MEDIJI i MI

Multimedijski priručnik
za razvoj medijske pismenosti

2020

PUČKO OTVORENO UČILIŠTE SAMOBOR

Mediji i Mi
Multimedijski priručnik za razvoj medijske pismenosti

Autorica
Maja Jerčić

Ilustracije
Karla Dobranić

Lektura
Iva Lednicki

Grafička priprema
Dora Ajduković

Video editor
Budla Creative

Izdavač
POU Samobor

Godina izdanja
2020.

ISBN 978-953-6152-51-3

©POU Samobor

Projekt *Multimedijski priručnik za razvoj medijske pismenosti* provodi Pučko otvoreno učilište Samobor. Projekt je financiran sredstvima Agencije za elektroničke medije.

AGENCIJA ZA ELEKTRONIČKE MEDIJE
VIJEĆE ZA ELEKTRONIČKE MEDIJE

RUBRIKA Vijesti iz teorije i prakse medijske pismenosti

Medijska pismenost – kompas za snalaženje u crno-bijelom svijetu medija
Medioplanet
Oprez, mediji!
Analizirajmo ovo!
Razmišljajmo kritički
Infotainment
Mediji i kupovina

RUBRIKA Mediji i obitelj

Roditelji su model ponašanja
Razgovarajte o onome što gledate/ slušate/ čitate
Videoigre – negativan i pozitivan utjecaj
Roditeljska zaštita
Zabrane su lako, ali kratkotrajno rješenje
Na ovo trebamo upozoriti djecu
Jesu li mediji postali članovi naših obitelji?
Obiteljske aktivnosti za razvoj medijske pismenosti

RUBRIKA Škola za medijsku pismenost

Medijska pismenost u školi
Pronađite temu za vaše učenike
3, 2, 1, lansiranje stereotipa!
Informacije na detektoru laži

RUBRIKA Sigurnost na internetu

Kolačići
Phishing
Krađa identiteta

PUČKO OTVORENO UČILIŠTE SAMOBOR

VIJESTI IZ TEORIJE I PRAKSE MEDIJSKE PISMENOSTI

MEDIJSKA PISMENOST – KOMPAS ZA SNALAŽENJE U CRNO-BIJELOM SVIJETU MEDIJA

Sigurno ste puno puta naišli na naslove poput *Opasna navika kojoj smo svi skloni!* ili *Domaće voditeljice pokazale kako izgledaju bez šminke* (pri čemu su slike osoba o kojima je riječ u najavi članka zamagljene).

Također, bez sumnje znate barem nekoliko osoba koje su nezadovoljne svojim fizičkim izgledom jer se isti ne poklapa s idealnim medijski komuniciranim proporcijama i karakteristikama. U nastavku niza, nažalost, dolazimo i do primjera elektroničkoga nasilja. Brojnost i različitost virtualnih oblika zlostavljanja o kojima svakodnevno čujemo ili s njima imamo direktnog iskustva, nisu nas mogli ostaviti neinformiranima o ovoj tamnoj strani medija. Istovremeno, vjerujemo da su neki od vas sigurno savladali neku novu vještinu preko, primjerice, online tečaja; nečije dijete je složilo izvrsnu prezentaciju iz kemije, pri čemu su mu pomogli sadržaji do kojih je došlo pretraživanjem interneta. Sve u svemu, mediji su jedan crno-bijeli svijet koji osigurava informiranje, nudi mogućnosti zabave, kao i opcije za učenje i razvoj; s druge strane, puni su stranputica i skliskih terena. Jedini način kako ne zalutati u tom crno-bijelome svijetu je uzeti sa sobom kompas - medijsku pismenost. Medijska je pismenost jedna od ključnih kompetencija 21. stoljeća, a obuhvaća sposobnosti:

1. pristupa medijima
2. analize
3. vrednovanja i
4. stvaranja medijskog sadržaja.

Pogledajte crtani film – Put u svijet medijske pismenosti

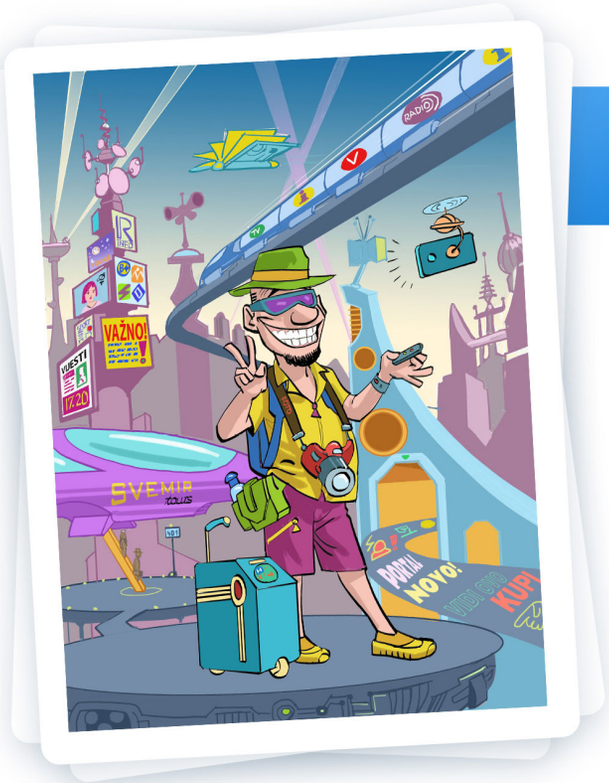
MEDIOPLANET

Prelistajte brošuru koja vas odvodi u nezaobilaznu turističku destinaciju današnjice koju svakodnevno posjećuju milijuni turista – svijet medija!

ODABERI STRANICU: 1 2 3 4 5

Medioplanet

PRIRUČNIK ZA SNALAŽENJE



Medijski sadržaji su svuda oko nas i svi prenose određene poruke!

GDJE SE NALAZITE?

Dobrodošli! Stigli ste u svijet medija! Nezaobilaznu turističku destinaciju današnjice koju svakodnevno posjećuju milijuni turista. Neki se od njih niti ne vraćaju kući što je samo dodatni pokazatelj ljepota, znamenitosti i zanimljivosti ovog turističkog bisera.

