

Марија Вујовић, Душан Алексић

---

МЕДИЈСКА ПИСМЕНОСТ У ДИГИТАЛНОМ ДОБУ



<https://doi.org/10.46630/mpdg.2025>

*Оперативна уредница*  
Др Маја Д. Стојковић

*Рецензенти*  
Проф. др Јелена Клеут  
Проф. др Мирза Махмутовић  
Проф. др Драгана Павловић

МАРИЈА ВУЈОВИЋ  
ДУШАН АЛЕКСИЋ

# МЕДИЈСКА ПИСМЕНОСТ У ДИГИТАЛНОМ ДОБУ



Филозофски факултет у Нишу  
2025. година

Штампање научне монографије одобрило је Наставно-научно  
веће Филозофског факултета Универзитета у Нишу Одлуком бр.  
166/1-8-1-01 од 11. 7. 2025. године.

## Садржај

1. Увод .....	7
2. Дигитално доба .....	9
3. Медијска писменост – дефиниција и типологија .....	15
4. Медији – појам и врсте .....	27
Штампа .....	29
Радио .....	33
Телевизија .....	36
Фотографија .....	39
Филм .....	42
Нови медији .....	44
5. Садржај медија .....	49
Информативни медијски садржај .....	50
Забавни медијски садржај .....	54
Рекламни медијски садржај .....	58
6. Деца, млади и медији .....	63
7. Ефекти медија .....	73
8. Медији и манипулација .....	79
9. Слобода говора и говор мржње у медијима .....	89
10. Основне пропагандне технике .....	95
11. Стереотипи у медијима .....	107
12. Медији и приватност .....	115
13. Медији и насиље .....	121
14. Критичко истраживање медија .....	133
15. Стратегије за побољшање медијске писмености .....	143
Лична стратегија за побољшање медијске писмености .....	143
Стратегије за унапређење медијске писмености других .....	145
16. Вештачка интелигенција и медији у Србији .....	147
17. Медијска писменост и медијске навике студената Филозофског факултета у Нишу .....	157
18. Закључак .....	205
19. Литература .....	209
20. Извод из рецензија .....	217



## 1. Увод

Монографија *Медијска писменост у дигиталном добу* има за циљ да представи најзначајније теме из области медија и медијске писмености. Посебан допринос представљају резултати истраживања о медијским навикама и медијској писмености студената Филозофског факултета у Нишу, који имају могућност избора курса Медијска писменост у дигиталном добу, а то су студенти основних академских студија Психологије, Педагогије и Руског језика и књижевности.

Медији су од суштинске важности у савременом друштву јер имају велики утицај на појединце, друштво и целокупно функционисање демократских и других друштвених система. Медији попут штампе, радија, телевизије и нарочито они попут нових дигиталних медија – имају кључну улогу у информисању јавности. Дигитално доба, у коме доминирају дигиталне технологије и интернет, радикално је променило начин комуницирања, рада и живота људи. Истраживања показују да је утицај интернета и друштвених мрежа на информисање велики, али указују и на проблеме као што су недостатак поверења у медије и ширење дезинформација, лажних вести и пропаганде. Поред бројних предности, дигитално доба доноси изазове без преседана, а медијска писменост постаје кључна вештина у разумевању, критичкој процени и безбедном коришћењу савремених медија.

Медијска писменост представља способност појединца да приступа медијима, критички их анализира и креира медијске поруке, те је кључна за активно учешће у демократском друштву. Широм света, државе су позване да развијају националне стратегије медијске писмености, укључујући школске програме, обуке наставника и подршку јавним медијима и регулаторним телима. Европска унија препознаје медијску писменост као кључну вештину у савременом друштву, наглашавајући критичко размишљање, етичку употребу медија и борбу против дезинформација. Ова заједница кроз законске акте подстиче развој медијске писмености као средства за борбу против дезинформација и јачање демократије. Медијска писменост постаје све важнија у друштву, посебно јер медији обликују идентитете, вредности и навике. Иако се медији све више користе ради профита, они остају значајан простор за јавну расправу, културну размену и ширење знања.

Један од главних докумената који дефинише медијску писменост кроз правни и стратешки оквир је *Директива о аудио-визуелним медијским услугама* (енгл. *Audiovisual Media Services Directive – AVMSD*), усвојена 2010. годи-

не, као правни оквир Европске уније. Документ обавезује земље чланице да подстичу мере за развој медијске писмености. Медијска писменост подразумева не само техничку оспособљеност већ и критичко размишљање, разумевање медијског језика и активну продукцију садржаја, што је посебно важно у образовању младих и за заштиту деце у медијском окружењу. Иако је Србија, као земља кандидат за чланство у ЕУ, начинила одређене кораке у имплементацији ових препорука, истраживања попут *Индекса медијске писмености* из 2023. године (где је рангирана као 32. од 41 земље) показују да Србија и даље има низак ниво медијске писмености. Истраживања, такође, показују да млади често имају површно разумевање медија, уз недовољно критичко мишљење и изостанак свести о манипулацији. Држава је усвојила стратегије које предвиђају развој медијске писмености кроз образовне програме, обуку наставника и подршку целоживотном учењу. У Србији је 2018. године начињен први корак ка увођењу медијске писмености у школство додавањем изборног предмета Језик, медији, култура у гимназијске програме. Одређени садржаји налазе се и у основношколским програмима, али наставници често нису обучени за обрађивање поменуте теме. Следећи корак је да медијска писменост постане обавезни предмет у свим школама, јер је школски период право време за њено усвајање.

Стратегије за побољшање медијске писмености укључују свест о личним циљевима, анализу утицаја медија и развијање критичког односа према медијским садржајима. Медијска писменост се развија кроз сазнајне, емотивне, моралне и естетске скале, које омогућавају боље разумевање и етичку процену медијских порука. За унапређење писмености других, а посебно деце, ефикасан је активан приступ који подстиче разговор и критичко размишљање, док су институционалне мере, попут медијског образовања у школама, кључне за дугорочни успех. На крају, лична одговорност и доследност у коришћењу медија доприносе већој контроли и оснаживању појединца у медијском окружењу.

Ова монографија, у којој се бавимо свим наведеним аспектима – од дефиниције медијске писмености и дигиталног доба, преко детаљне анализе медијских садржаја и њихових ефеката, па све до дубинског разматрања феномена пропаганде и говора мржње – пружа заокружену перспективу и значајан допринос разумевању савремених изазова. Посебно је важно што се кроз резултате истраживања студената Филозофског факултета у Нишу нуди увид у специфичне медијске навике и ниво медијске писмености код младих у Србији, чиме се пружају конкретне смернице за даље унапређење образовних програма и формирање јавних политика. Монографија стога служи као основа за унапређење образовних програма и креирање јавних политика које промовишу медијску писменост. Осим тога, доприноси и академском пољу медијских студија и може бити користан ресурс за истраживаче, студенте, наставнике, али и за све оне који желе да боље разумеју медијски конструисану стварност.



## 2. Дигитално доба

Савремено медијско дигитално доба има своју историју. Доба масовних медија почиње још у XV веку, са изумом Гутенбергове штампарске пресе<sup>1</sup>. То је време настанка најстаријег масовног медија – штампе. Следеће важно доба у развоју масовних медија, према Миливојевић (2017: 160–161), била је појава конверзационих медија у првој половини XIX века, као што су телеграф и телефон, који су омогућили брз пренос текста и звука на велике удаљености. У другој половини XIX века настају снимљени медији, који су омогућили стварање медијског садржаја који спаја текст, звук и слику, који се лако преноси и неограничено репродукује, захваљујући развоју телекомуникација. То је довело до појаве филма и настанка аудио-визуелних медија почетком XX века. Тада смо говорили о постојању четири масовна медија – штампе, филма, радија и телевизије. У другој половини XX века развија се интернет,<sup>2</sup> који је масовној комуникацији донео револуцију.

„У ствари, у академском свету нема сагласности око тога да ли је интернет један медиј, медиј свих медија или једини медиј који нам[,] захваљујући својој конвергенцији[,] нуди могућности да телефонирамо, читамо књиге, гледамо филмове или делимо слике са летовања на истом месту. Ту истовремено крстаримо по скривеним деловима дарк веба или шетамо по алтернативним виртуелним световима. Дакле, да ли је интернет уопште медиј? Или је он 'само платформа' преко које су сви други медији доступни? Или је интернет – што је мени најближе становиште – виртуелни простор са свим атрибутима социјалног простора, нераскидиво повезан са реалним простором?“ (Milivojević, 2017: 160–161)

Дигитално доба је савремено доба, доба карактеристично по доминацији дигиталних технологија у свим сферама живота. Брзи развој рачунара, интернета, мобилних уређаја и других дигиталних алата суштински су променили начин на који живимо, радимо, учимо и комуницирамо. Раз-

---

<sup>1</sup> Јохан Гутенберг (Johannes Gutenberg) изумео је пресу са помичним словима и одштампао прву књигу. Ипак, захваљујући њој, почиње и развој штампаних медија. Видети више на: <https://www.britannica.com/biography/Johannes-Gutenberg>, приступљено 17. 10. 2024. године.

<sup>2</sup> Интернет је мрежа која повезује рачунаре широм света. Путем интернета, људи могу да деле информације и комуницирају са било ког места са интернет везом. Интернет се појавио у Сједињеним Америчким Државама седамдесетих година, али није постао видљив широј јавности све до раних деведесетих година XX века. Видети више на: <https://www.britannica.com/technology/Internet>, приступљено 17. 10. 2024. године.

