

Medijska pismenost

Seminarski rad u okviru kursa
Tehničko inaučno pisanje
Matematički fakultet

Ljiljana Mihajlović, Danica Šimšić,
Ana Stevanović, Tijana Zečević
kontakt email adresa autora

11. novembar 2022.

Sažetak

Motivacija za izradu seminarskog rada na ovu temu je činjenica da živimo u svetu informacija, i da je od opšteg značaja sposobnost prepoznavanja istinite, potpune i nepristrasne informacije, što medijska pismenost i jeste. Javnost je često nedovoljno informisana, a povremena predavanja stručnih lica u osnovnim školama na temu zaštite podataka na internetu i retke edukacije starijih generacija o ispravnom tumačenju medijskog sadržaja su površna rešenja. Iščitavanjem naučnih radova i sajtova za mlade došlo se do zaključka da je jedino rešenje ovog problema aktivno razvijanje medijske pismenosti. Za to je najpre potrebno razumeti način na koji mediji funkcionišu i razliku između tradicionalnih i društvenih medija, kao i pojmove spinovanja i dezinformacija, i kako ih prepoznati u stvarnom životu.

Ključne reči : savremeni mediji, društveni mediji, medijska manipulacija, spinovanje, dezinformacije, kritičko mišljenje, medijska pismenost

Sadržaj

1	Uvod	2
2	Medijska pismenost	3
2.1	Tradicionalni i društveni mediji	3
2.2	Spinovanje i manipulacija	4
2.3	Dezinformacije	5
2.4	Medijska pismenost u doba informacija	6
3	Zaključak	8
	Literatura	9

1 Uvod

Razvoj tehnologije doveo je do intenzivnog prisustva medija u životu svakog pojedinca i jačanja medijskog uticaja na formiranje javnog mnjenja o društvenoj i političkoj stvarnosti. Gotovo neprimetno, mediji su iz sredstva informisanja prerasli u sredstvo informisanja i manipulacije. Mnoštvo informacija sa kojima smo svakodnevno u kontaktu, dobijeno iz različitih izvora i plasirano na različite načine, oblikuje javno mnjenje o društvenoj i političkoj stvarnosti.

Tokom sedamdesetih godina prepoznaje se potreba da se u obrazovne sisteme širom sveta uvede upoznavanje učenika sa osnovnim elementima i karakteristikama medija koji ih okružuju.

Pojam medijske pismenosti uveden je 1992. godine na konferenciji o istoj (*National Leadership Conference on Media Literacy, 1992*), i definisan kao „sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i slanja poruka posredstvom medija“. Jednostavno rečeno, medijska pismenost je sposobnost da se objektivno, racionalno i kritičkim razmišljanjem prepozna **istinita, potpuna i nepristrasna informacija**. Stoga je najpre važno objasniti način funkcionisanja medija i značaj njihovog uticaja u savremenom društvu, da bi se razumela suština medijske pismenosti.

Neophodno je biti upoznat sa opasnostima i obmanama koje informacije tog tipa mogu doneti. Odnosno uvrstiti ispravnu analizu medijskog sadržaja u naše kritičko razmišljanje kako bismo znali proceniti šta je istina. Razvoj medija tokom decenija doveo je do potrebe za razvijanjem kako naše medijske pismenosti, tako i ostalih.

2 Medijska pismenost

2.1 Tradicionalni i društveni mediji

Mediji se definišu kao *različiti kanali ili načini pomoću kojih se šire vesti, zabava, marketinške poruke ili druge informacije*.

Skoro svi savremeni mediji su **masovni** mediji¹. Tome je doprinela pojava interneta. Tako su se i tradicionalni mediji veoma brzo „preselili“ na internet.

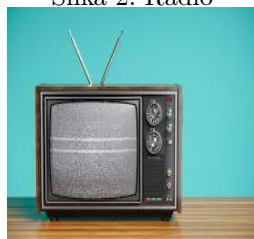
- **Tradicionalnim medijima** smatra se bilo koji vid masovne komunikacije koji je postojao pre nego što je internet stupio na svetsku scenu. Tu se ubrajaju svi vidovi štampanih medija (slika1), radio (slika2), televizija (slika3), pošta i poruke na javnim mestima.



