

# OSNOVE MEDIJSKE PISMENOSTI

Priručnik za novinare



# I ŠTA JE MEDIJSKA PISMENOST?



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 standardima novinarstva. Za novinare i urednike, i ne samo za njih, medijska pismenost označava i veštinu naprednog korišćenja mogućnosti koju nude novi mediji i nove tehnološke platforme.

Kada se govori o medijskim profesionalcima iz ugla medijske pismenosti, treba imati na umu činjenicu da je savremena kultura – kultura zasićena informacijama. Profesionalni medijski sadržaji su dobili značajnu konkurenciju razvojem interneta i društvenih mreža, jer su statusi, tvitovi, građanski blogovi takođe medijski sadržaji koji imaju svoju publiku i koja ih konzumira na sličan ili identičan način kao i klasične medijske sadržaje. Javna sfera, ranije ograničena na novinare i medije, sada prima i druge društvene aktere, građane, kroz različite platforme na internetu. Istraživanja međutim pokazuju da je svet interneta u određenoj meri konzervativan i da i dalje na njemu domi-

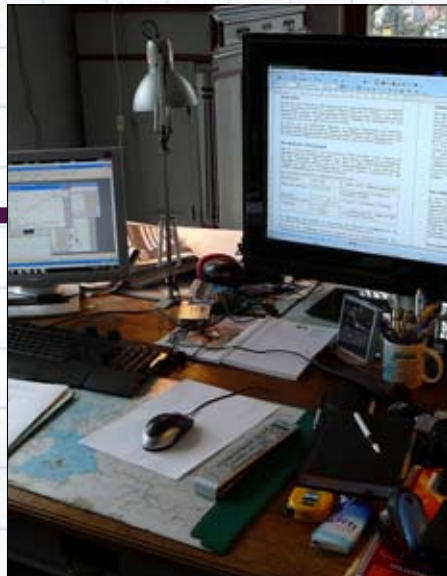


FOTO: Svern

naciju u sferi uticaja ostvaruju profesionalni medijski sadržaji. Stoga se može reći da internet – bez obzira na činjenicu što su i u globalnim razmerama još uvek bez odgovora pitanje efikasne zaštite autorskih prava i, generalno, načina kako naplatiti rad profesionalnih novinara – zapravo velika šansa za medijske profesionalce. Dakle, mediji i novinari, korišćenjem novih alatki i resursa mogu da ostvare značajno veći uticaj nego ranije. A pitanje kako naplatiti sopstveni rad nije samo pitanje regulative već i konstantne edukacije. Medijsko obrazovanje i internet za novinare jesu dva neodvojiva pojma.

Medijskim kućama i novinarima ne preostaje ništa drugo do da se prilagode rastu i razvoju interneta i njegovih mogućnosti, s jedne strane kroz proces konvergencije, a



## II NOVINARI U DIGITALNOM DOBU



sa druge strane – modelima komunikacije sa korisnicima, upotrebom korisničkog sadržaja. Ovo, međutim, otvara još jedno važno pitanje, a to je kako se medijski profesionalci ponašaju u onlajn (online) sferi, jer njihovo delovanje na recimo društvenim mrežama može na drugačiji način da se tumači nego aktivnost „običnih građana“. Zbog toga su velike medijske kuće donele smernice za svoje novinare kako se ponašati u onlajn prostoru, posebno na društvenim mrežama.

Na kraju, ali ne i najmanje važno: ne treba smetnuti sa uma da su i sami novinari podložni medijskim manipulacijama; naravno, zbog svojih znanja o načinu funkcionisanja medija u manjoj meri od „običnih građanina“. Ipak, svedoci smo da pojedini profesionalni novinari, nekada iz najboljih namera, reprodukuju stereotipe, neistine i poluistine. A i to je predmet interesovanja medijske pismenosti.

Visok stepen medijske pismenosti, otpornost na manipulacije i „spinovanja“ takoreći je profesionalna, pa i moralna obaveza medijskih profesionalaca.

