

LEKSIKON MEDIJSKE PISMENOSTI

Ova publikacija je deo projekta “Izgradnja poverenja u medije u jugoistočnoj Evropi i Turskoj – faza dva” koji je podržan od strane Evropske komisije i UNESCO-a.

#TrustInMedia SEE



Communication and
Information Sector

LEKSIKON MEDIJSKE PISMENOSTI

2020.

Izdavač:



**SAVET
ZA ŠTAMPU**

Brzo, besplatno, pravično.

Savet za štampu
Kraljice Natalije 28
11000 Beograd
www.savetzastampu.rs

Tiraž
500 primeraka

Štampa
DIA-ART

UVOD

Medijska pismenost protiv lažnih vesti

Pismenost više nije samo čitanje i pisanje, važno je biti i medijski pismen. Medijska pismenost je sposobnost pristupa, analize, i vrednovanja medijskih poruka kao i veština slanja poruka posredstvom medija.

Kada razmišljamo o pismenosti, obično mislimo na čitanje i pisanje, ali danas značenje delimo i kroz druge simbole i oblike, slike, video, video igre, internet, društvene mreže. Dakle, medijska pismenost je, u najkraćem, sposobnost kritičkog analiziranja i stvaranja medija u različitim oblicima.

Osnovni koncepti:

► Sve medijske poruke su **konstruisane**

Medijske poruke predstavljaju (reprezentuju) stvarnost, ali nisu stvarnost. Kada gledate emisiju "Vesti dana" imate utisak da ona predstavlja ono što se tog dana dogodilo. NIŠTA SE NIJE DOGODILO, nego da je grupa ljudi, koju čine novinari, producenti, urednici, tehničko osoblje i drugi, radila ceo dan da izabere događaje koje će u emisiji predstaviti i da proizvede medijski sadržaj koji će vam ponuditi. Isto važi za reklamu koju gledamo na Youtube, reklamu je nedeljama pravio tim profesionalaca da nas u nešto ubedi.

► Medijske poruke su stvorene korišćenjem **kreativnog jezika koji ima svoja pravila**

Svaki oblik komunikacije ima svoj kreativni jezik: određena vrsta muzike povećava strah, filmski krupni plan sugerše intimnost, veliki naslov podvlači važnost. Ako razumemo medijski jezik, njegovu gramatiku, sintaksu i metafore, onda smo manje podložni manipulaciji.

► Različiti ljudi **doživljavaju istu medijsku poruku na različit način**

Publika igra važnu ulogu u interpretaciji medijskih poruka zato što svaki pojedinac sa sobom donosi svoje životno iskustvo. Razlike u uzrastu, rodu, obrazovanju i vaspitanju dovode to drugačijih tumačenja iste medijske poruke.

► Mediji imaju **“ugrađene” vrednosti i stavove**

Pošto su medijske poruke konstruisane, one u sebi nose podtekst koji nam govori ko je i šta je važno — barem za pojedinca ili grupu koji kreiraju tu medijsku poruku. Izbor uzrasta karaktera, pol ili rasa, izbor mesta radnje, ali i radnja unutar scenarija, samo su neki od načina na koji vrednosti postaju “ugrađene” u TV seriju, film ili reklamu. Koje su ugrađene vrednosti u TV seriji Vojna akademija? Koji se stavovi i vrednosti promovišu na Dnevniku RTS-a? Koje su ugrađene vrednosti reklame za keš kredit?

► Medijske poruke se prave da nekome **donesu profit ili moć**

Većina medija su preduzeća kojima je cilj da zarade novac vlasniku. Novinari misle da mediji postoje da bi se istinito informisala javnost. Novine i časopisi tokom preloma prvo unesu plaćene reklame, a mesto koje ostane se popunjava vestima. Na sličan način, reklame su važan deo internet sadržaja i televizijskog programa. Medijske platforme koriste grupe ili pojedinci da pokušaju da vas u nešto ubede.

- kako donose novac
- kako donose moć
- zašto je važno za mene
- zašto je važno ubeđivanje

ZAKLJUČAK: Kada poznajete osnovne koncepte koji stoje iza medijskih poruka, možete da analizirate i tumačite poruke koje primete svaki dan – i možete da prihvatite ili odbacite njihov legitimitet i same poruke.

