili nametne (u pogledu vaših političkih stavova i izbora) |
| Vrsta sadržaja        | To je vid:                            | Svrha   |                |            |       |              |              |              |           |            |                                 |             |            |                                 |                       |            |  |    |            |   |            |            |  |
| Izveštavanje          | Informisanja                          | Da informiše  |                |            |       |              |              |              |           |            |                                 |             |            |                                 |                       |            |  |    |            |   |            |            |  |
| Mišljenje             | Ubjedivati                            | Da utiče na ono u šta vjerujete   |                |            |       |              |              |              |           |            |                                 |             |            |                                 |                       |            |  |    |            |   |            |            |  |
| Oglašavanje           | Ubjedivati                            | Da utiče na ono u šta vjerujete   |                |            |       |              |              |              |           |            |                                 |             |            |                                 |                       |            |  |    |            |   |            |            |  |
| Društveno oglašavanje | Ubjedivati                            | Da utiče (na to kako se ponašate, za vaše dobro ili dobro društva)  |                |            |       |              |              |              |           |            |                                 |             |            |                                 |                       |            |  |    |            |   |            |            |  |
| PR                    | Ubjedivati                            | Da utiče (na to kako razmišljate o kompaniji)   |                |            |       |              |              |              |           |            |                                 |             |            |                                 |                       |            |  |    |            |   |            |            |  |
| Propaganda            | Ubjedivati                            | Da utiče ili nametne (u pogledu vaših političkih stavova i izbora)  |                |            |       |              |              |              |           |            |                                 |             |            |                                 |                       |            |  |    |            |   |            |            |  |

18

**Primjer 1:** Piše: Dragana Mrdak, stručna saradnica za brend Dr Grandel: Koža lica nakon preležanog kovida

**Rješenje:** Riječ je o PR tekstu, koji u formi nalik mišljenju ili autorskom tekstu reklamira određenu uslugu ili proizvod, u ovom slučaju kozmetički brend.



*Sensicode Moisturizer hidrantna krema za osjetljivu kožu nakon samo par minuta smanjuje crvenilo i iritacije na koži, dok dugoročno štiti kožu od spoljašnjih uticaja i održava prirodnu ravnotežu mikrobioma kože.*

19

**Primjer 2:** Jevrejska posla / Jevrejin drži konce u rukama

**Rješenje:** Na karikaturama je primjer antisemitske propagande uoči Drugog svjetskog rata.



20

**Primjer 3:** Pljačkaši zdravlja

**Rješenje:** Ovaj tekst predstavlja primjer mišljenja, tj. kolumne. To je subjektivni novinarski žanr u okviru kojeg autor/autorka ima pravo da iznese sopstveni stav o određenoj temi, a taj stav ne mora nužno biti i stav redakcije.



*Olajavanje vakcina simbol je egoizma čovjeka koji je otkrio pametni telefon i umislio da je centar svijeta u njegovoj šaci. Kao prva društvenica tog olajavanja (neki ga nazivaju i pokretom) stigla je teorija da je zemlja ploča i da odlučan revolucionar može skočiti u bezdan vasiona, ako dovoljno dugo ne skrene s pravine prema Spužu.*

21

**Primjer 4:** Plazma – sve što ti treba; jutro, tišina, kafa i plazma.

Rješenje: Ovdje je riječ o tipičnoj reklami, tj. o oglašavanju. Po čemu se ono razlikuje od PR teksta?



22

**Primjer 5:** Danas bez struje u Ulici Arsenija Boljevića

Rješenje: Ovaj tekst s Portala RTCG predstavlja primjer informisanja u skladu s načelima javnog interesa. Tekst nema ubjeđivački niti promotivni karakter, već obavještava o komunalnom problemu.



23





**Primjer 6:** Kampanja „Počeši s razlogom!“

Rješenje: Ovo je primjer društvenog oglašavanja, budući da se marketinškim metodama promovira odgovornost prema sopstvenom zdravlju. Po čemu se ovakva objava razlikuje od PR teksta ili tipičnog oglašavanja?



## Dio B Sesija 2: Reporter i komentatori



|  <b>CILJ</b>  |  <b>VRIJEME</b> |  <b>MATERIJAL</b>  |  <b>PRIPREMA</b> |
|--|--|---|---|
| Unaprijediti razumijevanje razlike između informisanja i ubjeđivanja, kao i razumijevanje procesa kreiranja ubjeđivačkih strategija. | 30 minuta  | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ računar</li><li>▪ projektor</li><li>▪ prezentacija</li><li>▪ informativni list „Povratak obaveznog vojnog roka“</li></ul> | Pročitajte podatke s informativnog lista.   |

Rasporedite polaznike/polaznice u dvije grupe: jedna grupa biće „pro“, a druga „kontra“. Napomenite im da u ovoj vježbi oni nemaju zadatak da brane lični stav, već stav koji im je dodijeljen. Objema grupama dajte isti informativni list („Žene u Vojsci Crne Gore“) ili ga pošaljite imejlom:

Rezolucija 1325 Savjeta bezbjednosti UN-a „Žene, mir i bezbjednost“, usvojena je 2000. godine, i to je prva rezolucija Savjeta bezbjednosti koja tretira pitanje žena u sistemu bezbjednosti i govori da je bezbjednost pitanje i muškaraca i žena u jednom društvu.

Vlada Crne Gore je 2019. godine usvojila Akcioni plan za primjenu Rezolucije Savjeta bezbjednosti Ujedinjenih nacija 1325 – žene, mir i bezbjednost u Crnoj Gori 2019–2022. godine. Tri ključna strateška cilja za primjenu Rezolucije 1325 i njoj pratećih rezolucija su: povećanje učešća žena u odlučivanju i mirovnim procesima; zaštita žena i djevojaka u konfliktnim zonama, i integracija rodne perspektive i rodnog obrazovanja u mirovnim operacijama.

Ministarstvo odbrane i Vojska Crne Gore su u oktobru 2020. godine, povodom obilježavanja dvadesete godišnjice donošenja pomenute Rezolucije, saopštile da je procenat žena u Vojsci povećan na 12,93% u odnosu na 9,09% koliko je taj procenat iznosio neposredno prije stupanja u NATO.

Povećan je broj žena, pripadnica VCG, koje su učestvovala u međunarodnim misijama i operacijama, pa je do 2019. godine ukupno devet žena učestvovalo u međunarodnim misijama i operacijama, a samo u 2020. godini njih sedam je uzelo učešće. Na pozicijama ambasadorke / generalnih konzulica u 2019. godini bilo je raspoređeno osam žena, a u 2020. godini 11 ambasadorke / šefica misija / generalnih konzulica.

Ministarstvo odbrane je, i tokom marta 2021. godine, saopštilo da podržava veće učešće žena u sistemu odbrane, te da će pozicioniranje žena na mjestima donošenja odluka biti težnja u budućem periodu.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Trenutna zastupljenost žena u Vojski Crne Gore je 14,7% u odnosu na ukupnu brojnu strukturu, a njih 10% zastupljeno je u strukturi profesionalnih vojnih lica.



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Jedna grupa ima zadatak da osmisli ubjeđivački sadržaj kojim se zalaže za veće učešće žena u sistemu odbrane, a druga grupa ima suprotan zadatak: da se zalaže protiv učešća žena u Vojsci. Grupe imaju na raspolaganju po deset minuta da pročitaju sve činjenice i da odluče kako će ih iskoristiti dok odgovaraju na zahtjeve svoje uloge. Grupe treba da odaberu po jednog prezentera/prezenterku, koji svoje dvominutno izlaganje može održati uz prezentaciju, bilješke ili improvizaciju.

Pitanja koja treba razmotriti u kontekstu prezentacije: *Da li ćete iskoristiti sve činjenice, Hoćete li reći još nešto, Kakav ćete jezik koristiti.* Preporučite da prezenteri/prezenterke vježbaju pred ostalim članovima grupe; grupa bi trebala da im pruži povratne informacije. Iskoristite pitanja/odgovore iz prethodnih sesija ukoliko prezenteri/prezenterke zapnu, npr.: *Kakav je vaš stav prema temi koju prezentujete , Koje emocije pokušavate izazvati?'*

Kad istekne deset minuta, grupe će imati po dva minuta za prezentaciju. Nakon toga nastavite rad kao jedna velika grupa i diskutujte.



**PITAITE:** *Koje ste činjenice odabrali da biste stvorili ubjeđivački sadržaj, Koje ste emocije željeli izazvati kod publike, Postoji li nešto što biste drugačije učinili da ste bili dio drugog tima, Sad kad vidimo kako izgledaju ubjeđivački tekstovi, što mislite koje bi informacije trebalo da sadrži objektivan, balansiran i profesionalno napisan informativni novinski tekst.*



**SAŽETAK:** Informisanje i ubjeđivanje zasnovani su na različitim namjerama i razmišljanje o cilju autora/autorke sadržaja od ključnog je značaja za razaznavanje informisanja i ubjeđivanja. Kad taj cilj imate u vidu, lakše je znati u kojoj mjeri treba imati rezervu u pogledu sadržaja koji je pred vama. Ako prepoznate ubjeđivanje, to pomaže da izbjegnute da se vama manipuliše. Međutim, treba imati na umu da je u mnogim slučajevima ubjeđivanje valjana i čak neophodna vrsta informisanja, na primjer, za javno zdravlje. Informisanje podrazumijeva predstavljanje činjenica čija je namjera da edukuju ljude u vezi s određenom temom ili temama. Može obuhvatiti i neka mišljenja o činjenicama, ali su mišljenja jasno naznačena i nijesu u fokusu informativnog sadržaja.

Kod svih vrsta ubjeđivanja svrha je da se utiče na ishod. Takođe sadržaj kojim se publika ubjeđuje češće se obraća emocijama nego sadržaj koji je usmjeren na informisanje. Ubjeđivanje predstavlja problem kad je njegova prava priroda skrivena. Tako, na primjer, ukoliko primijetite oznaku „plaćena reklama“ ili „promo tekst“ na članku čiji je autor „Renault“ ili neka druga automobilska kompanija, vjerovatno ćete pri donošenju suda o njemu imati na umu motive kompanije – ali ako te oznake nema, možda mu nećete pristupiti dovoljno skeptično. Takođe treba imati na umu da vam čak ni najkvalitetniji komentari u kojima se iznosi mišljenje ne daju cijelu istinu. Pojedinačne činjenice koje vam se predstavljaju možda jesu istinite, ali će autor/autorka izostaviti većinu činjenica koje se kose s njegovom/njenom glavnom idejom. Zato je važno pročitati različita mišljenja i tražiti priloge koji iznose samo činjenice. O ovome je posebno potrebno voditi računa kad je riječ o kolumnama i sličnim autorskim novinskim tekstovima gdje autori/autorke iznose svoje mišljenje i interpretiraju određene činjenice u skladu sa sopstvenim sistemom vrijednosti, odnosno u skladu sa sopstvenim pogledom na društvo, politiku, religiju, kulturu itd. Takođe imajte na umu da nekvalitetni komentari ili kolumne u kojima se iznosi mišljenje mogu sadržati i pogrešne informacije! Tokom ove sesije, polaznici/polaznice su naučili razlike između informisanja i ubjeđivanja. Izvještavanje je vid informisanja, dok je mnogim drugim vrstama sadržaja u našem okruženju – PR, oglašavanje, propaganda itd. – cilj ubjeđivanje. Polaznici/polaznice trebalo bi da budu solidno upoznati s markerima pojedinačnih vrsta ubjeđivanja, kao i generalno sa sadržajem čiji je cilj ubjeđivanje.



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





# Dio C

Sloboda izražavanja




**Dio C** > Sesija 1: Ograničavanje slobode izražavanja



|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  <b>CILJ</b><br>Unaprijediti razumijevanje razlike između informisanja i ubjeđivanja, kao i razumijevanje procesa kreiranja ubjeđivačkih strategija. |  <b>VRIJEME</b><br>30 minuta |  <b>MATERIJAL</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ računar</li><li>▪ projektor</li><li>▪ prezentacija</li><li>▪ informativni list „Povratak obaveznog vojnog roka”</li></ul> |  <b>PRIPREMA</b><br>Pročitajte podatke s informativnog lista. |
|---|---|--|--|

Oformite manje grupe od po četiri učesnika/učesnice i otvorite prezentaciju sa slajdom gdje je ispisan član 47 Ustava Crne Gore.

**Član 47**  
*Svako ima pravo na slobodu izražavanja govorom, pisanom riječju, slikom ili na drugi način.*

 **OKVIR ZA RAZGOVOR:** Pročitajte naglas član 47 Ustava Crne Gore. Zamolite učesnike/učesnice da na osnovu ustavnih ograničenja u grupnom razgovoru naprave spisak situacija u kojima, po njihovom mišljenju, sloboda izražavanja treba i/ili može biti ograničena. Učesnici/učesnice imaju pet minuta da usaglase odgovore. Mogući odgovori uključuju:

- državne, vojne tajne
- zaštitu privatnosti
- različite neprimjerene sadržaje, poput širenja lažnih informacija koje mogu izazvati paniku, širenje govora mržnje i vrijeđanje pripadnika/pripadnica drugih nacionalnosti, vjera itd., kršenje pretpostavke nevinosti.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Nakon što učesnici/učesnice iznesu svoje odgovore, objasnite im da je naš Ustav ograničio slobodu izražavanja na ovaj način (klikom se u prezentaciji otkriva drugi dio člana 47):



*Pravo na slobodu izražavanja može se ograničiti samo pravom drugoga na dostojanstvo, ugled i čast i ako se ugrožava javni moral ili bezbjednost Crne Gore.*



**OKVIR ZA RAZGOVOR:** Svuda u svijetu, pa i kod nas, sloboda izražavanja povezuje se s jednako bitnim pravom, takođe garantovanim Ustavom. Šta mislite kojim? U pitanju je pravo svakog građanina/grādanke da bude istinito, potpuno i blagovremeno obavještavan/obavještavana o pitanjima od javnog značaja, odnosno interesa. Što mislite da se podrazumijeva pod terminom „javni značaj“? Teme od javnog značaja su one koje utiču na dobrobit društva, a najčešće se odnose na državnu bezbjednost, pravosuđe, socijalne mjere, zdravstvenu zaštitu, infrastrukturne radove, obrazovanje, te na posebne usluge poput vodosnabdijevanja, vatrogasne službe ili odnošenje smeća.



**SAŽETAK:** Je li sloboda izražavanja isto što i novinarstvo? Garantuje li sloboda izražavanja pravo novinarima/novinarkama da pišu što hoće? Odgovor je **ne** – jer je njihov posao ograničen zakonom, profesionalnim kodeksom, javnim interesom i poštovanjem ostalih ljudskih prava. Nijedno ljudsko pravo ne smije se koristiti za kršenje drugih ljudskih prava. U svom radu novinari/novinarkе i mediji često pozivaju na slobodu izražavanja i pravo javnosti da zna. Urednici/urednice svakodnevno moraju procjenjivati da li neki tekst ili objava krši pravo na slobodu izražavanja. Ponekad o tome da li je do kršenja došlo mora odlučiti sud.