вој дигиталних технологија условио је промене у друштву, култури и медијима. Дигитално доба довело је и до великих промена у медијима, у медијским формама, медијским садржајима, организацији рада и медијској публици.

Технолошке промене су утицале на медије и пре интернета. Један од првих теоретичара који су истицали улогу технологије на развој медија био је Маршал Маклуан (Marshall McLuhan). „Медиј је порука”, тврди поменути аутор, који медиј истиче као технологију, а садржај медијске поруке оставља по страни (Маклуан, 1971).

Николас Негропонте (Nicholas Negroponte), дигитални оптимиста, у својој књизи *Бити дигиталан* (1998) представља смелу визију будућности у којој дигиталне технологије не само да трансформишу начин на који живимо већ и обликују нашу културу, економију и друштво. Ова књига, објављена у време раста интернета, била је један од првих озбиљних покушаја да се предвиди и објасни како ће дигитална револуција утицати на све аспекте наших живота. Кључне тезе изнете у књизи су да је дигитална револуција неминовна и да ће дубоко променити свет, да ће информације постати једнако важне као и материјални ресурси, лако доступне и лако умноживе, без губитка квалитета, да ће компјутери постати свеприсутни и лични, интегрисани у све аспекте нашег живота, као лични асистенти који ће нам олакшати свакодневне задатке, те да ће дигитални свет постати демократичнији, при чему ће сви имати једнаке могућности да креирају и дистрибуирају садржаје, што ће довести до веће разноликости и слободе изражавања. Нека од Негропонтеових предвиђања су се остварила, као што је, на пример, оно о свеприсутности интернета и мобилних уређаја. Међутим, нека предвиђања су се показала као превише оптимистична, а нека су и данас предмет дебата. Многи оспоравају Негропонтеово уверење у неограничене могућности технологије, упозоравајући на потенцијалне негативне ефекте као што су дигитални јаз, заштита приватности и зависност од технологије.

Свеобухватан оквир за разумевање комплексних процеса који се одвијају у дигиталном добу Мануел Кастелс (Manuel Castells) нуди у књизи *Успон умреженог друштва* (2000). Он уводи појам *умрежено друштво*, сматрајући да се савремено друштво организује око мрежа, а не хијерархија. Ове мреже су глобалне, флексибилне и омогућавају брзу размену информација и ресурса. Кастелс детаљно анализира трансформације које је информатичко доба донело у све сегменте друштва, а посебно утицај интернета на културу и комуникацију. Кастелс разматра однос између виртуалног и стварног света, истичући како се границе између њих све више замагљују. Виртуелне заједнице постају све важније, а наше идентитете све више обликују наши односи онлајн.

Кастелс истиче све већу улогу интернета на традиционалне медије, почев од промена у продукцији садржаја, начина његове дистрибуције,

па све до промена у рецепцији садржаја, која постаје индивидуализована. Настаје и нови облик комуникације – масовна самокомуникација. Свако може да постави садржај на интернет, да бира шта ће гледати и коментарисати. Самокомуникација је појам који социолог Кастелс користи да објасни нову форму комуникације у дигиталном добу, где појединац постаје и пошилалац и прималац поруке. Кастелс је увео овај појам како би описао начин на који појединци комуницирају кроз интернет и друштвене мреже, при чему су слободни да бирају садржај, обликују поруке и самостално их деле са широм публиком. У традиционалној масовној комуникацији, комуникација се одвијала у једном смеру – од медија ка масама, док индивидуа, у случају самокомуникације, има моћ да контролише процес, одабере поруке које прима и које шаље. На пример, када неко постави објаву на неку друштвену мрежу, он креира и пласира садржај, али га затим и прима кроз реакције, коментаре и дељења других корисника. Дакле, комуникација постаје интерактивна, флексибилна и прилагођена преференцијама и интересима појединца. Кастелс је увео и концепт културе стварне виртуалности како би описао нову медијску стварност у којој се физички и дигитални свет све више преплићу. Ову стварност карактерише интерактивност, персонализација и глобална повезаност. Иако је Кастелс нагласио демократизацију комуникације, истакао је и постојање дигиталног јаза, односно неједнакости у приступу интернету и дигиталним технологијама (Castells, 2010).

Дигитална комуникација – мобилни телефони, друштвене мреже и друге платформе – револуционарно су променили начин на који комуницирамо, чинећи комуникацију бржом и лакшом него икада раније. Интернет је омогућио неограничен приступ информацијама, а развој вештачке интелигенције доноси нове могућности када је реч о медијима. Дигитално доба је период великих промена и изазова. Оно нуди бројне могућности за развој и напредак, али истовремено поставља и бројна питања о томе како ћемо се прилагодити новим околностима. Највећи изазови дигиталног доба су заштита приватности података, ширење лажних вести и дезинформација, неједнака доступност дигиталних технологија, која ствара дигиталну поделу између различитих друштвених група, и кибернетички напади, који постају све софистициранији и представљају велику претњу за појединце и организације.

Када је реч о Републици Србији, према подацима Републичког завода за статистику (2023: 12), 85,6% домаћинстава поседује интернет прикључак, што је за 2,4% више у односу на 2022. годину. Када је реч о коришћењу интернета, 85,4% становника користило је интернет у последња три месеца, док је у истом временском периоду студентска популација у целисти користила интернет. Међу становницима Србије има и оних који никада нису користили интернет – 8,9%. Испитаници су током последња три месеца интернет у великој мери користили за слање онлајн-порука преко

Вотсапа, Вајбера, Скајпа, Месинџера (93,2%), као и за телефонирање преко интернета, односно, за видео-разговоре (94,0%). Преко 82% интернет популације има налог на друштвеним мрежама (Фејсбук, Твитер). Када је реч о употреби рачунара, већина становника (75,4%) користила је рачунар у последња три месеца, највећи проценат свакодневно. Међутим, 15,5% становништва никада није користило рачунар. Истраживање је показало да већина становника, тачније 95,7% њих, користи мобилни телефон.

Извештај *Digital News Report* из 2024. године, који се заснива на одговорима готово 100.000 испитаника из 47 земаља, не укључујући Србију, о начинима на које људи користе медије, бележи:

- пад коришћења Фејсбука као извора вести, уз раст употребе алтернативних платформи, које постају све фрагментисаније. Највећи број корисника (31%) користи Јутјуб (енгл. *Youtube*);
- пораст важности видео-садржаја, посебно међу млађим групама. Скраћене видео-вести прати 66% испитаника сваке недеље, а видео-вести се углавном прате на платформама – 72%;
- раст утицаја инфлуенсера и коментатора на платформама попут Јутјуба и Тиктока (енгл. *Tik Tok*), повећана пажња према инфлуенсерима и младим креаторима вести;
- забринутост због дезинформација, 59% испитаника изражава забринутост и теже разликује шта је истина, а шта лаж на интернету када је реч о онлајн-вестима;
- проблеми с разликовањем поузданих и непоузданих вести, посебно на Тиктоку и Иксу (енгл. *X*). Ове платформе често су биле извори дезинформација или теорија завере, као и тзв. дипфејк (енгл. *deepfake*) слика и видео-записа;
- скептицизам у вези са употребом вештачке интелигенције (AI) у новинарству;
- поверење у вести има 40% испитаника, а најниже је у Грчкој и Мађарској, по 23%, због превеликог политичког и пословног утицаја на медије;
- интересовање за вести, уопштено сагледано, опада, вести се селективно избегавају;
- подкасти све више привлаче млађу, образовану публику, али су и даље мањинска активност. Многи популарни подкасти сада се снимају и дистрибуирају путем видео-платформи као што су Јутјуб и Тикток (Newman, et al., 2024: 10–11).

Користећи исту методологију, у Србији је 2022. године спроведено истраживање и резултати су објављени у *Извештају о дигиталним вестима – Србија*. Резултати показују да:

- више од 90% грађана Србије прати вести најмање једном дневно, а већина (66%) чак и више пута дневно;
- највеће интересовање влада за локалне вести – 64%, вести из

- света – 63%, политичке вести – 54% и вести о здрављу 52%;
- вести се избегавају – 65% грађана често и повремено избегава вести због превеликог броја вести и негативаног утицаја на расположење. По овоме Србија предњачи међу земљама које су обухваћене глобалним истраживањем;
  - извор вести за грађане Србије су најчешће друштвене мреже – 83%, што је више од свих европских земаља, а следи ТВ дневник – 72%. Ипак, као главни извор информисања испитаници бирају телевизију – 34%, следе друштвене мреже – 25%, па сајтови и апликације дневних новина – 22%. Међутим, постоје генерацијске разлике – млађа публика бира друштвене мреже као примарни извор информисања;
  - друштвене мреже користи 95% грађана, најчешће Вајбер (енгл. *Viber*) – 70%, Јутјуб – 72% и Фејсбук – 71%;
  - поверење у вести има 29% грађана Србије, који верују да се већини вести може веровати већину времена. У вести које прати нема поверење 43% њих. Грађани сумњају у истинитост вести на интернету – 62%, а већина њих се сусрела са лажним и обмањујућим информацијама;
  - *H1* је медиј којем се највише верује (39%), следи јавни медијски сервис *РТС* (37%). Најмање поверења грађани Србије имају у таблоиде *Информер*, *Ало*, *Курир* и Телевизију *Пинк*;
  - грађани Србије не верују у политичку и економску независност медија и верују да медији не раде у јавном интересу. Три четвртине испитаника сматра да је то случај са свим или многим медијима;
  - грађани Србије вести најчешће прате у форми текста – 70%, а предност видео-форми даје 6% испитаника, међу којима доминира најмлађа публика (Kleut et al. 2023: 6–7).