■ BOT

Bot je skraćeni naziv za softverskog robota, odnosno inteligentnog softverskog agenta.

U prenesenom značenju, na srpskoj političkoj sceni, botovi su stranački “vojnici” koji, za male pare, kucaju komentare po internetu. To rade i da bi napredovali u stranci, jer tako dokazuju svoju lojalnost i požrtvovanost.



■ KLIKBEJT (eng. clickbait)

Klikbejt je naslov koji nema uporište u tekstu ili prilogu koji sledi. Ovakvi naslovi, po pravilu senzacionalistički, imaju cilj da privuku pažnju čitalaca, obećavajući sadržaj koji zapravo ne postoji. Uglavnom se kreiraju iz finansijskog interesa, to jest zbog povećanja čitanosti. Jer, posebno na Internetu, veća čitanost znači i veću zaradu od oglašivača.



■ SPIN

Spin je medijski izveštaj kojim autor/ka pokušava da skrene pažnju javnosti sa nekog drugog sadržaja ili činjenice o kojima se u tom trenutku izveštava u medijima. Karakteristično za ovakve medijske izveštaje je da nastaju uglavnom kao reakcija na neki drugi medijski izveštaj ili aktuelni događaj sa kog se želi skrenuti pažnja, a koji je nepovoljan po nekog, uglavnom političkog, aktera.



■ FAKE NEWS

Lažne vesti se definišu kao namerno izmišljene priče plasirane kao da su novinarske, kako bi čitaoci bili izmanipulisali, ili kao lažne, vrlo često senzacionalističke informacije koje se plasiraju pod maskom medijskog izveštavanja. Smatraju se oblikom propagande, nastale korišćenjem dezinformacija i masovne obmane plasiranih u javnost putem novina ili društvenih mreža. Najčešće se objavljuju u svrhu dezinformisanja i zastrašivanja javnosti ili u svrhu parodije, satire ili jednostavnog privlačenja pažnje (senzacionalizam).

■ TEORIJA ZAVERE

Teorija zavere je medijski izveštaj koji daje neistinit ili neproverljiv opis neke pojave, događaja ili osobe, predstavljajući ih kao deo ili rezultat skrivenog plana ("zavere"). Za ovakve sadržaje karakteristično je da iznose niz tvrdnji, predstavljenih kao činjenice, između kojih se utvrđuju uzročno – posledične veze, bez nuđenja bilo kakvih kredibilnih dokaza.

■ INTERVJU

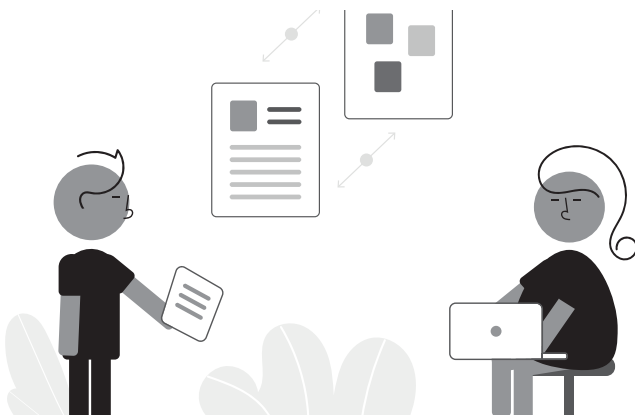
Intervju (engl. interview – međupogled) označava razgovor s nekom osobom. Ubraja se u novinarsku vrstu koja se sastoji od kraćeg uvoda, zatim novinarskih pitanja i sagovornikovih odgovora. Objavljuje se kao upravni govor, bez komentara i prepričavanja.



■ VEST

Vest predstavlja osnovni oblik novinarskog izražavanja, definisan formulom pet V (5 W – Who, What, When, Where, Why – ko, šta, kada, gde, zašto). Kasnije je u pravilo ubačeno i šesto pitanje How – kako. Upravo zato, vest mora da pruži odgovore na šest pitanja: 1. KO, 2. ŠTA, 3. KADA, 4. GDE, 5. ZAŠTO i 6. KAKO. Potrebno je, uz to, navesti i izvor iz kojeg potiče vest.

