

OSNOVE MEDIJSKE PISMENOSTI

Priručnik za nastavnike i profesore



NEDIM SEJDINOVIĆ i TATJANA LJUBIĆ – 2014.

FOTO: Mladen Ondžek

I ŠTA JE MEDIJSKA PISMENOST?



Photo: Historisch Museum Rotterdam



POSTOJE BROJNE DEFINICIJE POJMA „medijska pismenost”, ali sve one se manje-više svode na – sposobnost razumevanja, kritičkog i analitičkog usvajanja medijskih sadržaja, kao i na znanje i veština kreiranja medijskih poruka u skladu sa profesionalnim i etičkim standardima novinarstva.

Najčešći posrednici naših saznanja jesu mediji (štampa, televizija, radio, internet-portali, društvene mreže...)



u tome jesu mediji shvaćeni u najširem smislu (štampa, televizija, radio, internet-portali, društvene mreže...). Koliko god neki smatrali da oni ne utiču na njihov život i životne odluke, dovoljno je da se samo za trenutak upitaju na osnovu čega su izgradili svoje mišljenje o ljudima koje nisu nikada upoznali i događajima kojima nisu prisustovali. Medije ne treba ignorisati i unapred odbacivati, jer to na kraju i nije moguće, već ih treba kritički razumeti,

razumevati pravila po kojima funkcionišu, prepoznati njihov ogroman društveni značaj, ali i manipulativne strategije kojima se služe... Mediji definitivno utiču i na vrednosti na kojima počiva jedno društvo. Stoga, treba tragati za medijima kojima ćete sa pravom verovati, ali uvek treba biti veoma oprezan!

Savremena kultura je kultura zasićena informacijama. One nas obasipaju sa svih strana, neprestano. Veoma često kao odgovor na to, mi uključujemo „automatskog pilota”, odnosno automatizovano, nesvesno obrađujemo poruke i time ostavljamo prostor da mediji i medijski sadržaji utiču na naš