## PRIMJERI I ODGOVORI

|  |  |
|--|--|
| 1. Urednik dnevnog lista nazvao je ministra Vlade „nekompetentnim“.  | <b>Dozvoljeno.</b><br>U pitanju je vrijednosni sud.<br>Pored toga, javni funkcioneri i zvaničnici moraju da trpe veći stepen kritike zbog posla koji obavljaju.  |
| 2. Javna ličnost u intervjuu: „Migranti koji dolaze donose bolesti, krađu i napadaju naše građane. Treba ih sve staviti u zatvor!“ | <b>Nedozvoljeno.</b><br>Širenje netrpeljivosti i govor mržnje.   |
| 3. Tekst u kojem se tvrdi da je zvaničnik pronevjerio veliku količinu novca poreskih obveznika.                                    | <b>Dozvoljeno.</b><br>U pitanju su sredstva građana i zvaničnik, te je u javnom interesu da se ova informacija podijeli. Pri tome, novinar i medij koji objavljuje tekst moraju voditi računa o poštovanju profesionalnih standarda prilikom izvještavanja o ovako osjetljivim pitanjima.  |
| 4. Objavljivanje teksta o tome da su državni organi potpuno nespremni za rat i čuvanje tajnih podataka o stanju Vojske.            | <b>Dozvoljeno.</b><br>Stvarni slučaj: U Srbiji je protiv novinarkе i urednika „Nacionalnog građanskog“ Tužilaštvo u Novom Sadu podiglo optužnicu zbog objavljivanja strogo povjerljivog dokumenta „Izveštaj o stanju priprema za odbranu u Srbiji u 2010. godini“, a sud je zauzeo stav da „novinari imaju i pravo i dužnost da objavljuju informacije od javnog značaja“. |
| 5. Objavljivanje provjerenih informacija o imovini visokopozicioniranog državnog službenika.                                       | <b>Dozvoljeno.</b><br>Imovina svih državnih službenika mora biti javna. Javni funkcioneri su, prema Zakonu, dužni da Agenciji o sprečavanju korupcije dostavljaju izvještaje o imovinskom stanju.  |
| 6. Objavljivanje poziva da se komšiluk „ratosilja Cigana koji prljaju kraj, krađu i smrde“.  | <b>Nedozvoljeno.</b><br>Govor mržnje i poziv na nasilje.   |
| 7. Politikač na konferenciji za štampu: „Znam da je Petar Petrović ukrao te pare i pozivam sud da ga proglasi krivim za to!“       | <b>Nedozvoljeno.</b><br>Kršenje pretpostavke nevinosti. Pritisak na sudstvo.   |
| 8. Objavljivanje informacija iz istraga koje vodi policija.  | <b>Nedozvoljeno.</b><br>Utiče na tok istrage.  |
| 9. Navođenje imena i prezimena osumnjičenog za ubistvo.  | <b>Nedozvoljeno.</b><br>Kršenje pretpostavke nevinosti.  |

10. Objavljivanje imena i prezimena djece koja su žrtve zločina ili radi bolje ilustracije priče.

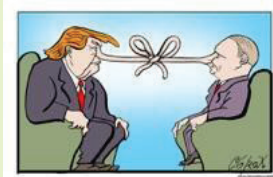
**Nedozvoljeno.**

Kršenje privatnosti. Pored toga, djeca su zaštićena od psihičkog, fizičkog, ekonomskog i svakog drugog iskorišćavanja i zloupotrebljavanja. Novinar/novinarica je dužan/dužna, po Kodeksu i Zakonu, da štiti integritet maloljetnih lica, a mediji su u obavezi da poštuju i Konvenciju o pravima djeteta.

11. Objavljivanje detalja, fotografija ili snimaka krvavog zločina u kojima je u prvom planu žrtva

**Nedozvoljeno.**

Kršenje privatnosti. Ljudsko dostojanstvo je neprikosnoveno i svi su dužni da ga poštuju i štite.



**Dozvoljeno.**

Karikatura i satira uživaju visok stepen zaštite.

Na primjer, u slučaju Mengi protiv Turske iz 2012. godine, koji se tiče prava na slobodu izražavanja, Evropski sud za ljudska prava u Strazburu usvojio je presudu i zaključio da je nesporno da se tuženi izražavao kroz satiru, a upotreba vulgarnih izraza sama po sebi nije presudna u procjeni uvredljivog izražavanja jer može da posluži samo u stilske svrhe, a po procjeni Suda stil predstavlja dio komunikacije kao oblika izražavanja i kao takav je zaštićen zajedno sa sadržajem izražavanja.

12. Objavljivanje lažnih informacija koje u kriznim situacijama šire paniku.

Član 398 Krivičnog zakonika Crne Gore navodi da će se onaj ko iznošenjem ili pronošanjem lažnih vijesti ili tvrđenja izazove paniku, ili teže narušavanje javnog reda ili mira ili osujeti ili značajnije omete sprovođenje odluka i mjera državnih organa ili organizacija koje vrše javna ovlašćenja, kazni novčanom kaznom ili zatvorom do jedne godine. Ako je ovo djelo učinjeno putem medija ili drugih sredstava javnog obavještanja ili sličnih sredstava ili na javnom skupu, učinilac će se kazniti zatvorom do tri godine.

13. Objavljivanje kolumne u kojoj se autor zalaže za legalizaciju marihuane.

**Dozvoljeno.**

Kolumna pripada subjektivnim novinarskim žanrovima i očekivano je da autor/autorka u njoj iznese svoj stav, koji ne mora biti i stav redakcije.

14. Objavljivanje uznemirujuće fotografije na Fejsbuku s prizorima krvi i teških tjelesnih povreda, kojom se svjedoči o nasilju nad ljudima ili životinjama.

**Dozvoljeno.**

Fejsbuk će dopustiti objavljivanje ovakve fotografije, ali će prikazati zamagljen sadržaj s dodatnim upozorenjem, tako da korisnici na svoju odgovornost pristupaju sadržaju.



**SAŽETAK:** Ustav Crne Gore, zakoni i pravilnici štite pravo svakoga, uključujući novinare/ novinarke, pisce/spisateljice, ali i mene i vas – da govorimo o stvarima koje su im/nam bitne.

Ovo je posebno važno zbog toga što nam omogućava da kažemo što nam se sviđa ili ne sviđa u vezi s načinom na koji se zemlja vodi. To pravo omogućava nam da protestujemo, da vršimo pritisak na vlast da nešto promijeni i da odlučujemo prilikom izbora. Ali sloboda izražavanja nije bezgranična pošto se iskazivanjem mišljenja mogu povrijediti prava i interesi drugih koji su takođe zaštićeni Ustavom. Ovo pravo, kao i pravo na slobodne medije i informisanje, te obaveze i odgovornosti koje iz njih proizlaze u temelju su rada medija. O samim medijima, o tome kako funkcionišu i kako utiču na građane učićemo više u narednim vježbama.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

# Dio D

Novinarski standardi i  
selekcija vijesti

## Dio D Sesija 1: Novinarski standardi



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





.....

.....

.....

.....

.....

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
|  <b>CILJ</b><br>Upoznati učesnike/<br>učesnice s osnovnim<br>načelima novinarskog<br>rada u procesu<br>prikupljanja, obrade i<br>objavljivanja informacija. |  <b>VRIJEME</b><br>20 minuta |  <b>MATERIJAL</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ računar</li><li>▪ projektor</li><li>▪ prezentacija</li><li>▪ materijal s<br/>primjerima i<br/>odgovorima</li></ul> |  <b>PRIPREMA</b><br>Pročitajte primjere koji<br>treba da se razvrstaju,<br>kao i odgovore, da biste<br>bili spremni za pitanja<br>učenika/učesnica. |
|--|---|---|--|

34



**PITAJTE:** Zamolite učesnike/učesnice da razmisle o tome koje su obaveze i odgovornosti novinara/novinarki, što je novinar/novinarka dužan/dužna da radi i što čini kvalitetno novinarstvo. Zamolite nekoliko njih da svoje odgovore podijele s grupom.



35



**OBJASNITE:** Osnovni novinarski standardi:  
 Kompletnost/potpunost informacije  
 Tačno, objektivno i izbalansirano izvještavanje  
 Jasna razlika između činjenica, komentara, pretpostavki  
 Poštovanje privatnosti osobe o kojoj se izvještava  
 Odgovornost i poštovanje osobe o kojoj se izvještava

Svaka vijest treba da da odgovor na pet osnovnih pitanja – *Što se dogodilo, Gdje se dogodilo, Kad se dogodilo, Ko je učestvovao, Kako se dogodilo i, eventualno, zašto se dogodilo.*



**OBJASNITE:** U novinarstvu, kao i u drugim profesijama poput advokature ili medicine, postoje profesionalna pravila koja su uspostavili sami novinari/novinarke i koja pripadnici ove profesije treba da poštuju. Ta pravila sadržana su u dokumentu Kodeks novinara i novinarki Crne Gore.



### Osnovni novinarski standardi

- Kompletnost/potpunost informacije
- Tačno, objektivno i izbalansirano izvještavanje
- Jasna razlika između činjenica, komentara, pretpostavki
- Poštovanje privatnosti osobe o kojoj se izvještava
- Odgovornost i poštovanje osobe o kojoj se izvještava





# 36



**OBJASNITE:** Zajedno s učesnicima/učesnicama, pročitajte članak koji se nalazi na linku. Otvorite materijal Standardi u kojem je objašnjen slučaj Georgijev i prođite ga s učesnicima/učesnicama.



## Zašto je važno znati ko je vlasnik medija?

- Najvažniji interes vlasnika je – profit
- Država utiče na profit
- Vlasnici utiču na uređivačku politiku
- Država tako posredno utiče na informisanje građana
- Uređivačka politika utiče na informacije koje će nam biti dostupne
- Na osnovu dostupnih informacija donosimo odluke o tome kako vodimo svoj život

Standardi su adaptirani iz Kodeksa novinara i novinarki Crne Gore

*Novinar/novinarka je u službi javnog interesa. Novinar/novinarka je dužan/dužna da brani slobodu i pravo na neometano prikupljanje i saopštavanje informacija, kao i na slobodan komentar i kritiku. Kredibilitet novinara/novinarki i novinarske profesije počiva na profesionalnom poštenju, integritetu i znanju. U interesu je svakog novinara/novinarke, i njegova/njena je dužnost da se pridržava ovog Kodeksa novinara i novinarki Crne Gore.*

### 1. NOVINARSKI STANDARD: kompletnost/potpunost informacije

| Ako je prisutan   | Ako nije prisutan  | Analiza primjera: je li prisutan standard |
|---|--|---|
| <p>Odgovara na pitanja:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ <i>Ko su akteri događaja</i></li><li>▪ <i>Što se dogodilo</i></li><li>▪ <i>Gdje se događaj odigrao</i></li><li>▪ <i>Kad se događaj odigrao</i></li><li>▪ <i>Kako se događaj odigrao</i></li></ul> | <p>Jedno od pitanja nije odgovoreno: najčešće nedostaje odgovor na pitanje <i>kako</i> koji je potreban da bi se razumio smisao vijesti.</p> <p>Bez odgovora na ovo pitanje, sadržaj prenosi samo opštu informaciju.</p> | <p><b>Jeste prisutan.</b></p>             |

### 2. NOVINARSKI STANDARD: tačno, objektivno i izbalansirano izvještavanje

| Ako je prisutan   | Ako nije prisutan  | Analiza primjera: je li prisutan standard   |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Navodi stavove najmanje dva relevantna nepovezana izvora/sagovornika.</li><li>▪ Ima naznačen izvor svake informacije. U slučaju da postoji anonimni izvor, objašnjeno je zašto je to tako (recimo, izvor bi bio doveden u opasnost).</li><li>▪ Ne sadrži neosnovane optužbe, klevete, glasine, spekulacije.</li><li>▪ Svaki iznijeti stav je obrazložen, a ako jedna od strana relevantnih za temu odbije da komentariše situaciju, novinar/novinarka to mora objaviti.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Postoji samo jedan izvor, a najčešće je „želio da bude anonimn“, ili su to „stručnjaci“, „grupa naučnika“, „posmatrači“, „svjedoci“ itd.</li><li>▪ Spominju se „studije“, „najnovija istraživanja“, ali ne i informacije koje bi čitaoce uputile u to ko ih je sproveo i gdje se mogu naći.</li><li>▪ Navode se stavovi samo jedne strane.</li><li>▪ Sadrži optužbe, klevete, glasine, spekulacije.</li><li>▪ Naslov i slike ne odražavaju smisao teksta.</li><li>▪ Novinar/novinarka rekonstruiše događaj, donosi zaključke bez argumenata ili pak zastupa određenu verziju događaja.</li></ul> | <p><b>Djelimično.</b></p> <p>U tekstovima postoji jedan anonimn izvor iz policije i tumačenje predsjednika Komiteta za bezbjednost saobraćaja o slučaju. U drugom tekstu postoje i stavovi više izvora koji daju svoje mišljenje o Georgijevu i njegovom stanju.</p> <p>Ne postoji izjava V. Georgieva.</p> |

### 3. NOVINARSKI STANDARD: Jasna razlika između činjenica, komentara, pretpostavki, nagađanja


| Ako je prisutan   | Ako nije prisutan   | Analiza primjera: je li prisutan standard                           |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Novinar/novinarka iznosi samo činjenice.</li><li>▪ Sagovornici komentarišu, iznose pretpostavke i nagađanja o uzrocima, posljedicama i daljem razvoju događaja.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Novinar/novinarka iznosi svoje mišljenje, pretpostavke ili spekulacije o temi teksta.</li></ul> <p><b>!</b> Lično mišljenje je dozvoljeno samo u formatima kao što su debatne emisije ili sekcije namijenjene predstavljanju mišljenja i stavova (uvodnici, kolumne).</p> | <p><b>Nije prisutan.</b></p> <p>Novinar iznosi svoje mišljenje.</p> |


#### 4. NOVINARSKI STANDARD: Poštovanje privatnosti osobe o kojoj se piše

| Ako je prisutan   | Ako nije prisutan  | Analiza primjera: je li prisutan standard  |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ime i prezime maloljetnika, žrtve ili osumnjičenog prikazano je inicijalima, fotografije koje ih mogu identifikovati su zamagljene.</li> <li>Izbjegava spekulacije i prenošenje nedovoljno provjerljivih informacija prilikom izvještavanja o nesrećama i tragedijama u kojima ima stradalih.</li> </ul> <p>!Pravo na privatnost osoba koje su javne ličnosti, a naročito nosioci javnih funkcija je suženo!</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tekst sadrži puno ime i prezime maloljetnika, žrtve ili osumnjičenog.</li> <li>Tekst sadrži inicijale maloljetnika, žrtve ili osumnjičenog, ali i podatke koji lako mogu dovesti do njihove identifikacije.</li> <li>Sadrži nedovoljno provjerljive informacije o nesrećama i tragedijama („kako saznajemo“, „neimenovani svjedok“, „priča se da je“).</li> </ul> | <p><b>Djelimično je prisutan.</b></p> <p>Georgiev je javna ličnost i učestvovao je u kampanji „Ne brže od života“ za bezbjednu vožnju, a sam je vozio pod dejstvom alkohola.</p> |

#### 5. Novinarski standard: Odgovornost i poštovanje integriteta i dostojanstva osobe o kojoj se piše

| Ako je prisutan   | Ako nije prisutan  | Analiza primjera: je li prisutan standard  |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ne proglašava osobu krivom ukoliko nije izrečena takva sudska presuda.</li> <li>Poštuje prava i dostojanstvo djece, žrtava zločina i drugih ugroženih grupa, ne promovira stereotipe, diskriminaciju, govor mržnje i nasilje.</li> <li>Ne zloupotrebljava osjećanja drugih ljudi, njihovo neznanje ili nedovoljnu sposobnost rasuđivanja.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Osoba osumnjičena za zločin nazvana je „zločincem“, „ubicom“, „lopovom“, „kriminalcem“ itd.</li> <li>Sadržaj omalovažava osobu o kojima se piše, naziva ih pogrđnim imenima, povezuje ih sa stereotipima, diskriminira ih itd.</li> <li>Sadržaj ukazuje na to da je novinar/novinarka zloupotrijebio/ zloupotrijebila činjenicu da su osobe o kojima se piše ili sagovornici emotivno pogođeni onime što im se dešava, nemaju sposobnost rasuđivanja ili su nedovoljno informisani o svojim pravima.</li> </ul> | <p><b>Nije prisutan.</b></p> <p>Iznošenje podataka o životu javne ličnosti, bez obzira na to što je ona manje zaštićena Kodeksom, ne smije biti takvo da se time vrijeđa njeno dostojanstvo.</p> |

 **SAŽETAK:** Kao i u drugim profesijama, i u novinarstvu postoje standardi koji pomažu novinarima/novinarkama da proizvedu tekstove i priloge koji su u javnom interesu, tačni, objektivni, potpuni i blagovremeni. Razumijevanje standarda profesionalnog novinarstva pomaže nam da bolje procijenimo da li se u vijestima koje čitamo ogleda kvalitetno novinarstvo koje poštuje Kodeks ili ne. Tako ćemo, kad budemo morali donositi odluke koje su bitne za našu budućnost, moći da razlikujemo medije koji služe javnom interesu i nama, i medije koji služe interesima svojih vlasnika, prije svega – zaradi.

