

371.3::811.163.41

811.163.41'38

316.774-053.6

<https://doi.org/10.18485/kij.2020.67.2.8>

МИЛКА В. НИКОЛИЋ*
Универзитет у Крагујевцу
Филолошко-уметнички факултет

Оригинални научни рад
Примљен: 15.09.2020.
Прихваћен: 14.12.2020.

СРЕДЊОШКОЛСКА НАСТАВА СРПСКОГ ЈЕЗИКА И МЕДИЈСКА ПИСМЕНОСТ**

У раду се разматрају могућности средњошколске наставе српског језика да допринесе изграђивању медијске писмености, а циљ је да се дају предлози за наставну праксу, при чему се узимају у обзир постојећи програмски садржаји. Под медијском писменошћу подразумевају се знања, вештине и ставови који су потребни за разумевање, аналитичко и критичко коришћење медијских садржаја, као и за креирање медијских порука уз поштовање етичких принципа. Од савремене школе се очекује да омогући ученицима да стичу компетенције за сналажење у свету информација, за разликовање објективних од неутемељних порука, за препознавање прикривеног пропагандног деловања медија, као и за партиципацију у медијском свету. Средњошколска настава матерњег језика може да допринесе стицању медијске писмености у оквиру постојећих програмских садржаја, што се може остварити помоћу активности у којима ученици анализирају одлике медијског дискурса примењујући знања из граматике, лексикологије, правописа и функционалне стилистике.

Кључне речи: настава матерњег језика, медијска писменост, публицистички функционални стил, граматика, лексикологија, правопис.

1. Увод

Савремена култура је засићена информацијама, које су доступне сваком појединцу јер су се традиционалним медијима придружили нови, дигитални медији.¹ Технолошки развој је довео до комерцијализације културе, развоја конзумеризма, као и до промене суштинске (информативне) улоге медија и појачаног

* milkanik75@gmail.com

** Овај рад написан је у оквиру пројекта *Динамика структура савременог српског језика* (2011–2020), број 178014, који финансира Министарство науке и просвете Републике Србије.

¹ Појавом дигиталних медија „освојене [су] незапамћене слободе које се огледају не само у приступу огромном броју медијских садржаја [...] већ и у могућности сваког појединца да ствара, копира и дели са другима најразличитије информације” (Прњат 2018: 195).

медијског притиска на појединца. „У циљу очувања језика, културног идентитета и личног интегритета треба јачати вештине и капацитете грађана у области медијске писмености” (Зарић 2016: 111).

У овом раду се разматрају могућности средњошколске наставе српског језика да допринесе изграђивању *медијске писмености*, тј. знања, вештина и ставова потребних за разумевање, аналитичко и критичко коришћење медијских садржаја, као и креирање медијских порука уз поштовање етичких принципа. Циљ је да се за наставну праксу дају предлози који се уклапају у постојеће програмске садржаје и образовне стандарде. Наставник може да усмери ученике да запажају и анализирају одлике медијског дискурса примењујући знања која су стекли у оквиру наставних области *језик и језичка култура*.

2. Образовање у контексту савременог медијског окружења

УНЕСКО је 1982. године у декларацији, насталој на Међународном симпозијуму о медијском образовању, указао да медије треба схватити као „средства за активно учешће грађана у друштву” (Радок 2015: 17). Медијским описмењавањем се мења положај корисника медија од пасивних прималаца до активних учесника у јавној комуникацији (уп. Матовић 2011). У последње две деценије спроведена су бројна истраживања која се баве проблемима образовања у контексту савременог медијског окружења.

Проучаваоци указују да медијско описмењавање не подразумева да ученицима сугеришемо да су медијски садржаји штетни и да се треба супротстављати њиховом утицају.² „Медијска писменост је скуп гледишта које у коришћењу медија активно примењујемо како бисмо протумачили значење порука које примамо” (Потер 2011: 47). У питању је континуирани процес стицања знања, формирања ставова и развијања вештина, који траје читавог живота (Зиндовић Вукадиновић 2008: 168; Ђорђевић 2008: 21). Школа има задатак да оспособи младе да партиципирају у медијском животу (Љајић 2018: 258), а медијском описмењавању могу да допринесу наставници свих наставних предмета, чиме се постиже својеврсно интердисциплинарно учење (Шмакић 2018: 293).³

У литератури се разматрају различити појмови: (1) *медијско образовање* – „најшири приступ проучавању општег медијског амбијента савременог доба”; (2) *медијска писменост* – елементарна едукација, тј. „познавање природе савремених медија, [...] читања медијских порука, евентуалне практичне употребе и, коначно, рефлектоване критике”; (3) *образовање за медије* – едукација едукатора, тј. „обучавање одређених образовних профила, тј. стручних и педагошких

² Масовни медији су афирмативно деловали на образовање тако што су подстакли школу да се мења и да превазилази традиционалне облике подучавања (уп. Гоне 1998).