DA JE FEJSBUK (FACEBOOK) DRŽAVA, bila bi među najvećim i najrazvijenijim na svetu. To je ilustracija današnjeg sveta. Tvrdnja se pojavila pre nekoliko godina u inostranim digitalnim časopisima. Podstaknuta je argumentima. Samo u Srbiji profile na Fejsbuku danas ima oko 3,8 miliona ljudi. Slično je i sa ostalim društvenim mrežama. Posebno među mládom populacijom. Broj mladih koji svakodnevno ne koriste internet je zanemarljiv.

Trendovi govore da će internet nastaviti da ulazi u sve segmente života eksponencijalnom brzinom. Očekuje se, na primer, da primarni kanal informisanja do kraja ove decenije bude – pametni telefon.

Publika je, dakle, tu, na društvenim mrežama. To govori samo jedno. Novinari moraju da se prilagode i da se publici obraćaju tamo gde se ona nalazi, na način na koji je njoj najprihvatljiviji. To ne znači da se suština novinarstva menja. Novinari su i dalje profesionalci koji, uz pomoć veština i u skladu sa etičkim kodeksom, selektuju i prenose najbitnije informacije. Ono što se menja jeste tehnologija.

Novinari su, srećom, entuzijastični u vezi sa korišćenjem društvenih mreža. Koriste ih za sve – deljenje važnih vesti, samopromociju, diskusije, obaveštavanje pratilaca o svakodnevnim aktivnostima.

U ovoj brošuri navodimo nekoliko preporuka za novinare u vezi sa korišćenjem društvenih mreža. Više materijala možete naći na onlajn resursu centra [www.medijiskapismenost.net](http://www.medijiskapismenost.net)

## Internet prisustvo

Šta znači „biti na internetu” i kako to utiče na novinara kao profesionalca? Pre svega, danas je „biti na internetu” svakom dostupno. Nekad je to podrazumevalo da imate sopstveni veb-sajt. U rano vreme HTML-a<sup>1</sup>, to je značilo da pojedinac mora da poseduje i određene „programerske” veštine. Danas je elementarno poznavanje rada na računaru dovoljno. To je otvorilo novo poglavlje za novinare. Prisustvo i mogućnosti koje otvaraju internet i društvene mreže ne ugrožavaju novinarski integritet novinara-profesionalca. Naprotiv, otvaraju mu mogućnost da, osim u klasičnim medijima, svoje informacije, analize ili stavove objavljuje i na sopstvenim. Novinar danas dobija mogućnost da postane brend. Jedan novinar – jedan medij.

„Dolazi zlatno doba za novinare, kojima će na raspolaganju biti novi alati za izveštavanja, zbog čega poželim da sam ponovo mlad reporter”, smatra Džejson Sajken, glavni i odgovorni urednik britanske kompanije „Telegraph Group”.

Pravilno pozicioniranje na internetu tome može da pomogne – dobra kombinacija prisustva na određenim internet platformama, koje, svaka za sebe, imaju svoje specifičnosti, način je kako da se promovise sopstveni rad. Sadržaj i dalje ostaje nesumnjivo najvažniji činilac, ali i „kanali promocije” ne smeju da budu potcenjeni. Cilj treba da bude

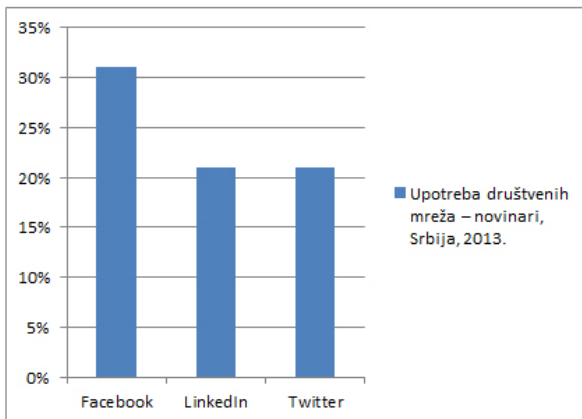
objedinjavanje raznim onlajn aktivnosti. Isto je sa izvorima. Lični susret će ostati neprikosnoven kad je reč o razvijanju odnosa novinara i njegovog izvora. Ali, društvene mreže su danas komunikaciju značajno olakšale.