 **BILJEŠKA:** Upoznajte učesnike/učesnice s tim da u Crnoj Gori nema jedinstvenog samoregulatornog tijela koje je osnovano da bi pratilo poštovanje Kodeksa novinara i novinarki Crne Gore u štampanim, elektronskim i onlajn medijima. Međutim, nekoliko privatnih medija ima svog ombudsmana kojem se čitaoci/čitateljke mogu obratiti u slučaju da smatraju da su, prilikom izvještavanja, prekršena neka novinarska načela. Takođe, ombudsman odnedavno postoji i u Nacionalnom javnom emiteru Radio-televiziji Crne Gore (kolokvijalno Javni servis).

## Dio D Sesija 2: Mediji i njihovi vlasnici



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





.....


.....

.....


.....


.....

|  CILJ  |  VRIJEME |  MATERIJAL  |  PRIPREMA                         |
|---|---|--|--|
| Učesnici/učesnice će se bliže upoznati s faktorima koji utiču na proces selekcije vijesti, koje su uloge novinara/novinarke, urednika/urednice i vlasnika/vlasnice medija u tom procesu i zašto je važno znati ko su vlasnici najpopularnijih medija. | 40 minuta   | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ računar</li><li>▪ projektor</li><li>▪ prezentacija</li><li>▪ materijal s primjerima i odgovorima</li></ul> | Pročitajte primjere koji treba da se razvrstaju, kao i odgovore, da biste bili spremni za pitanja učesnika/učesnica. |

 **OKVIR ZA RAZGOVOR:** Ova vježba uvešće nas u temu o faktorima koji utiču na to koje će teme biti „pokrivene“ (o kojima će medij izvještavati) i koje vijesti stižu do korisnika – što nije uvijek isto. Razgovaraćemo o odlukama koje novinari/novinarke i urednici/urednice donose u redakciji, te kako na taj proces utiču vlasnici medija, kao i zašto je važno znati ko su vlasnici najuticajnijih medija u našoj zemlji.

Zamolite učesnike/učesnice da se prisjete neke vijesti koju su nedavno saznali iz medija (TV, štampa, onlajn). Naslove tih vijesti zapišite na flipčart, ili neka ih oni napišu na papiru koji će skloniti sa strane.

 **PITAJTE:** Nakon što naglas pročitate nekoliko primjera pitajte učesnike/učesnice *Primjećuju li neke pravilnosti; Jesu li vijesti uglavnom o istoj temi ili se razlikuju; Jesu li to „dobre“ ili „loše“ vijesti; Koji faktori utiču na odluku uredništva o tome koje će teme biti pokriveno.*

 **OKVIR ZA RAZGOVOR:** Prezentacija koja slijedi pomoći će nam da razumijemo glavne faktore koji utiču na proces uređivačkog odlučivanja.

38



**OKVIR ZA RAZGOVOR:** Da bismo bolje razumjeli proces, zajedno ćemo proći kroz faktore uređivačkog odlučivanja. Sad ćemo ukratko proći kroz svaki faktor.



**BILJEŠKA:** Na svaki klik otvoriće se jedna ćelija, po donjem redosljedu.  
Očekivanja i ukus čitalaca: Mediji žele da čitaoci koriste njihov sadržaj i da s njim ostvare odnos. Kad je taj sadržaj na internetu, mediji nastoje da korisnici klikću na njihov sadržaj i da ga dijele s drugima. Svaki medij cilja određenu publiku, a ta publika od njega očekuje određene stvari, pa medij nastoji potpuno zadovoljiti njihove potrebe za informisanjem. Magazin *Glorija* posvetiće crnogorskoj nedjelji mode nekoliko strana jednog izdanja, dok nedjeljnik *Monitor* to neće ni pomenuti.

Društvena uloga: Mediji koji informišu građane/građanke tačno, pravovremeno i o važnim činjenicama, ispunjavaju svoju građansku dužnost. Oni prenose informacije od javnog interesa, odnosno informacije koje su potrebne građanima/građankama da donesu odluku. Takvi mediji često izvještavaju i o prirodnim katastrofama, ratovima, sušama, gladi i drugim temama koje se opisuju kao „loše vijesti“, iako neće dobiti toliko klikova koliko neke „lgane“ teme.

Teritorijalna pripadnost: Lokalni mediji stavljaju naglasak na događaje u svom gradu ili oblasti. Mogu imati i mali segment posvećen nacionalnim ili svjetskim događajima, ili ih ne moraju pokrivati uopšte, računajući na to da će ljudi dobiti te vijesti iz drugih izvora.

Mediji kao što su dnevni list *Vijesti*, *Dan* ili *Pobjeda*, kroz različite rubrike, pokrivaju događaje iz čitavog svijeta, ali najveći prostor ipak daju onome što se događa u Crnoj Gori.

Rijetkost: Neobični događaji pokrivaju se više od običnih. Stara je izreka da vijest „čovjek ujeo psa“ dobija mnogo više medijskog prostora od „pas ujeo čovjeka“.

Uticaj/važnost: Zemljotres koji ubije 10.000 ljudi dobiće veći prostor od zemljotresa koji ubije 100.

Poznate osobe/moć: Ako dobro poznati političar ili poznata glumica urade nešto, vjerovatnije je da će se o tome izvještavati nego ako to isto uradi vaš komšija.

Konkurencija: Ako jedan medij pokriva priču koja obećava da će zainteresovati čitaoce/čitateljke, priključiće se i drugi mediji. Ponekad mediji nastoje da se izdvoje originalnim „uglom“ ili pristupom priči, ali ponekad samo hoće da se zna da i oni pokrivaju nešto o čemu svi pričaju i dobiju svoj udio klikova.

Ekskluzivnost: Ako medij ima priču koju niko drugi nema, to će biti veliki podsticaj da je i objavi.

Aktuelnost: Događaji koji su se skoro dogodili imaju prioritet u odnosu na događaje od prije nekoliko dana ili nedjelja. Dvadesetčetvoročasovni ciklus vijesti je brz i to utiče na izbor tema, kao i to koliko će se novinari/novinarke zadržati na njihovom pokrivanju.

**OKVIR ZA RAZGOVOR:** Ponovo se osvrnite na vijesti koje su učesnici/učesnice zapisali na početku sesije. Jesu li na njih primjenjivi navedeni faktori uređivačke politike? Pitajte učesnike/učesnice što misle koji je faktor najvažniji? Podsjetite ih na Kodeks novinara i novinarki Crne Gore koji je obrađen u prethodnoj sesiji. Pitajte ih misle li da se novinari drže Kodeksa?



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**39**



**OBJASNITE:** Kodeks novinara i novinarki Crne Gore, kao i slična dokumenta u drugim zemljama, jasno definiše dužnosti novinara/novinarki i medija navodeći da su oni u službi javnog interesa.

Javni interes najjednostavnije se može objasniti kao *pravo javnosti da bude informisana o onim pitanjima koja su za nju od značaja, što se ostvaruje posredstvom medija.*

Odgovor na pitanje što je javni interes u medijima najlakše se dobija kad novinar/novinarka sagleda stvari iz ugla građanina/građanke i postavi pitanje *zašto je to za mene važno.*

## Javni interes?

### Zašto je to važno za mene?



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**40**

S učesnicima/učesnicama prođite tri slajda o Kodeksu novinara i novinarki Crne Gore o dužnostima novinara/novinarki, urednika/urednica i pravima vlasnika/vlasnica medija, te formiranju uređivačke politike.

**41**

Dužnost je novinara/novinarke da poštuje istinu i istrajno traga za njom, imajući uvijek u vidu pravo javnosti da zna i ljudsku potrebu za pravičnošću i humanošću.

Novinari/novinarke su obavezni da, u profesionalnom smislu, preuzmu sve kako bi bili sigurni da objavljuju isključivo tačne informacije, i da su njihovi komentari čestiti.

Novinari/novinarke nikad ne smiju da objave informaciju za koju znaju da je lažna ili zlonamjerna.

Novinari/novinarke nikad ne smiju da objave neosnovanu optužbu na račun drugih, koja ima cilj da ugrozi reputaciju tih osoba.

Pravo je novinara/novinarke da odbije zadatak koji je u suprotnosti s ovim etičkim Kodeksom.

**42**



**OKVIR ZA RAZGOVOR:** Redakcija i vlasnici treba zajedno da formiraju uređivačku politiku, jer poslovni uspjeh zavisi od uspjeha novinara/novinarke i obrnuto. Ukoliko uređivačka politika nije u skladu s Kodeksom, ona najčešće nije u skladu ni sa zakonom a sigurno čini štetu građanima/građankama i društvu.

Međutim, u stvarnosti, teme od javnog interesa sve se manje mogu naći u medijima. Jedan od razloga su i pritisci na novinare/novinarke koji dolaze s više strana (moćni pojedinci i organizacije u društvu, oglašivači, menadžment i vlasnici medija, kriminal, neodgovorne kolege/koleginice...).

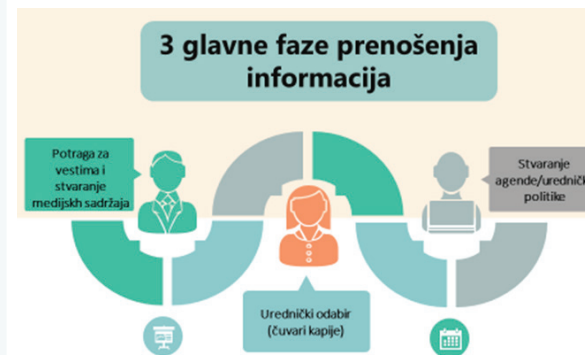
Izostavljanjem nekih informacija utiče se na formiranje mišljenja korisnika/korisnica medija. To građanima/građankama onemogućava pristup svim informacijama koje su im potrebne da bi donijeli odluke o svojim životima.

**43**



**OBJASNITE:** Postoje tri glavne faze prenošenja informacija, iz kojih je jasno ko odlučuje o tome koje vijesti stižu do korisnika/korisnica (tekst u oblačićima pojavljuje se sa svakim sljedećim klikom).

- Prvi oblačić Potraga za vijestima i stvaranje medijskog sadržaja označava rad novinara/novinarki na prikupljanju, provjeri i dokazivanju informacija, i stvaranju medijskih proizvoda koji se nude urednicima/urednicama.
- Drugi oblačić Urednički odabir (čuvari kapije) predstavlja u procesu ključno mjesto na kojem se donose odluke o tome što će i u kom obliku stići do korisnika/korisnica.
- Treći oblačić Stvaranje agende / uređivačke politike odnosi se na uređivački kolegijum i vlasnike koji bi, u skladu s rezultatima rada i poslovnim uspjehom, trebalo zajedno da mijenjaju i prilagođavaju ukupnu uređivačku politiku, koja će se odraziti na medijske proizvode koje će u budućnosti medij objavljivati



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**44**



**OKVIR ZA RAZGOVOR:** Kvalitet informisanja u Crnoj Gori nije visok. Razlozi su višestruki i uključuju poslovno, pravno i društveno okruženje, za što je odgovorna država. S druge strane, u medijima se vodi bitka za ravnotežu između poslovnog uspjeha medija i njegove uređivačke politike. U pitanju je osjetljiva tema koja je često predmet polemike u redakcijama. Dok je interes vlasnika – koji kreira poslovnu politiku – često isključivo poslovne prirode, interes urednika/urednica i novinara/novinarki jeste i da medij dobro posluje i da adekvatno informiše građane.

Pročitati naglas navode sa slajda.



**OBJASNITE:** Vlasnici medija u Crnoj Gori, ali i drugim zemljama, nerijetko utiču na uređivačku odluku upotrebljavajući svoju poslovnu moć (plate, postavljanje na pozicije, radni status novinara/novinarki itd.).



# 45



**PITAJTE:** Znete li kako se finansiraju mediji.

Znatan dio prihoda svakog medija dolazi od preduzeća i kompanija koje oglašavaju svoje proizvode i usluge. Koji mediji su izuzeti od ovog pravila? (odgovor: javni medijski servisi koji se finansiraju sredstvima iz budžeta, odnosno poreskih obveznika). Zbog toga što mediji zavise od ovih prihoda, otvara se put za nedozvoljen i neprimjeren uticaj oglašivača. Da li znate neki primjer ovakvog uticaja?



**ZADATAK:** U ovoj vježbi razmatraćemo ovu vrstu odnosa i pokušati da odgovorimo na pitanje kako kompanije koje plasiraju reklame u medijima utiču na izvještavanje tih medija.

Podijelite učesnike u dvije grupe: vlasnike i urednike. Svakoj grupi dajte odgovarajuća uputstva.

Vlasnik ima nesporno pravo da ostvaruje poslovnu dobit i njome se rukovodi u poslovanju medija. Interes je profit, finansijska održivost i moć/uticaj. Postoji i odgovornost prema javnom interesu. Urednik je odgovoran javnosti, a ne izdavaču/vlasniku i njihovim privatnim, ekonomskim, političkim i drugim interesima. Ipak, mora da vodi računa i o tome odakle dolaze sredstva za plate zaposlenih u medijima i o svojoj poziciji.