³ Посебно се истражују начини институционалног увођења медијске писмености у средње школе (в. Безданов Гостимир 2008: 182–184).

ресурса” (Вуксановић 2008: 36). Дефинисане су компетенције којима је овладао „медијски писмен” појединац:

- (1) „shvata da su medijske poruke (sadržaji) konstruisane korišćenjem posebnih postupaka (kodiranje, tehnologije) kojima se manipuliše zvukom, slikom, tekстом i pokretom, kako bi se postigla nameravana značenja”;
- (2) „razlikuje upotrebu odgovarajućih vrsta (oblika, jezika) medijskog izražavanja u različite svrhe”;
- (3) „prepoznaje, analizira i vrednuje efekte medija [tj. uticaje medija na ponašanje stavove i vrednosne sisteme recipijenata]”;
- (4) „selektuje medijske sadržaje prema kriterijumima kritičke potrošnje i rafinovanost vrednuje umetnički izraz u medijskoj produkciji”;
- (5) „primenjuje znanja, veštine i strategije u kreiranju i dizajniranju medijskih poruka” (Безданов Гостимир 2008: 175).

Очекивано је да у оквиру овако постављеног концепта медијског описмењавања средњошколска настава српског језика има потенцијала да допринесе унапређивању компетенција медијске писмености.

3. Могућности средњошколске наставе матерњег језика да допринесе изграђивању медијске писмености

Од савремене школе се очекује да ученике оспособи: (1) да се сналазе у непрегледном обиму и превеликој разноврсности информација; (2) да разликују чињеницу од претпоставке, као и аргумент од интерпретације; (3) да препознају прикривено пропагандно деловање медија; (4) да критички промишљају сопствени садржај који креирају за медије, тј. да сагледавају емоционалне, етичке и естетске утицаје које могу имати њихове медијске поруке.

Наведене компетенције се могу изграђивати у настави српског језика током основношколског и средњошколског образовања. У основној школи се обрађују садржаји који ученику омогућавају да изврши „деконструкцију медијске поруке”: (1) одлике публицистичког функционалног стила; (2) неповољне стране бирократског језика; (3) разлике између именичког и глаголског начина изражавања; (4) језичке специфичности рекламе.⁴ Деконструкција или декодирање медијске поруке објашњава се на следећи начин:

„[...] to je proces u kojem publika identifikuje elemente koji su korišćeni u konstrukciji medijskog sadržaja i način na koji je sadržaj dobio određeno značenje. Traže se odgovori na pitanja ko je napravio poruku i zašto, koje informacije nedostaju, itd.” (Сејдиновић, Љубић 2014а: 13).

Наставници имају ослонац у методичкој литератури за обраду претходно наведених програмских садржаја. Проучаваоци су разматрали публицистичке жанрове *вест*, *извештај* и *репортажа* (в. Спасић 2012а; Спасић 2012б; Спасић

⁴ Наведени садржаји су обрађени и у основношколским уџбеницима (уп. Кликовац 2011: 127–129; 133–136; 149–150; 163–166).

2014), као и могућности стицања функционалних језичких знања и развијања стилске компетенције на примерима новинских жанрова (в. Спасић 2017; Крцић 2018). Објашњене су одлике различитих врста текстова (наративни, дескриптивни, експозиторни аргументативни, пропагандни) и истакнуто је да ученике треба оспособљавати да препознају „прерушени пропагандни текст” (в. Кликовац 2008: 295–310).⁵ У новијим истраживањима је указано да популарне личности чије текстове ученици прате на интернету могу негативно утицати на говорно понашање ученика и дате су препоруке за сузбијање таквог утицаја (в. Новаковић 2018).⁶ На крају, треба поменути да је у наставној пракси показано да ученици, уз подршку наставника могу да у образовне сврхе стварају информативне прилоге за интернет (в. Миладиновић 2017).

Узимајући у обзир постојеће наставне садржаје и образовне стандарде из *језика и језичке културе*, у наредном делу рада дајемо предлоге за средњошколску наставну праксу које је најпогодније реализовати на часовима *језичке културе*. Предлози су конципирани тако да ученик сагледава специфичности медијског дискурса, ослањајући се на знања из српског језика (граматика, лексика, правопис, функционални стилови). Тиме се постиже унутарпредметна корелација и подстиче трансфер знања између *језика и језичке културе*, с једне стране, и *медијске писмености*, с друге. Предлажемо да се активности ученика реализују у сваком разреду, уз примену одговарајућих лингвометодичких текстова преузетих из традиционалних и нових медија.⁷

4. Предлози за наставну праксу

4.1. Упоређивање различитих медијских текстова о истој теми

Предлажемо да наставник изабере различите текстове о истом догађају и усмери ученике да упореде које се информације преносе и на који начин се аутор односи према њима. Следећа два текста говоре о фудбалској утакмици и садрже одређене истоветне информације (резултат утакмице, да један од клубова има новог тренера, да ће тај клуб играти значајну утакмицу у иностранству). Међутим, текстови се знатно разликују у осветљавању успеха поменутог тренера и његовог тима. Један текст је интерпретативног (аналитичког) типа, а његов садржај је негативно конотиран:

⁵ Пропагандне поруке се могу обрадити на настави српског језика у средњој стручној школи, при чему се обрада усклађује са образовним профилем те школе (уп. Лепојевић 2017).