Slika 1: Štampani mediji



Slika 2: Radio



Slika 3: Televizija

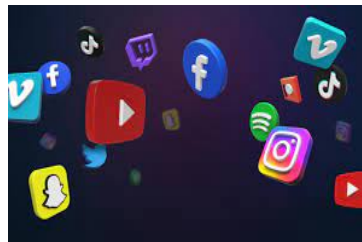
Kod tradicionalnih medija komunikacija je **jednosmerna**, odnosno, kreatori medijskih poruka nemaju trenutnu povratnu informaciju o raspoloženju i reakciji koju je plasirana informacija izazvala. Važno je i ko je ciljane publika. Na primer, informacije o Met Gali² je pogrešno plasirati putem radija, jer neće doći do ciljane publike.

¹Mediji čiji sadržaji dopiru do velikog broja ljudi

²Met Gala je godišnji dobrotvorni događaj koji se organizuje svake godine u cilju prikupljanja novca za godišnju modnu izložbu koju organizuje modno odeljenje Met muzeja

Treba imati u vidu da se tradicionalni mediji prilagođavaju životu u eri tehnologije. Skoro svaka tradicionalna medijska kompanija sada ima svoju veb stranicu ili aplikaciju, a često osnivaju i svoje zvanične profile na pojedinim društvenim mrežama, proširujući tako svoj uticaj i na njih.

- **Društveni mediji** su veb lokacije i aplikacije (slika 4). Za razliku od tradicionalnih medija, komunikacija je **dvosmerna**, a korisnici društvenih medija mogu sami da kreiraju medijske sadržaje i dele ih sa drugim korisnicima, kao i da jedni drugima šalju poruke kako bi diskutovali o problemima.



Slika 4: Ikonice društvenih mreža

Osim mogućnosti kreiranja i objavljivanja sopstvenog medijskog sadržaja i dvosmerne komunikacije, kao bitna karakteristika društvenih medija izdvajaju se i društvene mreže, koje čine svi ljudi sa kojima komuniciramo preko interneta.

2.2 Spinovanje i manipulacija

Za razvoj medijske pismenosti najpre se treba upitati ko proizvodi medijske poruke (država, pojedinac, izvesna medijska kuća. . .) i zašto ih proizvodi. Koji je cilj te medijske poruke? Kakva reakcija se očekuje i da li se određena informacija plasira u datom trenutku upravo zbog očekivane reakcije?

U ovom poglavlju upoznajemo se sa terminom spinovanja. **Spinovanje** (eng. *spin* - zaokret) je savremeni termin za vid medijske manipulacije koji obuhvata skup propagandnih trikova. Karakteristične metode spina podrazumevaju preuveličavanje izvesnih događaja i selektivno i tempirano iznošenje činjenica u javnost, najčešće u cilju preusmeravanja pažnje sa loših vesti i važnih problema na nevažne.

Činjenice iz nezvaničnih izvora se pojavljuju u medijima sa ciljem da izazovu burnu reakciju, zatim se poriču, pa opet tvrde, čime se manipuliše i novinarima. Sa sličnom namerom stvaraju se nepostojeći, često vrlo uznemirujući problemi kako bi se pored njih „provukli“ stvarni problemi, odnosno, kako bi ih javnost lakše prihvatila.

Sposobnost razlikovanja činjenica od nečijeg mišljenja pomaže u razvijanju kritičkih i analitičkih sposobnosti, i svesti da nije sve uvek onako kao što izgleda. Dok se činjenicom smatra nešto što se može dokazati kao istinito, mišljenje se odnosi na lično uverenje i kako se neko oseća u vezi sa nečim.

Većina metoda spina zasniva se na manipulaciji našim emocijama. Medijske poruke koje dolaze do nas imaju moć da nas navedu da osećamo tugu, uznemirenost, iznenađenje, ljutnju, radost, (nacionalni) ponos. Dr

Den Sigel, naučnik u oblasti neurobiologije, razvio je princip „Prepoznavaj i obuzdaj“ [3] (eng. *Name it to Tame it*). Da bi se izbegla nagla reakcija i mogućnost da poverujemo u lažnu informaciju, važno je da zastanemo i pokušamo da definišemo emociju koju je medijska poruka izazvala. Gledano sa aspekta svrhe medijskog sadržaja, jedino je izveštavanje vid informisanja. Svi ostali sadržaji su vid ubeđivanja (tabela 1).