**BILJEŠKA:** Ako je potrebno skrenuti pažnju učesnicima/učesnicama na interes javnosti: objavljivanje svih važnih informacija koje su čitaocu/slušaoocu/gledaoocu od pomoći pri formiranju vlastitog suda/mišljenja o pojavama i događajima. Iako medij koji poštuje Kodeks novinara i novinarki Crne Gore poštuje i zakon, ovo nije pravno-obavezujući dokument.

# 46

Grupe imaju 10 minuta da diskutuju. Po završetku, predstavnici/predstavnice grupa iznose argumente obje podgrupe i svoje zaključke (5 minuta).

Vlasnici i urednici



.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....



48



**OKVIR ZA RAZGOVOR:** Razgovarali smo o problemima i teškoćama s kojima se mediji suočavaju da bi opstali na tržištu. Lokalni mediji su u naročito teškom položaju i podložni su različitim ekonomskim i političkim uticajima.

Pitajte učesnike što misle ko ima najviše uticaja na uređivačku politiku medija, a samim tim i na sadržaj koji je dostupan građanima/građankama. (odgovor: vlasnici)

Pitajte učesnike/učesnice da vam navedu koje od medija konzumiraju oni, njihovi roditelji, prijatelji. Na flip čartu zapišite imena medija.



**ZADATAK:** Sad ćemo provjerimo znamo li ko su vlasnici ovih, i drugih uticajnih medija u Crnoj Gori. Objasnite pravila igre.

- Na listu „Pogodi vlasnike medija“, zaokruži jedan od ponuđenih odgovora ispod pitanja s odgovarajućim brojem.
- Bez mnogo razmišljanja, za svaki odgovor imate 30 sekundi.
- Bez prepisivanja, vježba će izgubiti smisao.



**BILJEŠKA:** Nakon uvodnog slajda za kviz („Kviz – pravila“), na svakom sljedećem slajdu pojavljuje se ime i logo jednog medija. Slajdovi su jasno označeni rednim brojevima koji odgovaraju rednim brojevima setova ponuđenih grupa od po četiri moguća odgovora na radnim listovima polaznika/polaznica.

Za svaki medij ponuđena su četiri odgovora od kojih učesnici/učesnice treba da izaberu jedan. Nakon slajdova s medijima, slijedi slajd s tabelom na kojoj su prikazani tačni odgovori i bodovi.

Pobjednik je osoba koja ima najviše poena i ona dobija nagradu.

Ako najveći broj poena ima nekoliko osoba, nagrada (slatkiš, blokče ili samo aplauz prisutnih) se dijeli.

### KVIZ – pravila:

1. Na listu “Pogodi vlasnike medija”, zaokruži jedan od ponuđenih odgovora ispod pitanja sa odgovarajućim brojem
2. Bez mnogo razmišljanja, za svaki odgovor imate 30 sekundi
3. Bez prepisivanja, vježba će izgubiti smisao

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**KVIZ O MEDIJSKOM VLASNIŠTVU:**

Zaokruži jedan od ponuđenih odgovora:

**SLAJD 1. RTCG**

1. Božidar Šundić i Slavko Đurđić
2. Država Crna Gora
3. Milo Đukanović
4. Zdravko Krivokapić

**SLAJD 2. Daily press Vijesti (nezavisni dnevnik Vijesti i Vijesti online)**

1. Država Crna Gora
2. Miodrag Perović
3. Media Development Investment Fund, Katarina Perović, Marijana Bojanić, Stefan Mitrović, Filip Ivanović
4. Željko Ivanović

**SLAJD 3. Dnevni list Dan**

1. Duško Jovanović
2. Mladen Milutinović, Vojin i Slavica Jovanović
3. Država Crna Gora
4. Nikola Marković

**SLAJD 4. Pobjeda**

1. Grupa poslovnih ljudi
2. Draško Đuranović
3. Grupa novinara
4. Media Nea - First Financial Holdings

**SLAJD 5. TV Vijesti**

1. Miodrag Perović
2. Grupa poslovnih ljudi, novinara + MDLF company
3. Država Crna Gora
4. Željko Ivanović

**SLAJD 6. AntenaM**

1. Darko Šuković
2. DPS
3. Darko Šuković, Miodrag i Milo Perović, Vladimir Nikaljević, Mihailo Radojičić
4. Glavni grad Podgorica

**SLAJD 7. CDM**

1. Boris Darmanović
2. Pobjeda
3. Media Nea
4. Grupa poslovnih ljudi

| Pitanje broj:        | Tačan odgovor   | Broj poena: |
|----------------------|---|-------------|
| 1.                   | 2. Država Crna Gora   | 1           |
| 2.                   | 3. Media Development Investment Fund, Katarina Perović, Marijana Bojanić, Stefan Mitrović, Filip Ivanović | 1           |
| 3.                   | 2. Mladen Milutinović, Vojin i Slavica Jovanović  | 1           |
| 4.                   | 4. Media Nea - First Financial Holdings   | 1           |
| 5.                   | 2. Grupa poslovnih ljudi, novinara + MDLF company   | 1           |
| 6.                   | 3. Darko Šuković, Miodrag i Milo Perović, Vladimir Nikaljević, Mihailo Radojičić                          | 1           |
| 7.                   | 3. Media Nea  | 1           |
| <b>Ukupno poena:</b> |   |             |

**64**



**OKVIR ZA RAZGOVOR:** Kako ocijenjujete svoje znanje o tome ko je vlasnik kog medija? Sasvim je normalno da običan građanin/građanka ne zna ko je vlasnik kog medija. Međutim, veoma je sporno da javnosti nije dostupna informacija o tome ko su vlasnici medija.

Skrenite pažnju učesnicima/učesnicama da pojedini vlasnici imaju više medija i da je država vlasnik samo RTCG.

Spomenuli smo da su javni medijski servisi finansirani prije svega iz budžeta Crne Gore. Iako ne zavise od prodaje oglasnog prostora, oni su pod uticajem – države, a često i partija koje su na vlasti.

Zašto je važno znati ko je vlasnik medija ili ko finansira rad medija? (proći kroz slajd).



**PITAJTE:** Znete li koliko medija ima u Crnoj Gori?

U Crnoj Gori ima 103 elektronskih publikacija, 23 televizije, 55 radija, 24 AVM operatera i prosječno oko 300 programa ponuđenih kod najgledanijih AVM operatera.

Istraživanja međunarodnih i domaćih organizacija pokazuju da je medijsko vlasništvo najvećih medija uglavnom koncentrisano kroz grupaciju Daily Press Vijesti online i dnevni list Vijesti, TV Vijesti i, s druge strane, kroz dnevni list Pobjeda, portal CDM i Dnevne novine.



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**65**



**OKVIR ZA RAZGOVOR:** Vratite se na imena medija koje konzumiraju učesnici/učesnice, njihovi roditelji, prijatelji, a koja su zabilježena na flip čartu. Zajedno utvrdite jesu li među navedenim medijima i mediji čiji vlasnici spadaju u grupu dominantnih vlasnika medija. Pitajte učesnike/učesnice misle li da u Crnoj Gori postoji raznovrsnost medija?



**OBJASNITE:** Objedinjavanje medijskog vlasništva kao rezultat ima smanjenje raznolikosti na medijskom tržištu na kojem ne postoji dovoljna konkurencija.

Možda ste već čuli za termin „medijska koncentracija“ – u pitanju je grupisanje medijskog vlasništva koje za rezultat ima smanjenu konkurenciju. Sa smanjenom konkurencijom dolazi do smanjenja raznolikosti na medijskom tržištu, a samim tim i do smanjenja raznolikosti medijskih sadržaja koje građani konzumiraju i gledišta kojima su izloženi.

Je li to razlog za brigu? Zašto? Na osnovu dostupnih informacija donosimo odluke o tome kako vodimo svoj život.



**BILJEŠKE:** Ako imate vremena, s učesnicima/učesnicama možete povesti razgovor i o posljedicama situacije u kojoj pojedine društvene grupe nemaju priliku da izraze svoje nezadovoljstvo ili saznaju činjenice koje su im važne.

**66**

Takve grupe postaju još više diskriminisanе i isključene iz života zajednice, čime i oni gube kvalitet života, a zajednica njihov doprinos. Nezadovoljstvo marginalizovanih grupa dovodi do sukoba u društvu i „praznog hoda“ zajednice, odnosno trošenja vremena i energije na neslaganja. Tako društvo u cjelini gubi umjesto da se bavi stvaranjem novih vrijednosti normalizuje se postojanje diskriminiranih grupa, što jedno društvo čini manje demokratskim za svaku građanku i svakog građanina.

Koliko bi povjerenja poklonili mediju u vlasništvu političke stranke, ili njenog člana, sa čijim se političkim programom slažete?



.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

# Dio E

Algoritmi i aplikacije

## Dio E Sesija 1: Digitalni stres test

|  <b>CILJ</b>   |  <b>VRIJEME</b> |  <b>MATERIJAL</b> |  <b>PRIPREMA</b>  |
|---|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Razumjeti kako društvene mreže utiču na stres.</li><li>▪ Promisliti o svojim digitalnim navikama.</li></ul> | 15 minuta  | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Digitalni stres test</li></ul>                             | <p>Odšampajte dovoljan broj primjeraka Digitalnog stres test</p> <p>Pogledajte video <a href="#">Is Social Media Hurting Your Mental Health?</a></p> |



**OBJASNITE:** Ova vježba nas uvodi u način na koji konzumiramo digitalne medije i pokazuje kako oni utiču na nas. U ovoj vježbi nema netačnih odgovora na postavljena pitanja. Digitalni stres je stres koji je povezan sa upotrebom uređaja kao što su kompjuteri, telefoni, tableti, konzole, te digitalnih medija kao što su društvene mreže i aplikacije, video-igre, onlajn mediji itd.



**ZADATAK:** Podijelite učesnicima primjerak Digitalnog stres testa. Svako treba samostalno da ga uradi. Sada učesnici provjeravaju koliko su pod stresom. Za svako polje koje obilježe oni treba da bilježe jedan bod. Na kraju treba da saberu koliko od 25 bodova ukupno imaju. Što više bodova imaju, to je potencijal za stres veći.

| R.b. | Ukoliko se navedena izjava odnosi na tebe, označi u koloni pored   |
|------|--|
| 1.   | Ne mogu ni da pretpostavim koliko puta provjeravam društvene mreže (Twitter, Instagram) dnevno.                                      |
| 2.   | Stresno mi je da dugo (45 min) ne provjeravam šta ima novo na društvenim mrežama.  |
| 3.   | Ne mogu ni da pretpostavim koliko vremena provodim igrajući onlajn igre nedeljno.  |
| 4.   | Brinem o tome šta će drugi ljudi misliti ili reći o meni ako ne postavim neki sadržaj ili ne igram onlajn igre duže vrijeme.         |
| 5.   | Propustio/la sam neke lične momente druženja sa prijateljima i familijom jer sam provjeravao/la društvene mreže ili igrao/la igrice. |
| 6.   | Kasnio sam na dogovorene sastanke sa prijateljima ili familijom zato što sam provjeravao/la društvene mreže ili igrao/la igrice.     |
| 7.   | Kasnio/la sam sa školskim ili poslovnim obavezama zbog toga što sam provjeravao/la društvene mreže ili igrao/la igrice.              |
| 8.   | Učinilo mi se da sam čuo/la ili osjetio/la notifikaciju sa telefona (post, reply, SMS) koje nije bilo.                               |



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

| R.b.           | Ukoliko se navedena izjava odnosi na tebe, označi u koloni pored   |
|----------------|--|
| 9.             | Rekao/la sam sebi da ću da odem da spavam kada sadržaj koji sam postavio/la dobije još neku reakciju ili komentar.                 |
| 10.            | Rekao/la sam sebi da ću da odem da spavam kada dobijem još jedan osvojen nivo u igrici.  |
| 11.            | Budio/la sam se noću da provjerim telefon/a.   |
| 12.            | Često igram igrice ili provjeravam društvene mreže kada roditelji/partner misle da spavam.   |
| 13.            | Pratim na koliko fotografija ili postova sam tagovan.  |
| 14.            | Često upoređujem svoj život sa drugima na osnovu onoga što vidim na društvenim mrežama.  |
| 15.            | Obrisao/la sam post zato što nije dobio dovoljno lajkova, reakcija ili komentara.  |
| 16.            | Provjeravao/lasam šta drugi ljudi postuju određenom događaju (žurka, sportski događaji slično) tokom.                              |
| 17.            | Propustio/la sam da uživam u stvarima zato što sam bio/la zauzet/a dokumentovanjem tih stvari (fotografisanje, pisanje postova...) |
| 18.            | Često se brinem da se moji prijatelji provode bez mene.  |
| 19.            | Brinem se da ću propustiti interne šale svojih prijatelja ako ne provjeravam društvene mreže.                                      |
| 20.            | Ponekad mislim da moji prijatelji postuju stvari samo da me naprave ljubomornim/nom ili da se osećam izostavljenim/nom.            |
| 21.            | Osjećam da bi trebalo postovati samo pozitivne stvari i one koje čine da izgledam kao da sam srećan/na.                            |
| 22.            | Kad god mi se nešto dobro desi, trudim se da to postujem na društvene mreže.   |
| 23.            | Tražio/lasam od mojih prijatelja da skinu fotografije na kojima sam ja zato što ne izgledam dobro na njima.                        |
| 24.            | Postovao sam provokativne, uvredljive ili razotkrivajuće postove ili fotografije zato što sam znao da će dobiti više reakcija.     |
| 25.            | Postoji velika razlika između toga ko sam oflajn i ko sam onlajn.  |
| <b>UKUPNO:</b> |  |



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....







**PITAJTE:** Da li ste iznenađeni dobijenim rezultatima? Šta vas je iznenadilo? Na koji način društvene mreže utiču na mentalno zdravlje?




**OKVIR ZA RAZGOVOR:** Razgovarajte sa učesnicima kako su oni doživeli rezultate testa, te da li ih iznenađuje koliko im upotreba različitih aplikacija oduzima slobodnog vremena.


## Dio E Sesija 2: Moje aplikacije




|  <b>CILJ</b>                            |  <b>VRIJEME</b> |  <b>MATERIJAL</b> |  <b>PRIPREMA</b>  |
|--|--|--|--|
| Učesnici/učesnice moći će da:<br>Utvrde koja aplikacija prikuplja koje podatke.<br>Razumiju značaj politika privatnosti. | 20 minuta  | ▪ mobilni telefoni<br>materijal <i>Fejsbuk</i>   | Da biste se što bolje upoznali s ovom temom, preporučujemo vam da pogledate video „Zaštita podataka o ličnosti” ; uradite samostalno vježbu prije treninga. Imajte u vidu da crnogorski Zakon o zaštiti podataka o ličnosti nije usklađen s GDPR direktivom. |

 **ZADATAK:** Svako treba da uzme svoj mobilni telefon. U okviru opcije **Podešavanja** → **Aplikacije** utvrditi broj aplikacija na uređaju.