Elementi koje mora da ima svaka vest jesu: istinitost, novost, aktuelnost (to znači objaviti vest što brže nakon događaja), zanimljivost, važnost, kratkoća, jasnoća i preciznost. Lični stav novinara nema šta da traži u vesti. Odvajanje vesti od mišljenja čini jednu od najvažnijih zapovesti informativnog novinarstva u skladu sa pravilom – činjenice su svete, komentar je slobodan.



■ DEMANTI

Demanti predstavlja službeno i javno opovrgavanje ili pobijanje neke lažne vesti, tvrdnje ili optužbe. Demanti znači i poricanje nečega. Potiče od francuske reči dementi – opovrgnuti. Za demanti se obično kaže da predstavlja flaster preko rane koja boli. Za demantovanje se, međutim, često kaže i da je posao sličan skupljanju perja iz punog jastuka bačenog sa vrha solitera, odnosno da je Sizifov posao.

■ FIŠING (eng. PHISHING)

Prevara koja korisnika navodi na otkrivanje korisničkog imena i lozinke i upisivanje u falsifikovanu internetsku stranicu.

■ INFLUENSERI

Influenser je reč koja se poslednjih godina javila u engleskom, a onda prešla gotovo netaknuta u srpski. Na engleskom se ovi ljudi nazivaju i „social media influencers“ odnosno influencersi preko društvenih mreža. Jednostavno rečeno, „influenser“ je osoba koja na svom izabranom mediju govori o i/ili podržava neki proizvod, radnju ili mesto, i za to su i plaćeni. Ovo je jedan od najtraženijih poslova današnjice, ali i zanimanje sa kratkim rokom trajanja.

Influensera ima na različitim društvenim mrežama, u zavisnosti od njihovih ambicija, publike i vrste proizvoda koju promovišu. Najviše influensera trenutno ima na Instagramu, Twitteru, Youtube-u i po ličnim blogovima.



■ DRUŠTVENE MREŽE

su vrsta internet servisa koji povezuje lude širom sveta, a mogu se javljati u obliku platforme, prozora ili veb-stranice. Razvoju društvenih mreža najviše je doprineo razvoj tehnologije, a činjenica da su jednostavne za korišćenje i potupno besplatne privukla je mnoštvo korisnika. Danas postoji na stotine takvih servisa, a među najpoznatijima su: Facebook, Instagram i Twitter, ali i Youtube, Google +, Skype, LinkedIn, Pintereset.



■ ETIČKI KODEKSI

Etički kodeksi definišu prava i obaveze novinara i, na taj način, pružaju novinarima uputstva o tome kako da se na najbolji način bave svojom profesijom. Etika, pojam se izvodi od grčke reči ethos – običaj, predstavlja deo filozofije koji pokušava da opiše i objasni moralne osećaje, kao i kriterijume i merila za dobro i pravedno delovanje. U Srbiji su 2006. godine dva najveća novinarska udruženja – Udruženje novinara Srbije (UNS) i Nezavisno udruženje novinara Srbije (NUNS) –usvojili Kodeks novinara Srbije. Kodeks je dopunjen 2013. godine.

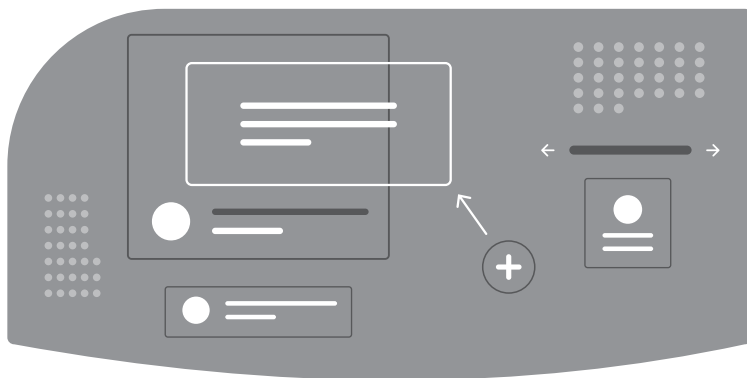
■ INTERNET

Internet se najčešće definiše kao „mreža svih mreža“, koja korisnicima omogućava pristup i razmenu informacija na globalnom nivou, gde god se nalaze. Iako internet postoji već više od 40 godina, a World Wide Web (WWW) više od 20, internet se još smatra novom platformom, koja nije dovoljno regulisana.