Када је реч о медијској писмености у дигиталном добу, важна је подела Марка Пренског (Marc Prensky) на дигиталне урођенике (енгл. *digital natives*), односно генерације које су одрасле окружене дигиталном технологијом, и дигиталне имигранте (енгл. *digital immigrants*), односно генерације који су технологију усвојиле касније у животу. Ове генерације су одрасле у другачијем медијском окружењу и имају другачије медијске навике. Дигитални урођеници процесуирају информације брже, радије бирају мултимедијални садржај и мултитаскинг, док имигранти радије бирају линеарни и спорији приступ (Prensky, 2001).



### 3. Медијска писменост – дефиниција и типологија

Имајући у виду непрестане технолошке промене и иновације које оне доносе у свет медија, не постоји општа и коначна дефиниција медијске писмености. Медијски писмену особу бисмо, најједноставније, могли одредити као особу способну да приступи медијским садржајима, критички чита, односно анализира, и креира медијске поруке. Медијска писменост може се посматрати и као важна грађанска компетенција, односно као компетенција важна за грађанску и демократску партиципацију.

Препорука о медијском плурализму и транспарентности власништва над медијима<sup>3</sup> коју је земљама чланицама дао Комитет министара јесте да је данас, када су медији све разноврснији и присутнији, важно да људи развијају различите вештине – когнитивне, техничке и друштвене – како би могли успешно да приступају медијима и критички их разматрају. Треба да знају да изаберу које медије користе и на који начин, да разумеју етичке аспекте медија и технологија, као и да ефикасно комуницирају и да сами стварају садржај. Медијска писменост такође подстиче разноврсност медија и смањује дигиталну неједнакост. Она помаже људима да доносе информисане одлуке, посебно у области политике, јавних питања и оглашавања, као и да препознају лажне, обмањујуће или штетне садржаје на интернету и супротставе им се.

*Препорука Комитета министара земљама чланицама о медијском плурализму и транспарентности власништва над медијима – Медијска писменост и образовање:*

- „државе би требало да уведу законодавне одредбе или да оснаже постојеће законодавне одредбе које унапређују медијску писменост како би сваки појединац могао да приступи, разуме, критички анализира, вреднује, користи и ствара садржај кроз читав низ класичних и дигиталних медија (укључујући друштвене медије). Тај процес такође треба да обухвати и одговарајуће дигиталне (технолошке) вештине за приступање дигиталним медијима и управљање њима. Други важан циљ медијске писмености јесте да се сваком појединцу омогући да зна и разуме начин на који интернет платформе прикупљају податке о личности, складиште их и користе”;

---

<sup>3</sup> Усвојио Комитет министара Савета Европе 7. 3. 2018. на 1309. састанку заменика министара, доступно на: <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=09000016809375b3>, приступљено 4. 1. 2025. године.

- „државе треба такође да развију координисану националну политику медијске писмености и да омогуће утврђивање мера за њено спровођење кроз годишње или вишегодишње акционе планове, и обезбеђивање одговарајућих ресурса за те сврхе. Кључна стратегија могла би бити подршка стварању координисане националне мреже медијске писмености која би обухватила широк спектар актера, односно даљи развој такве мреже тамо где она већ постоји. Примере позитивне праксе развијене у оквиру националних мрежа требало би активно размењивати и промовисати на релевантним међународним форумима“;
- „у мултимедијском екосистему, медијска писменост је суштински важна за људе свих узраста и свих сфера живота. Зато би мере за подстицање медијске писмености требало да помогну у развоју наставе из области медијске писмености у школским наставним плановима и програмима на свим нивоима, укључујући и кроз концепт целоживотног учења, што би обухватило и обезбеђивање одговарајуће обуке за наставнике и издвајање адекватних ресурса за образовне институције како би могле да развију програме обуке и системе учења усмерене на пројекте медијске писмености“;
- „државе би требало да подстакну све медије, не мешајући се у њихову уређивачку независност, да кроз секторску политику, стратегије и активности подстичу медијску писменост. Јавни медијски сервиси и медији заједница могу имати кључну улогу у промовисању медијске писмености захваљујући својим циљевима, овлашћењима и методима рада. Државе би такође требало да промовишу медијску писменост кроз програме подршке медијима, узимајући у обзир посебну улогу јавних сервиса и медија заједница“;
- „државе треба да обезбеде да независни национални регулаторни органи и/или други органи имају делокруг и ресурсе потребне за промовисање медијске писмености на начине који су релевантни за њихове програме и да их подстичу да то чине“;
- „државе се подстичу да посебно воде рачуна о медијском плурализму и транспарентности власништва над медијима у својим координисаним програмима медијске писмености на националном нивоу, како би помогле грађанима да критички вреднују информације и идеје које медији пропагирају. У том циљу, државе се позивају да у своје стратегије за обезбеђивање транспарентности у медијском сектору укључе образовни садржај који свим појединцима омогућује коришћење информација које се односе на власништво над медијима и начин организације и финансирања медија, како би боље схватили различите утицаје на произ-



водњу, прикупљање, чување и саопштавање медијског садржаја” (2018: 14–15).

Организација за образовање, науку и културу Уједињених нација (УНЕСКО) истиче важност медијског образовања још од седамдесетих година XX века. Најзначајнији документ који је дао смернице за развој медијског образовања у свету – јесте *Декларација о медијском образовању* (Грунвалдска декларација), усвојена 1982. године (UNESCO, 1982). УНЕСКО у дигиталном добу, уместо медијске писмености, користи појам *медијска и информациона писменост* – МИП (енгл. *MIL*) (UNESCO, 2005). Декларације које УНЕСКО континуирано усваја у области медијске и информационе писмености истичу значај приступа информацијама, обезбеђивање једнаких могућности за приступ релевантним информацијама и ресурсима. Истичу и значај оспособљавања људи да критички процењују информације, медијске садржаје и дигиталне технологије, промовишу критичко размишљање, стицање вештина за анализу и разумевање медијских порука, укључујући разликовање чињеница од дезинформација. Такође, истичу значај етичког коришћења медија и одговорност појединаца и организација у креирању и дељењу садржаја. Декларације Унеска подржавају и инклузивност, иницијативе за укључивање различитих заједница, култура и социјалних група, уз поштовање културне разноврсности. И не мање важно, истичу и значај медијске и информационе писмености у јачању демократије и људских права, јер је медијска писменост алат за оснаживање грађана да учествују у демократским процесима. Медијска и информациона писменост важна је за целокупни друштвени, економски и културни развој једног друштва, али и за бољи квалитет живота свих грађана. На глобалном нивоу, УНЕСКО од 2019. године обележава *Недељу медијске и информационе писмености* (*Global Media and Information Literacy Week*), која се одржава сваке године од 24. до 31. октобра<sup>4</sup>. Ова иницијатива има за циљ да подигне свест о важности медијске и информационе писмености за све узрасте и за све делове друштва.

Европска унија (ЕУ) препознаје медијску писменост као кључну вештину за живот у савременом друштву и настоји да кроз законодавство, стратегије и програме подстакне њено развијање међу грађанима. Европска унија ову област дефинише од 1989. године усвајајући *Конвенцију о прекограничној телевизији Савета Европе* и *Директиву о прекограничној телевизији*, које уређују аудио-визуелну политику Европске уније, која обухвата и заштиту од штетних медијских утицаја. Један од главних докумената који дефинише медијску писменост кроз правни и стратешки оквир јесте *Директива о аудио-визуелним медијским услугама*, усвојена 2010. године, која обавезује земље чланице да подстичу мере за развој медијске писмености. У члану 47 медијска писменост дефинисана је на следећи начин:

<sup>4</sup> Видети више на: <https://www.unesco.org/en/weeks/media-information-literacy>, приступљено 21. 1. 2025. године.

„Медијска писменост се односи на вештине, знање и разумевање који омогућавају грађанима да ефикасно и безбедно користе медије. Људи који су медијски писмени у стању су да доносе одлуке засноване на информацијама, разумеју природу садржаја и услуга и користе све могућности које нуде нове комуникационе технологије. Они су такође боље заштићени, као и њихове породице, од штетног или увредљивог медијског садржаја. Стога је неопходно подстицати развој медијске писмености у свим деловима друштва и пажљиво пратити њен напредак” (Directive 2010/13/EU).

А у изменама и допунама *Директиве о аудио-визуелним медијским услугама* из 2018. године, у оквиру члана 59 додаје се:

„Да би грађани могли да приступе информацијама, одговорно и безбедно их користе, критички процењују и креирају медијске садржаје, неопходно је да поседују напредне вештине медијске писмености. Медијска писменост не би требало да буде ограничена на учење о алатима и технологијама, већ би требало да има за циљ опремање грађана вештинама критичког размишљања које су потребне за доношење судова, анализу сложених реалности и препознавање разлике између мишљења и чињеница” (Directive (EU) 2018/1808).