FOTO: Judy Baxter

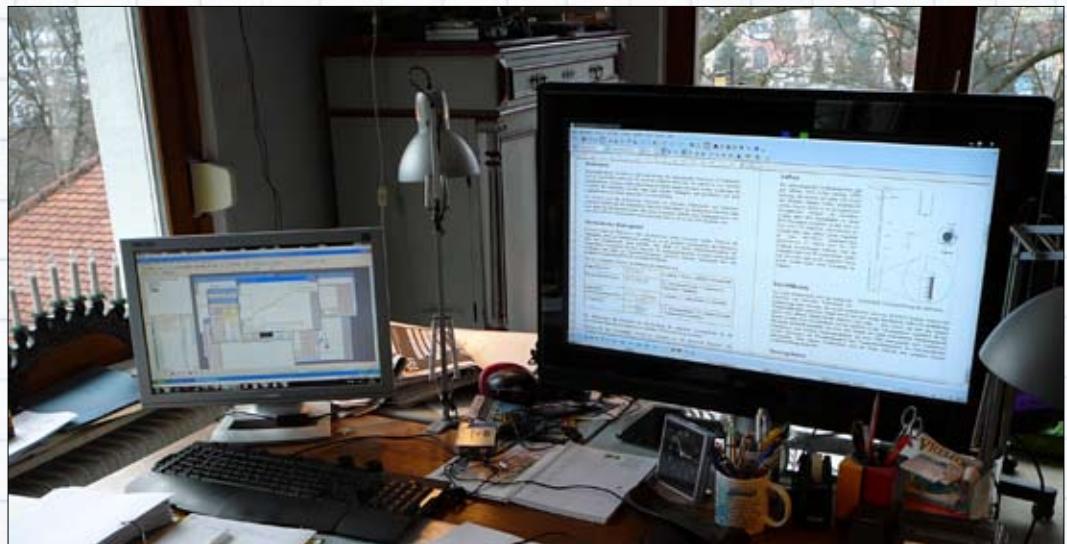


FOTO:Sven

misaoni proces, čak i ako toga nismo svesni. Nekada su pojedinci i zajednice imali problem da dođu do informacije, ona je bila skrivena i dugo je putovala. Napredak demokratije je označavao i razvijanje mogućnosti da se dođe što brže i pouzdanije do neke informacije, može se čak reći da je žđ za demokratijom zapravo – žđ za informacijom! Danas međutim nije ključni problem dostupnost informacije već način kako da se čovek snađe i zaštitи od njihovog prevelikog obima, kako da prepozna pravu, potpunu, istinitu i nepristrasnu informaciju... Za to nije više dovoljan samo osećaj već i – veštine i znanja! I ta veština i to znanje nije nešto što se jednom zauvek usvoji i nauči, u pitanju je proces koji traje ceo život!

Kada govori o medijskoj pismenosti i „automatskom pilotu“ za razvrstavanje i vrednovanje informacija, Džejms Poter u svojoj knjizi „Medijska pismenost“ pravi interesantno poređenje. Kada odete u neki supermarket i kupite recimo 25 proizvoda, vi niste doneli samo 25 odluka. Vi ste doneli ogroman broj odluka koje glase da neke proizvode

nećete kupiti. U medijskom smislu, vi svakodnevno donosite jako veliki broj odluka da neke informacije ne „kupite“. I na taj način gradite svoj svet i svoju svest. Medijska pismenost nije ta koja će vas terati da „kupujete“ sve informacije, to je i nemoguće, nego će ona učiniti da budete svesni svojih odluka i razloga na osnovu kojih ste ih doneli!

Medijska pismenost je i odgovor na komercijalizaciju kulture i tehnološki napredak koji je doveo do promene same sústine pojma medija. Sa jedne strane, dolazi do „velikog praska“ informacija i medijskog sadržaja, a sa druge ga prati ukrupnjanje medija i povećanje medijske koncentracije, svuda pa i na internetu. Takođe, raste uticaj ekonomskih faktora na medijske sadržaje. Čak se u poslednje vreme otvoreno govori o tzv. „prirodnom reklamiranju“, odnosno medijskim sadržajima koji iz ugla korisnika reklamiraju neki proizvod bez jasne naznake da se radi o marketingu. Na on-line medijima važi pravilo – kada vam neko nudi nešto besplatno, recimo medijski sadržaj, onda vi više

niste kupac nego roba. Dakle, niste konzument koji u nekom velikom medijskom supermarketu trpa u svoja kolica proizvode, već se nalazite na rafu! Medijska pismenost vas uči kako da ne budete niti roba niti hypnotisani kupac već osoba koja kritički poima svet oko sebe.

Na kraju, medijska pismenost nije samo veština da se na racionalan, znalački način čovek snađe u šumi informacija i prepozna onu koja je istinita, potpuna i nepristrasna. Medijski sadržaji uglavnom imaju još nekoliko aspekata – emocionalni, estetski i moralni. Oni u nama mogu da prouzoruju mržnju, ljutnju, sreću, razočarenje... Raznim

estetskim intervencijama oni mogu da utiču na naše prosuđivanje, a moralno ih vrednujemo prema onome što se nalazi u našoj svesti ili duši. Svega toga treba da budemo svesni, a medijska pismenost omogućuje ne samo da kritički poimamo medijske sadržaje nego i sami sebe, te da radimo na sopstvenom upoznavanju i usavršavanju!

Stvar postaje kompleksnija zbog činjenice da smo svi mi u svetu nove tehnologije ne samo korisnici medija nego i kreatori medijskih sadržaja! Naši statusi, tvitovi, blogovi, naša šerovanja... sve su to medijski sadržaji koji ostvaruju određeni uticaj, i toga moramo biti svesni.



FOTO: Espenssonik

II ŠTA NIJE MEDIJSKA PISMENOST?