Razgledajte vizualne sadržaje i informacije (sve informacije starije od 48 sati nalaze se u Arheološkom informacijskom muzeju), zabavite se atrakcijama i uživajte u kulinarskim specijalitetima serviranih poruka!

OPREZ, MEDIJI!

Zašto mediji izazivaju takav strah i trepet? Zbog čega su mediji etiketirani kao nešto što potencijalno može štetiti?

Naravno da su mediji itekako korisni za suvremenog čovjeka, bio on dijete ili odrasla osoba, te da je osviješteno, autonomno i produktivno korištenje medija tip pozitivne i poželjne interakcije s medijskim sadržajem koji može stimulirati nove spoznaje, utjecati na redefiniranje nekih razmišljanja, poljuljati stavove i pružiti priliku novim viđenjima. Putem medija se informiramo, možemo ih koristiti za obrazovanje, te se uz pomoć njih opuštamo i zabavljamo. No, medijima valja pristupiti oprezno, jer uz njih vežemo:

ANALIZIRAJMO OVO!

Poznata izreka francuskog filozofa Renéa Descartesa „Mislim, dakle jesam“,

Medijski prikaz stvarnosti nije njezin stvarni odraz, već konstrukcija. Mnogo je informacija i događaja koje bi mediji svakoga dana mogli prenijeti, no prenosi se samo dio njih. Selekcija informacija, kao i način njihova prenošenja, dovode do toga da se stvarnost *oblikuje*, a ne prikazuje. Ako mediji, primjerice, prenose uglavnom vijesti o nasilju, stvara se dojam da je svijet oko nas nasilan.

Medijski sadržaji eksplicitno ili implicitno prenose vrijednosne poruke o tome što je ispravno odnosno neispravno te više ili manje vrijedno. Mediji se nalaze u poziciji moći da oblikuju percepciju masa o onome što je bitno.

Iako stvaratelji medijskog sadržaja ne moraju imati loše namjere, činjenica je da mediji imaju veoma velik utjecaj na čovjekovo mišljenje i ponašanje. Upravo je zato potrebno razvijati medijsku pismenost. A sve počinje s oprezom. Svijest o formativnoj ulozi medija preduvjet je razvoja sposobnosti medijske pismenosti.

savršeno opisuje odnos koji bismo trebali zauzeti prema medijima. Misaona prerada medijskog sadržaja započinje sumnjom.

Kad sadržaj ne uzimamo zdravo za gotovo (kao nužno točan, ispravan, vrijedan ili moralan), počinje razmišljanje. Analizirajući medijski sadržaj, ispitujemo njegove pojedinosti. Postavljamo pitanja o tome tko je kreirao medijski sadržaj, tko je ciljana publika, koje poruke medijski sadržaj prenosi, kakve vrijednosti i stavovi stoje u njegovoj pozadini, postoje li i druge perspektive, tj. je li se tema mogla obraditi na drugačiji način, na koga može imati utjecaja i kako se može interpretirati...

Analiza podrazumijeva i povezivanje medijskog sadržaja s našim prethodnim znanjima i iskustvima koja ćemo ili proširiti novim informacijama ili možda dezavuirati valjanost medijskog sadržaja, jer ćemo, na temelju prethodnog znanja, zaključiti da ono što nam taj sadržaj komunicira - nije točno.

INFOTAINMENT

Složenica sastavljena od riječi *information* i *entertainment* ukazuje na promjenu informativne uloge medija. Više nije dovoljno samo prenijeti informaciju, već se informativan sadržaj kombinira sa zabavnim.

Drugim riječima, informacija mora biti intrigantna, zabavna; cilj nije samo informirati, već i zabaviti publiku.

Korak dalje je senzacionalizam – obilježje medijskih sadržaja koji ili pretjerano dramatično prikazuju neke događaje ili izvještavaju o nevažnim temama.

RAZMIŠLJAJMO KRITIČKI

MEDIJI I KUPOVINA

Potreba za kupovinom stvara se povezivanjem slike i životnog stila s određenim proizvodima.

Filmovi, reklame, prikazi života slavnih osoba, sadržaji *influencera* na društvenim mrežama

U kupovnom procesu, mediji služe kao kanali za komunikaciju vrijednosti i obećanja brenda prema ciljnoj skupini [1] (Mjeda, 2014., 726). Brend nam pokazuje kakvi ćemo biti ako kupimo

puni su prikaza personificiranih proizvoda, što će reći da proizvodi nisu samo puke stvari koje imaju određenu funkciju (npr. naočale za bolji vid), već su vezani uz određene slike i životne stilove (npr. naočale mogu biti prikazane kao simbol intelekta, povezane s puno čitanja, profesionalnošću, itd..). Uparivanjem proizvoda sa slikom i životnim stilom, stvara se *potreba*; čovjek više ne želi taj predmet (samo) zbog njegove funkcije, nego (i) zbog toga jer posjedovanjem predmeta „posjeduje“ i sliku. Zato danas više govorimo o brendovima, a manje o proizvodima. Razvijanjem strategije brenda, razvija se identitet proizvoda ili usluge, a uz to je vezan i identitet kupca/ osobe koja konzumira taj proizvod ili uslugu.

[1] T. Mjeda (2014.): Medij kao medij (između brenda i čovjeka), In medias res: časopis filozofije medija, 3 (5): 724 - 731

određeni proizvod, iz čega je vidljivo da mediji uvelike upravljaju ljudskim odlukama prilikom kupovine.

Kao osobe koje svakodnevno stupaju u interakciju s medijima, trebamo biti svjesni i ove uloge medija, kako bismo medijske sadržaje analizirali i iz perspektive potrošačke kulture te donosili svjesne i autonomne potrošačke odluke koje nisu vođene težnjom da kupovinom proizvoda kupimo i sliku, odnosno identitet.

PUČKO OTVORENO UČILIŠTE SAMOBOR

ŠKOLA ZA MEDIJSKU PISMENOST

MEDIJSKA PISMENOST U ŠKOLI

Medijsko se opismenjavanje djece i mladih sve više provodi kao sustavno i intencionalno djelovanje na razvoj vještina medijske pismenosti. Edukatori jasno artikuliraju ciljeve medijskog obrazovanja te osmišljavaju strukturirane načine za njihovo ostvarivanje.