■ IZVOR INFORMACIJA

Novinari ne mogu da rade bez izvora informacija. I u slučajevima kada novinari sami dođu do neke informacije, potrebni su im izvori, kako bi potvrdili ili opovrgnuli svoja saznanja. Novinar, da bi došao do informacija, mora da se posluži dokumentacijom, opažanjem i razgovorom, te tako njegovi izvori mogu biti institucije, organizacije, grupe ljudi ili pojedinci koji imaju javno ovlašćenje i zakonsku dužnost da daju zvanične podatke o nekom događaju. Izvori mogu biti i podaci iz dokumentacije, arhive, kao i informacije o iznenadnim situacijama (npr. nesreće, demonstracije). Izvor informacija mogu biti i očevici događaja.



■ JAVNOST I JAVNO MNJENJE

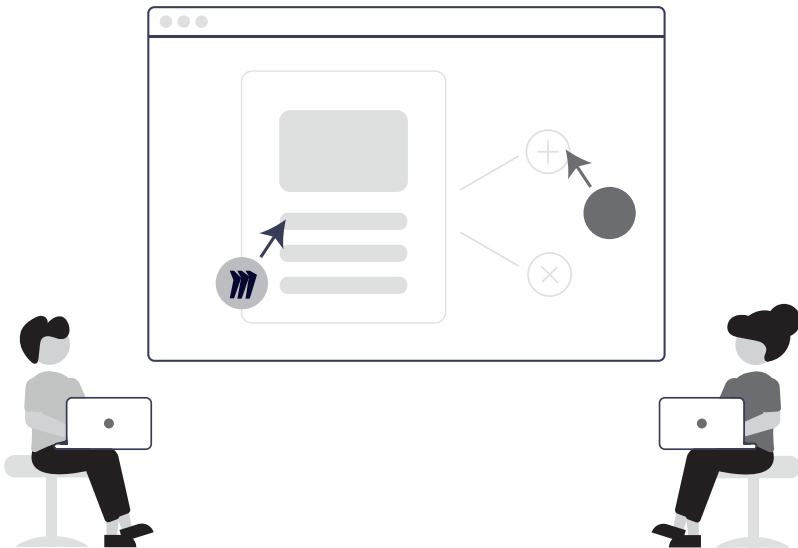
Od devedesetih godina prošlog veka uobičajeno je mišljenje da učešće javnosti predstavlja jedan od glavnih komunikacijskih alata važnih i u donošenju krajnje odluke. Pojmu javnosti, dakle pripadaju svi građani i udruženja građana koji razmišljaju i razgovaraju o zajednici u kojoj žive i ta razmišljanja formulišu u kritiku i odbijanje, predloge i prihvatanje, koje javno izražavaju i zastupaju i tako pokušavaju da utiču na javno mišljenje. Na taj način, oni zapravo i formiraju javno mnjenje. Javno je suprotno od privatnog, to je ono što se odnosi na ljude, što pripada ljudima, odnosi se ili utiče na naciju, državu ili društvo.



■ KORISNIČKI OBLIKOVAN SADRŽAJ (engl. user-generated content)

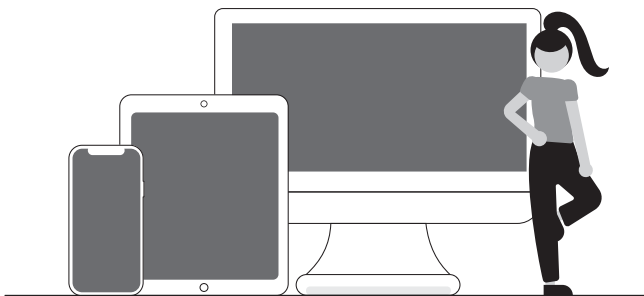
Prvenstveno se ovde misli na komentare kao na reakciju publike na objavljene novinarske sadržaje. U ovom slučaju, publika daje povratnu informaciju, šalje svoje poruke, reakcije. Komentari čitalaca danas čine neizostavan deo onlajn medija i omogućavaju publici da saopšti mišljenje o sadržaju članaka afirmativno, kritički i na svaki drugi način, čak i žestoko.