 **PITAJTE:** *Koliko aplikacija ste kupili; Koliko aplikacija zahtijeva korišćenje novca; Obavljate li bilo kakve transakcije koristeći telefon; Jesu li aplikacije besplatne.*

 **ZADATAK:** Zamolite učesnike/učesnice da uzmu mobilni telefon i da analizom podešavanja na mobilnom telefonu istraže koje sve tehničke dozvole zahtijevaju Fejsbuk, FB mesindžer, Instagram i Votsap prilikom instalacije. Na androidima provjeru možete obaviti slijedeći ovu putanju: Settings, Apps & notifications Ime aplikacije Permissions All permissions (gornji desni ugao). Za Eplove uređaje potrebna je ova putanja: Home Settings Privacy. Cilj ove aktivnosti jeste da se učesnici/učesnice upoznaju s odnosom svog mobilnog telefona i aplikacija, kao i na koji način aplikacije dobijaju kontrolu nad mobilnim uređajem i pristup podacima koji se na njemu nalaze. Kad učesnici/učesnice završe provjeru, pokažite im sljedeću ilustraciju, koja prikazuje koje sve dozvole dajemo aplikacijama u vlasništvu Fejsbuka.

 **OKVIR ZA RAZGOVOR:** Korisnici/korisnice u prosjeku koriste oko 27 aplikacija preko svog pametnog telefona svakog mjeseca. Prosječan broj instaliranih aplikacija po android telefonu je 95,2. Svaka od ovih aplikacija mora da dobije dozvolu za upravljanje telefonom i pristup podacima

Dotted lines for taking notes.











# Dio F

Dezinformacije, manipulacije  
i provjera podataka

## Dio F > Sesija 1: Dvapat mjeri, jednom dijeli

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <br><b>CILJ</b> | <br><b>VRIJEME</b> | <br><b>MATERIJAL</b>    | <br><b>PRIPREMA</b> |
| <p>Učesnici će biti upoznati s različitim vrstama manipulativnih sadržaja.</p>                   | <p>10 minuta</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ računar</li> <li>▪ projektor</li> <li>▪ prezentacija</li> </ul> | <p>Pripremite prezentaciju i dobro se upoznajte sa primjerima koje ćete izložiti.</p>                  |

**OBJASNITE:** U ovoj vježbi ćemo pričati o različitim vrstama netačnih informacija u medijima. Postoji mnogo načina na koje ljudi pokušavaju da izvrnu istinu ili čak da šire potpune neistine. Ukoliko naučite koji tipovi manipulacije postoje, to vam može pomoći da uočite netačne informacije i da ne doprinosite njihovom širenju. Taj sadržaj se može javljati u raznim oblicima: postoje dezinformacije, čija je namjera obmana, i pogrešne informacije, čija to namjera nije – one su najčešće posljedica uređivačkih grešaka ili lošeg novinarstva.

**PITAJTE:** Da li vi igrate ulogu u zaustavljanju pogrešnih i lažnih informacija? Zašto da ili zašto ne?

**AKTIVNOST:** Učesnike možete pripremiti za aktivnost tako što ćete se zagrijati uz igru „Tri“. Učesnici treba da formiraju krug i da redom izgovaraju brojeve, s tim da umjesto broja tri, svakog broja djeljivog sa tri (npr. 9) i svakog broja koji sadrži cifru 3 (npr. 23) treba da pljesnu rukama. Kada neko napravi grešku, ispada iz igre i staje iza osobe za koju vjeruje da ima najbolje šanse da u igri opstane što duže. Brojanje kreće iz početka i traje sve dok neko ne napravi grešku. Formirani skupovi učesnika koji su ispali iz igre premještaju se u skladu sa odlukom osobe za koju su se „zakačili“, a koja je do maločas bila u igri. U superfinalu igre učestvuju dva najbolja takmičara i njihov duel određuje pobjednika. Kada se igra završi, razmotrite na koji način su se kretali „pratioci“, tj. „foloveri“: Da li su dobro procijenili najjače takmičare? Na osnovu čega su procjenjivali ko bi mogao ostati do kraja? Da li su slijedili svoj osjećaj ili su pratili za koga se „kači“ većina ostalih učesnika koji su ispali? Na sličan način funkcioniše i širenje (dez)informacija putem društvenih mreža: ljudi često ne slijede svoj osjećaj ili prethodno znanje, već vjeruju informacijama koje lajkuje i dijeli veliki broj drugih korisnika. U narednim, konkretnim vježbama, uvidećemo kakvu to opasnost može da predstavlja u sferi javnog informisanja.



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

70



**OBJASNITE:** Zamolite polaznike da se sami ponude da objasne zašto misle da je svaki od koraka neophodan. Ukoliko polaznici zapnu, po potrebi se vratite na dve glavne teze ove aktivnosti:

1. Lažne i pogrešne informacije šire obični ljudi kao što smo vi i ja.
2. Lažne i pogrešne informacije mogu da škode ljudima i uništavaju živote.

Dvaput mjeri,  
jednom dijeli



**OBJASNITE:** Pozivajući se na informaciju koju je poslala čitateljka, novinska agencija objavila vijest da je u blizini brda Gorica (Podgorica) viđena životinja nalik krokodilu. Ispostavilo se da je u pitanju gumena igračka.



71



**OBJASNITE:** Bivši britanski ministar spoljnih poslova Boris Džonson u citiranom tvitu navodi „It's coming home”, uz zastavu Engleske i heštegove #proud (ponosan) i #ENGWE (Engleska – Švedska). Time nedvosmisleno iskazuje svoju želju da se trofej Mundijala vrati kući, odnosno u Englesku. Međutim, „Informer” je ovaj tvit protumačio kao Džonsonovu političku poruku, uz objašnjenje „Džonson je na Tviteru objavio da se vraća kući”.



Džonson je treći ministar koji je u poslednja 24 sata podneo ostavku i odlučio da napusti vladu, a ne da podrži plan premijerke Tereze Mej o Bregzitu, navodi Gardijan.

Džonson je na Tviteru objavio da se vraća kući.

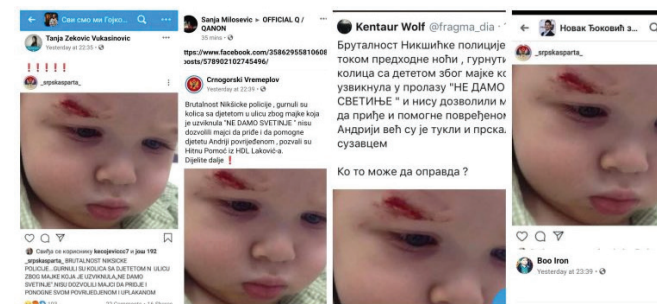




**OBJASNITE:** U crnogorskim medijima objavljen je tekst pod naslovom „Godišnji hiljadu abortusa zbog pola“. Informaciju su iz dnevnog lista Dan prenio je niz domaćih portala, a zavrijedila je i desetine reakcija na društvenim mrežama. Uvidom u tekst zaključuje se da informacija nije utemeljena jer „prema podacima iz Strategije za očuvanje i unapređenje reproduktivnog i seksualnog zdravlja, u Crnoj Gori se godišnje obavi oko 1.000 namjernih i selektivnih abortusa, zbog neplaniranih trudnoća i odabira pola djeteta“.



**OBJASNITE:** Ova slika dječaka sa povredom slijepoočnice je zloupotrebljena i pogrešno interpretirana na društvenim mrežama gdje je uz lažni opis prikupila desetine lajkova i ritvitova. Platforma za provjeravanje činjenica Raskrinkavanje.me utvrdila je da je riječ o ilustraciji sa interneta koja je korišćena za promociju ljekovitosti majčinog mlijeka.



**PITAJTE:** Zašto mislite da ljudi stvaraju lažne i pogrešne informacije i izvrću istinu? Šta time dobijaju?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



**SAŽETAK:** Ponekad ljudi proizvode dezinformacije da bi podržali svog političkog kandidata ili nešto u šta vjeruju. Ponekad ljudi vjeruju da je ono što pišu istina. U ogromnom procentu slučajeva sve se svodi na novac. Autori dezinformacija zarađuju od oglašavanja po principu „plaćanja po kliku“ svaki put kad kliknete na linkove na Fejsbuku koji vode na internet stranice prevaranata. Slično tome, autori obmanjujućih naslova pokušavaju da vas namame kako bi zaradili od klika. Treba imati na umu da vaš klik ima određenu cijenu – pružate podsticaj prevarantu da nastavi s prevarama. Stoga, ukoliko članak od samog početka djeluje sumnjivo, bolje je da uopšte ne kliknete na njega! Vi igrate ključnu ulogu u zaustavljanju lažnih i pogrešnih informacija.

## Dio F Sesija 2: Tipovi manipulacija



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



### CILJ

- Učesnici/učesnice će biti upoznati s različitim vrstama manipulativnih sadržaja i pogrešnih informacija.
- Učesnici/učesnice će naučiti strategije koje će im pomoći da prepoznaju vrste manipulativnih sadržaja.



### VRIJEME

20 minuta



### MATERIJAL

- računar
- projektor
- prezentacija
- papiri i olovke



### PRIPREMA

Pripremite prezentaciju s opisom slajdova i dobro se upoznajte s primjerima koje ćete iznijeti, jer neki od njih zahtijevaju dodatno objašnjenje.



**OBJASNITE:** Postoje različiti tipovi netačnih informacija i manipulacija, od onih nehajnih do onih koje ciljano nastaju da bi nekome nanijele štetu. Na prezentaciji koja slijedi pojasnićemo devet tipova manipulacija.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Broj  
slajda

Opis

Slajd

74



OBJASNITE:

Činjenica je informacija koja je tačna, provjerena i objektivna.

**Lažna vijest** je činjenično pogrešna tvrdnja ili potpuno izmišljena informacija.

**Manipulisanje činjenicama** nastaje kad su poznate i tačne činjenice predstavljene na obmanjujući način.

**TIPOVI MANIPULACIJA**

- ČINJENICA**  
Činjenica je snijela jaje  
*Kokoška je snijela jaje*
- LAŽNA VIJEST**  
Činjenično pogrešna tvrdnja ili često potpuno izmišljena informacija. Smišljene da dezinformišu javnost i sakriju istinu.  
*Kokoška je snijela jaje - izgleda se gušter.*
- MANIPULISANJE ČINJENICAMA**  
Poznate i tačne činjenice predstavljene na obmanjujući način.  
*Koko patrikita - Kokoška snijela jaje u čast Dana državnosti.*

75



OBJASNITE:

**Dezinformacija** je miks činjenica, netačnog ili poluistinitog sadržaja.

**Cenzura** je zabrana izvještavanja o nekom događaju, osobi ili temi.

**Skriveno reklamiranje** je prikrivena reklama predstavljena kao novinarski tekst.

**TIPOVI MANIPULACIJA**

- DEZINFORMACIJA**  
„Miks“ činjenica, netačnog ili poluistinitog sadržaja.  
*Kokoška hranjena GMO hranom snijela je zdravlje jaje.*
- CENZURA**  
Zabrana izveštavanja o nekom događaju, osobi ili temi. Medijski sadržaji koji su sklonjeni ubrzo po objavljivanju, a bez jasnog obrazloženja redakcije.  
*Kokoška o kojoj ne smemo da govorimo uradila je ono što ne smemo da pomenemo, ali niste to čuli od nas.*
- SKRIVENO REKLAMIRANJE**  
Prikrivena reklama predstavljena kao novinarski tekst.  
*Kako su nam rekli stručnjaci, koke nosilje sa farme „L2D“ dokazano su najbolje nosilje u Oroy Gov.*



**76**

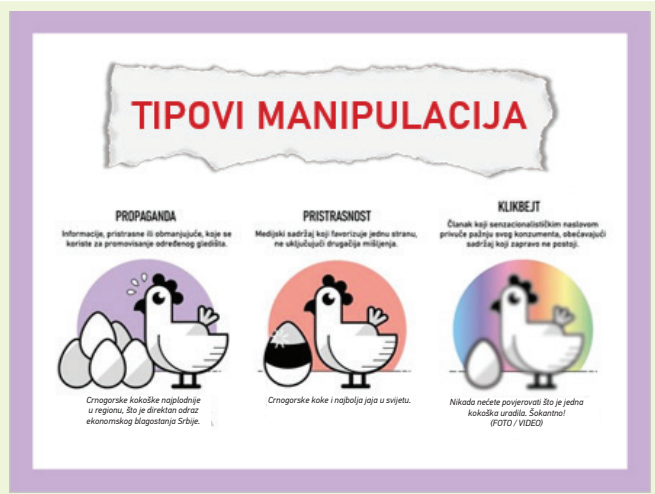


**OBJASNITE:**

**Propaganda** obuhvata pristrasne ili obmanjujuće informacije koje se koriste za promovisanje određenog gledišta.

**Pristrasnost** podrazumijeva medijski sadržaj koji favorizuje jednu stranu, ne uključujući drugačija mišljenja.

**Klikbejt** je članak koji senzacionalističkim naslovom privuče pažnju svog konzumenta, obećavajući sadržaj koji zapravo ne postoji.



**SAŽETAK:** Nevjerodostojne vijesti i informacije mogu se javljati u mnogim oblicima, uključujući pogrešne informacije i lažne informacije. Te vrste nevjerodostojnih informacija često se razlikuju u pogledu namjere, odnosno toga da li njihov autor/autorka pokušava obmanuti, manipulirati ili na drugi način nanijeti štetu svojim sadržajem. Sposobnost prepoznavanja informacija koje bi mogle biti lažne ili na neki način manipulativne, predstavlja ključnu vještinu medijske pismenosti i može vam pomoći da ne budete žrtva spletke ili nečijeg lošeg djelovanja i loše namjere. Imajte na umu princip „Provjeri pa dijeli” – vi ste najvažnija linija odbrane protiv lažnih informacija!

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## Dio F Sesija 3: Kviz



.....

.....

.....

.....

.....





.....


.....

.....


.....

.....

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
|  <p><b>CILJ</b></p> <p>Učesnici/učesnice će unaprijediti svoje znanje o različitim tipovima manipulacija</p> |  <p><b>VRIJEME</b></p> <p>20 minuta</p> |  <p><b>MATERIJAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ računar</li> <li>▪ projektor</li> <li>▪ prezentacija sa zadacima</li> </ul> |  <p><b>PRIPREMA</b></p> <p>Pripremite prezentaciju s opisom slajdova.</p> |
|---|--|--|--|

 **OBJASNITE:** Kviz se sastoji od sedam pitanja, od kojih svako ima tri ponuđena odgovora obilježena različitim slovima. Svaki zadatak suštinski predstavlja jedan tip manipulacije iz prethodne vježbe, a na učesnicima/učesnicama je da pogode koji je tip u pitanju. Učesnici/učesnice treba na papir da zapišu slovo koje se nalazi ispred tačnog odgovora. Kad se kviz završi, učesnici/učesnice će pred sobom imati sedam slova. Ukoliko su sve tačno riješili, to će biti slova R, A, P, A, R, V, E. Riječ je zapravo o anagramu, a konačni zadatak je da od dobijenih slova sastave riječ. Onome ko prvi izgovori rješenje (PREVARA), trener može dati mali poklon.