U TRADICIJI OVIH PROSTORA POSTOJI NEKOLIKO fraza koju ljudi obično poistovećuju sa medijskom pismenošću. Jedna od njih je da „treba čitati između redova“. Međutim, „čitanje između redova“ nije donelo veliki boljitet, jer se pokazuje da je manipulativna moć medija skoro veća nego ikada. To je stoga jer se ta izreka nadovezuje na onu da „svi mediji lažu“. Postoji značajan broj ljudi koji uopšte ne prati klasične medije i počesto se osećaju superiornim zbog toga. Izbegavanje medija, sklanjanje i zaštita od njihovih sadržaja ili otpisivanje svih medija kao manipulativnih – nije medijska pismenost! Naprotiv.

Autorke „Priručnika za medijsku pismenost“ Tesa Džols i Elizabet Toman kažu da medijska pismenost nije:

1. DEMONIZOVANJE MEDIJA. Medijska pismenost podrazumeva kritički odnos prema medijima, a ne prosti i neargumentovano odricanje kvaliteta medijskom sadržaju – kritizerstvo. To ne znači da imamo obavezno pozitivan stav prema medijima, stvar je u tome da se oni moraju preispitati. Ako sve smatram lošim, gde je tu osnova za kritički stav?
2. SAMO PROIZVODNJA MEDIJSKIH PORUKA I SAMO UKLJUČIVANJE MEDIJA U NASTAVU. Medijska pismenost svoj puni potencijal ostvaruje tek kada



FOTO: iStockphoto/mad

ste osposobljeni i da napravite medijski sadržaj i da razumete slojeve iz kojih se sastoji bilo koji medijski tekst. Mediji se mogu koristiti na različite načine, ali se njihova specifična priroda može razumeti tek kada se istraži njihovo mesto u savremenoj kulturi, njihov poseban jezik i način reprezentacije stvarnosti.

3. JEDNOSTRANO POSMATRANJE PORUKE. Potrebna je multiperspektivnost, to jest važno je ne zaustaviti se na jednom tumačenju nekog medijskog sadržaja. U skoro svakom tekstu je moguće pronaći mnogo različitih nijansi značenja. Pitanje je: da li ovaj tekst nekom drugom čoveku znači isto što i meni?
4. MEDIJSKA PISMENOST TAKOĐE NIJE IGNORIŠANJE, VEĆ PAŽLJIVO POSMATRANJE MEDIJA. Medijski uticaj nije posledica samo velike prisutnosti medija u savremenom životu, već i posebnih načina kreiranja, plasiranja, funkcija i složenosti medijskih poruka. Ignorisanje medija ne obezbeđuje zaštitu od njihovog uticaja. Takoreći „zaštitu“ može da nam obezbedi samo razvoj analitičkih veština koje mogu da nam pomognu da bolje i dublje razumemo medije i medijske poruke.

III ZNAČAJ MEDIJSKE PISMENOSTI U SAVREMENOM DRUŠTVU

ZNAČAJ UNAPREĐENJA MEDIJSKE PISMENOSTI u savremenom društvu je višestruka, ali se uglavnom navode četiri glavna argumenta:

1. Medijska pismenost je instrument za zaštitu dece i maloletnika.

Konvencija Ujedinjenih nacija o pravima deteta iz 1989. godine nameće obavezu da se osiguraju komunikacijska prava deteta, ali da se istovremeno razvijaju odgovarajuća sredstva za zaštitu dece od informacija i materijala koji škode njihovom razvoju. U početku se fokus stavlja na smanjenje i sprečavanje negativnih uticaja medija, dok se vremenom težiće stavljati na razvoj komunikacijskih sposobnosti, te razvoj znanja i veština za sigurno korišćenje medija/interneta, ali i kritičko razumevanje medijskih sadržaja.

2. Medijska pismenost je instrument za zaštitu medijskih konzumenata

Podrazumeva adekvatna znanja i informisanost o prirodi medijskih sadržaja na osnovu kojih je moguće doneti odluku o tome koji će se medijski sadržaji konzumirati. Sa druge strane, podrazumeva i znanje o tome kako mediji funkcionišu, u kakvom zakonskom, tehnološkom, ekonomskom i političkom okruženju, kako bi se na osnovu toga pročinili sadržaji koji oni nude.

