

OSNOVE MEDIJSKE PISMENOSTI

Priručnik za učenike gimnazija i srednjih škola



**NE DAJ DA TE
SPINUJU!**

FOTO: George Courros

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 veštinu kreiranja medijskih poruka u skladu sa profesionalnim i etičkim standar-

dima novinarstva. U širem značenju, medijska pismenost predstavlja „preuzimanje kontrole“ nad stvarnošću i vlastitim životom, kroz razlikovanje sveta i onog sveta kojeg su kreirali mediji.

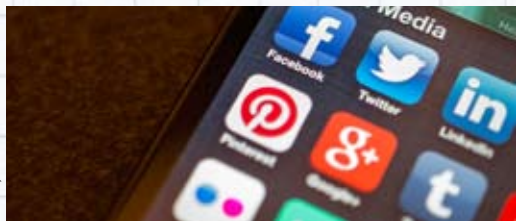
Savremeni svet, kao i naše okruženje, kompleksni su fenomeni koje je nemoguće sagledati i razumeti kroz neposredno iskustvo. Sva naša saznanja su manje-više **posredovana**, a najčešći posrednici u tome jesu mediji shvaćeni u najširem smislu (štampa, televizija, radio, internet-portali, društvene mreže...). 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 mišljenje o ljudima koje nisu nikada upoznali

i događajima kojima nisu prisustovali. Medije ne treba ignorisati i unapred odbacivati — to na kraju i nije moguće — već ih treba kritički razumevati, prepoznavati pravila po kojima funkcionišu, prepoznavati njihov 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 oprezan: proverite pre nego što poverujete!

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 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 žeđ za demokratijom

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





zapravo — žed za informacijom! Danas međutim nije ključni problem dostupnost informacija već način kako da se čovek snađe i zaštititi od njihovog prevelikog obima, kako da prepozna pravu, potpunu, istinitu i nepristrasnu informaciju... Za to nije više dovoljan samo osećaj već i — veština i znanje! I ta veština i to znanje nije nešto što se jednom zauvek usvoji i nauči, to 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 suštine pojma medija. Sa jedne strane, dolazi do „velikog praska“ informacija i medijskog sadržaja, a sa druge jačaju monopoli u medijskoj industriji i moćne korporacije sve više jačaju. Raste uticaj ekonomskih faktora na medijske sadržaje. Čak se u poslednje vreme otvoreno govori o tzv. „prirodnom reklamiranju“, odnosno medijskim sadržajima koji praktično 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 nas uči kako da ne budemo ni roba ni hipnotisani kupac već osoba koja kritički poima svet oko sebe.

Da li uvek proverite informaciju koju podelite sa drugima? Da li je ona istinita i kompletna? Kako to znaš? Ako želimo da živimo u društvu koje svoju budućnost gradi na proverenim činjenicama, a ne na opsenama i mitovima, svi imaju odgovornost za to! Proveri pa tek onda šeruj!

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**. On u nama može da prouzrokuje mržnju, ljutnju, sreću, razočarenje... Raznim estetskim intervencijama on može da utiče na naše prosuđivanje, a moralno ga 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 svetlu 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.

II ŠTA NIJE MEDIJSKA PISMENOST?



U NAŠOJ TRADICIJI POSTOJI NEKOLIKO FRAZA koju ljudi obično poistovećuju sa medijskom pismenošću. Jedna od njih je da „treba čitati između redova”. Međutim, „čitanje između redova” nije nam donelo veliki boljitak, 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

Ignorisanje medija ne obezbeđuje zaštitu od njihovog uticaja

koji uopšte ne prate klasične medije i počesto se osećaju superiornim zbog toga. Izbegavanje medija, sklanjanje i zaštita od njihovih sadržaja ili

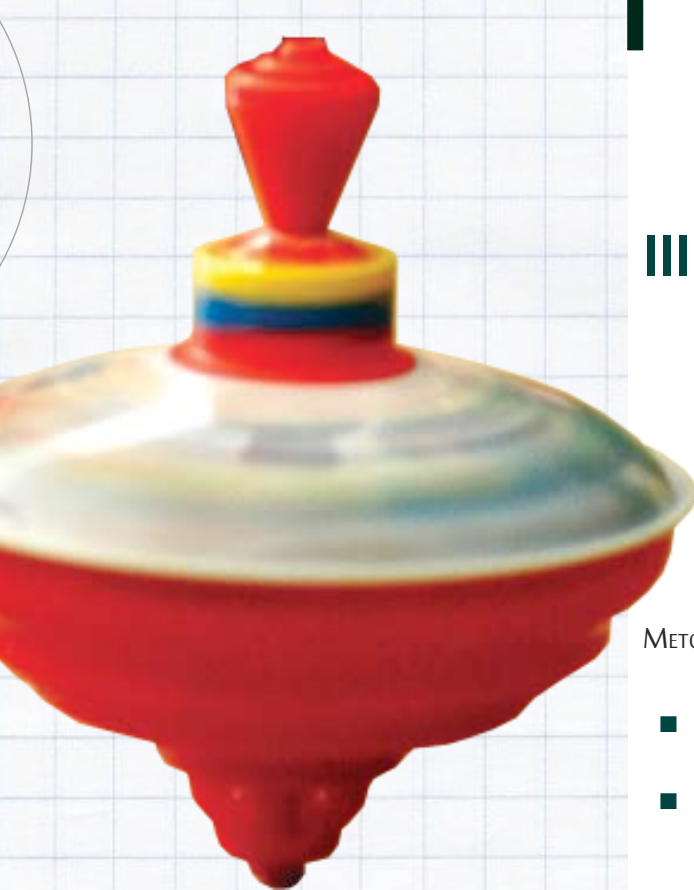
otpisivanje svih medija kao manipulativnih – nije medijska pismenost! Naprotiv.