Medijska se pismenost može inkorporirati u

U ovoj će rubrici biti opisano nekoliko nastavnih jedinica koje se mogu provoditi s učenicima u sklopu nastave, na satu razrednog odjela ili u okviru zasebno organiziranih radionica s ciljem medijskog opismenjavanja.

Pronađite temu za svoje učenike!

nastavnu metodiku, obrađivati kao tema na satovima razrednog odjela ili se pak može razvijati kroz izvannastavne aktivnosti posvećene toj temi.

Integraciju elemenata medijske pismenosti u nastavu i izvannastavne aktivnosti olakšava činjenica da su djeca i mladi motivirani za temu medija. Svijet medija je njihovo okruženje u koje su uronjeni od malih nogu, navikli su na njegove ulice, vole njegove sadržaje, ali trebaju malu pomoć odraslih da bi postali samostalniji u kretanju i interakciji s tim svijetom. Interes koji djeca i mladi pokazuju za medijske sadržaje i procese olakšava uvođenje elemenata razvoja medijske pismenosti u sadržaje obrazovanja i metodiku nastave.

Na internetskoj stranici neprofitne organizacije MediaSmarts mogu se pronaći razrađene nastavne aktivnosti za korištenje u nastavi.

MediaSmarts

Baza je prilično velika, a materijali su detaljno pripremljeni. Sadržaje je moguće pretraživati prema dobi učenika i temi, ali i prema drugim parametrima poput vrste sadržaja (*lesson plan, game, guide...*) ili tipu medija (*internet&mobile, movies...*).

3, 2, 1, LANSIRANJE STEREOTIPA!

Medijskim se sadržajima često zamjeraju stereotipni prikazi različitih skupina ljudi. Stereotipi pojednostavljeno prikazuju neku grupu (primjerice, žene, Indijance, nastavnike itd.), svodeći je na određeni skup obilježja.
Stereotipiziranjem se pojedincima, na temelju grupne pripadnosti, pridaju neka svojstva, koja su zapravo dio konstruirane mentalne slike o toj grupi.

Opisana se aktivnost može koristiti u radu s učenicima od 5. do 8. razreda, te s učenicima srednjoškolske dobi. Objašnjenja te složenost i dubinu rasprave potrebno je prilagoditi dobi učenika.

Ishodi

- objasniti pojam stereotip
- analizirati stereotipe u medijskim sadržajima
- kreirati idealne slike na temelju poruka iz medijskih sadržaja
- kritički problematizirati stereotipe prikazane u medijima

Opis aktivnosti

Aktivnost 1 – *Primjerima do razumijevanja stereotipa*

Pitajte učenike jesu li se ikada susreli s pojmom stereotip te ih razgovorom o uobičajenim prikazima nekih skupina potaknite na raspravu o stereotipima.

Tko su obično superjunaci? Pokušajmo opisati superjunake. Kako biste nacrtali superjunaka

(za mlađe učenike)?

- Nastavnik vodi učenike prema zaključku da su superjunaci obično muškarci te razgovara s učenicima o tome utječe li slika o superjunacima (njihov medijski prikaz) na njihovo vlastito poimanje superjunaka.
- Nastavnik razgovara s učenicima o tome postoji li tipično muško i tipično žensko ponašanje te zajednički izdvajaju tipično muške i tipično ženske osobine (primjerice, dječaci su hrabriji, a djevojkama je važnije kako izgledaju).
- Nastavnik razgovara s učenicima o tome je li ovakva podjela na muško-ženske obrasce ponašanja realna te postoje li neke negativne strane takve podjele (primjerice, dječaci mogu osjećati pritisak da budu neustrašivi te skrivaju strah, a djevojkama se prenose poruke da je njihov fizički izgled važan).

Opis aktivnosti
Aktivnost 2 – *Stereotipi su*

Zajedno s učenicima, na temelju primjera o kojima ste razgovarali, izdvojite značajke stereotipa. Sa starijim ih učenicima možete obraditi usmeno, a mlađi, podijeljeni u grupe, mogu nacrtati/ izraditi okvire te unutar okvira zapisati značajke. Učenicima se objašnjava da su stereotipi slike koje imamo o nekoj skupini ljudi (što se mlađim učenicima slikovito može približiti tako što će obilježja rasporediti unutar okvira).

Opis aktivnosti
Aktivnost 3 – *On&Ona*

Učenici su podijeljeni u grupe. Zadatak je svake grupe proučiti prikaze djevojaka i mladića u tiskanom časopisu ili na *online* portalu te zaključiti može li se govoriti o *tipičnim* prikazima, odnosno, stereotipima.

- **Pri promišljanju i analizi pomoći im mogu sljedeće smjernice:**

  Što nosim?

  Što radim?

  Kakav predmet držim?

  U kakvoj sam situaciji ili kontekstu?

  Djelujem li pametno, odvažno, veselo...?

Na temelju svojih zapažanja i zaključaka, svaka grupa osmišljava portret idealne djevojke i idealnog mladića. Mogu ih nacrtati i zapisati njihove osobine, navesti što vole, što ih zanima i slično.

Opis aktivnosti
Aktivnost 4 – *Pozdrav s planeta Zemlje*

Nastavnik govori učenicima kako su njihovi idealni portreti lansirani u svemir potencijalnim vanzemaljcima kao pozdravne poruke preko kojih bi oni trebali upoznati ljudsku rasu. Zatim započinje razgovor o tome što bi vanzemaljci, na temelju njihovih prikaza, mogli zaključiti o tome kakve su djevojke, a kakvi mladići?

INFORMACIJE NA DETEKTORU LAŽI

Jedna od ključnih funkcija medija je informiranje, no u medijskome okruženju često nailazimo i na dezinformacije čija je namjera upravljati mišljenjima publike.