3. Medijska pismenost kao preduslov za građansku participaciju

Nužni preduslov svakog demokratskog procesa jesu dobro informisani i aktivni građani. Potrebno je ospozoriti građane za kritičko razumevanje medijskog sadržaja i jačanje interakcije ljudi u javnom životu putem medija. Građani nisu samo pasivni primaoci medijskih poruka, nego aktivni učesnici medijskog života.

4. Medijska pismenost kao instrument za premoščavanje digitalnog jaza

Iako internet nudi veliki broj mogućnosti, jasno je da postoji ogroman jaz društva na osnovu znanja i mogućnosti pristupa globalnoj mreži. Medijska pismenost može dati doprinos ublažavanju nejednakosti kroz tri pravca delovanja:

- osiguravanjem jednakе razvijenosti infrastrukture elektronskih komunikacijskih mreža na celoj teritoriji države
- edukacijom marginalizovanih društvenih grupa na osnovu društveno-ekonomskog položaja kao što su osobe sa niskim primanjima, starije osobe, osobe sa invaliditetom...
- podsticanjem kreiranja medijskih sadržaja za marginalizovane društvene grupe.

IV TIPOLOGIJA MEDIJSKE PISMENOSTI



NIKADA NE TREBA SMETNUTI S UMA da je medijska pismenost neprekidan proces. Položaji na skali tog beskonačnog procesa određuju se na osnovu sposobnosti i znanja koja se koriste (saznajno, emocijonalno, estetski i moralno) u svrhu ovladavanja razumevanjem značenja. Na toj skali postoje ključna mesta koja u svojoj knjizi „Medijska pismenost“ identificuje Džejms Poter (videti tabelu).

Najniža tri nivoa su faze kroz koje prolazimo kao mala deca. Faza sticanja osnovnih znanja odnose se na prvu godinu života. Sticanje govornih spo-

sobnosti dešava se u drugoj i trećoj godini, a sticanje narativnih sposobnosti u periodu od treće do pete godine. To su tri faze kroz koje deca prolaze pre nego što pređu u doba adolescencije i zrelosti.

Faza nastanka skepticizma javlja se u periodu između pete i devete godine života, a faza intenzivnog razvoja sledi ubrzno posle nje. Mnogi ljudi ostaju u toj fazi čitavog života jer je ona u potpunosti funkcionalna; zapravo, ljudi u toj fazi osećaju da dobijaju poruke kakve žele i od njih dobijaju ono što žele. Osećaju se u potpunosti medijski pismenim i smatraju da nemaju šta više da nauče.

Faza	Opis
Usvajanje osnovnih pojmova	<ul style="list-style-type: none">■ Saznajanje postojanja ljudskih bića i drugih fizičkih objekata odvojenih od nas; ti objekti izgledaju drugačiji i imaju drugačiju svrhu■ Učenje značenja izraza lica i prirodnih zvukova■ Prepoznavanje izgleda, oblika, veličina, boja, pokreta i prostornih odnosa■ Osnovno poimanje vremena – rutinska dešavanja
Sticanje govornih sposobnosti	<ul style="list-style-type: none">■ Prepoznavanje govora i shvatanja da on prenosi značenje■ Sticanje sposobnosti ponavljanja zvukova koji čine govor■ Koncentracija na vizuelne i audio medije■ Emocionalne rekakcije i reakcije u ponašanju koje izazivaju muzika i zvuci■ Prepoznavanje nekih likova iz vizuelnih medija i praćenje njihovog kretanja