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 prosto i neargumentovano odricanje kvaliteta medijskom sadržaju – kritizerstvo. To ne zna-

či 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 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?



III ŠTA JE TO SPINOVANJE?



METODE SPINA:

4. **MEDIJSKA PISMENOST TAKOĐE NIJE IGNORISANJE, 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.

- Selektivno i vremenski tempirano iznošenje činjenica;
- Prikrivanje loših vesti: iznošenjem neke u javnosti vrlo popularne i dugo očekivane pozitivne vesti, ali uz istovremeno nabranje 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 razmišljali i da se ne bi posvetili razumevanju sveta;
- Više ili manje vešto manipulisanje nekonjektivnim 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 prihvatila ograničavanje slobode, ekonomsku krizu – da bi se na kraju opravdalo rušenje socijalne države..

Reč „spinovanje” u modi je poslednjih decenija u svetu medija i PR-a. Predstavlja zapravo savremeni 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 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 zbunjenost, 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.

„Spinovanje” – savremeni
sinonim za kompleks
propagandnih trikova
manipulativnog karaktera



NE DAJ DA TE
SPINUJU





Foto: Paul Shanks

IV PITANJA I ODGOVORI



PROFESIONALNI NOVINARI I UREDNICI treba da brinu o tome da – čitajući, slušajući i gledajući medije – dobiješ odgovore na sledeća pitanja (5W+1H)¹:

- **KO** JE NEŠTO URADIO ILI REKAO (O KOME JE REČ)?
- **ŠTA** SE DESILO?
- **GDE** SE TO DESILO?
- **KADA** SE DESILO?
- **ZAŠTO** SE DESILO?
- **KAKO** SE DESILO?

Sam znaš da mediji ne govore uvek istinu.

Zbog toga, pre nego što poveruješ, razmisli da li imaš odgovore na sledeća pitanja:

KO JE IZVOR VESTI?

DA LI JE IZVOR POUZDAN? DA LI JE VEST JEDNO-STRANA?

ŠTA SE NALAZI U POZADINI VESTI?

ŠTA JE KONTEKST INFORMACIJE? KO STOJI IZA NJE, A KO IZA MEDIJA U KOME JE OBJAVLJENA?

GDE PROVERITI INFORMACIJU?

DA LI JE MOGUĆE PRONAĆI DRUGE IZVORE I PROVERITI INFORMACIJU?

KADA JE VEST OBJAVLJENA?

ZAŠTO BAŠ U TOM TRENUTKU? DA LI SE POKLAPA VREME DEŠAVANJA I VREME OBJAVLJIVANJA ILI JE VEST OBJAVLJENA SA ZADRŠKOM?

ZAŠTO NEKO IMA INTERES DA OBJAVI VEST?

DA LI VEST NEKOME IDE U PRILOG, A NANOSI ŠTETU NEKOME DRUGOM?

KAKO JE VEST PLASIRANA?

DA LI SU POŠTOVANA PRAVILA PROFESIJE? DA LI PRILOG NUDI DOKAZE DA VEST NIJE IZMIŠLJENA I DA JE PROVERENA?

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?)

Medijski prilozi bi morali da budu:

1. Istiniti
2. Kompletni
3. Provereni
4. Aktuelni
5. Zanimljivi
6. Važni
7. Jasni
8. Precizni

Pre nego što poveruješ i поделиš sa drugim informacije:

Proveri istinitost!

Pronađi dodatne informacije iz drugih izvora!

**NE DAJ DA TE
SPINUJU**

Ne dozvoli da, prenoseći netačne informacije, postaneš glasnik onih koji namerno iskrivljuju istinu i na taj način ostvaruju korist za sebe i za druge! Ne i za tebe!



Foto: Sebastien 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 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.

DIGITALNI JAZ — Nejednak pristup pojedina globalnoj internetskoj mreži, usled nedostatka znanja ili nedostatka mogućnosti (mrežne pokrivenosti).

DIREKTNIZLOŽENOST MEDIJIMA — Direktno doživljavanje medijskih sadržaja kroz čitanje informacija u novinama ili 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.

INDIREKTNIZLOŽENOST 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 publika 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 demokratskom društvu. Nužni preduslov 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 veštinama 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 zbunjenost, a potom i uverenost u poluistine ili potpune neistine.

MEDIJSKA PISMENOST – Proces kontrole medijskih sadržaja od strane pojedinca, odnosno proces razumevanja i korišćenje 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 pojedinaca. 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 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 profesionalnog postupanja novinara koji teži podizanju ugleda novinarske profesije, propagira zalaganje za slobodu mišljenja, govora i izražavanja, kao i nezavisnost medija.

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 ljude, 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. Džejms Poter: „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



Izdavači: 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/I, 21000 Novi Sad • **Za izvršnog izdavača:** Dinko Gruhonjić • **Urednik:** Nedim Sejdinović • **Tehnički urednik:** Duško Medić • **Štampa:** Stojkov, Novi Sad • Novi Sad, 2014.



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.