Европска унија активно подржава развој медијске писмености кроз законодавство, иницијативе, експертске групе и финансирање. *Директива аудио-визуелних медијских сервиса (AVMSD)*<sup>5</sup> обавезује државе чланице да промовишу медијску писменост и подносе извештаје на сваке три године. Такође, *Европски демократски акциони план (EDAP)*<sup>6</sup> и *План за медије и аудио-визуелне услуге (МААР)*<sup>7</sup> истичу значај медијске писмености за дигиталну трансформацију. Основана је и група експерата за медијску писменост<sup>8</sup> која координише активности Европске уније, идентификује добре праксе и ствара синергију међу државама чланицама.

Кључни циљеви Европске уније у области медијске писмености су:

- оснаживање грађана да буду критични према медијима;
- јачање демократских процеса кроз информисано учешће грађана;
- борба против дезинформација, манипулација и говора мржње;
- подршка младима и образовним институцијама у усвајању дигиталних и медијских вештина.

За дефинисање медијске писмености значајна је конференција о медијској писмености одржана у Аспену, у Сједињеним Америчким Држа-

<sup>5</sup> Доступно на: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/revision-avmsd>

<sup>6</sup> Доступно на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM:2020:790:FIN>, приступљено 17. 2. 2025.

<sup>7</sup> Доступно на: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/media-and-audiovisual-action-plan>, приступљено 17. 2. 2025.

<sup>8</sup> Доступно на: <https://ec.europa.eu/transparency/expert-groups-register/screen/expert-groups/consult?lang=en&groupID=2541>, приступљено 17. 2. 2025.

вама, 1992. године, на којој је медијска писменост одређена као „способност приступа, анализе, вредновања и одашиљања порука посредством медија” (Aufderheide, 1992). Према Зграбљић Ротар (2005: 10), ова дефиниција медијске писмености темељи се на идеји да су медији позитиван извор информација и забаве. Међутим, за њихово учинковито коришћење потребно је стећи и развити различита знања и вештине. У развијеним друштвима појединцима се не препушта да сами и ван система усвајају та знања, већ се спроводе друштвене стратегије за промовисање медијске писмености, ослањајући се на међународне примере и препоруке. Зграбљић Ротар (2005: 12–14) истиче да савремена технологија стално доноси нове могућности и захтева континуирану медијску едукацију корисника. Поред компјутера, и остали уређаји, попут телевизора, радија или дигиталних камера, захтевају знање за коришћење, што значи да медијска писменост постаје све важнија. Напредне услуге попут интерактивне телевизије, онлајн-радија и мобилне телефоније стално постављају нове изазове за кориснике.

Медијска писменост подразумева не само технолошко описмењавање већ и учење о свим медијима – штампи, радију, телевизији, укључујући њихову историју, економска начела, власништво и друштвене последице медија. Њена сврха је развијање критичког односа према медијским садржајима и промовисање разноликости и квалитета програма који одговарају јавном интересу. Поред тога, медијска писменост укључује разумевање „језика медија” – симболичких система који формирају специфичну реалност. Иако медији могу имати и позитивне и негативне утицаје, важно је да корисници развију критички став према њиховим садржајима. Деца, која проводе у просеку неколико сати дневно уз медије, често немају формиран критички однос, па су подложнија њиховим штетним последицама. Осим рефлексивног приступа, медијска писменост обухвата и продуктивну димензију, омогућавајући деци да се баве медијским активностима – креирањем новина, сарадњом са радијским и телевизијским кућама или учењем о интернету. У овоме школе треба да играју кључну улогу, пружајући практичну обуку и припрему за савремене изазове медија. Због тога је важно увођење медијске едукације на све нивое образовања. Медијска писменост је предуслов за развој информисаног друштва и бољу заштиту деце у медијском окружењу.

Истраживање Института за медије и различитости – Западни Балкан, под називом *Медијска и информациона писменост у Србији – Истраживање потреба и постојећих пракси* (Ђокић, Јанјић, 2024), полази од чињенице да медијска и информациона писменост постаје кључна вештина у савременом друштву, имајући у виду велики број медијских садржаја којима су грађани свакодневно изложени, а како би могли да препознају тачне и нетачне информације и различите облике манипулације. Истраживачи закључују да би требало да се медијска и информациона писменост изу-

чавају од предшколског образовања, али и да се иновира целокупни образовни систем. Извештај даје преглед ситуације у последње три године (2020–2023), узимајући у обзир раст дезинформација, развој технологије, посебно вештачке интелигенције и опасности које те технологије доносе. Закључак је да је формални образовни систем застарео и да су неопходне промене како би се медијска писменост ефикасно интегрисала у наставу. Такође, и невладине организације имају важну улогу у јачању у медијском описмењавању кроз пројекте, обуке и иницијативе које подстичу критичко размишљање и припремају наставнички кадар за будуће предаваче медијске писмености. Едукација би требало да обухвати децу од предшколског узраста, младе, студенте, али и родитеље, који имају кључну улогу у медијском описмењавању. Закључак је и да је потребно јачати сарадњу међу невладиним организацијама и успоставити систем ефикасног мерења напретка.

Према Потеру (2011: 37–46), постоје три главна упоришта медијске писмености. То су: лични положај (енергија и планови појединца), расположиво знање (сировине које појединац користи) и вештине (помагала). Лични положај, који чине циљеви и жеље, кључан је за начин на који појединац обрађује информације. Јасни циљеви и снажна жеља омогућавају бољу селекцију информација и контролу над њима. Ако су циљеви нејасни и жеље слабе, медији лако преузимају контролу над начином на који се користите информације. Ако се већи значај придаје личном положају, оствариће се виши ниво медијске писмености. Важно је одржавати висок ниво концентрације у додиру са медијским информацијама, што води ка вишем нивоу медијске писмености. Међутим, медијска писменост није коначан циљ, већ процес који укључује свесно и несвесно деловање. Свесно коришћење личног положаја омогућава управљање информацијама и њиховим тумачењем, док несвесно деловање, када се одлуке доносе ван свести и контроле, повећава утицај медија на нас. Висок ниво концентрације није увек лако одржив, али свесно коришћење личног положаја значајно смањује неконтролисан утицај медија.

Расположиво знање чине организоване информације у нечијој свести које се брижљиво обликују и међусобно повезују. То знање није једноставна збирка чињеница, већ резултат вештог уобличавања података у смислене целине. Вештине помажу у претрази података, селекцији потребних информација и њиховом постављању у структуру знања. Та структура омогућава препознавање образаца који олакшавају проналажење нових информација и поновно коришћење постојећих. Информације су основни елемент знања, али нису све једнако значајне. Површне информације, попут назива емисија или познатих личности, мање доприносе знању од одговора на питања попут „Како?“ и „Зашто?“. Информације су пролазне и налазе се у порукама, док је знање организовано и трајније, налази се у свести. Разликовање информација од знања кључно је за разумевање

медијских порука. Поруке преносе информације, које могу бити чињеничне или друштвене. Чињенице су сирови подаци, док друштвене информације укључују уверења и правила понашања усвојена кроз друштвене интеракције. Једно од својстава веће медијске писмености јесте способност и навика претварања информација у знање. Медијска писменост захтева знање о медијском утицају, садржају, индустрији, стварном свету и сопственој личности, што повећава свест и способност доношења одлука о информацијама. Шире и дубље знање пружа бољи контекст за разумевање медијских порука. Искуство из стварног света доприноси бољој анализи и тумачењу медијских садржаја. Иако неко може имати детаљно знање о одређеним медијима, без ширег знања неће моћи да разуме шири контекст, власништво, контролу и развој медија. Широко знање омогућава целовито разумевање медијског света и његовог утицаја.

Вештине које укључују анализу, процену, груписање, индукцију, дедукцију, синтезу и апстракцију кључне су у контексту медијске писмености. Иако се ове вештине не користе само у медијској писмености, изазов је у њиховој правилној примени при суочавању с медијским садржајима. Анализа подразумева разлагање порука на смисаоне целине ради дубљег разумевања. Процена или евалуација је вештина доношење суда о вредности елемената поређењем са стандардима. Уместо пасивног прихватања информација, потребно је критички проценити њихове вредности. Ова вештина нас учи да не прихватамо информације слепо, већ да их упоређујемо са својим стандардима и избегавамо опасност од погрешних уверења. Груписање подразумева категоризацију елемената на основу сличности и разлика, уз примену смислених правила разврставања. Ова вештина омогућава стварање категорија које рефлектују личне потребе, уместо слепог поштовања правила која намећу медији. Индукција је вештина учовање образаца у малим групама елемената и њихово уопштавање. Погрешна индукција може довести до лажних уверења, често заснованих на медијским садржајима. Индукција захтева пажљиво бирање елемената на основу стварног искуства, а не само на основу медијских приказа. Дедукција је вештина примене општих принципа на појединачне елементе. Погрешна општа начела често воде до нетачних закључака. Синтеза је вештина спајања информација у нову структуру. Нова сазнања треба интегрисати са постојећим кроз анализу, евалуацију и реорганизацију. Ова вештина је кључна за стицање новог знања, јер омогућава континуирано унапређивање знања кроз нове информације. Апстракција је вештина сажимање поруке у кратак, јасан опис који преноси њену суштину. Она је кључна за јасно и сажето изражавање суштине медијских порука. Развијањем свих наведених вештина можемо се боље носити с комплексношћу медијског света.