Razgovor preko neke od društvenih mreža danas u potpunosti može da zameni „kafu sa sagovornikom”. Novinari to treba da iskoriste. Društvene mreže, dakle, postaju mesto gde se dolazi do informacija.



Foto: Jason Howie

1 engl. HyperText Markup Language



*BIRODI-jevo istraživanje za potrebe  
Medijske koalicije, novembar 2013.  
godine.*

## Kako novinari koriste društvene mreže

„Digitalno novinarstvo“, nedavno pokrenuti časopis Taylor & Francis Group koji se bavi transformacijom novinarstva u eri digitalne tehnologije, objavio je dve studije koje pokazuju značajne varijacije u tome kako reporteri koriste društvene mreže<sup>2</sup>.

Urlika Hedman i Monika Djerf-Pijer posmatrale su kako to rade novinari u Švedskoj. Njihova studija obuhvatila je ponašanje i navike 2.500 švedskih novinara, uključujući i podatke Švedskog instituta za novinarska istraživanja, na petogodišnjem uzorku.

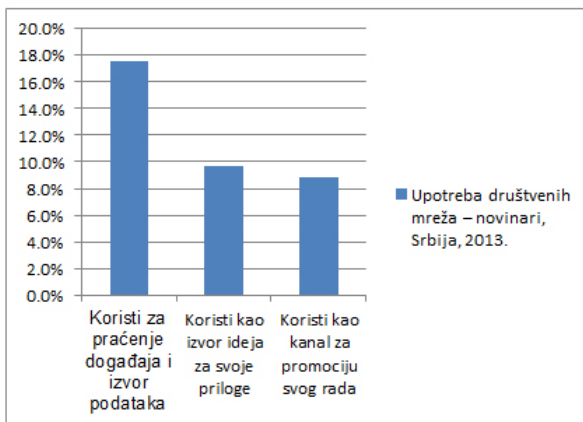
Podaci ukazuju na tri različita načina korišćenja društvenih medija među novinarima, koje su auto-

ri podelili na: skeptične povučenjake, pragmatične konformiste i entuzijastične aktiviste.

Prva grupa novinara, koja čini između 10 i 15 odsto uzorka, krajnje je skeptična kada je reč o društvenim mrežama i apsolutno izbegava da koristi Tviter (Twitter) i Fejsbuk. Tipičan skeptični povučenjak je stariji novinar koji radi u štampanim medijima.

Većina novinara spada u grupu pragmatičnih konformista. Tu grupu čine novinari svih uzrasta i svih medija koji koriste društvene mreže redovno, ali su vrlo selektivni u njihovoj upotrebi. Najčešće koriste Tviter i čitaju blogove u potrazi za informacijama i ambijentom u kome su plasirane, ali retko objavljuju postove na društvenim mrežama. Glavna karakteristika ove grupe je ambivalentnost i pragmatizam. Deo motivacije koja ih navodi da provode vreme na društvenim mrežama, dolazi od stalnog pritiska da ostanu u koraku sa informacijama i savremenim trendovima. I dok cene mogućnost koju su donele društvene mreže, pragmatični konformisti pokazuju izvesnu nesigurnost kada je reč o virtualnoj publici, stvaranju ličnih brendova i mešanju privatne i javne sfere.

2 EJO: Ko najviše tvituje? Novinari i društvene mreže. <http://rs.ejo-online.eu/3730/novi-mediji-i-web-2-0/ko-najvise-tvituje-novinari-i-drustvene-mreze>



*BIRODI-jevo istraživanje za potrebe  
Medijske koalicije,  
novembar 2013. godine.*

I na kraju, studija je ustanovila i posadu entuzijastičnih aktivista. I dalje veoma mala grupa od manje od pet procenata, koja sasvim očekivano obuhvata mlade novinare koji rade u digitalnim medijima i kros-medija platformama. Oni koji spadaju u ovu grupu pokazuju potpunu privrženost društvenim mrežama. Koriste te informacije za pretraživanje, povezivanje, ličnu promociju, kolaboraciju. Entuzijastični aktivisti dele fundamentalna verovanja o profesiji sa ostalim navedenim grupama, ali oni takođe imaju snažno ubedenje da novinarstvo kao profesija mora da se menja zbog pojave društvenih mreža.