### Prezentacija za slagalicu

| Slajd            | Pitanje   | Slajd  |
|------------------|---|--|
| <p><b>77</b></p> | <p>Portal CDM objavio je tekst o uticaju pandemije izazvane koronavirusom na poslovanje kompanije Crnogorski Telekom. Detaljnim uvidom u tekst vidimo da je to zapravo autorski tekst direktorice ljudskih resursa objavljen u časopisu „HR Word“ koji nije označen kao „promo sadržaj“.</p> <p><b>N</b> – Klikbejt<br/> <b>R</b> – Skriveno reklamiranje<br/> <b>T</b> – Cenzura</p> |  |

78

Portal Šta ima novo objavio je vijest o smrti glumca, koju je pratio crno-bijelom slikom Žike Todorovića. U samom tekstu, nasuprot onome što iz naslova možemo zaključiti, pominje se smrt manje poznatog glumca Božidara Stošića.

R – Propaganda

J – Pristrasnost

A – Klikbejt



79

Jedna Fejsbuk stranica objavila je kolaž od 12 fotografija žena koje su navodno napali migranti, s porukom „Evropske preživjele žene, napadnute od migranta. Mnoge nijesu žive. 40.000 kriminalnih napada od njih samo 2019. u Njemačkoj“. Međutim, na prikazanim slikama nijesu žrtve migranata, već žrtve porodičnog i policijskog nasilja, žrtve saobraćajnih nesreća, a na posljednjoj slici čak i nije žena, već muškarac.

P – Propaganda

A – Skriveno reklamiranje

U – Manipulisanje činjenicama



.....

.....

.....

.....

.....

**80**

U namjeri da dokaže da je gledaniji od konkurencije, Pink kao ilustraciju koristi grafike čiji su segmenti neproporcionalni.

**A** – Manipulisanje činjenicama

**B** – Skriveno reklamiranje

**K** – Cenzura



**81**

Na društvenim mrežama i u medijima objavljena je navodna izjava azilanta Saleha Abdula iz Jemena koji kaže da bi prije poginuo nego živio u Crnoj Gori. Uvidom u njegovu izjavu koju su ranije prenijeli mediji, Saleh Abdula je kazao: „Tražili smo od nadležnih organa u Crnoj Gori da nas vrata u Jemen, pa da makar tamo dostojanstveno umremo.“

**J** – Pristrasnost

**R** – Dezinformacija

**N** – Cenzura



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## 82

Portal CDM objavio je informaciju da je umro crnogorski historičar Aleksandar Stamatović. Informacija nije bila tačna, uklonjena je s ovog portala. Ovaj medij se kasnije izvinio Stamatoviću i čitaocima.

- K** – Skriveno reklamiranje
- C** – Manipulisanje činjenicama
- V** – Lažna vijest



## 83

Sergej Boljević, šef katedre za patologiju na Sečanovskom univerzitetu u Moskvi i član pregovaračkog tima za nabavku ruske vakcine, u intervjuu za crnogorske medije upoređivao je sigurnost i nus pojave vakcina, tvrdeći da ruska vakcina Sputnik V ima najblaža neželjena dejstva. Lokalna platforma za borbu protiv dezinformacije Raskrinkavanje.me ukazuje na to da se ne može naći relevantno istraživanje koje upoređuje neželjene efekte svih vakcina koje se trenutno administriraju u svijetu, ili posebno Sputnika u odnosu na druge vakcine.

- Z** – Dezinformacija
- E** – Pristrasnost
- L** – Cenzura



.....

.....

.....

.....

.....

.....

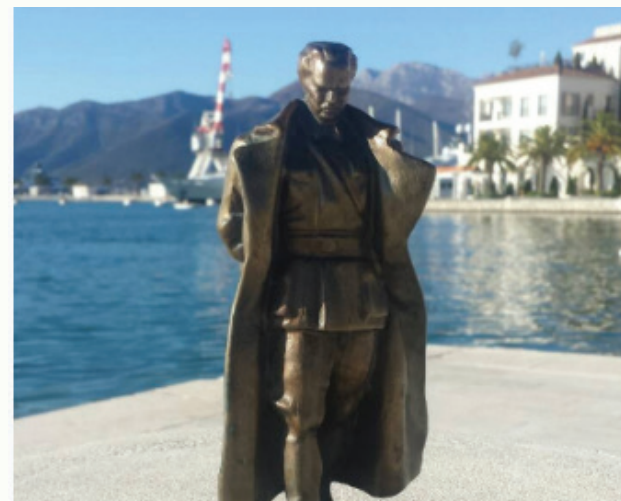
.....

## 84

### Satira kao dezinformacija

Portal Vijesti online objavio je informaciju da je u Tivtu podignut spomenik nekadašnjem predsjedniku SFRJ Josipu Brozu Titu. Informaciju je prenijelo više domaćih i regionalnih portala, a zavrjedia je desetine reakcija na društvenim mrežama. Nekoliko dana kasnije pojašnjeno je da je u pitanju satirična informacija, te da je riječ o fotografiji minijaturne figure, a ne spomenika.

Portal Patheos objavio je tekst pod naslovom „Island sve religije proglasio mentalnim poremećajem“. U pitanju je satirični sadržaj koji su prenijeli domaći mediji, ali to nijesu jasno naznačili, pa je ova informacija izazvala burnu reakciju korisnika/korisnica društvenih mreža.



### Iceland Declares All Religions Are Mental Disorders

JANUARY 21, 2020 BY ANDREW HALL 123 COMMENTS



**Iceland officially states religious faith is delusional and harmful.**

*\*Reykjavik, Iceland – This small island country in the North Atlantic is home to many*

.....

.....

.....

.....

.....

## Dio F Sesija 4: Foto-forenzika



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





.....

.....

.....

.....

.....

|  CILJ  |  VRIJEME |  MATERIJAL   |  PRIPREMA                   |
|---|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Učesnici/učesnice se upoznaju s korišćenjem onlajn alata koji nam mogu pomoći da identifikujemo autentičnu verziju fotografije.</li></ul> | 30 minuta   | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ računar</li><li>▪ projektor</li><li>▪ prezentacija</li><li>▪ mobilni telefoni</li><li>▪ lista slika</li></ul> | Pošaljite učesnicima/učesnicama zadatke putem imejla da bi ih mogli riješiti koristeći svoje mobilne telefone. |



**OBJASNITE:** Foto-forenzika predstavlja skup tehnika na osnovu kojih utvrđujemo je li fotografija koju imamo pred sobom autentična, da li joj je pripisan lažni kontekst, kao i da li je retuširana ili manipulativno sječena. Na početku ćemo objasniti koje alate imamo na raspolaganju, a potom ćemo neke od njih isprobati na praktičnim primjerima.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



**84****Google reverse image**<https://images.google.com/>

Imate pred sobom fotografiju, ali ne znate njeno porijeklo ili ne možete dokučiti je li fotošopirana? U potrazi vam može pomoći Guglov sistem „obrnute“ pretrage slika, koji funkcionira tako što u polju za pretragu kliknete na ikonicu fotoaparata, povučete fotografiju sa svog računara ili s nekog sajta, a Gugl vam izlista sajtove na kojima je ta fotografija već upotrijebljena, kao i njoj slične fotografije.

**85****Yandex reverse image**<https://yandex.com/images/>

Iako je Guglov sistem „obrnute pretrage“ veoma koristan, ponekad su njegovi dometi ograničeni, prije svega zbog zaštite autorskih prava. Ako vam najveći svjetski pretraživač ne ponudi odgovor za kojim ste tragali, porijeklo fotografije po sličnom sistemu možete tražiti i putem ruskog sajta Jandeks. Kliknite na ikonicu fotoaparata, povucite sliku sa svog računara ili nekog sajta i Jandeks će u velikom broju slučajeva riješiti misteriju.





# 86

## Tineye

<https://www.tineye.com/>

Za detaljnu pretragu istorije neke fotografije, kao i istorije njenih izmjena, možete se osloniti na servis Tinaj. On bazično obavlja isti zadatak kao Gugl i Jandeks, ali vam daje i dodatne podatke koje na pomenuta dva pretraživača ne biste lako našli. Tinaj je posebno značajan ukoliko vam je važno da otkrijete gdje je konkretna fotografija prvi put objavljena.



# 87

## Photo forensics

<https://29a.ch/photo-forensics/>

Iako se u opisu ovog servisa navodi da je u *beta* verziji, neka vas to ne obeshrabri – riječ je o izuzetno korisnom alatu za foto-forenziku, koji na osnovu nekoliko različitih metoda može detektovati prepravljene elemente fotografije. Na istom mjestu pronaći ćete i meta-podatke o postavljenoj fotografiji, poput mjesta na kom je načinjena i aparata kojim je uslikana.



**ZADACI:** Pošaljite zadatke učesnicima/učesnicama putem imejla i zamolite ih da provjere autentičnost fotografija, koristeći Gugl i Jandeks pretraživač. Zadatke mogu uraditi samostalno, a mogu i u paru ukoliko neko nema dovoljno dobar telefon, ili ukoliko procijenite da bi zadatak mogao biti nešto teži za konkretnu grupu polaznika/polaznica.

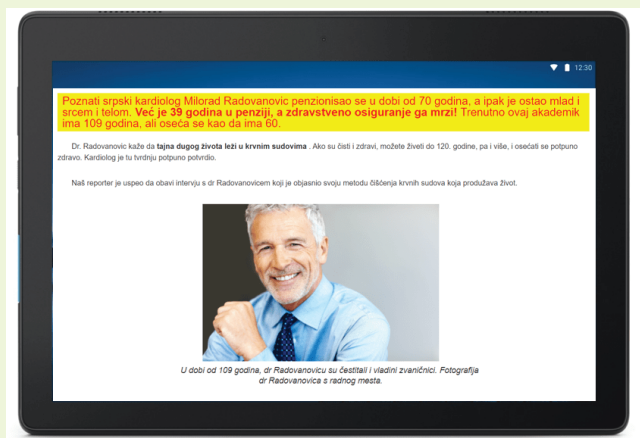
Broj zadatka

Zadatak

Rješenje

89

Na oglasu za Hypertea čaj koji navodno pomaže kod kardiovaskularnih oboljenja, objavljena je fotografija izvjesnog doktora Milorada Radovanovića koji ima 109 godina i koji preporučuje ovaj čaj kao lijek.



Riječ je o stok-fotografiji kojoj je kasnije pripisan lažni kontekst.

90

Na društvenim mrežama objavljena je fotografija na kojoj su prikazani lideri najmoćnijih zemalja svijeta na jednom mjestu. Ipak, jedan element ove fotografije nije autentičan. Koji?



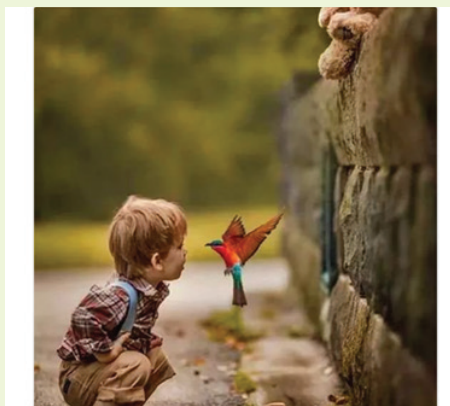
Ovo je autentična fotografija:



91

Ova fotografija je izmijenjena u Fotošopu. Po čemu se verzija koja se nalazi pred vama razlikuje od autentične?

Na autentičnoj fotografiji nema kolibrija.



**OBJASNITE:** Oni koji manipulišu fotografijama danas na raspolaganju imaju veoma moćne alate. Međutim, s druge strane, istovremeno se sve brže razvijaju i alati kojima možemo otkriti manipulacije. Uz veoma malo truda, sistem obrnute pretrage fotografija može nam riješiti nedoumice u vezi s autentičnošću vizuelnih sadržaja.



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





.....

.....

.....

## DIO F – INFORMACIJE O ZDRAVLJU

Dio F > Sesija 5: Kojim izvorima zdravstvenih informacija možemo vjerovati?

|  CILJ   |  VRIJEME |  MATERIJAL   |  PRIPREMA |
|--|---|---|--|
| Unaprijediti razumijevanje različitih izvora medicinskih i zdravstvenih informacija koji se mogu koristiti kao relevantne reference. | 55 minuta   | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ računar</li><li>▪ projektor</li><li>▪ prezentacija</li><li>▪ ljepljivi papirići/ stikeri</li><li>▪ flipčart</li></ul> | Upoznajte se s materijalom prije diskusije   |



**OBJASNITE:** Budući da čujemo toliko zdravstvenih tvrdnji – iz vijesti, s društvenih mreža, od prijatelja i porodice – često poželimo da i sami provjerimo informacije da bismo vidjeli što je istina. Nažalost, ako ne koristimo relevantne i referentne izvore, možemo biti zavedeni, loše informisani ili dezinformisani. U ovoj vježbi razgovaraćemo o tome gdje treba potražiti kvalitetne zdravstvene informacije.

**ZAGRIJAVANJE:** Gdje ćete pronaći informacije o zdravlju? Ako vi ili neko koga volite ima određene simptome ili je u određenom stanju, kako biste i gdje tražili tačne informacije?

Učesnici/učesnice će svoje odgovore zapisati na ljepljivim papirićima – koliko god im je potrebno da nabroje sve svoje odgovore. Učesnici/učesnice treba da napišu samo jedan odgovor na jednom ljepljivom papiriću. Zalijepite ceduljice na flipčart. Dok učesnici/učesnice ostavljaju ceduljice, neka pročitaju što je napisano. Svi ostali sa sličnim odgovorom treba da se jave i pročitaju svoj odgovor i grupišu slične ideje. Pregledajte sve odgovore.



**PITAJTE:** Što smatrate pouzdanim, a što nepouzdanim.  
*Je li prosta Gugl pretraga uvijek najbolji pristup za pronalaženje ovih informacija.*





**OKVIR ZA RAZGOVOR:** Na internetu ima mnogo dezinformacija o zdravlju, iz istih razloga zbog kojih uopšte postoje dezinformacije. Ipak, postoje i drugi faktori: ljudi su nestrpljivi da podijele „meni je to pomoglo“, uprkos svim opasnostima u tom pristupu. Takođe ima mnogo ljudi koji profitiraju od dezinformacija o zdravlju; na primjer, prodajom suplemenata i dodataka ishrani bez mnogo dokaza da ti lijekovi zaista djeluju. Nažalost, ovi loši izvori daleko premašuju dobre izvore na internetu. Međutim, postoje neki izuzetno pouzdani i jednostavni resursi koje vam možemo preporučiti. Svjetska zdravstvena organizacija – prati širenje zaraznih bolesti širom svijeta.

Kohrane biblioteka – pregleda hiljade studija da bi pružila pregled trenutnih naučnih nalaza o zdravstvenim temama, predstavljenih laički.

Klinika Webmd i Mayo – pouzdani izvori informacija o bolestima i povredama, uključujući simptome, prevenciju i liječenje.

Institut za javno zdravlje Crne Gore – očuvanje i unapređenje zdravlja svih građana (uključujući širenje zaraznih bolesti).

Institut za lijekove i medicinska sredstva Crne Gore – potrošnja i registracija lijekova, te obezbjeđivanje kvalitetnih, bezbjednih i efikasnih lijekova i medicinskih sredstava.