⁶ Наставницима могу бити од помоћи и резултати истраживања оmlадинске жаргонске лексике која је изложена утицају енглеског језика у говору једног од популарних „јутјубера” (в. Филиповић Ковачевић 2018).

⁷ Извори из којих су преузети текстови: (1) Недоречена провера, *Политика*, <http://www.politika.rs>. 12. 08. 2020; (2) Станојевићева повратничка победа, *Блиц*. <https://sport.blic.rs>. 12. 08. 2020; (3) Мућнути главом без соде бикарбоне, *Свет науке*. <https://www.svetnauke.org>. 12. 08. 2020; (4) Рафа збрисао од Ђоковића, *Kurir*, бр. 1236, 2018; (5) Турци копирали Пионирову лешник карамелу, *Еко-нометар*, бр. 93, 2012.

Недоречена провера

Партизан се после шокантног пораза у Новом Саду и промене тренера вратио након двонедељног предаху у првенство победом против Рада (3:0). [...] Требало је да се види колико су се нови тренер Станојевић и играчи разумели. У оваквим случајевима, када се у току сезоне промени командант екипе, с променом тренера из корена се мења и систем игре. А то ретко прође безболно. [...] Станојевић је прошли пут као тренер Партизана оставио врло добар утисак, али се и спотицао. Логично је да се очекује да грешке не понавља, међутим, исто тако треба да се има у виду да је у међувремену радио само у иностранству, највише у Азији, па је питање колико му треба да се навикне на овлашње прилике. [...]

Али, „црно-бели”, а поготово њихов тренер, немају право да се заваравaju с три дата гола. Развој догађаја је учинио своје да једина провера, коју је Станојевић имао уочи одласка у Молдавију, остане недоречена.

Партизан је повео захваљујући ауто голу из потпуно безбавне ситуације, а цело друго полувреме је имао играча више. Такви дарови с неба ни у ком случају не могу да се очекују и у четвртак. Штавише, несумњиво је да ће Молдавци неупоредиво амбициозније да се супротставе „црно-белима” и да ћеће олако да се предају и ако им кола крену низбрдо. [...]

Други текст је више информативног (мање аналитичког типа), а целокупан садржај је позитивно конотиран, што ће ученици запазити ако у оба текста издвоје изразе који се односе на новог тренера и његову победу:

STANOJEVIĆEVA POV RATNIČKA POBEDA

Povratnik na klupu Partizana Aleksandar Stanojević pobedom u sedmom kolu Superlige nad Radom (3:0), otpočeo je drugi mandat u Humskoj. Šef struke „parnog valjka” imao je dve sedmice tokom pauze zbog utakmica nacionalnih timova i večerašnji duel, kako bi se što bolje upoznao sa timom pred prvi evropski izazov koji crno-bele očekuje u četvrtak (19 sati), kada će gostovati u Moldaviji.

Fudbaleri Partizana su opravdali ulogu favorita i bez mnogo muke stigli su do pete pobeде u ovoj sezoni, protiv tima koji nikako ne uspeva da pronađe pravu formu. [...] Od prvog zvižduka glavnog arbitra izabranici Aleksandra Stanojevića su kontrolisali zbivanja na terenu, i strpljivo gradili šanse i čekali priliku za postizanje pogotka. Nakon nekoliko pokušaja koji su zadavali najviše problema poslednjoj liniji Rada, crno-beli do prednosti stižu uz dosta sreće, u 33. minutu. Talentovani Filip Stevanović je centrirao sa leve strane, a loptu je glavom ka petercu prosledio Marković, nakon čega je nespretnom reakcijom Lazar Stojšavljević prilikom pokušaja da je ispuca, istu poslao u svoj gol. [...]

У првом тексту се употребом и комбиновањем лексике и фразема релативизује постигнути успех и предвиђа неизвесност у даљем раду тренера: *то ретко прође безболно*; [*оставио је врло добар утисак*] *али се и спотицао*; *такви дарови с неба* [*не могу да се очекују у четвртак*]; [*да једина провера*] *остане недоречена*. Аутор интензивира негативну слику: изразом *ни у ком случају*, конекторима *а* и *али* на почетку реченице, употребом двају израза узастопно (*штавише, несумњиво је да* [...]), прилозима (*потпуно безбавна ситуација; неупоредиво амбициозније*). Наведеним језичким средствима појачава се сугестивно деловање на читаоца. Други текст говори афирмативно, служећи се типичним спортским изразима: *оправдали* [*су*] *улогу фаворита*; *контролисали* [*су*] *збивања на терену*; *стрпљиво* [*су*] *градиле шансе*. Овај аутор не инсистира на детаљу

који је истакнут у претходном тексту – да је победички тим до првог гола дошао грешком противника, дакле, без сопствене заслуге: *повео [је] захваљујући ауто-голу* (први текст), *до предности стижу уз доста среће* (други текст).