Faza	Opis
Sticanje narativnih veština	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nastanak shvatanja razlika: <ul style="list-style-type: none"> • fikcija naspram nefikcije • oglasi naspram zabave • stvarno naspram prividnog ■ Razumevanje načina povezivanja elemenata radnje: <ul style="list-style-type: none"> • prema vremenu dešavanja • prema motivu – postupku – posledici
Razvijanje skepticizma	<ul style="list-style-type: none"> ■ Neverovanje u tvrdnje iz oglasa ■ Jačanje razlika između onog što se nekome sviđa i onog što mu se ne sviđa kada je reč o emisijama, likovima i postupcima ■ Ismevanje određenih likova iako oni nisu predstavljeni kao „gubitnici“
Intenzivni razvoj	<ul style="list-style-type: none"> ■ Jaka želja za dobijanjem informacija o određenim temama ■ Sakupljanje detaljnih informacija o određenoj temi (sport, politika, itd.) ■ Visoka svest o korisnosti informacija i brzina u obradi informacija koje se smatraju korisnim
Istraživanje	<ul style="list-style-type: none"> ■ Traganje za neobičnim sadržajima i pričama ■ Usmerenost na traganje za iznenadenjima i novim emocionalnim, moralnim i estetskim reakcijama
Korisnički pristup	<ul style="list-style-type: none"> ■ Prihvatanje poruka takvim kakve su i potom njihovo procenjivanje ■ Sticanje veoma širokog i detaljnog znanja o istorijskim, ekonomskim, političkim i umetničkim okolnostima u sistemima poruka ■ Sposobnost istovremenog pravljenja finih poređenja i uočavanja razlika između brojnih različitih elemenata poruka ■ Sposobnost davanja sažetog suda o kvalitetima i nedostacima jedne poruke
Društvena odgovornost	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zauzimanje moralnog stava da su neke poruke društveno korisnije od drugih; to je višestruko stanovište zasnovano na detaljnoj analizi medijskog okruženja ■ Shvatanje da sopstvene pojedinačne odluke utiču na društvo – bez obzira koliko malo ■ Shvatanje da neki postupci pojedinaca mogu konkretno da utiču na društvo.

Tabela: Tipologija medijske pismenosti



V ŠTA JE TO SPINOVANJE?



je smišljena nova taktika: proverene činjenice, poluistine i neistine se sa određenim intenzitetom i promenljivošću iznose na takav način da, prvo, kod običnog čoveka prouzrokuju zbumjenost, a potom i uverenost u poluistine ili potpune neistine. Najčešće onaj koji je izmanipulisan nije ni svestan ko ga je uverio da su neke stvari mnogo bolje nego što zapravo jesu, ili obrnuto. Spinovan čovek u konačnici podseća na hipnotisano biće, a spin-majstori podsećaju na mađioničare i iluzioniste.

Metode spina:

- Selektivno i vremenski tempirano iznošenje činjenica;
- Prikrivanje loših vesti: iznošenjem neke u javnosti vrlo popularne i dugo očekivane pozitivne vesti, ali uz istovremeno nabranjanje loših vesti nadajući se da će se mediji fokusirati na popularnu vest;
- Preuveličavanje nekih događaja u cilju pozitivnih reakcija u javnosti;
- Pažnja javnosti preusmerava se sa važnih problema na nevažne. Javnost se pretrpava nebitnim informacijama, da ljudi ne bi raz-

REČ JE U MODI POSLEDNJIH DECENIJA U SVETU MEDIJA I PR-a. Predstavlja savremenim sinonim za kompleks propagandnih trikova manipulativnog karaktera. Spin je manipulacija kojom se neke osobe, događaji ili proizvodi čine mnogo boljim (ili mnogo gorim) nego što to stvarno jesu.

Raznovrsnost medija i medijskih sadržaja, kao i bogatstvo izvora informacija u savremenom svetu, umnogome su promenile strategije manipulacije. Skoro da je nemoguće danas vršiti propagandu potpuno neistinitim informacijama, jer one mogu mnogo lakše da se provere nego ranije. Zbog toga

- mišljali i da se ne bi posvetili razumevanju sveta;
- Više ili manje vešto manipulisanje nekongitivnim aspektima medijskih sadržaja: tempirana proizvodnja emocionalnog, estetskog i moralnog utiska;
- Davanje pomno smišljenih „off the record“ (izvori poznati redakciji) izjava u kojima se nešto tvrdi, pa poriče, pa opet tvrdi... Ovim se manipuliše i samim novinarima;
- Govorenje u pogrešnom krugu (*circulus vitiosus*), u kojem se naizgled nešto razglaba, ali se istovremeno na samom početku pretpostavlja nedokazana činjenica;
- Metod “problem-reagovanje-rešenje”. Stvara se problem, da bi deo javnosti reagovao na njega. Na primer: izaziva se i prenosi nasilje, da bi javnost lakše prihvatile ograničavanje slobode, ekonomsku krizu - da bi se na kraju opravdalo rušenje socijalne države.