Covidodgovor.me – zvanični sajt Vlade Crne Gore i Savjeta za borbu protiv koronavirusa s informacijama o epidemijskim mjerama, procesu imunizacije, odgovorima na česta pitanja, kao i mentalnom zdravlju i problemima izazvanim pandemijom.



**PITAЈTE:** Na osnovu čega tvrdimo da su ovi izvori relevantni?



**ZADATAK:** Podijelite učesnike/učesnice u grupe po troje ili četvero. Dajte učesnicima svaku od sljedećih studija slučaja (u redu je ako neke grupe imaju istu studiju slučaja). Potom ih zamolite da pronađu odgovore na pitanja iz studije slučaja i provjere njenu utemeljenost. Prvo pokušajte pronaći odgovor koristeći izvorne instinkte o tome kako pronaći medicinske informacije o kojima se raspravljalo na početku. Zatim, odaberite najprikladniji pouzdani izvor informacija prethodno opisan i pogledajte da li se i kako te informacije razlikuju. Kad završe, učesnici/učesnice treba da podijele svoje uvide s grupom: koji izvor informacija su koristili na početku i što je to otkrilo; na što su se nakon toga fokusirali i što je sada drugačije?



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## STUDIJA SLUČAJA #1

Putem Vibera ste dobili poruku da je pronađen lijek za kovid 19 u kojoj, između ostalog, piše: „Iz Izraela dolaze informacije da ovaj virus tamo nije uzrokovao smrt. Recept je jednostavan – limun i soda bikarbona. Miješajte i pijte kao vruć čaj svako popodne. Djelovanje limuna s toplom sodom bikarbonom odmah ubija virus i potpuno ga eliminiše iz tijela“.

### **Primjer dobrog odgovora:**

Koristite više izvora podataka. Bilo bi dobro da učesnici/učesnice prvo provjere podatak o stopi smrtnosti virusa u Izraelu putem sajta [Worldmeters](#), a potom da ispitaju da li se limun i soda bikarbona pominju kao lijek na relevantnim stranicama, poput WebMD, SZO ili Institut za javno zdravlje Crne Gore. Učesnici/učesnice bi trebalo da dođu do odgovora da limun i soda bikarbona neće ubiti virus, kao i da za kovid 19 još uvijek nema lijeka. Na taj način, učesnici/učesnice bi trebalo i da obustave dalje širenovakvih poruka putem Vibera.

## STUDIJA SLUČAJA #2

Na Fejsbuku se pojavila informacija da je u Crnoj Gori registrovan najnoviji soj koronavirusa zbog čega su na primorju velike gužve i redovi ispred punktova za testiranje. Svima se preporučuje da zaoobilaze Crnogorsko primorje i da informaciju šire dalje.

### **Primjer dobrog odgovora:**

Učesnici/učesnice bi trebali provjeriti ovu informaciju na zvaničnim stranicama zdravstvenih i medicinskih institucija u Crnoj Gori, kao što su Institut za javno zdravlje i Ministarstvo zdravlja. Takođe, učesnici/učesnice treba da provjere izjave zvaničnika i konstatuju da li je više kredibilnih medija objavilo ovu informaciju. Tako bi, u slučaju lažne informacije, spriječili njeno dalje širenje.

## STUDIJA SLUČAJA #3

U nekim crnogorskim medijima i na društvenim mrežama pojavila se informacija da je vakcina AstraZeneca kontraindiovana kod osoba koje su prethodno imale sindrom kapilarnog curenja.

### **Primjer dobrog odgovora:**

Informaciju treba provjeriti na sajtu Instituta za lijekove i medicinska sredstva. Na sajtu je zaista objavljeno saopštenje, odnosno pismo zdravstvenim radnicima u kojem se navodi da su veome rijetki slučajevi sindroma kapilarnog curenja prijavljeni u prvih nekoliko dana nakon primljene vakcine, te da je kod nekih od tih slučajeva u istoriji bolesti već bio prisutan ovaj sindrom. U saopštenju je konstatovano da je vakcina AstraZeneca kontraindiovana kod osoba koje su prethodno imale ovaj sindrom, a dati su i simptomi na osnovu kojih zdravstveni radnici mogu prepoznati ovaj sindrom. [Otvorite link](#) i prokomentarišite zajedno s učesnicima/učesnicama.

## STUDIJA SLUČAJA #4

U društvu vaših prijatelja žustro se raspravlja o uticaju vakcine protiv koronavirusa na trudnice. Jedan od vaših prijatelja tvrdi da trudnice ne treba da prime vakcinu, jer ona nije dovoljno ispitana.

### **Primjer dobrog odgovora:**

Prije nego povjerujete u ono što vam je rekao prijatelj, konsultujte kredibilne izvore informacija. Na sajtu SZO detaljno je objašnjeno da se upotreba vakcine kovid 19 kod trudnica preporučuje kad su koristi od vakcinacije za trudnicu veće od potencijalnih rizika. O ovoj važnoj temi govorili su i domaći stručnjaci, pa bi trebalo pogledati izjave ljekara iz Instituta za javno zdravlje koje su objavljene na sajtu UNICEF-a. Analogne odgovore daje i rubrika Česta pitanja na sajtu [CovidOdgovor.me](#).

## STUDIJA SLUČAJA #5

Istraživanje javnog mnjenja pokazalo je da skoro trećina građana/građanki Crne Gore, njih 31%, vjeruje da tehnologija 5G izaziva ili širi koronavirus. Je li ovo uvjerenje medicinski utemeljeno?

### **Primjer dobrog odgovora:**

Odgovor na ovo pitanje treba potražiti na zvaničnim stranicama koje, koristeći naučno utemeljenu metodologiju i medicinska istraživanja, daju relevantna objašnjenja i zaključke. U tom smislu, učesnici/učesnice bi trebalo da konsultuju stranicu Svjetske zdravstvene organizacije koja u odjeljku [Mythbusters](#) daje odgovor na ovo pitanje. Analogne odgovore daje i Institut za javno zdravlje Crne Gore.





# Dio G

Mediji, stereotipi i govor  
mržnje



## Dio G Sesija 1: Kao djevojčica

|  CILJ   |  VRIJEME |  MATERIJAL   |  PRIPREMA |
|--|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Naučiti što su stereotipi i kako nastaju.</li><li>▪ Prepoznati kako stereotipi mogu povrijediti, nanijeti štetu ljudima i kako mijenjaju percepciju društva i okruženja.</li></ul> | 20 minuta   | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ računar</li><li>▪ projektor</li><li>▪ video „Kao djevojčica“</li></ul> <p>(<a href="https://www.youtube.com/watch?v=fZ4BrN0mxVg">https://www.youtube.com/watch?v=fZ4BrN0mxVg</a>)</p> | Pogledajte video prije izvođenja vježbe.   |



**OKVIR ZA RAZGOVOR:** Svi imamo stereotipna uvjerenja i stavove o različitim grupama ljudi. Stereotipi utiču na naše stavove, ponašanje, pa i odluke koje donosimo. Svi imamo skrivene predrasude – to je, zapravo, način na koji ljudski mozak radi. Formiramo stereotipe, jer oni često mogu olakšati komunikaciju i učiniti je efikasnijom. Stereotipi organizuju i sortiraju svijet oko nas, pomažu nam da predvidimo postupke drugih ili da lakše razumijemo društvo oko nas. Stereotipe možemo razumjeti i kao kodove za masovnu publiku. Zahvaljujući njima, ponekad brže razumijemo osobe ili grupe ljudi – obično u odnosu na njihovu klasu, etničku pripadnost, rasu, rod, seksualnu orijentaciju, društvenu ulogu. Problem sa stereotipima je u tome što dehumanizuju ljude – umjesto da vidimo pojedinca, osobu, mi vidimo samo pripadnika određene kategorije. Stereotipizacija nas zasljepljuje i onemogućava da vidimo kakva je zaista pojedinačna osoba, pripisujući joj karakteristike grupe kojoj pripada. Česta stereotipizacija može voditi diskriminaciji, pa čak i nasilju. Zato je važno prepoznati štetne stereotipe i onda raditi na njihovom suzbijanju.



**ZADATAK:** Zamolite jednog učesnika/učesnicu da vam pomogne u izvođenju ove vježbe i da vam asistira. Potom, zamolite 3–5 učesnika da napuste prostoriju zajedno s vašim asistentom/asistentkinjom. Ostali učesnici/učesnice su na svojim mjestima i posmatraju. Zamolite asistenta/asistentkinju da pozove prvog učesnika/učesnicu unutra. Dajte učesniku ili učesnici sljedeće instrukcije, jednu po jednu:

- Trči kao djevojčica
- Udari kao djevojčica
- Baci kao djevojčica
- Plači kao djevojčica

Ponovite postupak sa svim učesnicima/učesnicama koji su napustili prostoriju, tako da jedan po jedan ulaze unutra.



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



**92**

Reklame za pivo najčešće se obraćaju samo muškom dijelu populacije.



**93**

Vrlo često diktiraju određeni imidž i kontekst, pa je tako pivo gotovo nerazdvojivo od fudbala i navijanja.



**94**

I na ovom slajdu možemo vidjeti da su u pitanju koraci lava, a ne lavice.



**95**

Piju li samo muškarci pivo?



**96**

Kome su namijenjene reklame o sredstvima za čišćenje kuće?



**97**

Što je uvijek karakteristično za žene u ovim reklamama?





**PITAJTE:** Sjećate li se nekih drugih primjera reklama koji se nedvosmisleno oslanjaju na već utvrđene stereotipe? Da li stvaran život prati stereotipe koje reklama podržava?



.....

.....

.....

.....

.....

.....





.....

.....

.....

.....

## Dio G Sesija 3: Djeca Afrike

|  <b>CILJ</b><br>Razumjeti da se u javnom prostoru stereotipi često promovišu čak i kad je inicijalna namjera pozitivna. |  <b>VRIJEME</b><br>20 minuta |  <b>MATERIJAL</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>▪ računar</li> <li>▪ projektor</li> <li>▪ video</li> </ul> „Africa for Norway“ |  <b>PRIPREMA</b><br>Pogledajte video i slajdove prije diskusije. |
|--|---|---|---|
|--|---|---|---|



**PITAJTE:** Što znamo o djeci iz Afrike? Za što im je potrebna pomoć? Gdje smo prikupili ove informacije/znanja?



**OBJASNITE:** Pokažite učesnicima/učesnicama primjere različitih kampanja organizacija za humanitarnu pomoć djeci iz Afrike. Zamolite učesnike/učesnice da vježbaju „Prepoznaj i obuzdaj“ i pokušaju da identifikuju što osjećaju, odnosno kakva im osjećanje izaziva slika i zašto.

**98**

**PITAJTE:** Kakvu emociju izaziva ova fotografija? Što ste na njoj prvo uočili?



**99**

**PITAJTE:** Kako se osjećamo poslije ove fotografije? Kakvu poruku nam ona šalje?





100



**PITAJTE:** Po čemu se ova fotografija razlikuje od prethodnih?  
Kakvu emociju izaziva?



101



**PITAJTE:** Ko je glavni akter ove fotografije? Kakva su se osjećanja javila? Što ova fotografija treba da nam poruči?



**POJAŠNENJE:** Ova fotografija stavlja u glavnu ulogu čovjeka za koga će većina pomisliti da nije iz Afrike, kao neko ko pruža pomoć i širi sreću.



102



**PITAJTE:** Što vidimo na ovoj fotografiji, a što osjećamo?  
Koja je poruka koju nam šalje?





**VJEŽBA:** Ova vježba treba da pokrene diskusiju o tome koliko smo spremni da odstupimo od stečenih predrasuda i stereotipa. Pitajte da li je neko od učesnika/učesnica već upoznat s ovim videom. Ukoliko jeste, zamolite ga da vam se pridruži kao asistent tokom ove vježbe. Podjelite učesnicima/učesnicama ljepljive papiriće i zamolite ih da na njima napišu tri pojma karakteristična baš za naše podneblje. To ne treba da traje duže od dva minuta i predstavlja samo uvod u video koji slijedi. Zalijepite ceduljice na flipčart jer će poslužiti u diskusiji koja slijedi nakon gledanja video reklame. Pustite polaznicima/polaznicama video „Ništa nije zaista naše“.



**OKVIR ZA RAZGOVOR:** Skandinavska avio-kompanija SAS objavila je video reklamu u kojoj je skandinavsku kulturu proglasila pozajmljenom. Ova reklama izazvala je burne reakcije u javnosti, pa je kompanija zbog negativnih komentara odlučila da povuče reklamu s društvenih mreža.



**PITANJA:** Koja je poruka ove reklame? Kakva osjećanja ona izaziva?



**OKVIR ZA RAZGOVOR:** Ova reklama izazvala je burne reakcije u javnosti, pa je kompanija zbog negativnih komentara odlučila da povuče reklamu sa društvenih mreža. Porazgovarajte s učesnicima/učesnicama o broju lajkova i dislajkova koje je ovaj video dobio. Potom se osvrnite na flipčart s odgovorima učesnika/učesnica zapisanih prije gledanja videa i pitajte kako bi se osjećali kad bi neko rekao za neki od tih primjera da nije „tipično naš“ npr. „sarma, harmonika...“, kao i da li nam je lakše da prihvatimo da nešto skandinavsko nije skandinavsko, nego da „sarma“ nije „naša“?

**SAVJET:** Ukoliko se pokrene diskusija o nacionalnim identitetima, podsjetite učesnike/učesnice da u ovom momentu nije toliko važno da utvrđujemo pojedinačna obilježja, koliko da razgovaramo o tome kako bismo reagovali na sadržaje koji pokušavaju da sruše već utemeljene stereotipe, te da li nam je i koliko lakše da prihvatimo medijski sadržaj koji je utemeljen na stereotipima koje smo već prihvatili.



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



## Dio G Sesija 5: Izgled vara



.....

.....

.....

.....

.....

.....


.....


.....

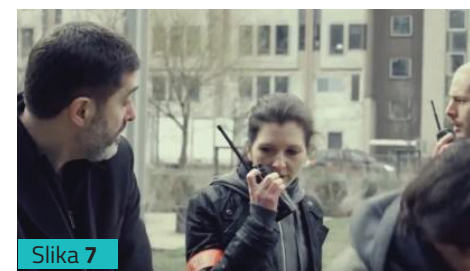
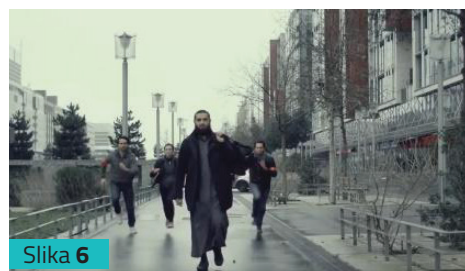
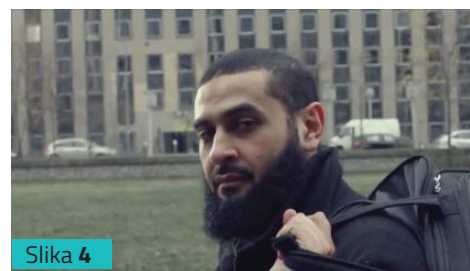
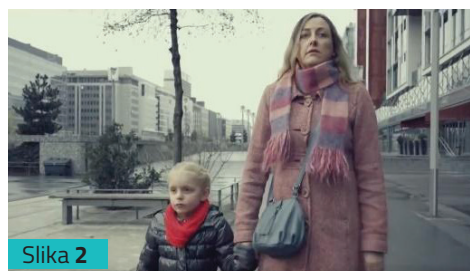
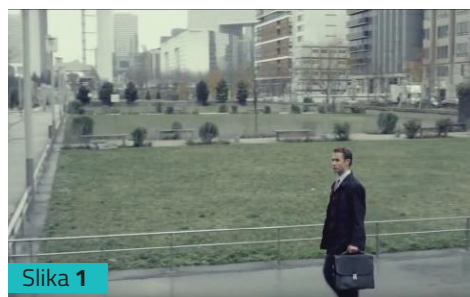
.....