Za potrebe Medijske koalicije u novembru 2013. godine, BIRODI je sproveo istraživanje koje se između ostalog bavilo i načinom na koji novinari u Srbiji koriste društvene mreže i oruđe koje internet nudi. Rezultati istraživanja su pokazali da 31% novinara u Srbiji ima nalog na Fejsbuku, a po 21% na LinkedInu (LinkedIn) i Tviteru. Većina novinara u Srbiji, njih 85,2%, smatra da su osposobljeni da isti sadržaj plasiraju na više medijskih platformi, dok je 65,6% njih reklo da nikada nije pisalo blog. Kada je u pitanju korišćenje društvenih mreža, 17,6 je reklo

da društvene mreže koristi za praćenje događaja i izvor podataka, 9,7 % kao izvor ideja za svoje priloge, a tek 8,8 % kao kanal promocije svoga rada. Više od petine (22%) novinara posećuje i čita sadržaje na društvenim mrežama, ali ih sami ne plasiraju.

## Novinar kao medij

Digitalno doba donelo je promenu posle koje reputacija novinara postaje glavni razlog korišćenja ili verovanja određenom onlajn izvoru vesti. Uglavnom pojedinih novinara je naveden kao jedan od ključnih razloga zbog kojih bi čitaoci bili spremni da plate onlajn vesti<sup>3</sup>.

Izveštaj se bazira na istraživanju koje je sprovedeno u SAD-u, Velikoj Britaniji, Nemačkoj, Francuskoj, Italiji, Španiji, Danskoj, Finskoj, Brazilu i Japanu. Ukupan broj ispitanih je 18.859 odraslih osoba, otprilike 2.000 po zemlji. Ispitivanje je sprovedeno

3 EJO: Izveštaj o digitalnim vestima: Novinari su još bitni. <http://rs.ejo-online.eu/3913/novi-mediji-i-web-2-0/izvestaj-rojtersovog-instituta-novinari-su-jos-bitni>

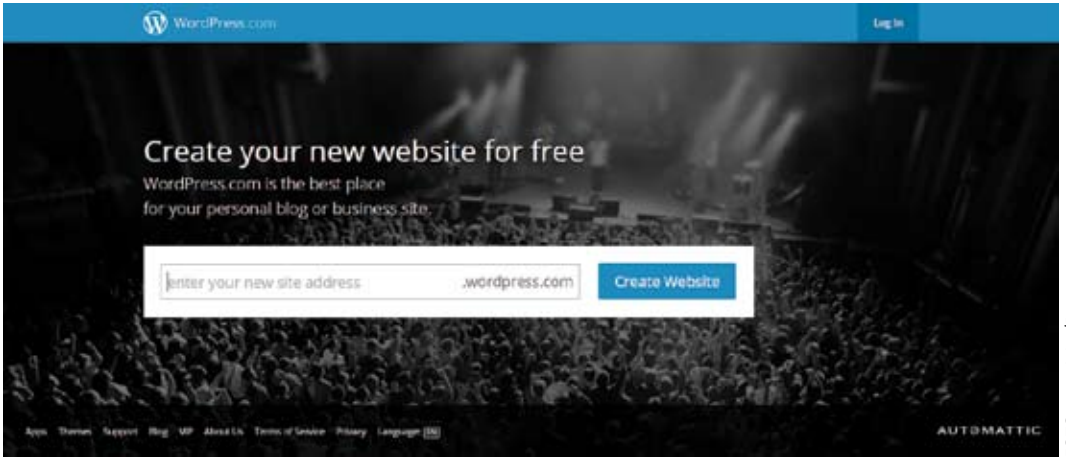


FOTO: www.WordPress.com

onlajn, krajem januara i početkom februara 2014 U nekoliko zemalja, naročito u Francuskoj, Španiji i SAD-u, uloga novinara kao nosioca poverenja smatra se danas skoro jednako bitnom kao uloga novinskog brenda, odnosno reputacije same medijske kuće.