Медијску писменост Потер (2011: 47) дефинише на следећи начин:

„Медијска писменост је скуп гледишта које у коришћењу медија активно примењујемо да бисмо протумачили значење порука које примамо. Своја

гlediшта формирамо на основу знања. За стицање знања потребна су нам помоћна средства и сировине. Помоћна средства су вештине које поседује-мо. Сировине су информације из медија и из стварног света. Активна приме-на значи да смо свесни порука и да остварујемо свесну интеракцију с њима”.

Према Потеру (2011: 48–50), најзначајнија својства медијске писме-ности су да је медијска писменост вишеструки појам с бројним аспектима и да јој је могуће приступити из више углова и да медијска писменост није категорија, већ стални процес.

Медијска писменост обухвата четири кључне димензије: когнитив-ну, емоционалну, естетску и моралну. Свака од њих доприноси дубљем разумевању медијских садржаја и захтева специфичне вештине. Когни-тивна или сазнајна димензија усредсређује се на чињенице попут имена, датума и дефиниција, које се обрађују у мозгу. Ова димензија се односи на аналитичко разумевање и организацију информација. Емоционална димензија повезана је с осећањима попут љубави, среће или страха. Емо-ционална писменост омогућава препознавање и тумачење како основ-них тако и суптилних емоција приказаних у медијима, што захтева већи ниво медијског разумевања. Естетска димензија обухвата уметничке елементе, као што су режија, монтажа, музика и сценографија. Служи за процену уметничке вредности медијских порука и развијање критичког става према квалитету уметничких дела. Морална димензија односи се на вредности и моралне поруке садржане у медијима. Ова димензија по-маже у оцењивању исправности поступака ликова и дубљем сагледавању моралних тема. Медијска писменост захтева интеграцију свих наведених димензија. Аналитичко разумевање без емоционалне реакције, естетске вредности или моралне перспективе остаје недовољно. Свака димензија доприноси комплетнијем доживљају медијских садржаја.

Медијска писменост није фиксна категорија, већ континуирани про-цес, са континуираним нивоима напретка. Нико није потпуно медијски неписмен, нити потпуно медијски писмен – увек постоји простор за усавр-шавање. Положај појединца на скали медијске писмености одређује се према његовом односу према медијима, који зависи од обима и квалитета знања: више и боље организовано знање омогућава дубље разумевање медијских порука, а зависи и од стручности и искуства – разноврсност искустава и стручности доприноси вишем нивоу писмености. Медијска писменост је динамичан процес који обухвата различите нивое развоја способности и знања за разумевање значења медијских порука. Ови ни-вои нису строго разграничени, већ се међусобно преклапају и зависе од интеракције с медијима.

Развој медијске писмености одвија се кроз више фаза, које прате ког-нитивно, емоционално и друштвено сазревање појединца (Poter, 2011: 51–52). У питању су следеће фазе:

- Усвајање основних појмова: у најранијем периоду, дете почиње



- да разликује себе од других људи и предмета из своје околине. Учестало је учење кроз визуелне и звучне стимулусе – изразе лица, природне звуке, облике, боје и кретање. Истовремено почиње да се формира основно схватање времена кроз рутину;
- Стицање говорних способности: како се говор развија, дете почиње да препознаје значење речи и звукова. Учи да понавља звуке и обраћа пажњу на звучне и визуелне медије. Музика и звукови изазивају реакције, а појављује се и способност препознавања ликова из медијских садржаја и праћења њихових радњи;
  - Стицање наративних вештина: дете почиње да схвата разлику између фикције и стварности, као и између забаве и огласа. Разуме начин на који су елементи приче повезани – временски или узрочно-последично. Ова фаза подстиче развој логичког мишљења и вештина основних медијских анализа;
  - Развијање скептицизма: у овој фази почиње сумња у истинитост медијских порука, посебно огласа. Појединац прави јаснију разлику између онога што му се лично свиђа и онога што му се не свиђа. Може исмевати или критиковати ликове који нису нужно приказани као негативци, што указује на развој самосталног мишљења;
  - Интензивни развој: јавља се снажна потреба за стицањем информација о одређеним темама од интереса. Појединац ефикасно прикупља и обрађује податке које сматра значајним и постаје свестан корисности информација;
  - Истраживање: касније долази фаза у којој појединац активно тражи необичне, другачије и провокативне садржаје. Отворен је за изненађења и утиске који изазивају нове емоционалне, моралне или естетске реакције;
  - Критички приступ: појединац прихвата поруке, али их потом темељно процењује. Развија дубоко разумевање медијских система у ширем друштвеном контексту (историјском, политичком, економском, уметничком). Стиче способност упоређивања и идентификовања нијанси између различитих елемената медијских порука, као и формулисања уравнотеженог суда о њиховим вредностима и недостацима;
  - Друштвена одговорност: коначно, јавља се свест о друштвеном утицају медија и моралној одговорности. Појединац прихвата да неке поруке имају већу вредност за заједницу и да личне медијске одлуке – колико год деловале мале – имају конкретан утицај на друштво. Разуме важност етичког понашања у дигиталном окружењу.

Појединци могу прелазити између нивоа у зависности од медија, садржаја и сврхе интеракције (нпр. опуштање уз забавни програм на супрот кри-

тичкој анализи класичне литературе). Разликује се стање „спуштања” на нижи ниво ради опуштања и стање немогућности напредовања због недостатка знања или мотивације. Медијска писменост је прилагодљив процес. Напредовање у више фазе захтева свесни труд, док прелазак у ниже фазе може бити намеран избор ради одмора. Свака особа има доминантну фазу у којој се осећа најпријатније, али могућност напредовања зависи од мотивације и енергије.

Према Потеру (2011: 54–56), стицање вишег нивоа медијске писмености доноси кључне предности: жељу за разноликошћу медијских порука и већу контролу над медијима. Медији нуде огроман избор садржаја, али често нас усмеравају на ограничен број могућности, стварајући привид слободног избора. Ограничавање избора чини нас предвидљивијим корисницима, што смањује ризике за медијске компаније. Медијска писменост помаже у откривању ширег спектра садржаја, од којих неки могу бити изузетно корисни и проширити наше медијско искуство. Даље, медијска писменост омогућава људима да преузму контролу над начином на који медији утичу на њихову свест. Такође, медији често усклађују своје пословне циљеве с нашим интересима, али неретко постоје сукоби. Медијска писменост помаже да препознамо разлику између својих циљева и циљева медија, омогућавајући нам да користимо медијске поруке у складу са сопственим интересима. Тако постајемо способнији да одбацимо наметнуте навике и направимо властите обрасце коришћења медија. Виши ниво медијске писмености води ка ширем спектру избора, бољој контроли над утицајем медија на наше мисли и омогућава коришћење медија у складу са личним циљевима, а не искључиво у складу са интересима медијских компанија.

Према *Директиви о аудио-визуелним медијским услугама*,<sup>9</sup> Европска комисија има обавезу да сваке године, почев од 2011. године, извештава Европски парламент и Савет Европе о стању медијске писмености у земљама чланицама Европске уније. Ишаретовић (2016) наводи критеријуме за процењивање медијске писмености на два нивоа. На нивоу индивидуалних способности медијске писмености, тест обухвата три кључне категорије: вештину коришћења медија, критичко разумевање садржаја и комуникативне способности публике. Вештина коришћења медија обухвата активности као што су читање књига и новина (у штампаном или дигиталном облику), играње видео-игара, коришћење интернета, гледање филмова, слање е-порука са прилозима, дељење датотека између већег броја рачунара и прављење веб-страница. Критичко разумевање садржаја подразумева поверење у информације из различитих медијских извора, свест о разликама у начину представљања садржаја, познавање утицаја оглашавања, разумевање медијске регулативе, способност процене кредибилитета информација, поређење података из различитих извора, управљање приватношћу, као и заштиту од нежељених порука.

<sup>9</sup> Доступно на: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/audiovisual-and-media-services>, приступљено 22. 3. 2025. године.



Комуникативне способности публике односе се на креирање садржаја у различитим форматима (текстуалном, аудио-формату, видео-формату и визуелном формату), учешће у јавним расправама, кроз блогове и коментаре или дописивање са медијима, коришћење друштвених мрежа у приватне или професионалне сврхе и сарадњу на мрежи на заједничким пројектима. На нивоу фактора окружења, критеријуми за процењивање медијске писмености укључују медијске политике, медијско образовање, медијску индустрију и активности цивилног друштва.

Према последњим подацима из 2023. године, које је објавила Фондација за отворено друштво из Софије, у *Индексу медијске писмености 2023*,<sup>10</sup> Србија се налази на 32. месту од 41 земље које су обухваћене истраживањем. Овакав резултат сведочи да је Србија на веома ниском нивоу када је реч о медијској писмености.