4.2. Разматрање проблема ауторске субјективности у медијима

Осветљавајући проблем субјективности у новинарству, проучаваоци су уочили да се спортски прилози одликују нескривеним исказивањем личног ауторског става (Станојевић 2011), што потврђује следећи пример:

Nadal se iznenada povukao, Rafa zbrisao od Novaka

FRKA: *Španac sve iznenadio odustajanjem od mastersa u Sinsinatiju, a u četvrtfinalu ovog turnira trebalo je da igra sa srpskim teniserom*

Sad ili nikad! Novak Đoković ima jedinstvenu priliku da osvoji jedini turnir koji mu fali u kolekciji – Sinsinati. Noletu je put do finala znatno olakšan jer je njegov najveći rival Rafael Nadal iznenada odlučio da se povuče sa turnira. Ovakvu odluku Španac je doneo u dogovoru sa svojim timom, a razlog je, kako je naveo, želja da sačuva telo. Verovatno je Nadal umoran, pošto je u nedelju osvojio Rodžers kup, ali ima tu i nešto drugo. Sigurno mu nije prijatno što bi se u Sinsinatiju već u četvrtfinalu sastao sa mnogo odmornijim Đokovićem. Posle poraza u Vimldonu, Rafa shvata da je Novak vrlo opasan, bez obzira na to što je poražen od Cicipasa u Kanadi.

– Znete da je moja jedina želja da igram. Volim ovaj sport, ne volim da propuštam događaje. Ali ako se ja nekad sam ne zaustavim, zaustaviće me sopstveno telo. To bar znam iz iskustva. Zato sam i rešio da o svemu, ne samo o predstojećem turniru već i o nastavku sezone, porazgovaram sa mojim timom. Sa žaljenjem moram da kažem da ovog puta neću učestvovati u Sinsinatiju – naveo je Nadal.

Аутор субјективно говори користећи експресивну лексiku и слободну интерпретацију туђих речи. Употребљава се лексика из свакодневне комуникације,⁸ почев од наслова (*Рафа збрисао од Новака*), преко поднаслова (догађај се најављује жаргонизмом *фрка*), а текст почиње узвичном реченицом која садржи фразем (*Сад или никад!*). У другом пасусу аутор препричава туђе речи тумачећи их на сопствени начин: [*Вероватно је Надал уморан*] али има ту и нешто друго; [*Сигурно му није пријатно [што би се састао са много одморнијим Ђоковићем]*]; [*После пораза у Вимлдону*], [*Рафа схвата да је Новак врло опасан*]. Појачавају се делови исказа који се односе на домаћег спортисту (*много одморнији Ђоковић; да је Новак врло опасан*). Након што је протумачио (интерпретирао) тенисерове речи, новинар наводи његову изјаву у форми управног говора.

Овај текст има још једну карактеристику до које се долази кад се декодира медијска порука: имплицира се став да је једино важна победа, али не и пут којим се до ње стиже. Дакле, једнако је вредно поштено савладати противника колико и доћи до успеха захваљујући његовом одустајању.⁹ Такав став има ети-

⁸ Медијски дискурс се у новије време одликује појачаном интерференцијом кодова јавне и приватне комуникације (Шкиљан 1998: 24; Вељковић 2016: 300).

⁹ Овде треба узети у обзир да је реч о домаћем спортисти с којим се читаоци поистовећују, због чега ће им субјективни новинарски приступ вероватно бити прихватљив. Начин на који новинари

чку димензију коју треба предочити ученицима, отварајући проблем поједностављивања вредности према којима се оријентише савремено друштво.

4.3. Разматрање проблема ауторског односа према реципијенту

Следећи текст је обиман, а доноси једну кључну информацију (да сода бикарбона не садржи алуминијум):

Муцнути главом без соде бикарбоне

Soda bikarbona bez aluminijuma sve leči! Hm... Ali zašto samo kod mene nije toliko blagotvorna, već izaziva „alergiju”, a deluje i kao neurotoksikant, odnosno dođe mi da poludim kad čujem za nju?! Zato što se pitam – odakle uopšte aluminijum u sodi bikarboni?! Postupak proizvodnje sode bikarbone se uči još u sedmom razredu. Proizvodi se tzv. Solvejevim postupkom. Sirovine su natrijum hlorid (NaCl), amonijak (NH₃) i ugljen dioksid (CO₂). [...] **I odakle onda aluminijum u sodi? Pa nema ga! Kao što vidite, ima drugih slova, ali Al baš nigde!!!**

Ali zašto se uopšte pojavila priča o sodi bikarboni bez aluminijuma? Zato što se prvo pojavila teorija zavere o tome da farmaceutska industrija krije od ljudi širok spektar blagotvornih dejstva sode bikarbone, jer želi da proda svoje basnoslovno skupe lekove koji često i ne leče ništa. Aha... Znači žele da se obogate na tuđoj nesreći! [...]