Pošto je danas netačna informacija lako proverljiva, osmišljena je nova, mnogo podmuklija metoda manipulacije. Često se istovremeno plasiraju proverene informacije, poluistine i dezinformacije, i na svima se insistira istim intenzitetom, na takav način da običan čovek počinje da veruje da su stvari ili mnogo bolje, ili mnogo gore nego što jesu, ali više nije siguran ni ko ga je u to ubedio, ni zašto u to veruje.

Vrsta sadržaja:	Vid:	Svrha:
Izveštavanje	Informisanja	Da definiše
Mišljenje	Ubeđivanja	Da utiče (na ono što verujete)
Oglašavanje	Ubeđivanja	Da utiče (na ono što kupujete)
Društveno oglašavanje	Ubeđivanja	Da utiče na to kako ćete da se ponašate
Pr	Ubeđivanja	Da utiče na to kako ćete da razmišljate o neko kompaniji
Propaganda	Ubeđivanja	Da utiče ili nametne neki politički sta, izbor itd.

Tabela 1: Svrha medijske poruke u odnosu na sadržaj.

2.3 Dezinformacije

Načini na koje se istina može izvrnuti su bezbrojni, s tim što treba podvući razliku između dezinformacija i lažnih vesti.

Dezinformacije u sebi sadrže delove istine, ili njeno pogrešno tumačenje, a za cilj imaju obmanjivanje javnosti.

Lažne vesti su jednostavno netačne informacije nastale usled greške ili lošeg novinarstva.

U dezinformacije se ubrajaju parodija, podmetnuti, obmanjujući, fabrikovani i manipulisani sadržaj, lažna povezanost i lažni kontekst. U ovom poglavlju obradićemo samo neke od njih.

- **Podmetnuti sadržaj** potiče sa sajtova čiji domen liči na domen zvaničnog sajta, tako da deluje kredibilno.
- **Obmanjujući sadržaj** predstavlja upotrebu informacija kako bi se stvorilo određeno javno mnjenje o nekoj ideji ili javnoj ličnosti, pri čemu može imati i pozitivan i negativan ton.
- **Fabrikovani sadržaj** je uvek lažan, a kreiran je isključivo radi obmane i nanošenja štete. Tu spadaju i dipfejk [4] (eng. *deepfake*) video materijali.

- **Manipulisani sadržaj** predstavlja manipulisanje istinitim informacijama ili vizuelnim sadržajem u cilju obmane.

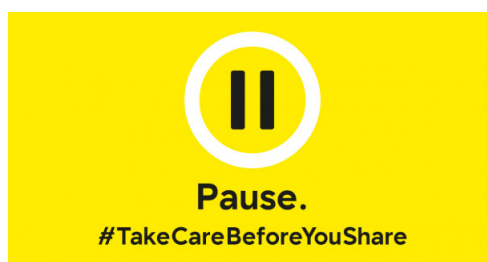
Pri prepoznavanju dezinformacija na internetu važno je obratiti pažnju na izvor (da li je legitiman) i internet adresu - treba biti oprezan sa domenima poput ".com.co". Većina izvora sa reputacijom veoma vodi računa o gramatici i pravopisu, pa to može biti pokazatelj da je sadržaj fabrikan. Obratiti pažnju na kredibilitet autora i obavezno proveriti tačnost informacija.

Najstariji i najrasprostranjeniji vid manipulacije u onlajn medijima upravo su senzacionalistički naslovi koji se popularno nazivaju **klikbejtovima** [5] (*clickbait* – „mamac za klikove“). U ovakvim slučajevima, sadržaj članaka ili videoklipova ima malo do nikakve veze sa svojim naslovom. Cilj je privlačenje pažnje javnosti i reklamiranje oglasa.

Deljenje dezinformacija ili lažnih vesti može da ima opasne i dalekosežne posledice. Obmanjujuće i netačne informacije često su tako „upakovane“ da se šire zapanjujućom brzinom, upravo zato što ljudi često ne razmisle pre nego što je podele.