У Србији су ретка истраживања о медијској писмености. Једно од њих спровео је Биро за друштвена истраживања 2013. године, истражујући медијску писменост средњошколаца, студената и новинара. Истраживање указује на широко распрострањен привид медијске писмености код свих група, истичући недостатке у разумевању, критичком мишљењу и препознавању медијских садржаја. Иако су средњошколци европски рекордери у коришћењу друштвених мрежа, често не разумеју њихове функције и правила приватности. Верују да медији слабо утичу на њих, док су уверени да утичу на друге. Упркос томе, њихово знање је ограничено на површне информације, а мишљења углавном одражавају главне медијске наративе. Већина наставника сматра да су ученици боље информисани о друштвеним мрежама, али недостаје свест о дубљим аспектима медијске писмености. Наставници грађанског васпитања сматрају да њихов предмет највише доприноси медијском описмењавању, иако резултати показују другачије. Студенти такође верују да су медијски писмени, иако не знају шта тачно подразумевају друштвене мреже. Ипак, студенти новинарства чешће користе нове медије и друштвене мреже за информисање у поређењу са новинарима. Новинари верују да су компетентни за креирање садржаја за различите платформе, али ретко користе блогове и друге облике дигиталног изражавања. Закључак је да је медијска писменост неопходна свим групама – од младих корисника медија, па све до наставника и новинара. Потребна је системска едукација која ће обухватити препознавање манипулације, критичко размишљање и одговорно коришћење медијских платформи (Stamenković, 2013).

Од мера које држава Србија предузима у циљу медијског описмењавања, треба издвојити *Стратегију развоја система јавног информисања у Републици Србији за период од 2020. до 2025. године*<sup>11</sup>. У члану 5.1. наводи се:

<sup>10</sup> Доступно на: <https://osis.bg/wp-content/uploads/2023/06/MLI-report-in-English-22.06.pdf>, приступљено 25. 4. 2025. године.

<sup>11</sup> Доступно на: [https://www.media.srbija.gov.rs/medsrp/dokumenti/medijska\\_strategija210\\_syr.pdf](https://www.media.srbija.gov.rs/medsrp/dokumenti/medijska_strategija210_syr.pdf), приступљено 20. 3. 2025. године.

„С обзиром на то да се медијска писменост односи на целокупно друштво, потребно је свеобухватно планирати активности усмерене на јачање капацитета свих грађана, а не само оних у систему формалног образовања. Свеобухватно дефинисање медијске и информационе писмености врло је значајно јер омогућава утврђивање индикатора на основу којих се идентификује ниво медијске и информационе писмености, дијагностиковање области у којима је потребно спровести интервенције како би се ниво медијске и информационе писмености повећао, али и постављање стандарда на основу којих ће се дефинисати критеријуми успешности спроведених интервенција”.

Стратегијом је предвиђено унапређивање постојећег изборног програма из области медијске писмености, као и унапређивање компетенција наставника за реализацију овог програма, али и осмишљавање нових програма који доприносе развоју медијске писмености у оквиру формалног образовања.

У *Стратегији развоја образовања и васпитања у Републици Србији до 2030. године*,<sup>12</sup> дефинисана је визија развоја образовања које треба да обезбеди квалитетно образовање за постизање пуног потенцијала становништва, а нарочито сваког детета и младе особе у Републици Србији. За остваривање ове визије, између осталог, неопходно је да се развија култура целоживотног учења, трансформација учења и подучавања у правцу развоја критичког мишљења, медијске и информатичке писмености.

Медијском писменошћу у Србији баве се Министарство просвете, Министарство културе, Министарство информисања и телекомуникација, Регулаторно тело за електронске медије (РЕМ) и Регулаторно тело за електронске комуникације и поштанске услуге (РАТЕЛ). У ширењу медијске писмености учествују и организације цивилног друштва, које су у протеклим годинама спроводиле програме неформалног образовања за наставнике, ученике и студенте. У међувремену, „значајну улогу у развоју медијске писмености могу да обезбеде и школе, промовисањем идеја медијске писмености и подршком ученицима да креативно користе медије у настави, технички опремајући учионице за наставу медијске писмености рачунарима и интернетом, регулишући употребу уређаја (попут паметних телефона) у школском простору” (Кецман, 2020: 243).

Медијска писменост постаје кључна компетенција у XXI веку због широког приступа традиционалним и дигиталним медијима, који нуде многе могућности, али и ризике. Образовање за медијску писменост треба да помогне младима да разумеју медијско окружење, процењују поузданост информација и користе медије на начин који доприноси друштву. Коришћење медија треба да оснажи младе да учествују у друштву и допринесу позитивним променама, уместо да остану пасивни корисници. Развој медијске писмености неопходан је како би појединци могли одговорно користити медије и суочити се с изазовима дигиталног доба (Meeus et al, 2014).

<sup>12</sup> Доступно на: [https://prosveta.gov.rs/wp-content/uploads/2021/02/1-SROVRS-2030\\_MASTER\\_0402\\_V1.pdf](https://prosveta.gov.rs/wp-content/uploads/2021/02/1-SROVRS-2030_MASTER_0402_V1.pdf), приступљено 20. 3. 2025. године.

## 4. Медији – појам и врсте

Медији су неодвојиви део друштва у ком живимо. Због тога је важно упознати их, бити свестан њиховог утицаја и критички размишљати о њиховом садржају. Најједноставнија дефиниција медија је да су медији посредници у комуницирању, који учествују у преношењу и размени порука. Ово не укључује само посреднике у техничко-технолошком смислу, већ и жива бића.

„Зато под медијем, као посредујућим фактором у комуницирању и неизбежним структуралним елементом сваке комуникационе ситуације, треба разумевати природну и/или вештачку супстанцу, односно склоп природних и/или вештачких услова посредством којих се остварује комуницирање. Тако схваћен медиј, у мањој или већој мери, утиче на сам процес комуницирања, односно субјекте, садржај и ефекте комуницирања” (Radojković, Miletić, 2005: 95).

Медије је могуће поделити према неколико критеријума. Према Радојковићу и Милетићу (2005), за класификацију медија комуниколошки су релевантна два критеријума.

Према начину перцепције медијских порука, медији могу бити:

- визуелни медији: медији којим се саопштавају, преносе и примају поруке путем чула вида (штампани медији, фотографија...);
- аудитивни медији: медији којим се саопштавају, преносе и примају поруке путем чула слуха (радио...);
- аудио-визуелни медији: медији којим се саопштавају, преносе и примају поруке истовремено путем чула вида и слуха (филм, телевизија...).

Према облику комуникационе праксе, медији се могу поделити на:

- медије за интраперсонално комуницирање, односно оне где је специфичност постојање само једног комуникатора, истовремено пошиљаоца и примаоца поруке (на пример, путем диктафона, компјутера и сл.);
- медије интерперсоналног комуницирања, односно оне где је специфичност постојање могућности реципрочне замене комуникационе улоге пошиљаоца и примаоца порука, најчешће кроз форму дијалога (на пример, путем писма, телефона...);
- медије за групно комуницирање, односно оне где је специфичност комуницирање у већим друштвеним групама, непосредно или посредно (на пример, мегафон, видео-бим или интерна те-

- левизија...);
- медије масовног комуницирања, односно медији посредством којих се поруке преносе из комуникационих центара ка неограниченом броју појединаца, тј. масовној публици (на пример, штампа, радио, филм, телевизија...);
  - медиј виртуелног комуницирања, при чему компјутерска мрежа омогућава људима синхронно или асинхронно, просторно блиско или удаљено комуницирање једног са једним, једног са многима, многих са многима и многих са једним.

Аутори Милетићи (2017) истичу три приступа улози и значају медија у процесу комуницирања. Првобитно, у периоду постојања само штампаних медија, под медијима се подразумевају средства комуницирања. „Комуницирање је 'размена' информација/порука међу људима (и) посредством медија; зато су људи и садржаји комуницирања детерминанте које га пресудно обликују, а медији се налазе у другом плану, они су само тзв. средства комуницирања” (Милетић, Милетић, 2017: 177). Дакле, акценат је био на садржају комуницирања. Надаље, са развојем електронских медија масовног комуницирања, радија и телевизије, акценат прелази са субјекта и садржаја комуницирања на медије, које Меклуан означава као продужетке људских чула, који учествују у обликовању и рецепцији медијских порука и утичу на садржај комуницирања. Тако и сâм медиј постаје порука. На крају, са развојем медија масовног комуницирања и појавом нових медија и компјутерске мреже, развија се нов однос медија и комуницирања. Следећи филозофију Жана Бодријара (Jean Baudrillard), медијска стварност постаје нестварна, без референта – аутентичне стварности. „Привид је да људи комуницирају користећи медије, они су њихови заробљеници и живе у разливеној медијској стварности” (Милетић, Милетић, 2017: 178). Људи живе у виртуелној стварности и комуницирају са медијски произведеним симулакрима.

Масовни медији или медији масовног комуницирања представљају „техничко-технолошке структуре, настале склопом вештачких и, делом, природних услова, са њима својственим могућностима симболичке експресије, тј. специфичним 'језиком', посредством којих се, из једног или више комуникационих центара, дистрибуирају поруке према неограниченом мноштву појединаца – масовној публици” (Radojković, Miletić, 2005: 103). Уобичајено је да се под медијима масовног комуницирања подразумевају друштвено најприсутнији и најутицајнији – штампа, радио и телевизија. Интернет није класичан медиј масовног комуницирања, јер се путем њега не остварује само масовно комуницирање, већ и интерперсонално или групно комуницирање, на пример.

Према Зграбљић Ротар (2005: 16), масовни медији су друштвене институције које објективно, брзо и јавно преносе информације широком, разноликом аудиторијуму. Они представљају простор за јавно изража-

вање мишљења, где се обликује консензус између власти и јавности. У демократским друштвима медији играју улогу надзорника власти и извора информација за грађане, помажући у формирању јавног мњења. Ипак, као и сваки друштвени дискурс, медији су подложни идеолошким утицајима и конструкцији стварности, уместо да је само одражавају.