Ali zašto su svi poverovali u magičnu sodu bikarbonu bez aluminijuma ne zapitavši se odakle aluminijum uopšte tu? Zato što je mnogo lakše poverovati u takvu priču, otići do marketa, platiti višestruko veću cenu ove specijalne od one obične sode bikarbone, razmutiti kašičicu u čaši vode, popiti i nadati se „čudotvornom” efektu, nego prvo malo razmisliti o ovoj informaciji i drugo, priznati da je preventiva bolja od svakog leka [...]. A zašto je to tako, ne znam... To je pitanje za psihologe, a ja sam samo hemičar, koji je uz to još i „alergičan” na sodu bikarbonu bez aluminijuma...

Овде се може разматрати однос аутора према читаоцима. У претходном тексту новинар се поистовећује с читаоцима (који желе да домаћи тенисер победи), што доводи до појачавања његове субјективности. Аутор текста о соди бикарбони је хемичар, а пише за читаоце који нису стручњаци за његову област како би им објаснио зашто није тачна информација која се о соди бикарбони појавила у медијима. Поменуто објашњење је могло да се исказе једноставније и краће. Насупрот томе, аутор је употребио већи део текста да нагласи чуђење (*Soda bikarbona bez aluminijuma sve leči!*; *Ali zašto se uopšte pojavila priča o sodi bikarboni bez aluminijuma?*; *Ali zašto su svi poverovali u magičnu sodu bikarbonu [...]*?), уводећи постепено нијансу ироније (*Zato što je mnogo lakše poverovati [...]*, *nego prvo malo razmisliti o ovoj informaciji [...]*).

Чуђење и иронија су усмерени према купцима који прихватају непроверене информације. Ефекат чуђења се појачава коришћењем узвичника, упитника, упитника и узвичника, три узвичника, црте, тротачке. Иронијска нијанса појачава се употребом наводника (*već izaziva „alergiju”*; *popiti i nadati se „čudotvornom” efektu*; *koji je uz to još i „alergičan” [...]*), као и експресивним изразима каракте-

извештавају о домаћим спортистима и репрезентацији представља инспиративну тему за критичку анализу дискурса (в. Чудомировић 2014).

ристичним за свакодневну неформалну комуникацију (*mućnuti glavom; dođe mi da poludim; da se obogate na tuđoj nesreći*).

Ученике можемо усмерити да размисле да ли је аутор показао моћ према читаоцу. Треба узети у обзир да је текст написан у првом лицу (*Zato što se pitam; A zašto je to tako, ne znam*), а садржи и директно обраћање читаоцу (*Kao što vidite, ima drugih slova, ali Al baš nigde!!!*). Аутор пише као да прати мисли необавештеног купца (*Soda bikarbona bez aluminijuma sve leči! Hm...; [...] farmaceutska industrija krije od ljudi širok spektar blagotvornih dejstva sode bikarbone [...]. Aha... Znači žele da se obogate na tuđoj nesreći!*).

4.4. Запажање скривене рекламе у медијском тексту

За унапређивање вештина потребних за деконструкцију медијског садржаја посебно су погодни текстови који садрже скривену рекламу:

Турци копирали „Пионирову” лешник карамелу

На тржишту Србије су се протеклих месеци појавиле бомбоне произведене у Турској које су копија традиционалне лешник карамеле компаније „Пионир”, а сличан покушај је био и са „негро” бомбонама, саопштио је 6. августа Мирољуб Алексић, председник Алко групе, у чијем саставу је и суботички „Пионир”.

Алексић је рекао да је благовременом реакцијом тржишне инспекције донето решење о заплени и повлачењу копије лешник карамеле, које су се могле купити и у свим великим трговинским ланцима.

Истичући да се копија по изгледу врло мало разликовала од оригинала, он је рекао да је произвођач плагијата турска компанија „Вурал шеферлеме” а да је увозник за Србију компанија Анкор.

Циљ је да се заштите потрошачи и домаћи бренд, а „Пионир” ће предузети све мере у складу са законом, навео је Мирољуб Алексић. Алексић је рекао да „Пионир” извози 70 одсто својих производа, држи 61 одсто тржишта бомбона у Србији и бележи раст продаје на домаћем тржишту од 6,3 одсто. Тај произвођач на тржиште пласира годишње више од 40 артикала, а познат је по иновацијама и инвестицијама у технологију и по квалитету.