„To posebno dolazi do izražaja tamo gde su tradicionalni mediji slabiji ili se suočavaju sa ozbiljnom konkurencijom informativnih portala, od kojih se mnogi sve više grade oko karaktera i veština kolumniste ili novinara“, kaže autor izveštaja Nik Njuman.

## Novinarski alati

Kako i gde se „utvrditi“ na internetu je, dakle, deo formule uspeha.

Blog – treba da bude osnovno mesto. Blog ne mora da bude komplikovane strukture. Za pravljenje postoje i besplatni servisi (Blogger, WordPress, Tumblr).

Blogger je Guglov (Google) servis za blogovanje, koji je veoma jednostavan za korišćenje i dostupan

na skoro svim svetskim jezicima. Jednostavno se koristi, potrebno je samo Gugl nalogom ulogovati se u Blogger. Veoma se lako vrše sva podešavanja, menja dizajn, ubacuju dodaci... Svaki blog dobija blogspot.com dodatak pored svoje veb adrese, pa se zato preporučuje kupovina sopstvenog domena.

WordPress.com je besplatna platforma za blogovanje. To je besplatna verzija blog platforme, koja se nalazi na wordpress.org, i koju koristi većina blogova i sajtova. Za razliku od wordpress.org, koji mora da se instalira na sopstvenom hostingu, wordpress.com može odmah da počne da se koristi. Servis je veoma fleksibilan, ima mnoštvo tema i nema ograničenja za broj posetilaca koje može da podrži. Svaki blog dobija automatski dodatak .wordpress.com u web adresi, ali i to nije neophodno, jer se može kupiti sopstveni domen.

Tumblr (Tumblr) je servis za mikroblogovanje, koji je prilično popularan, naročito kod mlađeg sveta. Glavne prednosti su mu atraktivan izgled i velika fleksibilnost. Ko se razume u HTML i CSS, maltene može da ga podešava kako god želi. Veoma jednostavno je ubacivati video-snimke, citate i slike.

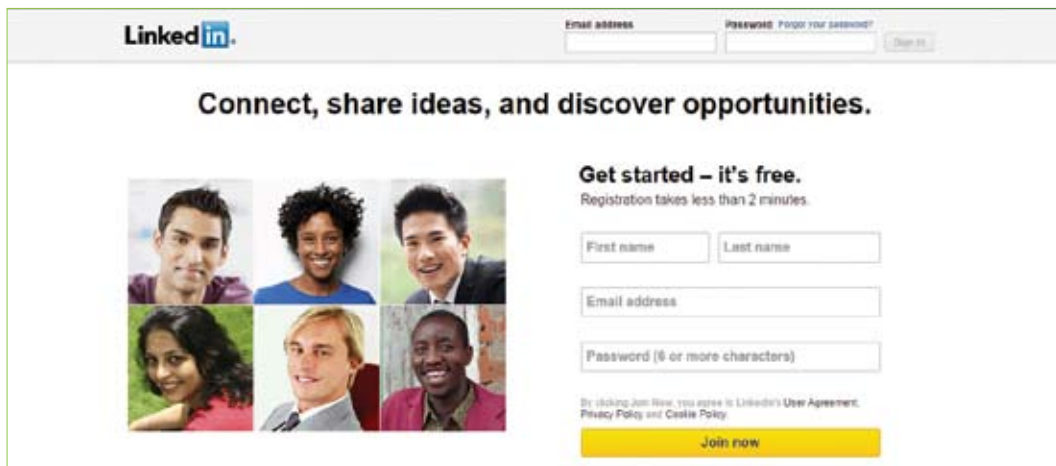


FOTO: www.linkedin.com

Više se preporučuje za vizuelno blogovanje, to jest kao servis za slike, ali pošto je veoma fleksibilan, može se koristiti i za objavljivanje dužih članaka.