U priručniku *Kako prepoznati dezinformacije i lažne vijesti*[2] dezinformacijama se smatraju one informacije koje su *zavaravajuće, izmišljene, nisu točne, govore o događajima koji se nikad nisu dogodili, prenose izjave koje nikad nisu bile izrečene te najave događaja koji se nikada neće dogoditi, narušavaju povjerenje u društvu, umanjuju vjerodostojnost medija i kanala putem kojih se prenose, mogu utjecati na naša shvaćanja, znanja i ponašanja, mogu biti namjerne i slučajne, namjerno proizvedene i plasirane u medije. One nisu novi fenomen i postojale su i prije medija, a doživjele su svoj procvat s razvojem društvenih medija.*

Mediji su djelomično izgubili vjerodostojnost, stoga su se korisnici medija našli u poziciji da informacijama moraju pristupati oprezno, kako ih iste ne bi dovele u zabludu ili u njih pobudile određene emocije poput ljutnje, frustracije, euforije i slično.

Opisana se aktivnost može koristiti u radu s učenicima od 5. do 8. razreda, te s učenicima srednjoškolske dobi. Objašnjenja te složenost i dubinu rasprave potrebno je prilagoditi dobi učenika.

Ishodi

- objasniti pojam dezinformacija
- opisati i upotrijebiti načine stvaranja zavaravajućih i senzacionalističkih vijesti koje kod čitatelja pobuđuju određene emocije
- osmisliti i napisati vijesti koje uključuju dezinformacije
- prosuđivati istinitost/ neistinitost informacija

[2] Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (2018.): Kako prepoznati dezinformacije i lažne vijesti. Zagreb: Agencija za elektroničke medije i UNICEF

Opis aktivnosti

Aktivnost 1 – *Pokrećemo portal*

Nastavnik najavljuje učenicima da će današnji nastavni sadržaj (redovnu nastavnu jedinicu iz primjerice, povijesti, biologije, geografije...) obraditi kao vijesti na portalu.

Ako za to postoje preduvjeti, portal se može raditi i na računalu – u običnome Word dokumentu ili uz pomoć jednog od online digitalnih alata za kreiranje digitalnih novina.

Učenici zajednički, uz pomoć nastavnika,

Opis aktivnosti

Aktivnost 2 – *Senzacija, senzacija!*

osmišljavaju naziv portala.

Učenici su podijeljeni u grupe i nastavni sadržaj (npr. lekciju *Tropske klime* ili bilo koji drugi) obrađuju kao niz članaka. Dio tih članaka će biti istinit, odnosno, informacije u njima će biti točne, no u nekim će člancima učenici napisati dezinformacije.

Učenici osmišljavaju članke prema sljedećim smjernicama:

- Sadržaj lekcije dijelimo na nekoliko dijelova i za svaki dio pišemo članak.
- Za svaki članak osmišljavamo upečatljiv naslov, a neki naslovi mogu biti i senzacionalistički.
- U člancima iznosimo točne i netočne informacije (dezinformacije).
- Kod osmišljavanja dezinformacija razmišljamo o tome što bi čitateljima moglo biti zanimljivo, što bi ih moglo naljutiti, čega bi se mogli uplašiti i slično.
- Slobodno koristimo humor, pretjerivanje i fiktivne elemente.

PRIMJERI ČLANAKA

Što ako i naša stabla postanu divovi?

U ekvatorskome području rastu stabla koja mogu narasti i preko 200 metara! Zbog velikih količina padalina koje su možda i radioaktivne, ove tropske kišne šume, zvane prašume, rastu nevjerojatnom brzinom. Postavlja se pitanje može li se isti fenomen dogoditi i na našim područjima te može li ekspanzija drveća postati toliko intenzivna da proguta zgrade, kuće i prometnice. Ostaje nam pratiti vremensku prognozu i najavu obilnijih kiša te se eventualno opskrbiti pilama i sjekirama.

3. dan štrajka

Prašumsko drveće, koje je najveći proizvođač kisika na planetu, nezadovoljno je svojim statusom zbog čega već tri dana štrajka i ne proizvodi kisik. „Sve što želimo su poštovanje i osjećaj sigurnosti. Ljudima proizvodimo kisik, a oni zagađuju našu atmosferu i stanište, zbog čega smo pod sve većim pritiskom CO_2, mi jednostavno ne možemo apsorbirati toliku količinu ugljikova dioksida. Nadalje, pojačana sječa prašuma stvara nesigurnost i u tim uvjetima straha ne možemo normalno raditi", komentirao je Prašoston Amazonis, predstavnik sindikata tropskih kišnih šuma. Za dobrobit svih nas, nadamo se da će se uskoro postići kompromis u pregovorima sa štrajkašima.

Opis aktivnosti

Aktivnost 3 – *Detektor laži*

Grupe učenika međusobno razmjenjuju svoje vijesti. Zadatak je svake grupe da detektira dezinformacije.

Nastavnik s učenicima diskutira o tome kako su informacije preobličene, što se njima htjelo postići, koja su sredstva korištena da bi se postigao senzacionalizam/ potaknuo strah/

pobudio interes...

KAKO IZGLEDA CYBERBULLYING KOD BILJAKA?

Elektroničko nasilje - *cyberbullying* je komunikacijska aktivnost koja se odvija elektroničkom tehnologijom (mobilni telefon, tablet, računalo) koja uključuje slanje uvredljivih ili prijetećih poruka (tekstualnih, vizualnih i audiovizualnih) koje predstavljaju verbalno ili psihičko uznemiravanje.

Niže su navedena obilježja[3] elektroničkog nasilja.

POČINITELJ IMA NAMJERU POVRIJEDITI ŽRTVU

uključuje uporabu informacijske i komunikacijske tehnologije

POSTOJI NERAVNOTEŽA MOĆI IZMEĐU POČINITELJA I ŽRTVE

postoji element ponavljanja ili kontinuirane prijetnje daljnjom agresijom

[3] Priručnik Delete Cyberbullying: www.drive.com

Nastavna jedinica *Kako izgleda cyberbullying kod biljaka?* može se provoditi u sklopu nastavnih predmeta Priroda i društvo ili Biologija, ili u sklopu sata razrednog odjela. Po istome se principu mogu osmisliti drugi primjeri cyberbullyinga za druge nastavne sadržaje ili druge nastavne predmete.

Opisana se aktivnost može koristiti u radu s učenicima od 5. do 8. razreda, te s učenicima srednjoškolske dobi. Objašnjenja te složenost i dubinu rasprave potrebno je prilagoditi dobi učenika.