Текст почиње информацијом (да су се појавиле бомбоне страног произвођача које су копија домаћег производа), после тога се уводе други подаци (шта је предузела тржишна инспекција; ко је произвођач плагијата; ко је увозник). Последњи пасус, који се састоји од три исказа, садржи скривену рекламу произвођача чији је производ плагиран.¹⁰ Пропагандни дискурс се уводи постепено тако што се полази од исказивања опште намере да се заштите потрошачи и домаћа производња. У наредна два исказа доносе се подаци којима је сврха да истакну успех одређеног произвођача и квалитет његових производа. У форми неуправног говора се преносе речи директора, који се служи бирократском реториком: *„Пионир” ће предузети све мере у складу са законом; бележи раст продаје на домаћем тржишту од 6,3 одсто; на тржиште пласира годишње*

¹⁰ Наставницима су доступни бројни научни радови о језичко-стилским одликама рекламе (нпр. Раденковић Шошић 2012; Јовановић 2013; Поштић, Павловић 2013; Вељковић Станковић 2014; Стаматовић, Благојевић 2014; Вранић 2015; Зечевић 2015).

више од 40 артикала. Новинар је могао рећи на једноставнији начин, на пример, да је „Пионир” продао 6,3 одсто више својих производа на домаћем тржишту; да „Пионир” производи годишње више од 40 артикала.

4.5. Анализа медијске слике о одређеној теми

На крају, предлажемо да наставници подстакну ученике да разматрају на који начин медији говоре о осетљивим друштвеним групама, као што су старије особе (уп. Матић 2010). Како су показала истраживања, медији могу да делују на стварање или јачање одређених предрасуда (Милинков 2013). Наводимо примере наслова који говоре о старијим особама:¹¹ (1) *Схватила сам да не припадам клубу „баба”* – ово је наслов полемичког текста, којим ауторка цитира негативно конотирану реч *баба* из текста на који одговара; (3) *Баба монструм убила унуче* – овим насловом постиже се сензационалност, а реч *баба* појављује се у изразито негативном контексту; (4) *Многима је дала наду: бакица у Италији (95) победила тешку болест* – овде деминутив *бакица* има позитивну конотацију; (5) *Бакице представљају Русију на „Евросонгу”* – деминутив овде има позитивну конотацију, с тим што има нијансу чуђења, донекле и подсмеха. Примери показују да медији стварају слику која излази из неутралне (непристрасне) визууре. Стиче се утисак да је медијска слика о старијим особама често конотирана на одређен начин (позитивно или негативно).

У закључном осврту на наведене предлоге напоменућемо да активности које смо предложили имају општи циљ да ученици изграђују свест: (1) да је значајно да новинари и други аутори који пишу за медије или говоре у медијима – буду свесни да спадају у „ред посебних корисника језика” (Прћић 2007: 695); (1) да манипулативна употреба језичких средстава може да буде веома суптилна и тешко уочљива (Војновић Костић 2014: 535).

5. Закључак

Савремена школа оспособљава ученике: (1) да се сналазе у свету разноврсних информација; (2) да разликују објективне од неутемељних садржаја; (3) да препознају прикривено пропагандно деловање медија; (4) да учествују у медијском свету узимајући у обзир емоционалне, етичке и естетске утицаје које могу имати њихове медијске поруке.

Анализа наставних програма за средњу школу, као и образовних стандарда за крај средњег образовања, показује да настава српског језика има потенцијала да допринесе унапређивању различитих аспеката медијског образовања. У средњошколској настави се могу повезати компетенције из *језика, културе*

¹¹ Наслови се могу посматрати и као посебна врста текста, а у новинарству имају вишеструку функцију. Језичку форму наслова истраживали су бројни аутори (нпр. Грицкат 1966; Рашовић 1989; Коњик 2006; Милановић 2006; Вујевић 2008; Јовановић 2010: 103–126; Руџић 2012). Наслови које наводимо преузети су из листова *Политика* и *Вечерње новости*.

изражавања и медијске писмености помоћу активности којима се сагледавају специфичности медијског дискурса уз примену знања из граматике, лексике, правописа и функционалне стилистике.

Ученике треба подстицати да запажају и разматрају како се у тексту испољава и како на реципијента делује ауторска субјективност, а посебно интерпретација чињеница, као и начин на који се креира медијска слика о одређеној теми. Независно од методичке организације процеса наставе и учења, наставник ће усмерити ученике да на конкретним примерима (текстовима) из медијског дискурса запажају, анализирају и промишљају у којим правцима језичко обликовање исказа утиче на смисао медијске поруке.

ЛИТЕРАТУРА

Безданов Гостимир 2008: S. Beždanov Gostimir, *Medijska pismenost za srednje škole...*, u: D. Vuksanović (prir.), *Knjiga za medije – mediji za knjigu*, Beograd: Clio, 173–187.