Требало би да медијски писмена особа буде спремна да истражује изворе, примаоце, функције, циљеве, канале, кодове и последице комуникације. Будући да сваки медиј на јединствен начин кодира стварност, он у великој мери утиче на садржај поруке. Медиј није само средство за пренос поруке, већ је њен саставни део – „Медиј је порука”, како је тврдио Маршал Маклуан (MacLuan, 1971). Због тога медијска писменост подразумева и познавање свих медија. Сваки од масовних медија има посебно место у историји масовног комуницирања и људског друштва, са својом историјом настанка и својим специфичностима.

### **Штампа**

Штампа је најстарији масовни медиј. Према Радојковићу и Милетићу (Radojković, Miletić, 2005), штампа обухвата књиге, плакате, летке, стрипове и новине, које су најраспрострањеније. Периодичност у излажењу и променљивост садржаја су две кључне особине новина које их разликују од других штампаних медија. Ове карактеристике омогућавају новинама да континуирано информишу јавност о актуелним догађајима и темама.

Према историјским изворима, најстарије штампане новине под називом *Relation* појавиле су се 1605. године у Стразбуру. Излазиле су једном недељно, а штампане су на немачком језику (Бјелица, Јевтовић, 2006: 30). Друштвено-економске околности довеле су до тога да је штампа постала масовни медиј.

„Реч је о сплету узрока који су у наредним вековима деловали унутар историјског преображаја феудалне у капиталистичку друштвено-економску формацију. Нова географска открића, ширење тржишта, третирање сваког производа (дакле и порука које се шире штампаним медијима) као робе, индустријска револуција са мноштвом нових проналазака, представничка демократија са општим правом гласа, ширење образовања, допринели су да се штампа већ до половине XVIII века потврди као значајан друштвени чинилац и да, унутар процеса индустријализације, урбанизације и модернизације, који су уследили после буржоаских револуција у Европи и Северној Америци, битно утиче на обликовање социјалног живота у XIX и првим деценијама XX века.” (Radojković, Miletić, 2005: 105)

Прве новине на српском језику објављене су под називом *Сербскија повседневнија новини* у Бечу 1791. године, а прве новине у Србији – *Новине србске* – штампане су у Крагујевцу 1834. године (Милетић, Милетић, 2017: 219).

Према Зграбљић Ротар (2005: 18), новине, као први медиј масовне комуникације у савременом смислу, спадају у штампане медије, попут

плаката, књига и стрипа, али се разликују по редовном и учесталом излажењу, информативним садржајима, плаћеним огласима и рекламама. Намењене су урбаној публици и јавним сферама, те функционишу као потрошна роба. Друштвена и економска историја новина варира од земље до земље. Оно што је заједничко је да новине функционишу на основу продаје тиража и реклама.

Новине се, према Радојковићу и Милетићу (2005), могу класификовати према учесталости излажења, садржају и циљној публици. Први критеријум је динамика штампања, па се новине деле на дневне и периодичне. Дневне новине излазе свакодневно или сваког радног дана у седмици и могу бити јутарње или вечерње. С друге стране, периодичне новине могу бити седмичне, петнаестодневне, месечне, тромесечне, а врло ретко полу-годишње или годишње и често се називају часописима или магазинима. Други критеријум је садржај, па се новине деле на информативно-политичке, ревијалне и специјализоване. Информативно-политичке новине преносе вести и политичке информације, док ревијалне нагласак стављају на забаву, а специјализоване на едукацију и стручно информисање. Најчешће су информативно-политичке новине дневне, а ревијалне и специјализоване периодичне. Трећи критеријум је циљна публика, па разликујемо мултинационалне, националне и локалне новине. Мултинационалне новине штампају се на једном језику или на више језика за различите нације, националне су намењене једном народу, док локалне задовољавају потребе мањих заједница на основу територијалних, етничких или других критеријума.

Штампа, према Валић Недељковић и Пралици (2020: 112–113), има неколико кључних особина: писана реч – за разлику од усмене комуникације, штампа захтева знање читања и писања, као и слободно време за читање; трајност информације – вест у новинама остаје забележена и може се више пута читати, док електронски медији постоје само у тренутку емитовања (ако искључимо могућност враћања); видљивост садржаја – све што је написано у штампи остаје трајно и може се анализирати. Новинари штампаних медија најчешће су предмет тужби због клевете или увреде; дистрибуција – новине се купују на киосцима, а њихов тираж одражава вредновање од стране јавности и опште друштвено стање; историјска улога – од Гутенбергове штампарске пресе, штампа је развила нову индустрију, отворила многа радна места и убрзала проток информација, доприносићи развоју друштва и демократизацији; штампа као „вест од јуче” – за разлику од електронских медија, који преносе вести у реалном времену, штампа доноси информације са одређеним закашњењем; специјализована издања – временом су се развила издања усмерена ка специфичним групама и интересовањима, као што су спорт, мода, музика и оглашавање; финансијска зависност – иако су новине некада биле независне, а њихове финансије зависиле од продаје на киосцима, данас већина прихода долази од оглашивача, што утиче на уређивачку политику.



Аутори Валић Недељковић и Пралица (2020: 114) разликују новине и према изворима прихода. Новине које финансирају читаоци су новине које се одржавају искључиво продајом примерака и претплатом, без прихода од реклама. Њихова уређивачка политика је независнија јер нису подложне утицају оглашивача. Новине које финансирају оглашивачи су бесплатне за читаоце, а целокупан приход долази од реклама. Оне су често доступне на јавним местима и оријентисане су на широку публику. Мешовите новине су новине које остварују приходе и продајом примерака и путем огласа. Већина комерцијалних новина користи овај модел како би имала стабилне финансије и већу независност. Субвенционисане новине су новине које држава може делимично да финансира, попут оних намењених националним мањинама, како би осигурала њихову доступност и промовисала културну разноликост. Новине се могу и пројектно финансирати новцем из националног буџета или локалних буџета. Штампани медији у Србији су углавном тржишноцентрични,<sup>13</sup> медији у приватном власништву, а највећи власници су компаније које углавном издају таблоиде. Највеће међу њима су *Ringier* и *Mondo*.

Кунчик и Ципфел (2006: 72) издвајају четири карактеристике модерних новина: публицитет (јавност), актуелност (информација се односи на садашњост и може на њу утицати), универзалност (ниједна тема није искључена) и периодичност (појављивање у редовним размацима).

Поред новина, издвајамо и часописе. Према Зграбљић Ротар (2023), часопис је серијска публикација која излази у редовним временским размацима и намењена је одређеној групи читалаца, било према интересовањима (нпр. уметност, политика, здравље, наука) или према демографској категорији (мушки, женски, дечји часописи). Опремљени су богатим садржајем и огласима, а индустрија часописа се развија захваљујући продаји, оглашавању и претплатама. Дигитална издања и мултимедијални садржаји проширују публику и огласни простор. Модерна издања уводе хибридне жанрове, комбинације рекламе и информације (енгл. *advertorial*) или информација и забаве (енгл. *infotainment*). За разлику од новина које доносе вести (често негативне), часописи нуде привлачне визуале и тематику која асоцира на лепши живот, успех, луксуз, љубав и здравље, што доприноси њиховој популарности и опстанку.

Према Радојковићу и Милетићу (2005), штампа је медиј масовног комуницирања који преноси искључиво визуелне поруке. Реч је о визуелном медију. Осим вербалних, штампа садржи и иконицке поруке, као што су фотографије, карикатуре, репродукције, стрипове. Било да су вербалне, иконицке или, у највећем броју случајева, вербално-иконицке, поруке у штампи могу бити прагматске, које комуницирају на логичко-интелек-

---

<sup>13</sup> Насупрот тржишноцентричним медијима, државноцентрични медији су медији које оснива, финансира и контролише држава и у Србији су постојали до почетка деведесетих година XX века.

туалном плану, или естетске, које комуницирају уз снажну подршку емоционално-афективног доживљавања садржаја. Новине претежно преносе прагматске поруке, док естетски елементи служе као илустрација или контекст. Осим ове карактеристике, новине се од других медија масовног комуницирања разликују још по неколико кључних особина. За разлику од електронских медија, новине су асинхроне, јер због времена потребног за припрему и штампање не могу тренутно преносити догађаје. Њихов степен документарности је нижи, јер визуелни приказ догађаја увек долази са закашњењем и ограничен је на појединачне слике или фото-репортаже. Да би надокнадиле ову слабост, новине користе разноврсне жанрове који омогућавају детаљније описивање догађаја. Због наведеног, новине су нужно интерпретативне – сваки текст представља субјективну селекцију и обликовање информација од стране новинара. Телевизија и радио имају већу могућност непосредног преношења догађаја, што их чини документарнијим. Садржај новина се формира кроз различите жанрове и уређивачку политику, која утиче на начин представљања информација. Поруке у новинама немају самосталну комуникациону вредност, већ зависе од целокупног контекста издања. Уредничке одлуке – попут позиције текста, величине наслова, илустрација и графичког дизајна – играју кључну улогу у обликовању порука и утицају на читаоце.