Često, to znači i govor mržnje na veb-stranicama medija koji danas pokušavaju da to zaustave. Pojedini mediji čak pribegavaju i ukidanju komentarisanja određenih ili svih sadržaja koje objavljuju, kada procene da ne mogu da se izbore sa uvredljivim, huškačkim, ili sa sadržajem koji poziva na mržnju i nasilje.



■ MEDIJI

Reč medij vodi poreklo od latinskog izraza medium, što u bukvalnom prevodu znači nešto što se nalazi u sredini, odnosno nešto što predstavlja sredinu. Glavni zadatak medija sastoji se u prenošenju različitih vrsta informacija širokoj javnosti. Medij predstavlja komuniciranje sa ljudima putem različitih medijskih elemenata, kao što su: novine, televizija, radio, internet...



■ SAMOREGULACIJA

Medijska samoregulacija znači uspostavljanje minimuma principa etičnosti, tačnosti, ličnih prava uz puno očuvanje uredničke slobode da sami biraju o kojim temama će izveštavati i koja će mišljenja izneti. Samoregulacija pomaže medijima da odgovore na legitimne pritužbe i isprave svoje greške i predstavlja čvrsto nastojanje medijskih profesionalaca kojima je stalo do kvaliteta u svom poslu da održe dijalog sa javnošću.

■ SAVET ZA ŠTAMPU

Savet za štampu je samoregulatorno telo, osnovano da prati poštovanje Kodeksa novinara Srbije u štampanim i onlajn medijima, kao i u novinskim agencijama i rešava žalbe pojedinaca i institucija na sadržaje tih medija.



**SAVET
ZA ŠTAMPU**

Brzo, besplatno, pravično.

■ SLOBODA IZRAŽAVANJA

Sloboda izražavanja predstavlja pravo na izražavanje vlastitih stavova i razmišljanja, bez straha da će u tome pokušati da vas spreče ili kazne zbog toga. Zaštićena je članom 19. Deklaracije o ljudskim pravima Ujedinjenih nacija.

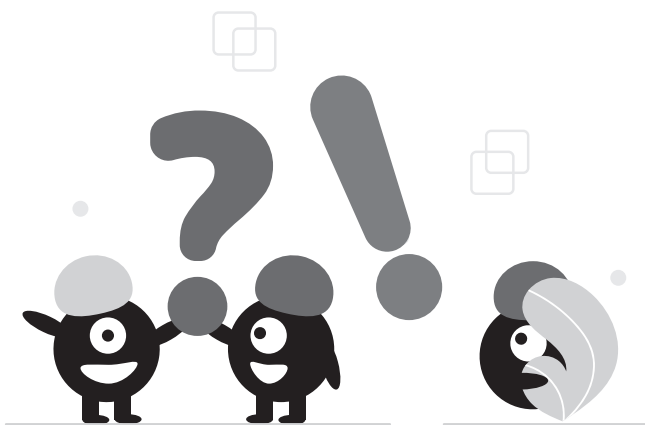


■ EKSKLUZIVA

bitan podatak, slika, vest, izjava ili intervju, koji neki medij objavi jedini ili prvi. Često je rezultat istraživačkoga novinarstva, ali može biti i rezultat spleta okolnosti. Citiranje objavljene ekskluzive u drugim medijima doprinosi uspešnosti i u gledu medija ili novinara koji je to prvi objavio.

■ GOVOR MRŽNJE

Podrazumijeva sve oblike izražavanja kojima se šire, raspiruju, podstiču ili opravdavaju rasna mržnja, ksenofobija, antisemitizam ili drugi oblici mržnje zasnovani na netoleranciji, uključujući i netoleranciju izraženu kroz agresivni nacionalizam, diskriminaciju ili neprijateljstvo prema nacionalnim i seksualnim manjinama ili migrantima.



■ ISTINITOST

Profesionalni novinarski postulat: vest je ili istinita ili nije vest. Elementarni preduslov istinitosti je savesno proveravanje činjenica. Mediji su dužni da odbiju objavljivanje informacija za koje znaju da su neistinite, a u slučajevima kad se pokaže da su objavljene informacije neistinite, dužne su da ih isprave.