Kanali promocije su jednako bitni. S obzirom na to gde je publika u Srbiji, novinar bi trebalo da ima naloge na Fejsbuku, Tviteru, Instagramu, LinkedInu, GuglPlusu (Google+) i da ima svoj Jutjub (YouTube) kanal.

## Pisanje za web

Način na koji se piše za web može mnogo da doprinese vidljivosti sadržaja. U ovom poglavlju fokusiraćemo se na dve stvari – SEO i haštagove.

SEO<sup>4</sup> je način pisanja ključnih elemenata teksta kako bi oni bili što vidljiviji na pretraživačima. Drugim rečima, postoje „trikovi“ koji mogu da pomognu da „budete prvi na Guglu“, odnosno da tekst „iskoči“ kad neko u pretraživaču kuca određene

ne pojmove o kojima se piše. Dobra uputstva za SEO mogu lako da se nađu na internetu. Mnoge firme koje se bave optimizacijom internet sadržaja imaju svoje veb-tutorijale.

Ovde prenosimo nekoliko saveta za pisanje teksta na vebu kako bi oni bili „vidljiviji“: u pitanju su saveti kompanije BOLD.

Puna oprema – naslovi, podnaslovi i međunaslovi treba da se koriste u svakom članku, kako bi se strukturisao sadržaj. Kratki naslovi čine da se veb stranica lakše i brže pročita.

Pre definitivnog davanja naslova treba proveriti njegovu „konkurentnost“ na vebu, tj. ukucati potencijalni naslov u Guglu i informisati se o konkurentnosti.

Proverite ključne reči za traženu temu. Bitni elementi teksta treba da sadrže one reči koje publika često traži u pretraživačima. Ali, nemojte preterivati sa ključnim rečima. Gugl lako to „shvata“ i može isključiti vaš tekst iz pretrage.

Tekst ne treba boldovati, pisati kurzivom niti podvlačiti jer to otežava čitanje teksta.

<sup>4</sup> engl. Search Engine Optimization



Međunaslovi pomažu čitanju tako što razdvajaju sadržaj i pomažu ljudima da brže prođu kroz tekst. Podnaslove obeležite <H> tagovima, nije dovoljno samo boldovati tekst.

Naslovi koji mogu biti efektni u štampanim izdanjima, mogu biti loši za objave na internetu. Bolje je da naslovi budu što deskriptivniji. Stilske figure mogu da se koriste kasnije u tekstu.

E-adrese ne treba da su prisutne u okviru članka, jer postoji mogućnost da te adrese budu spamovane.

Hiperlink treba da opiše destinaciju linka. Tekst koji opisuje link će pomoći da se strana bolje rangira na pretraživačima (a samim tim i tražena stranica). Link „kliknite ovde” pravi problem u pristupu, jer se pretpostavlja da korisnik koristi miša kako bi navigirao sajtom. Linkovi poput „pročitaj više”

nemaju smisla kada se izvuku iz konteksta, što se dešava sa pojedinim brauzerima (browser).

Obavezno treba potpisati fotografiju. Fotografije, takođe, treba da budu optimizovane – dakle ne treba stavljati fotografije od nekoliko megabajta na stranu kao ilustraciju.

## Pretraga po # – “haštagu”

Druga bitna stvar je korišćenje # ili haštagova. Portal „Internet zanatlija” objašnjava šta je haštag:

„Haštag predstavlja oznaku sa dodatkom # koja dodajemo u svoju objavu na društvenim mrežama, i tako je, na neki način, kategorišemo ili obeležavamo. Na taj način ostali korisnici te društvene mreže, koji prate taj specifičan haštag mogu da vide našu objavu, premda nas ne prate. Na primer, tokom nedavnih poplava, na Tviteru je bio poznat haštag #poplavers, i tako su svi koji prate taj haštag mogli da budu u toku sa svežim informacijama o dešavanjima. Haštagovi ne moraju da se koriste za trenutno aktuelne događaje; ima ih raznoraznih, neki se odnose na određenu oblast, neke su šaljive prirode kao #onokad, i slično. Popularni haštagovi definitivno povećavaju vidljivost vaše objave, ali naravno da ne treba ni sa njima preterivati.”