Foto: Paul Shanks

VI PITANJA I ODGOVORI

PROFESIONALNI NOVINARI I UREDNICI treba da brinu o tome da recipijenti dobiju odgovore na sledeća pitanja (5W+1H)¹:

- **KO?** (O kome je reč?)
- **ŠTA?** (Šta se dogodilo?)
- **GDE?** (Gde se dogodilo?)
- **KADA?** (Kada se dogodilo?)
- **ZAŠTO?** (Zašto se dogodilo?)
- **KAKO?** (Kako se dogodilo?)

Medijski pismena osoba treba da prilikom usvajanja medijskog sadržaja obrati pažnju na sledeća pitanja:

1. Ko je izvor poruke? Koji medij plasira poruku i ko stoji iza njega?
2. Koje tehnike je medij koristio da bi privukao tvoju pažnju? Zašto te je ova informacija privukla, a neke druge nisu?
3. Zašto i kako drugi ljudi razumeju ovu poruku drugačije od mene? Na koju publiku „cilja“ poruka?
4. Koje se vrednosti i ideje promovišu u ovoj poruci? Da li je nešto izostavljeno i šta? Koja je „pozadina“ teme koja se prikazuje u njoj?
5. Koja je svrha ove poruke? Koje efekte teži da postigne?

1 Čuveno pravilo o tome šta svaka vest treba da sadrži, utvrđeno u SAD još krajem XIX veka – odgovore na pet pitanja koja počinju sa W: Who? (Ko?), What? (Šta?), When? (Kada?), Where? (Gde?), and Why? (Zašto?), plus šesto pitanje: How? (Kako?)



Foto: Sébastien Wiertz

Kratki rečnik medijske pismenosti



„AUTOMATSKI PILOT“ – Usled velikog broja informacija u medijskom prostoru naš mozak uključuje „automatskog pilota“ koji automatski filtrira skoro sve medijske poruke. Tada te poruke nesvesno obrađujemo i time ostavljamo prostor da mediji i medijski sadržaji utiču na naš misaoni proces, čak i ako nismo toga svesni.

CENZURA – Kontrolisanje sadržaja (od strane države) koji se javno iznosi, objavljuje, emituje ili na neki drugi način distribuira.

DEKONSTRUKCIJA – Medijske poruke se mogu dekodirati i to je proces u kojem publika identificuje 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.

DIGITALNI JAZ – Nejednak pristup pojedincu globalnoj internetskoj mreži, usled nedostatka znanja ili nedostatka moći gućnosti (mrežne pokrivenosti).

DIREKTNA IZLOŽENOST MEDIJIMA – Direktno doživljavanje medijskih sadržaja kroz čitanje informacija u novinama ili na internetu, gledanje filma, slušanje muzike ili radijskog programa i drugo.

FORMAT MEDIJSKE PORUKE – Označava način na koji je medijska poruka konstruisana, a uključuje zvuk, likove, odeću, boje, emocije, muziku, simbole, vrednosti, tehničke specifikacije (uglovi kamere, pozadina snimka, itd.) i drugo da bi se uticalo na naše misli, stavove i ponašanje.

INDIREKTNA IZLOŽENOST MEDIJIMA – Kada se razmišlja o nekim elementima medijskih poruka iako im nismo direktno izloženi, na primer, razgovor o nekoj vesti, filmu ili pesmi sa prijateljima, stvaranje mišljenja o drugim osobama korišćenjem određenih standarda kao što su privlačnost, smisao za humor, iskrenost i drugo, a što su različiti masovni mediji preneli kao poželjne ili nepoželjne lične karakteristike.