Ali bez obzira što su obmanjujuće i netačne, ove informacije takođe utiču na formiranje našeg mišljenja, na to kako glasamo, kako se lečimo, kako se hranimo. . .

Zato je važno da **d o b r o** razmislimo pre nego što neku informaciju pošaljemo nekom ili je podelimo na svom profilu. U vreme izbijanja covid pandemije UNESCO (eng. *UNESCO*) je pokrenuo onlajn kampanju TakeCareBeforeYouShare [6] (slika 5), usled opasnosti koju dezinformacije i lažne vesti nose sa sobom.



Slika 5: Kampanja TakeCareBeforeYouShare

2.4 Medijska pismenost u doba informacija

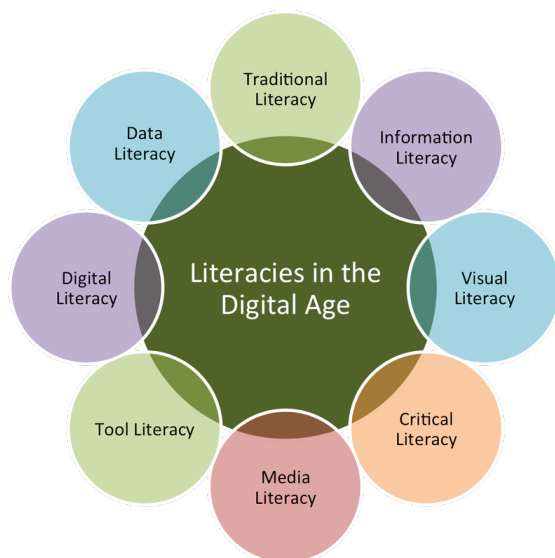
Tradicionalna definicija pismenosti odnosila se na sposobnost čitanja, pisanja i računanja. Danas ove tri sposobnosti podrazumevaju elementarnu pismenost. Pojam pismenosti u 21. veku je znatno proširen shodno zahtevima života u savremenom društvu.

Biti pismen znači biti u toku sa aktuelnim dešavanjima, biti komunikativan i razumeti probleme sveta koji nas okružuje. UNESCO je pismenost definisao kao:

šposobnost identifikacije, razumevanja, interpretacije, komunikacije, računanja i kreiranja, korišćenjem pisanih, štampanih i vizuelnih materijala povezanih sa različitim kontekstima.

Medijska pismenost definiše se kao sposobnost razumevanja, korišćenja i adekvatne interpretacije medijskih poruka, bilo da potiču iz društvenih ili

tradicionalnih medija. Neophodno je posedovanje i drugih vrsta pismenosti kako bismo bili medijski pismeni, kao što su funkcionalna, društvena, kulturna, ekološka, digitalna, vizuelna, finansijska pismenost i druge [7] (slika 6).



Slika 6: Vrste pismenosti u digitalnom dobu

Medijska pismenost podrazumeva razumevanje kompleksnih medijskih poruka bilo kog oblika, njihovu grafičku analizu, zauzimanje stava povodom istih i preduzimanje koraka ka rešavanju problema ili promišljeno kreiranje novih poruka.

Analizu medijskog sadržaja možemo izvršiti praćenjem ovih koraka [13] (tabela 2):

Ključne reči:	Pet ključnih pitanja:	Pet suštinskih koncepata:
Autorstvo	Ko je napisao poruku?	Sve medijske poruke su "konstruisane".
Format	Koje kreativne tehnike se koriste kako bi se privukla moja pažnja?	Medijske poruke su konstruisane upotrebom kreativnog jezika sa sopstevnim pravilima.
Publika	Kako različiti ljudi mogu ovu poruku razumeti drugačije od mene?	Različiti ljudi doživljavaju istu medijsku poruku na različit način.
Sadržaj	Koje vrednosti, životni stilovi i gledišta se prikazuju ili izostavljaju iz ove poruke?	Svaki medij ima ugrađene vrednosti i tačke gledišta.
Svrha	Zbog čega se ova poruka šalje?	Većina medijskih poruka je kreirana sa ciljem da ostvari profit i/ili moć.