FOTO: Rezultati twiter-pretrage po #medijskaPismenost



FOTO: Jedan od mnogobrojnih RSS čitača – NETvibes.com

## Pretraživanje društvenih medija

Sajtovi društvenih medija mogu da budu zlatni rudnik za novinare koji su u potrazi za najnovijim vestima jer je količina informacija koja se svakog trenutka učitava na internet – izuzetno velika i brza.

Dakle, novinari mogu da se suoče sa problemom kako logično da objasne ovu lavinu podataka i izaberu ono što je za njih važno i relevantno.

Kler Vordl, direktor novinskog servisa u Storifulu, i Ema Mis, menadžer za razvoj medija i obuke u Školi novinarstva u Kardifu, podelile su savete kako na najbolji način iskoristiti društvene medije.

Počnite da razgovarate – važno je da ste što aktivniji u različitim zajednicama na društvenim medijima. Vremenom ćete upoznati pojedince i videti koliko je ko pouzdan. Ako ne poznajete ove zajed-

nice, kako da budete sigurni kome treba verovati, a kome ne?

Koristite pretraživače i liste tvitova – pretraživanje Tviterra pomoću RSS čitača ili možda novog Fejsbukovog pretraživača Graph Search može da sažme informaciju i tačno prikaže odakle ona potiče. Ove tehnike mogu pomoći pri identifikaciji zajednica u kojima je možda već učestvovala.

Provera je od ključne važnosti – dakle, šta možete da radite sa korisnički generisanim sadržajem koji pronađete na društvenim medijima? Jedna od dilema sa kojima se suočavaju novinarske organizacije jeste da li verovati informacijama koje dobijate i koliko brzo možete da ih objavite. Svi su saglasni da je bolje biti oprezan. Međutim, postoje načini da se proverí da li je sadržaj autentičan. Budite uzdržani. Informacija koju objavite naizgled može da se povuče, ali to nije tako. Internet „sve pamti“.

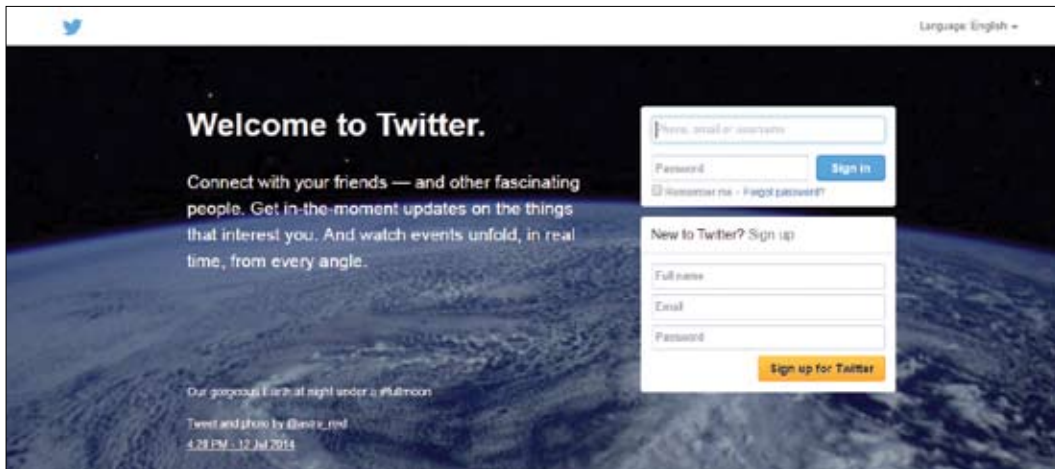


FOTO: www.twitter.com

## Podelite sadržaj

Napravljen sadržaj mora i da se proširi. Koje će društvene mreže da se koriste za to, zavisi od tržišta. Već smo rekli da u Srbiji dominira Fejsbuk, a da su za novinare važni i Tviter, Jutjub, Instagram...