JEZIK „UVERAVANJA” – Sve medijske poruke nas pokušavaju uveriti da nešto uradimo (na primer, kupimo) ili da u nešto verujemo, te za to koriste specifične tehnike jezika uveravanja, kao što su ponavljanje, iskustva „stvarnih ljudi”, strah, smeh, laskanje i drugo.

KONSTRUKCIJA – Medijska konstrukcija označava proces tokom kojeg se medijski sadržaj oblikuje i dobija značenje, odlučuje se šta će od informacija biti uključeno a šta izostavljeno; uključuje donošenje različitih odluka od strane osoba na pozicijama (novinar, urednik, vlasnik i dr.) sa ciljem da se publike zainteresuje za objavu. Svi medijski sadržaji su konstruisani i naša percepcija stvarnosti je oblikovana informacijama i slikama koje dobijemo putem medija.

KREATORI MEDIJSKE PORUKE – Osobe kao što su novinari, urednici, vlasnici medija, službe za odnose s javnošću, reklamne agencije, režiseri, producenti i drugi koji učestvuju u konstrukciji i oblikovanju medijskih sadržaja; oni odlučuju šta će se u medijskom sadržaju predstaviti, šta izostaviti i kakvo će značenje poruka i sadržaj imati. Medijska pismenost nas uči da pitamo KO je ovu medijsku poruku kreirao.

KONVERGENCIJA – Proces spajanja i integracije pojedinačnih tehnika komunikacije (štampa, radio, televizija, web) u digitalne multimedijalne sisteme komunikacija.

GRAĐANSKA PARTICIPACIJA – Uključivanje građana u proces donošenja odluka u demokratkom društvu. Nužni preuslov svakog demokratskog procesa jesu dobro informisani i aktivni građani.

MARKETING – Način na koji se neki produkt ili medijski sadržaj prodaje publici.

MASOVNI MEDIJI – Mediji koji su dizajnirani da ih

konzumira masovna, odnosno široka publika kroz različite tehnologije kao što su internet, štampa, televizija, radio i drugo, te kroz različite forme kao što su vesti, reklame, filmovi, knjige i drugo.

MEDIJSKA KONCENTRACIJA – Odnosi se na vlasničku strukturu medija i označava proces u kojem nekoliko pojedinaca i/ili organizacija postaje vlasnikom sve većeg broja pojedinačnih medija, što sužava raznovrsnost u ponudi medijskih sadržaja.



MEDIJSKI KONZUMENT – Korisnik medijskih sadržaja i deo publike za koga je (reklamna) medijska objava napravljena i na koga ima uticaj; kroz medijsku pismenost nastoji se pasivne medijske konzumente naučiti veštinsima kritičkog i analitičkog razmišljanja o medijskim sadržajima

MEDIJSKA MANIPULACIJA – Različite tehnike koje služe da se stvori određeni imidž ili argument koji odgovara određenim interesima; neproverene činjenice, poluistine i neistine se sa određenim intenzitetom i promenljivošću iznose na takav način da, prvo, kod običnog čoveka prouzrokuju zbumjenost, a potom i uverenost u poluistine ili potpune neistine.

MEDIJSKA PISMENOST – Proces kontrole medijskih sadržaja od strane pojedinca, odnosno proces razu-

mevanja i korištenje masovnih medija na angažovan i aktivan način, a što uključuje kritičko razumevanje medija i tehnika kojima se mediji koriste.

MEDIJSKE PORUKE – Sve poruke u medijima su konstruisane, odnosno stvorene od strane pojedincata. One predstavljaju (reprezentuju) stvarnost, ali nisu stvarnost; imaju specifičan jezik koji uključuje estetiku i retoriku, te format. One predstavljaju stavove i vrednosti onih koji su medijsku poruku sastavili.

MEDIJSKI SADRŽAJ – Rezultat medijske produkcije, može biti članak, film, knjiga, reklama, muzički sadržaj i drugo, a sadrži informacije te vrednosti, stavove, mišljenja, ideje, ponašanja i drugo.