Ishodi

- → povezati zbivanja u priči s određenim oblicima ponašanja koje kvalificiramo kao elektroničko nasilje
- → analizirati razloge zbog kojih dolazi do elektroničkog nasilja
- → interpretirati poziciju žrtve
- → osmisliti završetak priče

Opis aktivnosti

Aktivnost 1 – *Dijelovi biljke*

Nastavnik učenike uvodi u temu pričom.

Različiti dijelovi biljke (korijen, stabljika, list, cvijet i plod) obično žive složno. Zajedno se vesele, rade i međusobno surađuju. Korijen za sve njih upija vodu i hranjive tvari svojim dlačicama, stabljika provodi ono što je korijen upio do svih dijelova biljke, list proizvodi hranu kojom se svi prehranjuju, a zahvaljujući cvijetu i plodu osigurava se opstanak biljke jer su oni zaduženi za razmnožavanje i rasprostranjivanje. Dakle, svi dijelovi biljke jedan su složni i uigrani tim. Jednoga dana, nadzemni su dijelovi biljke zaključili kako je korijen sasvim drugačiji od njih. poruke da je prljav, da smrdi, da je žalosno što ne zna ni kako Sunce izgleda. Korijen je, naravno, bio veoma nesretan zbog ponašanja svojih prijatelja, no u početku je mislio da će to brzo proći, po mravima im je slao poruke kako je upio puno vode danas ili da se u susjedstvo doselila jedna simpatična obitelj krtica. No, njegovi su ga nadzemni prijatelji sve više ignorirali te su s njime komunicirali samo kako bi ga vrijeđali. Jednoga je dana mrav obavijestio korijen o tome da su list, stabljika, plod i cvijet osnovali grupu *Mrzimo korijen* te da su se grupi pridružili

- On živi u prljavoj zemlji, nikada se nije oprao na svježoj kiši. - reče list.

- Tako je, on se jedino natapa u blatu, sigurno i jako smrdi. – s gnušanjem zaključi cvijet, ponosan na svoje mirišljave latice.

- Ma ni ne zna što je svjetlost, vječno je u tom podrumu. – uspravivši se prema svjetlu, istakne stabljika.

List, cvijet, stabljika i plod počeli su na korijen gledati kao na strano tijelo koje nije dostojno njihova društva. Preko mrava koji su hodali po biljci, ali se kretali i ispod zemlje, slali su mu leptir i osa. Korijen je bio jako povrijeđen. Počeo je tako snažno i nezaustavljivo plakati da se velik dio prikupljene vode jednostavno iscijedio van, kao iz spužve. Nadzemni su se dijelovi biljke jako naljutili zbog tog gubitka vode te su mu slali poruke u kojima ga napadaju zbog toga. *Nesposoban si čak i zadržati vodu! Treba te iščupati, nisi ni za što!* Korijen je počeo sve više kopnjeti. Od tuge je izgubio volju za rad i sve je rjeđe upijao vodu. To se odrazilo i na stanje nadzemnih dijelova biljke. I oni su se počeli sušiti jer ih korijen nije opskrbljivao vodom. Hoće li ova biljka uvenuti? Vidjet ćemo malo poslije.

Opis aktivnosti

Aktivnost 2 – *Zašto?*

Nastavnik pita učenike mogu li ovu situaciju prepoznati u stvarnome životu (misli se na elektroničko nasilje među djecom i mladima). Nastavnik s učenicima razgovara o tome zašto su se nadzemni dijelovi biljke počeli nasilnički ponašati prema korijenu (zato što su ga percipirali drugačijim) te zašto netko ima potrebu ponašati se loše prema drugima. Akcent je na motivima zlostavljača. (Razlozi mogu biti zabava, nedostatak svijesti o štetnosti, želja za isticanjem, osobni problemi zlostavljača...)

Opis aktivnosti

Aktivnost 3 – *Jedan dan u dnevniku korijena*

U ovoj aktivnosti učenici rade individualno i njihov je zadatak napisati jednu stranicu u dnevniku korijena. Zamišljaju da korijen vodi dnevnik u kojem zapisuje što se događa i kako se on osjeća. Cilj je da učenici pokušaju zamisliti osjećaje koje proživljava osoba zlostavljana na ovakav način.
Na kraju aktivnosti, učenici razmjenjuju svoje radove te se tako svaki učenik ima priliku uživjeti u korijenovu perspektivu.

Opis aktivnosti

Aktivnost 4 – *Što će biti s biljkom?*

Nastavnik razgovara s učenicima o tome kako bi oni završili priču o biljci.

Smjernice za osmišljavanje završetka priče:

- **Hoće li nadzemni dijelovi biljke shvatiti kako se korijen osjeća?**
- **Hoće li korijen i dalje patiti u samoći ili će se suprotstaviti nadzemnim dijelovima biljke?**
- **Hoće li korijenu netko pomoći?**

Digitalno je okruženje omogućilo da svi izrazimo svoje mišljenje, te dijelimo svoje stavove i ideje. U kontekstu komunikacijske slobode koju nam omogućuje suvremena informacijsko-komunikacijska tehnologija, pojavio se fenomen *influencera* – osoba koje zbog svoje eksponiranosti na društvenim mrežama postaju svojevrsni autoriteti za čije se živote publika zanima i čije su preporuke skloni uvažiti.

Influenceri tako postaju novi marketinški kanal koji dopire do određene ciljne skupine te na nju ima utjecaja. Utjecaj *influencera* na djecu i mlade je velik. *Influenceri* utječu na stavove i ponašanja jer djeci i mladima mogu predstavljati idole i modele s kojima se poistovjećuju. Prikazima svog života postavljaju očekivanja u pogledu izgleda i životnoga stila. Nadalje, „postati *influencer*" sve je češća karijerna težnja djece i mladih.

Opisana se aktivnost može koristiti u radu s učenicima od 5. do 8. razreda, te s učenicima srednjoškolske dobi. Objašnjenja te složenost i dubinu rasprave potrebno je prilagoditi dobi učenika.