Вељковић Станковић 2014: Д. Вељковић Станковић, Вишезначност у рекламном дискурсу, у: М. Ковачевић (ур.), *Српски језик, књижевност, уметност: Вишезначност у језику*, Крагујевац: ФИЛУМ, 161–172.

Вељковић 2016: Д. Вељковић, Употреба разговорног стила у српским штампаним медијима, у: М. Ковачевић, Ј. Петковић (ур.), *Језик, књижевност, уметности*, Крагујевац: ФИЛУМ, 295–308.

Војновић Костић 2014: Ј. Војновић Костић, Језик и манипулација, у: Б. Димитријевић (ур.), *Историографија и научно друштво*, Ниш: Филозофски факултет, 525–537.

Вранић 2015: И. Вранић, Употреба језичких средстава у рекламном дискурсу: приказ из угла теорије говорних чинова и критичке анализе дискурса, *Наслеђе*, 31, Крагујевац, 231–240.

Вујевић 2008: В. Вујевић, Стилске варијације у језику новинских наслова, *Радови Филозофског факултета*, 10/1, Источно Сарајево, 237–247.

Вуксановић 2008: D. Vuksanović, *Medijsko obrazovanje: potreba i/ili nužnost opstanka savremenog sveta kulture*, u: D. Vuksanović (prir.), *Knjiga za medije – mediji za knjigu*, Beograd: Clio, 35–44.

Гоне 1998: Ž. Gone, *Образовање и медији*, Beograd: Clio.

Грицкат 1966: И. Грицкат, Наслови – посебна категорија писане речи, Beograd: *Наш језик*, XV/1–2, Beograd, 77–95.

Ђорђевић 2008: Ј. Ђорђевић, Медији и образовање за живот са њима и у њима, u: D. Vuksanović (prir.), *Knjiga za medije – mediji za knjigu*, Beograd: Clio, 13–22.

Зарић 2016: М. Зарић, Утицај нових медија на језик у дигиталном окружењу, *Књижевност и језик*, LXIII/1–2, Beograd, 107–112.

Зечевих 2015: С. Зечевих, Културно-идеолошка моћ језика у рекламним огласима у часописима намењеним женама, у: Д. Бошковић, М. Ковачевих (ур.), *Филологије vs Идеологије*, Крагујевац: ФИЛУМ, 113–130.

Зиндовић Вукадиновић 2008: G. Zindović Vukadinović, *Образовање за медије – прилог концепту за средње школе*, у: D. Vuksanović (прir.), *Књига за медије – медији за књигу*, Београд: Clio, 167–172.

Јованових 2010: Ј. Јованових, *Лингвистика и стилистика новинског умећа: језичке и стилске особине новинарства*, Београд: Јасен.

Јованових 2013: Б. Јованових, Језик реклама – карактеристичне стратегије и технике употребе језика у рекламама, у: М. Ковачевих (ур.), *Савремена проучавања језика и књижевности*, IV/1, Крагујевац: ФИЛУМ, 381–388.

Лепојевих 2017: Ј. Лепојевих, Корелација наставе српског језика са наставом маркетинга у средњој економској школи, *Учење и настава*, III/1, Београд, 91–104.

Кликовац 2008: Д. Кликовац, *Језик и моћ: огледи из sociolingvistike i stilistike*, Београд: Библиотека XX век.

Кликовац 2011: Д. Кликовац, *Српски језик и језичка култура за 8. разред*, Београд: Завод за уџбенике.

Коњик 2006: И. Коњик, Перифрастички предикат у новинским насловима, *Наш језик*, XXXVII/1–4, Београд, 33–41.

Крцић 2018: Н. Крцић, Развијање стилских компетенција ученика (на примеру новинске вести), *Књижевност и језик*, LXV/1–2, Београд, 137–151.

Љајић 2018: С. Љајић, Медијска писменост ученика средњих школа, *Уздалица*, 15/1, Јагодина, 255–266.

Матић 2010: D. Matić, *Odnos prema starijim osobama u hrvatskim tiskanim medijima*, у: Lj. Subotić, I. Živančević Sekeruš (ur.), *Susret kutura*, knj. 1, Novi Sad: Filozofski fakultet, 123–134.

Матовић 2011: М. Matović, *Медијска писменост и деца у новом медијском окружењу*, *Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 19, Београд, 53–66.

Миладиновић 2017: А. Миладинових, ВИКИДАХИЈЕ (Обрада народне епске песме *Почетак буне против дахија* на Википедији), *Књижевност и језик*, LXIV/1–2, Београд, 483–492.

Милановић 2006: А. Миланових, Цитатност као језичка игра у насловима београдске дневне штампе, *Српски језик*, XI/1–2, Београд, 385–406.

Милинков 2013: S. Milinkov, *Медијска слика посетилаца и посетиљки Egzita из Велике Британије*, у: I. Živančević Sekeruš (ur.), *Susret kutura*, knj. 1, Novi Sad: Filozofski fakultet, 69–76.