MULTIPERSPEKTIVNOST – Različita gledanja na isti medijski sadržaj, odnosno uključivanje različitih perspektiva pri tumačenju nekog medijskog sadržaja

NEPRISTRASNA INFORMACIJA – Informacija koja je objektivna, lišena stereotipa i drugih ličnih uverenja i kojoj nije cilj ostvarenje koristi za neku ideju, osobu ili nešto drugo.

PRIRODNO REKLAMIRANJE – Medijski sadržaji koji iz ugla korisnika reklamiraju neki proizvod bez jasne naznake da se radi o marketingu.

PUBLIKA – Primaoci medijskih poruka, oni koji slušaju, čitaju ili gledaju masovne medije.

PROPAGANDA – Forma komunikacije putem medijskih objava sa glavnim ciljem da se utiče na stavove određene publike u vezi sa nekim pitanjem ili gledištem. Informacije koje se koriste u svrhu propagande nisu objektivne, često se koriste selektivno i osnažuju određenu ideju ili stav.

PROFESIONALNI I ETIČKI STANDARDI NOVINARSTVA – Udruženja novinara u Srbiji usvojila su Kodeks novinara Srbije kao etički standard profe-

sionalnog postupanja novinara koji teži podizanju ugleda novinarske profesije, propagira zalaganje za slobodu mišljenja, govora i izražavanja, kao i nezavisnost medija.

REPREZENTACIJA (MEDIJSKA REPREZENTACIJA)

– Mediji publici predstavljaju jednu verziju stvarnosti u kojoj se konstruišu medijske objave koje simbolizuju, opisuju ili predstavljaju stvarne ljudе, mesta, događaje ili ideje koje postoje.

SPIN – Kompleks propagandnih trikova manipulativnog karaktera. Spin je manipulacija kojom se neke osobe, događaji ili proizvodi čine mnogo boljim (ili mnogo gorim) nego što to stvarno jesu.

VIŠAK INFORMACIJA (INFORMATION OVERLOAD)

– Postojanje više informacija nego što je potrebno, što može dovesti do teškoća u razumevanju ili donošenju odluka od strane pojedinca.

Literatura:

1. Džeјms Потер: „Medijska pismenost”, Clio, Beograd 2011.
2. Lea Tejić: „Medijska pismenost”, Internews, Sarajevo 2013.
3. Tesa Džons i Elizabet Toman: „Priručnik za medijsku pismenost”, www.internest.rs
4. Ričar Krejg: „On-line novinarstvo”, Clio, Beograd 2010.
5. „A Dictionary of Media and Communication”, Oxford University Press, Oxford 2011.
6. Derek Boles: „The language of media literacy: A Glossary of Terms”, <http://www.medialit.org>.
7. „Introduction to Media Literacy”, https://medialiteracyproject.org/sites/default/files/resources/Intro_to_Media_Literacy.pdf



MEDIJSKA
PISMENOST



FOTO: RCabarilla



18⁸¹ УДРУЖЕЊЕ
НОВИНАРА
СРБИЈЕ



NDN
VOJVODINE

Izdavač: Nezavisno udruženje novinara Srbije – NUNS, Udruženje novinara Srbije – UNS, Nezavisno društvo novinara Vojvodine – NDNV, Asocijacija nezavisnih elektronskih medija – ANEM, Asocijacija lokalnih nezavisnih medija „Lokal pres“

• **Izvršni izdavač:** Nezavisno društvo novinara Vojvodine, Zmaj Jovina 3/1, 21000 Novi Sad • **Za izvršnog izdavača:** Dinko Gruhonjić • **Urednik:** Nedim Sejinović • **Tehnički urednik:** Duško Medić • **Štampa:** Stojkov, Novi Sad • Novi Sad, 2014.

ISBN 978-86-88303-10-1



9 788688 303101



USAID
OD AMERIČKOG NARODA

Medijska koalicija i Kampanja za medijsku pismenost podržane su bespovratnim sredstvima Američke agencije za međunarodni razvoj. Sadržaj publikacije isključivo je odgovornost Medijske koalicije i ne odražava nužno stavove USAID-a ili Vlade Sjedinjenih Američkih Država.