■ ISTRAŽIVAČKO NOVINARSTVO

Vrsta novinarstva u kojoj se, osim odgovora na sva pitanja koja čine vest, dublje istražuje neka tema i činjenice koje nisu bile poznate. Istraživački novinar obično je iskusan novinar koji poznaje metode i način na koji se dolazi do podataka, ima mrežu kontakata koji mu mogu poslužiti kao izvori informacija, npr. poznaje funkcioniranje vlasti pa može da zaključi kad se nešto radi suprotno zakonu. U većim redakcijama postoje istraživački timovi, koje čine saradnici istraživači ili novinari istraživači, a njima koordinira jedan novinar.



■ MANIPULACIJA

U prenesenom značenju, upravljanje ljudskim ponašanjem u određene svrhe; takođe smišljeno varanje javnosti, podvaljivanje lažnih informacija i stvaranje pogrešne slike ili mišljenja o važnim pitanjima. Posebno je opasna medijska manipulacija, odnosno manipulacija sredstvima javnog informiranja, jer političkim, društvenim i finansijskim elitama omogućuje da podređivanjem medija nameću svoje uske političke i ekonomske interese. I sami mediji mogu manipulirati svojim korisnicima, što dovodi do zloupotrebe medija.



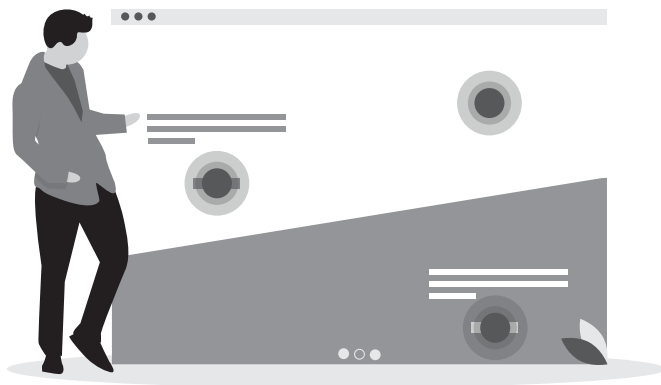
■ NOVINARSKA PATKA

(žarg.) neproverena, najčešće netačna vest ili informacija koja se lansira s tendencijom da se izazove senzacija o nekoj ličnosti ili događaju koji bi u javnosti bez toga prošli nezapaženo. Obično se povezuje s manje приметnim pojavama da bi se preuveličalo njihovo značenje ili da bi im se dao iskrivljeni smisao. Najčešće se ne odnosi na pravi događaj ili se koristi samo njegov atraktivniji deo, a ostali se podaci izmišljaju i dodaju.



■ PORTAL

Web strana koja nudi linkove ka nizu relevantnih sadržaja iz različitih izvora, koje nastoji da klasifikuje i grupiše, kao i da njihov sadržaj prilagodi različitim medijima, odnosno uređajima (kompjuterima, mobilnim telefonima, ali i set-top boxovima s pristupom internetu ili nekoj drugoj IP mreži). Po sadržaju koji nude mogu biti opšti ili specijalizovani, globalni ili regionalni, mogu nuditi informacije ili različite internetske usluge. Pristup može biti otvoren, dopušten uz autorizaciju ili zatvoren u intranetu ili ograničenoj intranetskoj mreži.