.....

.....

|  <b>CILJ</b> |  <b>VRIJEME</b> |  <b>MATERIJAL</b>  |  <b>PRIPREMA</b> |
|---|--|---|---|
| Razumjeti kakvu ulogu stereotipi igraju u kreiranju složenih narativa, očekivanja i strahova. | 10 minuta  | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ računar</li><li>▪ projektor</li><li>▪ ljepljivi papirići/ stikeri</li><li>▪ video „Izgled vara“</li></ul> | Pogledajte video prije diskusije.   |

 **ZADATAK:** Spojte učesnike/učesnice u grupe od po 4–6 osoba. Podijelite učesnicima/učesnicama sedam sličica sa skrinšotovima iz videa „Izgled vara“. Alternativno, možete preko projektor postaviti materijal sa sličicama. Pitajte da li je neko od učesnika/učesnica već upoznat s ovim videom. Ukoliko jeste, zamolite ga da vam se pridruži kao asistent/asistentkinja tokom ove vježbe. Zamolite učesnike/učesnice da napišu kratki scenario na osnovu slika koje ste im dali ili projektovali (5–7 minuta). Asistentu/asistentkinji jasno objasnite svrhu vježbe i zajedno je sprovesti





**BILJEŠKA:** Tokom izvođenja vježbe, obidite svaku grupu da biste bili sigurni da su razumjeli zadatak. Nakon što su grupe završile zadatak, zamolite ih da ostatku grupe predstavite scenario.



**VIDEO:** Pustite učesnicima/učesnicama video „Izgled vara“.



**PITAJTE:** Što mislite, kojom idejom su se vodili autori ovog videa i na koje stereotipe su računali kod publike? Koji bi bio cilj ovakvog videa? Je li cilj postignut?



**OKVIR ZA RAZGOVOR:** Ljudi djelimično sami kreiraju stereotipe, ali mnogo više pod uticajem društva i medija. Stereotipi nam olakšavaju razmišljanje i prosuđivanje jer nam omogućavaju da određenu osobu opišemo s dvije tri riječi. Međutim, stereotipno razmišljanje ne može pokriti sve različite situacije u životu, kao ni svo bogatstvo osobina i karakteristika neke osobe. Stereotipi često vode predrasudama i osnažuju nejednakost u distribuciji moći u društvu. Stereotipi su danas u tolikoj mjeri postali dio svakodnevnog života, da najčešće i ne primjećujemo da ih koristimo. Ali, ako znamo na što da obraćamo pažnju, možemo početi da detektujemo uticaj stereotipa na naše razmišljanje, kao i na druge oko nas. Važno je zapamtiti da stereotipiziranje drugih ljudi ima negativne efekte.



.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....



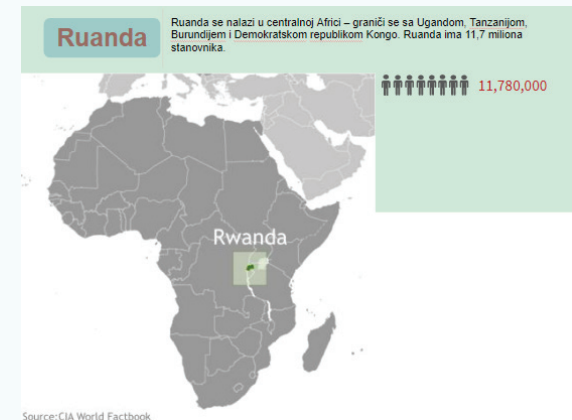
103

Slučaj Ruande jedan je od najtragičnijih primjera govora mržnje.



104

Ruanda se nalazi u Centralnoj Africi – graniči se s Ugandom, Tanzanijom, Burundijem i Demokratskom Republikom Kongo. Ruanda ima 11,7 miliona stanovnika.



105

Hutu i Tutsi su dva najbrojnija naroda koja naseljavaju Ruandu, Ugandu i Burundi. Hutu su većina i čine 85% stanovništva, dok je narod Tutsi manjina i čini 15% populacije.

Istorijski gledano, Hutu narod bili su poljoprivrednici tradicionalno su bili na višem nivou društveno-ekonomskog razvoja, dok su Tutsiji bili pastiri koji su došli na njihovu teritoriju u 16. vijeku i stvorili svoju zemlju. Tutsiji su postali vladajuća elita, najbogatiji dio stanovništva, aristokratija.

Godine 1962. Ruanda je stekla nezavisnost pod vladom Hutua. Predsjednik zemlje Juvenal Habiari-mana (Hutu) došao je na vlast 1973. u vojnom udaru. Političke prilike eskaliraju tokom 90-ih godina, naročito u aprilu 1994, kad je Habiari-mana poginuo u avionskoj nesreći. To je označilo početak ekstremističke pobune Hutua.



## 106

Tokom 1990. godine u novinama *Kangura* počeli su da se pojavljuju prvi članci i protiv Tutsija. Posebno je bio popularan manifest „Deset zapovesti Hutua“, koji je rasplamsavao sukob između dva naroda.

U junu 1993. pokrenuta je nova radio stanica „Hiljade brda slobodna radio i TV stanica“ (*Thousand Hills Free Radio and Television*), koju su uspostavili i finansirali Hutu ekstremisti. Ova radio-stanica, pokazala se, poslužila je za pripremu naroda za genocid, demonizujući narod Tutsija, podstičući mržnju i nasilje. Radio stanica ubrzo postaje popularna, uglavnom među nepismenom populacijom, jer je na njoj radio poznati di-džej koji se služio uličnim jezikom, a bilo je i dosta afričke muzike. Iako je sadržaj od samog početka bio pun poruka protiv Tutsi naroda, mnogi njegovi pripadnici su ga takođe slušali zbog popularne muzike, i nisu primijetili opasnost.

U ovom dijelu svijeta gdje je većina ljudi živjela bez struje, radio je bio jedini način da se prošire informacije.

Neki ljudi, uključujući i ambasadora Belgije i zaposlenici nekoliko humanitarnih organizacija odmah su identifikovali opasnost i zatražili međunarodnu pomoć da se radio-stanica zatvori. Nijesu uspjeli nikog da ubijede. Jedan od odgovora koji su dobijali bio je „Vjerujemo u slobodu govora.“



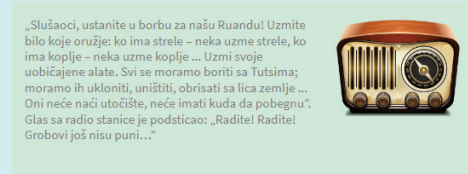
U junu 1993. pokrenuta je nova radio stanica "Hiljade brda slobodna radio i TV stanica (Thousand Hills Free Radio and Television)" kreirana i finansirana od strane Hutu ekstremista

Ova radio stanica, pokazala se, poslužila je za pripremu naroda za genocid kroz demonizaciju Tutsija, podsticanje mržnje i nasilja. Radio stanica ubrzo postaje popularna, uglavnom među nepismenom populacijom, jer je na njoj radio poznati DJ koji se služio uličnim jezikom, a bilo je i dosta afričke muzike. Iako je sadržaj od samog početka bio pun poruka protiv Tutsi naroda, mnogi Tutsi su ga slušali zbog popularne muzike i nisu primetili opasnost

## 107

Radio je svojim porukama najprije pripremio teren za masakre, a kad je ubijanje počelo, stanica je nastavljala da ohrabruje svoje slušaoce da ubijaju sve više. Naravno, to što su uradili bilo je apsolutno ilegalno u smislu međunarodnog humanitarnog prava koje ne prepoznaje apsolutnu slobodu izražavanja.

Radio-stanica je 7. aprila 1994. godine emitovala direktna uputstva stanovništvu za ubijanje Tutsija: „Ne znam da li će nam Bog pomoći da eliminišemo Tutsije... ali mi moramo ustati da uništimo ovu rasu glupih ljudi... Oni moraju biti eliminisani, jer ne postoji drugi način“.

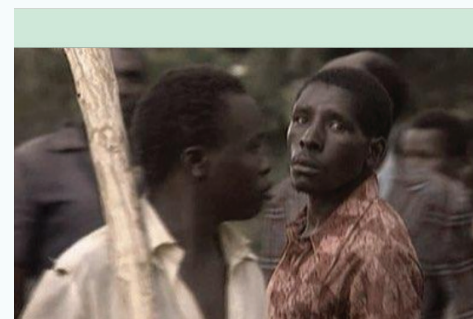


„Slušaoci, ustanite u borbu za našu Ruandu! Uzmite bilo koje oružje: ko ima strele – neka uzme strele, ko ima koplje – neka uzme koplje ... Uzmi svoje uobičajene alate. Svi se moramo boriti sa Tutsima; moramo ih ukloniti, uništiti, obrisati sa lica zemlje... Oni neće naći utočište, neće imati kuda da pobjegnu“. Glas sa radio stanice je podsticao: „Radite! Radite! Grobovi još nisu puni...“



## 108

Kad su 7. maja 1994. godine počela masovna ubistva Tutsija, ljudi se nijesu odvajali od radija. Na dan 13. maja s radija je emitovana poruka: „Slušaoci, ustanite u borbu za našu Ruandu! Uzmite bilo koje oružje: ko ima strijele – neka uzme strijele, ko ima koplje – neka uzme koplje... Uzmi svoj uobičajeni alat. Svi se moramo boriti protiv Tutsija; moramo ih ukloniti, uništiti, obrisati s lica zemlje... Oni neće naći utočište, neće imati kuda da pobjegnu“.





109

Glas sa radio-stanice je podsticao: „Radite! Radite! Grobovi još nijesu puni...”

“Glas sa radio stanice je podsticao: „Radite!  
Radite! Grobovi još nisu puni...”



“the  
graves are  
not yet  
full”

110

Još jedan podsticaj na ubijanje: „Pravilo broj jedan je ubijanje. Pravila broj dva nema“.

„Pravilo broj jedan je ubijanje. Pravila broj dva nema“.



“rule  
number one  
was to kill.  
There was  
no rule  
number  
two”

111

Ovako su izgledala naselja.

Ovako su izgledala naselja.



# 112

Stotine hiljada ljudi pobjeglo je iz Ruande. Prema nekim procjenama, u stodnevnom masakru stradalo je između 500.000 i milion ljudi; 250.000 žena i djevojaka je silovano, a mnogo ljudi je inficirano sidom.

Stotine hiljada ljudi pobjeglo je iz Ruande. Prema nekim procjenama, u stodnevnom masakru, stradalo je između 500 hiljada i milion ljudi. 250 hiljada žena i devojaka je silovano, a mnogo ljudi je inficirano virusom HIV-a/AIDS-a.



Refugees at the Tanzanian border. Photo by Gilles Peress

# 113

Svjedočenje jedne od žrtava: „Neću ići u opštinski sud, jer mi je veoma teško da svjedočim protiv njih. Ne znam ko je ubio mog muža. Ili koji me je silovao. Imam sedmoro djece, ali samo dvoje njih idu u školu, jer smo siromašni. Imam sidu i ne znam ko će se brinuti o njima kad umrem.“



# 114

U junu 1994. godine genocid je okončan zahvaljujući akciji Patriotskog fronta za Ruandu, koji su predvodili Tutsiji.

Pred sudom je dokazano da su genocid omogućili i podsticali radio „Hiljadu brda“ i novinski tekstovi u novinama *Kangura*.

Godine 2000, radio-emiter Georges Ruggiu osuđen je pred Međunarodnim sudom za ratne zločine u Ruandi na 12 godina zatvora zbog podsticanja na masovno ubijanje. Osnivač i direktor stanice Ferdinand Nahimana uhapšen je i osuđen na doživotni zatvor. Urednik *Kangure* Hasan Ngeze takođe je osuđen na doživotni zatvor.





**PITAJTE:** Jesu li postojale socijalne tenzije koje su uslovile sukob Hutu i Tutsija? Da li su one dovoljan razlog za genocid ovakvog obima? Novinari radija „Hiljadu brda“ upoređivali su ljude sa bubašvabama. Što mislite, zašto su koristili baš taj termin? Ukoliko imate dovoljno vremena, pročitajte „10 Hutu zapovijesti“ koje su objavljene i širene u dnevničkim novinama (Modul 2, Deo B, Sesija 2, 10 Hutu zapovijesti).



**OKVIR ZA RAZGOVOR:** Imajte na umu da svakog od nas mogu smatrati "drugačijim" ako nas gledaju očima druge grupe. Kroz primjer Ruande mogli smo prepoznati sljedeće znakove govora mržnje u medijima:

Mediji koriste negativne stereotipe, pojednostavljene slike da komuniciraju sa svojom publikom.

Lažne vijesti i neproverjene tvrdnje predstavljaju se kao činjenice.

Jasna je podjela na „nas“ i „njih“ (gdje smo „mi“ uvijek dobri i pravedni, a „oni“ uvijek loši).

Podstiču se prezir, neprijateljstvo i osuda okoline, pa čak i fizički obračuni.

Izaziva se osjećaj straha i nesigurnosti kod pripadnika grupe koja je predmet govora mržnje.

Stvara se osjećaj da je takvo ponašanje poželjno i opravdano i da neće biti kažnjeno.

Dokazana je činjenica da genocid ovakvih razmjera ne bi bio moguć bez emitovanja radijo-emisije „Hiljadu brda“ i novine kao što je Kangura. Radio je taj koji je koordinirao i usmjeravao ekstremiste. Jedna od korištenih taktika bila je dehumanizacija neprijatelja, uključujući poređenje s insektima ili parazitima. „Bubašvabe“ je termin koji implicira (ili sugerise?) pravo na ubistvo, jer se ne borite protiv ljudi, već insekata. Ovo, nažalost, nije izolovan slučaj. Istorija nas uči da su djeca u Trećem rajhu u školama podučavana doktrini antisemitizma tako što su crtala kolaže i karikature u kojima su poredili Jevreje s različitim životinjama; tako su djeca od malih nogu učena da dehumanizuju jevrejski narod. Danas u Evropi imamo ekstremističke grupe koje migrante i druge populacije neevropskog porijekla porede s glodarima, insektima i sl., čime se dehumanizuju čitave grupe ljudi.



**SAŽETAK:** Da sumiramo:

govor mržnje je podložan u zajednicama u kojima postoji sukob;

govor mržnje promoviše diskriminaciju, netoleranciju i odbacivanje druge osobe ili druge grupe;

govor mržnje i podsticanje na nasilje utiču na ponašanje ljudi i mogu da dovedu do stvarnog nasilja.