Ishodi

- analizirati i procijeniti utjecaj influencera na djecu i mlade
- kreirati objavu kojoj je cilj utjecati na publiku
- analizirati i upotrijebiti načine kreiranja objava na društvenim mrežama koje imaju za cilj prezentirati neki proizvod i životni stil

Opis aktivnosti

Aktivnost 1 – *Pričajte mi o influencerima*

Nastavnik učenike uvodi u temu razgovorom o influencerima:

- **Kako biste opisali influencere? Tko su oni i što rade?**
- **Koji su influenceri vama zanimljivi i zašto?**
- **Kakav je utjecaj influencera na djecu i mlade?**

Opis aktivnosti

Aktivnost 2 – *Kako cool kutija*

Učenici su podijeljeni u grupe i njihov je zadatak zamisliti da su influenceri i osmisliti objavu koja treba:

- **Prezentirati dobar provod i luksuzan način života.**
- **Prikriveno reklamirati kartonsku kutiju.**

Učenici se mogu poslužiti rekvizitima (šal, naočale) te sliku mogu urediti filterima.

Da bi prikriveno reklamirali kartonsku kutiju, učenici prethodno trebaju osmisliti njezinu funkciju koja može biti realna, humoristična ili imaginarna. Primjerice, kutija se može prikazati kao super cool prekrivalo za glavu koje je eco friendly ili kao magični kovčeg u koji stane sva prtljaga prilikom putovanja.

Učenici trebaju odrediti tko će im biti ciljna skupina – kome se svojom objavom obraćaju.

Također, učenici trebaju razmisliti kakav životni stil žele prikazati, koje poruke žele poslati o tome kako žive.

Opis aktivnosti

Aktivnost 3 – *Prezentacija i refleksija*

Svaka grupa učenika prezentira svoju objavu. Učenici i nastavnik analiziraju sredstva i tehnike koje se koristilo za kreiranje objave.

Objava se može sastojati od:

Slike i hashtagova ILI

Slike i teksta (i hashtagova).

PUČKO OTVORENO UČILIŠTE SAMOBOR

MEDIJI I OBITELJ

RODITELJI SU MODEL PONAŠANJA

Nije novo otkriće da su roditelji djeci najrelevantniji uzor prema kojem modeliraju svoje ponašanje. Obitelj, kao primarno i najznačajnije okruženje koje utječe na razvoj pojedinca, postavlja postulate odnosa djece prema medijima.

Unutar obiteljskog okruženja, namjerno i nenamjerno djelovanje roditelja prevladavajuća je i najintenzivnija formativna snaga. Način korištenja medija kod djece ovisit će tako o tome čemu ih roditelji podučavaju, na što ih upozoravaju, koja znanja na njih prenose i koje vještine kod njih razvijaju. Sve su ove aktivnosti roditelja vođene svjesno odabranim ciljem (što roditelj želi postići u kontekstu medijskog odgoja djeteta).

No, puno je moćniji onaj tihi roditeljski primjer, a on uključuje navike i stavove samog roditelja. Koliko, kako, zašto i s kojim ciljem roditelj koristi medije, koje medijske sadržaje konzumira, kakav je njegov virtualni identitet i stil ponašanja u *online* okruženju, utjecat će na djetetov odnos prema medijima puno više od eksplicitnih odgojnih poruka.

Kako bi razmotrio sebe kao uzor u korištenju medija, roditelj si može postaviti sljedeća pitanja:

1. Koliko koristim tehnologiju?
2. U kojoj je mjeri koristim pred djecom?
3. Za što mi mediji služe? (Za učenje/posao/zabavu...)
4. Kako se predstavljam na društvenim mrežama? (Što objavljujem, kako komuniciram...)

RAZGOVARAJTE O ONOME ŠTO

GLEDATE/SLUŠATE/ČITATE

Od medija se ne može, a ni ne treba, sakriti. Mediji su uvučeni u sve pore našeg života, što nam pruža priliku da iskoristimo sve potencijale medijskog okruženja.
Kako bismo djecu što bolje pripremili za interakciju s medijima, trebali bismo im pomoći da razviju sposobnost aktivnog, svjesnog i produktivnog korištenja medija.
Svakako je dobro da roditelj i dijete zajedno koriste medije. Tako roditelj ima priliku navikavati dijete na kvalitetnije sadržaje, kao i razgovarati s njime o tim sadržajima. Primjerice, ako zajedno gledate neki film, možete razgovarati o tome koliko je život u filmu realno prikazan, možete pitati dijete što misli, kako nasilne scene utječu na nasilno ponašanje u stvarnosti, kako su prikazane žene, a kako muškarci, ima li film neku dublju poruku, možemo li iz filma izvući neku pouku itd.

Kad razgovorom potičemo dijete na razmišljanje o medijskome sadržaju, pružamo mu početni misaoni obrazac, analitički model za razmišljanje i kritičko rezoniranje.

VIDEOIGRE – NEGATIVAN I POZITIVAN UTJECAJ

RODITELJSKA ZAŠTITA

Djeca su, kada je riječ o medijima, posebno osjetljiva skupina. Njihov identitet nije do kraja formiran pa medijski utjecaji imaju snažniji formativni utjecaj na njih nego na odrasle.
Mediji danas imaju važnu ulogu u socijalizaciji djece, jer utječu na njihove stavove i ponašanje. Brojni su pozitivni utjecaji medija na dječji razvoj. Kvalitetni medijski sadržaji, koji su danas itekako dostupni, djecu upoznaju s različitim zemljama, sa svijetom prirode, zakonitostima fizike, pokazuju im kemijske pokuse, pomažu im u pripremama za školu, postavljaju pred njih izazove i probleme koje treba riješiti, potiču ih na kreativnost, promiču nenasilno ponašanje, rodnu ravnopravnost, ljubav prema životinjama, očuvanje okoliša, itd.
Naravno, postoje i medijski sadržaji koji nisu nikako primjereni za dječji uzrast. Roditelj filtriranje internetskog sadržaja, što uključuje sigurno pretraživanje, filtriranje sadržaja po kategorijama, nemogućnost preuzimanja datoteka i nemogućnost pristupa pojedinim internetskim stranicama.
Uz filtriranje sadržaja, moguće je odrediti vrijeme mogućeg pristupa internetu. Opciju roditeljske zaštite nude različiti operateri, a moguće ju je aktivirati i na kućnome internetu i na mobitelu. Aktivacijom na mobitelu mogu se ograničiti pozivi i slanje poruka prema nepoznatim brojevima. Ograničenje pojedinih usluga (primjerice, zabrana instaliranja određenih aplikacija), ograničenje internetskog prometa i filtriranje internetskog sadržaja također su opcije iz „paketa“ roditeljske zaštite na mobitelu. Na IPTV-u postavljanjem roditeljske zaštite onemogućuje se pristup sadržajima može, kako bi zaštitio dijete od takvih sadržaja, aktivirati roditeljsku zaštitu koja omogućuje neprimjerenim djeci (pornografski ili nasilni sadržaji).