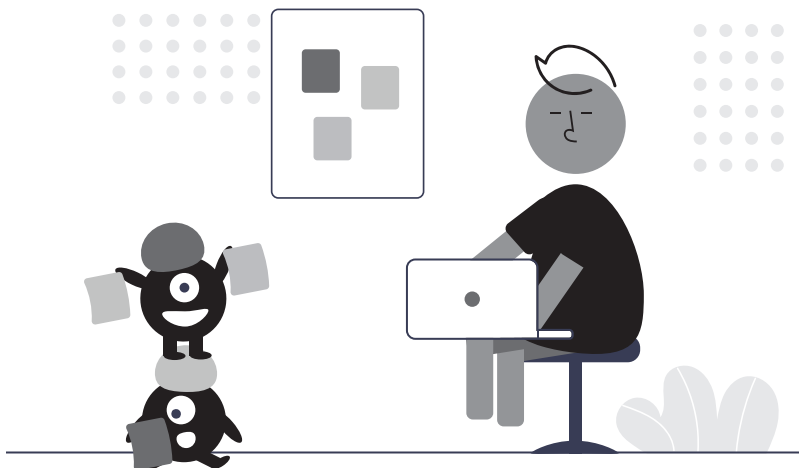
■ SEXTING

Sexting je slanje ili primanje seksualno eksplicitnih ili seksualno sugestivnih slika, poruka ili videa. Obično se odvija digitalnim putem, kroz SMS poruke, imejl poruke ili preko društvenih mreža.



■ TROLOVANJE

(engl. trolling) – izraz je nastao od imenice trol. Trol je biće iz skandinavske mitologije – neka vrsta demona, džina. Po lokalnoj folkloristici u pitanju su stvorenja prepoznatljiva po svom obešenjačkom duhu i smislu za zavrzlamu. Danas je trol onaj ko voli da bocka i podbada, da namerno remeti konverzaciju, pogađa tamo gde su sagovornici najslabiji, provocira samo da bi izazvao reakciju, uznemirio ljude, odnosno namerno ometa komunikaciju preko interneta, najčešće na različitim društvenim mrežama, forumima, blogovima ili komentarima u onlajn izdanjima novina. U trolovanje može spadati namerno iznošenje netačnih, neproverenih ili “prenaduvanih” informacija u cilju da se napravi zbrka i iznude komentari, šerovi, lajkovi na društvenim mrežama.



■ ZAŠTITA PRIVATNOSTI

Medijsko pravo koje obuhvata zakonske odredbe i profesionalna načela kojima se reguliše privatni život pojedinca. Polazi od toga da svaki pojedinac bez razlike, uključujući i nositelje javnih funkcija, ima pravo na zaštitu svoje privatnosti i porodice od bilo kakvoga publiciteta i u svim situacijama, osim, donekle, kad je reč o onima koji obavljaju javne finkcije. Pravna zaštita privatnosti ograničava slobode medija, ali štiti pravo pojedinca na dostojanstvo, čast i ugled. Privatnost dece i malolentika posebno je zaštićena i zakonima i etičkim kodeksima.



■ BLOG

Skraćeno za Web log; internetske stranice pojedinaca, firmi ili medijskih kuća, dizajnirane za privlačenje pažnje što je moguće više posetilaca tekstem, audiozapisom i videozapisom.



■ DEZINFORMACIJE

Pojam dezinformacija označava dokazivo lažnu ili obmanjujuću informaciju koja je smišljena, iznesena i širi se radi sticanja ekonomske koristi ili namernog zavaravanja javnosti. Dezinformacije ne uključuju greške u izveštavanju, satiru i parodiju, kao ni jasno naznačene stranačke vesti i komentare.

■ PROVERA ČINJENICA (eng. Fact checking)

Ovo znači preispitati svaki podatak iznesen u određenoj tvrdnji koristeći javno dostupne podatke, arhive, društvene mreže, napredne pretrage interneta i slično. Način na koji primamo informacije potpuno je promjenjen sa ekspanzijom interneta, a naša sposobnost da kao čitaoci dobijamo samo proveren sadržaj praktično je nemoguć. Stavljanje informacija u pogrešan kontekst ili namerno širenje neproverenih ili netačnih informacija postalo je svakodnevnica, a političari i “skupljači lajkova” ne libe se da ih koriste kako bi ostvarili svoje ciljeve. U selekciji sadržaja i razlikovanju dezinformacija i istine, pomažu nam osobe koje se bave upravo fekt-čekingom. Zalaganje za nepristrasnu i transparentnu proveru činjenica predstavlja preduslov za odgovorno novinarstvo.



■ CYBERBULLYING

Reč je o ponašanju koje se ponavlja s namerom zastrašivanja i/ili sramoćenja određene osobe. To se postiže: širenjem laži ili objavljivanjem fotografija koje za cilj ima da nekoga osramoti na društvenim mrežama, slanjem uvredljivih poruka ili pretnji putem platformi za dopisivanje, ili lažnim predstavljanjem i slanjem neprijtnih poruka u ime druge osobe.