Новаковић 2018: А. Новаковић, Јутјубери и њихов утицај на говорно понашање ученика, *Philologia Mediana*, 10, Ниш, 571–588.

Потер 2011: Dž. Poter, *Медијска писменост*, Београд: Clio.

Поштић, Павловић 2013: Т. Поштић, С. Павловић, Интеракција језика и друштва у језику реклама, у: М. Ковачевих (ур.), *Савремена проучавања језика и књижевности*, IV/1, Крагујевац: ФИЛУМ, 401–414.

Прњат 2018: Д. Прњат, Дигитални медији и образовање, у: Д. Вуксановић и др. (ур.), *Медији и алтернатива*, Јагодина: ФПН, 195–201.

Прћић 2007: Т. Прћић, О правопису и оправописмењавању, *Зборник Матице српске за филологију и лингвистику*, 50/1–2, Нови Сад, 691–695.

Раденковић Шошић 2012: Б. Раденковић Шошић, Реторичке фигуре у језику рекламних порука, *Гласник Етнографског института САНУ*, LX/2, Београд, 73–88.

Радок 2015: Е. Radok, *Mladi i mediji*, Beograd: Clío.

Рашовић 1989: С. Рашовић, Лингвистичка пресупозиција и стилистика новинских наслова, *Новинарство*, 25, 1–2, Београд, 94–97.

Ружић 2012: В. Ружић, Фразеолошки модели у новинским насловима, у: М. Ковачевић (ур.), *Структурне карактеристике српског језика*, Крагујевац: ФИЛУМ, 191–200.

Сејдиновић, Љубић 2014а: N. Sejdinović, T. Ljubić, *Osnovi medijske pismenosti*, Priručnik za nastavnike, Novi Sad: Nezavisno društvo novinara Vojvodine.

Спасић 2012а: Ј. Спасић, Вест у настави српског језика, *Узданица*, 9/2, Јагодина, 35–47.

Спасић 2012б: Ј. Спасић, Извештај у настави српског језика, *Узданица*, 9/1, Јагодина, 83–92.

Спасић 2014: Ј. Спасић, Репортажа у настави српског језика, *Узданица*, 11/1, Јагодина, 83–92.

Спасић 2017: Ј. Спасић, Функционалност знања ученика средње школе о фразеологизмима у новинској вести и новинском извештају, *Методичка пракса*, 13/1, Београд, 55–70.

Стаматовић, Благојевић 2014: Ј. Стаматовић, А. Благојевић, Стратегије рекламирања и језик реклама на српској телевизији, *Лунар*, 53, Крагујевац, 49–63.

Станојевић 2011: D. Stanojević, Stilovi subjektivnosti u savremenom novinarstvu, у: R. Veljanovski (ur.), *Verodostojnost medija: dometi medijske tranzicije*, Beograd: Čigoja štampa, 205–212.

Филиповић Ковачевић 2018: С. Филиповић Ковачевић, Лексика у српском језику под утицајем енглеског у жаргону омладине у клиповима јутјубера Јасерштајна, *Годишњак Филозофског факултета*, XLIII/1, Нови Сад, 69–81.

Чудомировић 2014: Ј. Чудомировић, Мобилизација публице: извештавање дневних новина у Србији о наступима фудбалске репрезентације, *Зборник Матице српске за филологију и лингвистику*, LVII/2, Нови Сад, 145–159.

Шкиљан 1998: D. Škiljan: *Javni jezik: pristup lingvistiци javne komunikacije*, Beograd: Biblioteka XX vek.

Шмакић 2018: К. Шмакић, Медијска писменост у форми дигиталног образовања, у: Д. Вуксановић и др. (ур.), *Медији и алтернатива*, Јагодина: ФПН, 287–296.

Milka V. Nikolić

SERBIAN LANGUAGE CLASSES IN HIGH SCHOOL AND MEDIA
LITERACY

Summary

The paper discusses the probabilities of high school classes of Serbian language contributing to the development of *media literacy*. Media literacy represents the knowledge, skills, and views which are required for understanding, analytical and critical use of media content, as well as for creating media content with respect to ethical principles. It is necessary for a school to enable its students to increase the knowledge and skills: (1) for handling the vast amount and enormous diversity of information; (2) for distinguishing the objective information from the unfounded ones; (3) for recognizing the hidden impact of media. Since a man is not just a user in modern society, but a creator of media content, the students should be introduced to: (1) the emotional, moral, and aesthetic influences which their media messages can have; (2) the principles of creating media content with respect to ethical principles. The analysis has shown that high school classes of Serbian language have a potential to contribute to obtaining media literacy using: (1) the activities which refer to the language of traditional media; (2) the activities which would be directed towards the language of new media. Teachers are given the suggestions how to guide the students to address media language in complex and experimental way.

Keywords: Serbian language classes, media literacy, journalistic style, grammar, lexicology, orthography.