ZABRANE SU LAKO, ALI KRATKOTRAJNO RJEŠENJE

U okruženju zasićenom raznolikim medijskim sadržajima koji su djeci dostupni preko brojnih uređaja prisutnih u svakoj obitelji, razumljivo je da se roditelji brinu o tome što njihova djeca gledaju/ čitaju/ slušaju i koliko vremena provode u interakciji s medijima.

Ponekad se roditelj osjeća nemoćno i ne zna kako upravljati vremenom pred ekranima i sadržajima kojima je dijete izloženo pa posegne za radikalnom metodom – zabranom. Zabrana je možda kratkotrajno odgodila problem, no nije ga riješila. Unatoč zabrani roditelja, nekvalitetni sadržaji i loši utjecaji i dalje postoje te nije rješenje ignorirati ih, već razgovarati s djetetom i razvijati kod njega sposobnosti filtracije i analize medijskih sadržaja te kritičko razmišljanje. Naravno da postoji i ona kategorija sadržaja koja je apsolutno *off limit* (pornografski, nasilni...), no ovdje se općenito misli na medijske sadržaje koji mogu biti i pozitivni i negativni, s obzirom na moguće štetne utjecaje na stavove i ponašanje djece te na potencijalne opasnosti.

Dakle, jedino ispravno i učinkovito rješenje je razvoj medijske pismenosti te discipliniran pristup korištenju medija cijele obitelji.

Roditelji djetetu trebaju objasniti zbog čega prekomjerno provođenje slobodnog vremena uz medije nije dobro te usmjeriti dijete na nešto drugo. Također, roditelj može djetetu pomoći filtrirati kvalitetne medijske sadržaje te ga poticati da iste konzumira.

Djecu bi trebalo i uputiti u potencijalne opasnosti te im uporno i kontinuirano ponavljati da, ako se susretnu s nečim sumnjivim, to odmah kažu odraslima.

Važno je i da cijela obitelj umjereno provodi vrijeme pred ekranima kako pravila ne bi vrijedila samo za djecu. Dobro je i definirati one situacije i doba dana kada se mediji ne koriste.

NA OVO TREBAMO UPOZORITI DJECU

1. Sexting

Sexting podrazumijeva slanje, primanje i prosljeđivanje seksualno eksplicitnog ili sugestivnog sadržaja.

To mogu biti poruke, fotografije i/ ili video. Dobro je da roditelji s djetetom otvoreno razgovaraju o ovome trendu među mladima i upozore ga na opasnosti slanja takvih sadržaja. Mladi rijetko razmišljaju o tome da bi takav seksualno

2. Ponašanje na društvenim mrežama

Djeca i mladi ne razmišljaju kao odrasli, njihov je svijet bezbrižniji i nekim stvarima ne pristupaju s dovoljnim oprezom.

Upravo im zato razgovorom, s ciljem prevencije neugodnih događaja, treba ukazati na sljedeće:

eksplicitan sadržaj mogao dospjeti i do drugih osoba ili da bi čak mogli postati i žrtve ucjene temeljem tog sadržaja. Mladi prakticiraju sexting iz više razloga: imaju povjerenja u dečka/ curu/ simpatiju, željni su odobravanja vršnjaka, netko ih na to nagovara ili prisiljava (ponekad su čak izloženi i prijetnjama ili nekoj vrsti ucjene), shvaćaju to kao dokazivanje ljubavi, željni su dokazivanja vlastite seksualnosti itd.

Roditelji, aplikacije namijenjene sigurnosti djece mogu vam pomoći u nadzoru djece na internetu i pametnim telefonima: **www.roditelji.hr**.

Prijateljstva na društvenim mrežama treba promišljeno prihvaćati. (Poznajem li tu osobu? Mogu li biti sigurna da se ne predstavlja lažno?

Treba dobro promisliti što ćemo o sebi objaviti na društvenim mrežama (što ćemo objavom otkriti, kakve ćemo fotografije objaviti).

Prilikom komunikacije s nepoznatim osobama treba biti oprezan. Osobe s lošim namjerama lako mogu kreirati lažne profile i prikazivati se mlađima nego što jesu.

Nitko ne smije biti izložen vrijeđanju i omalovažavanju preko društvenih mreža, aplikacija za komunikaciju ili na bilo koji drugi način.

Prilikom igranja online igrica važno je zaštititi osobne podatke. U postavkama sigurnosti potrebno je podesiti koji sadržaj se želi i s kime podijeliti. Ako dođe do nečega uznemirujućeg, potrebno je povjeriti se odrasloj osobi.

JESU LI MEDIJI POSTALI ČLANOVI NAŠIH OBITELJI?