Važan je i način na koji podeliti sadržaj. Najvažniji su statusi. To su kratke poruke kojima se navode čitaoci da klinku na link koji se deli — „šeruje“. Oni treba da budu što koncizniji i interesantniji, kao glose u uobičajenom novinskom članku. Sa Fejsbukom će biti lakše jer dužina statusa nije ograničena kao na Tviteru na 140 karaktera. Međutim, pređugi statusi su kontraproduktivni.

Ljudi danas sve manje čitaju, a sve više „skeniraju“ odnosno preleću pogledom. Zato, neka i statusi budu dovoljno kratki da mogu da se pročitaju za nekoliko sekundi, ali i efektni da se pamte danima.

## Najbolja praksa za objavljivanje korisnički generisanog sadržaja

Kada ne mogu da se nađu na licu mesta ili žele da dodaju kontekst priči, novinski sajtovi često objavljuju ili vezuju priču za novinarske fotografije, video ili drugi sadržaj koji su napravili građani.

Asošijeted pres (AP) je ažurirao svoj AP stilski priručnik dodavši poglavlje o najboljoj praksi za korišćenje korisnički generisanog sadržaja<sup>5</sup>.

5 <http://www.medijiskapismenost.net/dokument/Najbolja-praksa-za-objavljivanje-korisnicki-generisanog-sadrzaja>

Evo nekoliko saveta iz njihovog stilskog priručnika:

- **Proverite:** Kako biste bili sigurni da je materijal legitiman, pažljivo uklopite audio-snimak, fotografiju ili video u osnovnu priču. Za AP ovo znači „mobilizaciju značajne baze znanja, konsultovanje stručnog osoblja AP-a širom sveta”. Konsultujte regionalne stručnjake koji su upoznati sa događajem ili poznaju lokaciju ili uporedite priču sa službenim verzijama.
- **Otkrijte originalni izvor:** Ponekad se video ili fotografije koji se postavljaju na društvene medije prošire munjevito brzinom, što otežava otkrivanje prvobitnog izvora. AP predlaže da se identifikuje vlasnik sadržaja, zatim da se zatraži dozvola za korišćenje materijala i da se dozvola eksplicitno navede u tekstu.
- **Priznajte zasluge:** Kada otkrijete vlasnike originalnog sadržaja, priznajte im zasluge ukoliko žele da im se objavi ime ili korisničko ime u društvenim medijima.
- **Obezbedite kontekst:** U vašem tekstu, objasnite odnos korisnika sa datim događajima, bez obzira da li su oni lokalni aktivisti, fotografi ili svedoci događaja.
- **Ne objavljujte dok niste sigurni:** Ne dozvolite da nedostatak vremena nadjača proces provere, kaže Fergus Bel, urednik AP društvenih medija i korisnički generisanog sadržaja u tekstu na Pojnteru (Poynter). „Čak i ako je nešto neverovatno uverljivo, ali ne prođe jedan od naših testova, onda se to ne objavljuje”, navodi on.



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 moćnosti (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 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, veb) 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 zbuñjenost, 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 pojedina. 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)** – 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. Džejsms 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](http://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](https://medialiteracyproject.org/sites/default/files/resources/Intro_to_Media_Literacy.pdf)



# MEDIJSKA PISMENOST



FOTO: RCabarilla



18g1 УДРУЖЕЊЕ  
НОВИНАРА  
СРБИЈЕ



**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 3/1, 21000 Novi Sad • **Za izvršnog izdavača:** Dinko Gruhonjić • **Urednik:** Nedim Sejdinović • **Tehnički urednik:** Duško Medić • **Štampa:** Stojkov, Novi Sad • Novi Sad, 2014.

ISBN 978-86-88303-11-8



**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.