Tabela 2: Ključna pitanja za analiziranje medijske poruke

Ekspanzija medija dovela je do jačanja već moćnih korporacija i eko-

nomskih uticaja na plasiranje medijskih sadržaja, što navodi do zaključka da u savremenom dobu nismo mi više ti koji biraju informacije, već informacije biraju nas. Dolaze sa svih strana, a mi ih automatski usvajamo i ne razmišljamo o njihovom značenju i nameri onog ko ih šalje.

Vrlo je opasno što imamo uvid samo u jednu stranu priče, važno je imati i uvid u bar još nekoliko interpretacija medijskog sadržaja na određenu temu.

Medijska pismenost je delimično i nastala kao odgovor na komercijalizaciju kulture i "veliki prasak" informacija. Danas skoro svako naše saznanje potiče iz medija. Oni koji tvrde da mediji nemaju uticaj na njihov život treba da se zapitaju otkud im već izgrađeno mišljenje o ljudima koje nisu upoznali i aktuelnim događajima kojima nisu prisustvovali.

Ranije je pristup informacijama bio ograničen, dok smo sada prezasićeni njima. Hteli mi to ili ne, mediji su sveprisutni deo naših života i bitno utiču na naše mišljenje. Ne treba da gradimo stav da svi mediji lažu", ali je potrebno postaviti sebe u kritički odnos sa njima, što medijska pismenost i jeste.

3 Zaključak

Medijska pismenost je važna zato što nas uči da tumačimo različite vrste medija, interpretiramo i razumemo informacije i njihov izvor postavljajući prava pitanja, razlikujemo činjenice od mišljenja, promišljamo o medijskim porukama sa različitih tačaka gledišta i donosimo ispravne odluke. Pomaže nam da razlikujemo stvarnost od sveta koji su kreirali mediji.

Važno je pomenuti da mediji bitno utiču na uspostavljanje društvenog sistema vrednosti. Medijska pismenost nas uči da razlučimo kojim medijima treba verovati, pa i tada uvek treba proveriti određenu informaciju, pre nego što je objavimo ili podelimo. Cilj je pronaći istinitu, nepristrasnu i potpunu informaciju u moru medijskog sadržaja.

Literatura

- [1] Grupa autora (po azbučnom redu): Vlajković Bojić Violeta, Miladinović Nenad, Milijić Subić Dejana, Milošević Ivana. Priručnik za nastavnike *Naši učenici u svetu kritičkog mišljenja i medijske pismenosti*. Dostupno na adresi: <https://zuov.gov.rs/prirucnik-za-nastavnike-nasi-ucenici-u-svetu-kritickog-misljenja-i-medijske-pismenosti/>.
- [2] Nedin Sejdinović i Tatjana Ljubić, *Osnove medijske pismenosti – priručnik za učenike*, 2014. Dostupno na adresi: [http://www.medijskapismenost.net/dokument/Osnove-medijske-pismenosti—prirucnik-za-ucenike/](http://www.medijskapismenost.net/dokument/Osnove-medijske-pismenosti-prirucnik-za-ucenike/).
- [3] Dostupno na adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=ZcDLzppD4Jc>.
- [4] Dostupno na adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=tRQWhOFFkBg>.
- [5] Dostupno na adresi: <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/klikbejt/>.
- [6] Dostupno na adresi: <https://www.takecarebeforeyoushare.org/>.
- [7] Dostupno na adresi: <https://outliersacademy.com/2019/01/01/8-important-digital-literacy-practices-for-students/>
- [8] Dostupno na adresi: <https://www.deutschland.de/en/topic/knowledge/national-newspapers>
- [9] Dostupno na adresi: <https://economictimes.indiatimes.com/industry/media/entertainment/media/centre-asks-fm-radio-channels-to-refrain-from-using-vulgar-objectionable-content/articleshow/89919283.cms>
- [10] Dostupno na adresi: <https://www.istockphoto.com/photo/an-old-tv-with-a-monochrome-gm1159377900-316990795>
- [11] Dostupno na adresi: <https://www.motionvfx.com/store,mtracker-3d-social-media-icons-pack,p3588.html>
- [12] Tabela 1 preuzeta iz Priručnika za nastavnike *Naši učenici u svetu kritičkog mišljenja i medijske pismenosti*.
- [13] Tabela 2 preuzeta iz: bit.ly/3twoLLu