OBITELJSKE AKTIVNOSTI ZA RAZVOJ MEDIJSKE PISMENOSTI

- Razvijajte medijsku pismenost kod kuće kroz jednu od čak 100 aktivnosti za svaku dob: 100 Family Media/ Digital Literacy Activities;
- Naučite pravilno koristiti internet uz Neticu: www.netica.hr;
- Pročitajte slikovnicu o medijima: www.medijskapismenost.hr;
- Provjerite kakve prijedloge za razgovor u obitelji
- Pogledajte ovaj animirani filmić i komentirajte prikazane situacije: www.youtube.com;
- Pomoći vam može i ovaj kratki video s 5 osnovnih pitanja medijske pismenosti koja si djeca mogu postavljati: www.youtube.com.

donosi ova knjižica:
www.medijskapismenost.hr;

PUČKO OTVORENO UČILIŠTE SAMOBOR

SIGURNOST NA INTERNETU

KOLAČIĆI

Gotovo svaka web-stranica od nas traži prihvaćanje kolačića. No, što su uopće kolačići i čemu služe?
Kolačići personaliziraju rezultate pretraživanja interneta. Ako ih prihvatimo, pamte na što smo kliknuli i što nas zanima, a zatim na temelju te memorije dobivamo oglase usklađene sa svojim željama i potrebama.
Web-stranice obično nude opciju prihvaćanja svih kolačića, što je za korisnika najbrža opcija. No, korisnik može odabrati saznaj više ili postavke te upravljati kolačićima, odnosno, odabrati koje kolačiće želi prihvatiti. Tehnički su kolačići nužni za funkcioniranje stranice, stoga moraju biti aktivni, no marketinške kolačiće ili kolačiće koje koriste treće strane, primjerice, ne moramo odabrati ako to ne želimo. Preporučuje se da se prije prihvaćanja kolačića obrati pozornost na postavke, kako bi korisnik odlučio želi li prihvatiti samo nužne kolačiće ili će, pak, prihvatiti i ostale.

PHISHING

***Phishing* je pokušaj *online* prijevare. Zlonamjerne osobe šalju lažne poruke kojima nastoje pridobiti i „navući" primatelja poruke da im ustupi neke osobne podatke (lozinke, podatke s kartica bankovnih računa itd.) kako bi uz pomoć tih podataka ostvarile financijsku korist.**
Najčešća metoda *phishinga* je slanje poruke e-pošte koja nastoji postići vjerodostojnost i steći povjerenja primatelja, a to se postiže:
Lažnog pošiljatelja možemo prepoznati provjerom adrese internetske stranice. Potrebno je zadržati pokazivač miša preko poveznice u poruci e-pošte (lažna internetska stranica imat će drugačiju domenu od prave, npr. ako je stvarna domena *medijskapismenost.com*, što možete provjeriti upisivanjem naziva stranice izravno u internetski preglednik, lažna adresa će imati drugu domenu *medijskapismenost.xyz*).
Primjeri *phishing* poruka su i poruke u kojima se primatelja obavještava o dobivenome nasljedstvu, o dobitku na nagradnoj igri i sl., a poruke s *phishing*

Personaliziranim sadržajem poruke – koriste se neke informacije o primatelju do kojih je pošiljatelj mogao doći istraživanjem (*online* pretraživanjem i pretraživanjem sadržaja na društvenim mrežama).

Slanjem lažne poruke u kojoj se pošiljatelj predstavlja kao banka, Google, PayPal i slično te traži primatelja da klikne na poveznicu i tamo ostavi tražene podatke.

namjerama mogu se pojavljivati i kao obavijesti o navodnim nagradnim dobitcima tijekom pregledavanja sadržaja na nekoj internetskoj stranici.

KRAĐA IDENTITETA

Većini je ljudi nepojmljivo da bi netko uopće htio ukrasti njihov identitet. Svi si u čudu postavljaju isto pitanje:„ Tko bi uopće htio biti ja?"
No, radi se o tome da pojedine osobe koriste tuđe osobne podatke (ime, prezime, adresu, broj bankovnog računa, adresu e-pošte...) protivno zakonu. Ponekad se ti podaci koriste u svrhu počinjenja kaznenih djela poput prijevare ili ih netko koristi kako bi sklopio lažan ugovor. Tuđi se podaci mogu koristiti i za otvaranje lažnog Facebook profila s ciljem povrede ugleda i časti.
Kako se zaštiti od krađe identiteta?

+ **Potrebno je paziti koje podatke objavljujemo na internetu.**
+ **Općenito vodimo računa o tome kome dajemo osobne podatke. Ako primimo poruku od, primjerice, banke, servisa PayPal ili nekog poznatog brenda, dakle, primatelja kojima vjerujemo, ipak je potrebno razmisliti bi li pošiljatelj uistinu tražio takve podatke putem poruke i provjeriti je li pošiljatelj taj za kojeg se predstavlja.**
+ **Sigurnije je ako je postavkama na profilima društvenih mrežama regulirano da je sadržaj profila privatan.**
+ **Ne smijemo nasjedati na poruke o velikim novčanim dobitcima ili o sumnjivim nagradnim igrama u kojima se traži ostavljanje osobnih podataka.**
+ **Lozinke koje koristimo za pristup različitim servisima i aplikacijama moraju biti snažne, a nikako nije preporuka koristiti jednu lozinku za sve navedeno radi lakšeg pamćenja.**

VIŠE INFORMACIJA

Za više informacija o temi sigurnosti djece na internetu, kao i za učeničke aktivnosti, pogledajte priručnik:

Sigurnost djece na internetu i elektroničko nasilje

Ovaj animirani filmić za djecu na jednostavan način opisuje što je cyberbullying i kako reagirati u situacijama elektroničkog nasilja:

www.youtube.com

JESU LI MEDIJI DOBRI ZA NAS?

Iako se u kontekstu razvoja medijske pismenosti primarno orijentiramo na loše strane medija, kao što su potencijalno štetni utjecaji, nasilan sadržaj, konzumerizam, ovisnost o konzumaciji medija, vršnjačko nasilje među mladima i opasnosti od iskorištavanja raznih vrsta, mediji su i bogatstvo suvremenog čovjeka.
Neiscrpan su izvor informacija, prozor u svijet koji nam omogućuje doticaj s raznim kulturama, upoznaje nas s događanjima iz područja znanosti, umjetnosti, kulture, gospodarstva; zabavljaju nas raznim sadržajima od kojih su neki vrhunska umjetnost (poput nekih filmova) te nas i educiraju i donose nam spoznaje iz svih područja ljudskog djelovanja. Kako će mediji u konačnici djelovati na nekog pojedinca, ovisit će njegovim navikama korištenja medija i o razini medijske pismenosti. Ako medije koristimo osviješteno i pametno, opasnosti za nas praktički nema. Možemo samo profitirati spoznajnim, svjetonazorskim, kulturnim, socijalnim i drugim obogaćivanjem koje nam mediji nude - ako mi koristimo njih, a ne oni nas.

IZVORI: https://docs.google.com/document