Током транзиције на Западном Балкану, штампа је прошла кроз тежак период. Приватизација, идеолошке и политичке поделе међу новинарима, притисци политичких и економских моћника, неповољни закони и лоше пословно окружење – негативно су утицали на њен развој. Власници медија често су се одрицали квалитета и професионализма зарад профитабилности, што је довело до сензационализма и таблоидизације. Велике фотографије, сензационалистички наслови и мало текста постали су доминантни како би се привукла пажња читаоца. Медији су такође постали средство политичких обрачуна, нарушавајући објективност новинарства. Новине данас углавном читају припадници старије популације, а будућност овог медија је у електронским издањима (Valić Nedeljković, Pralica, 2020: 113–115).

Према Пековићу (2021: 250-251), приходи штампаних медија почели су нагло да опадају након 2000. године, у исто време када су дигитални медији преузимали доминацију. Са 63,5 милијарди долара у 2000. години, приходи су до 2012. године пали на мање од 20 милијарди. На пример, *Вашингтон пост* (енгл. *The Washington Post*) имао је 2007. године преко милијарду долара прихода годишње, али је 2014. године спао на само 60 милиона. Штампа је покушала да се прилагоди покретањем онлајн-издања или нових портала, али су друштвене мреже, где свако може да објави вест, трајно промениле медијску сцену. Велики део новца прелио се ка платформама као што су Фејсбук и Твитер.

Електронска издања новина постала су велики изазов традиционалној штампи почетком XXI века. Бележи се константан пад читаности



штампе од 2018. до 2022. године, и то на следећи начин: године 2018. – 61%, 2019. – 55%, 2020. – 46%, 2021. – 41% и 2022. – 39%. Са падом тиража штампаних издања, многи медији су покренули своје електронске верзије, док су неки у потпуности прешли на онлајн-издања. Према подацима ИП-СОС-а за Србију, дневна штампана издања имају око милион читалаца, док недељници достижу до 350.000 по издању. На националном нивоу постоји осам дневних новина и шест недељника, који окупљају највећи део публике.<sup>14</sup> Таблоиди су најчитанији и најповољнији, али су у Србији препознатљиви по провладиној уређивачкој политици, нападима на опозицију и критичаре власти, као и ширењу пропаганде и лажних вести. У покушају да надокнаде губитак публике, неки од водећих таблоида су у последњих годину дана проширили своје пословање на кабловску телевизију.

Рад штампаних медија регулисан је Законом о јавном информисању и медијима<sup>15</sup>. Такође, 2009. године основан је Савет за штампу<sup>16</sup>, као независно тело које окупља издаваче, власнике штампаних и онлајн-медија, као и новинаре. Његова улога је праћење поштовања Кодекса новинара Србије и решавање жалби појединаца и институција на садржај у штампаним медијима и онлајн-медијима. Савету је поверена медијација између оштећених страна и редакција, као и изрицање јавних опомена за кршење етичких стандарда. Такође, бави се едукацијом новинара и јачањем улоге медија у Србији.

## **Радио**

Радио је први електронски медиј масовног комуницирања. Према Зграбљић Ротар (2005: 18), радио, као медиј масовне комуникације, заснива се на технолошким изумима телефона и телеграфа, што му омогућава сложен начин преноса информација. Одликују га аудитивни садржај (говор и музика) и разноврсни жанрови. Иако се не тако давно могло тврдити да је за радио карактеристична комплексна технологија и знање различитих стручњака, савремена рачунарска технологија омогућила је лакша решења. Међутим, у томе лежи и опасност, јер ће то појачати већ изражени тренд сиромашења и предвидљивости радијских садржаја (Zgrabljic Rotar, 2005. према Pond, 1989). Према Радојковићу и Милетићу (2005), прва радио-станица је КДКА, основана је 1920. године у Сједињеним Америчким Државама и имала је музички, информативни и забавни програм. Ова ста-

---

14 Ове податке пружа *Media Ownership Monitor*, глобална истраживачка иницијатива која истражује ко поседује медије, ко контролише медије и чији интереси стоје иза вести које гледамо, читамо или слушамо. Ова иницијатива резултате свог истраживања пружа јавности на увид. Подаци о штампаним медијима доступни су на: <https://serbia.mom-gmr.org/sr/mediji/print/>, приступљено 12. 4. 2025. године.

15 Доступно на: [https://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_javnom\\_informisanju\\_i\\_medijima.html](https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnom_informisanju_i_medijima.html), приступљено 12. 4. 2025. године.

16 Доступно на: <https://savetzastampu.rs/>, приступљено 12. 4. 2025. године.

ница је емитовала прву вест у историји електронског масовног комуницирања, извештавајући о изборима за америчког председника. Убрзо је и Београд добио радио-станицу, званично Радио Раковица–Београд, која је са емитовањем програма почела 1. октобра 1924. године (Бјелица, Јевтовић, 2006).

„Преломни тренутак у разумевању друштвене улоге радија и један од најзначајнијих подстицаја за проучавање масовних медија било је емитовање радио-драме 'Рат светова' Орсона Велса, 30. октобра 1938. године. Радио-емисија, емитована уочи Ноћи вештица, изазвала је масовну панику међу слушаоцима широм Америке. Програм је почео музиком, али је убрзо прекинут наводном хитном вешћу о слетању мистериозног објекта у Њу Џерсију. Уследила су 'уживо укључења'[,] у којима су репортери описивали инвазију чудовишних Марсоваца, што је звучало потпуно уверљиво. Кулминација емисије достигнута је имитацијом гласа председника Рузвелта, који је позивао грађане на смиреност, али је тиме изазвао супротан ефекат. Полиција није знала како да реагује, а многи су занемарили чињеницу да је у најави речено да је у питању радио-драма. Улице су се испуниле претрављеним људима, а поједини су чак чинили очајничке поступке верујући да се свет ближи крају.” (Бјелица, Јевтовић, 2006)

Од почетка емитовања радио-програма, било је јасно да овај медиј има велику персуазивну моћ и да жива реч може да позове слушаоце на јавни дијалог и акцију. Према ауторима Милетић (2017: 280), радио је медиј који преноси искључиво аудитивне поруке, што утиче на његов изражајни стил и начин на који га публика доживљава. Структура радио-програма ослања се на различите звучне елементе, укључујући говор, музику, звучне ефекте, тишину и ритам. Говор је неизоставан елемент сваког радијског програма, а зависи од лингвистичких и паралингвистичких елемената, језика и начина саопштавања. Музика је такође неизоставни елемент радио-програма, са мањим учешћем у информативним, а већим у забавним програмима. Може бити самостална или комбинована са говором и другим звучним порукама. Звучни ефекти надомешћују недостатак слике, стварајући звучну атмосферу, и служе да делимично приближе садржај природној стварности, као што су природни звуци или звуци из друштвеног окружења. Тишина је супротност звуку, али на радију никада није неприметна – може имати значење, било као пауза, део музике или говора. Ритам произлази из комбинације свих наведених елемената и доприноси препознатљивости појединачне поруке, емисије или целокупног радио-програма. Сваки од ових елемената учествује у обликовању звучног идентитета радија и утиче на начин на који слушалац прима и тумачи поруку.

Музика на радију има посебан значај, и то кроз различите улоге. „То су: улога музике у попуњавању празнина у програму као предах, улога музике у илустровању одређене теме у емисији и музика је тема емисије или рубрике. На радију поред емитовања музике постоји и говор о музици”

(Prokоровić Mihajlović, Vujić, 2021: 106). Радио као медиј је веома распрострањен из неколико разлога. Економски је приступачан и једноставан, како у продукцијском смислу, за оне који га покрећу, тако и у рецепцијском смислу, за слушаоце. Доступан је у приватним и јавним просторима, па људи могу да слушају радио-програм било где, па чак и док обављају друге послове.

„За разлику од телевизије, филма или новина, који подразумевају претходну одлуку о рецепцијској улози и не дозвољавају подељеност пажње, радио своју медијску снагу црпи из латентног присуства у људској свакодневници. Овај медиј је наша целодневна звучна кулиса која нам дозвољава да се усредсредимо и на друге активности, независно од мноштва порука које нас непрестано заплъскују из звучника радио-пријемника.” (Radojković, Miletić, 2005: 134)

Радио, према Валић Недељковић и Пралици (2020: 120–122), има неколико кључних особина: једнодимензионалност – радио је медиј који првенствено окупира чуло слуха, емитујући звук, глас, музику и тишину. Иако модерна технологија омогућава да видимо радио-студио, комуникација остаје претежно звучна; временска димензија – за разлику од штампе, радио-програм се мери у секундама и минутима; радио је медиј садашњости – радио емитује актуелне информације у реалном времену, било уживо или унапред снимљене, често најављујући догађаје; медиј имагинације – слушаоци на основу звука стварају слике у својој машти, не оптерећујући се стварним визуелним приказима; дозвољава прекиде у слушању – информације се често понављају, па слушаоци могу у било ком тренутку да се укључе или искључе без губитка контекста; прати свакодневне активности – радио се често слуша у колима, на послу и код куће, омогућавајући паралелно обављање других активности; флексибилан и прилагодљив – радио лако мења програм у ванредним околностима и опстаје упркос доминацији телевизије и интернета; ефикасан за рекламирање – радио-рекламе лакше допиру до публике јер не изазивају велики отпор код слушалаца; јефтина продукција – радијска продукција је јефтинија у односу на телевизијску, а новинари лакше налазе посао и могу самостално припремити прилоге; три функције радија – радио истовремено информише, образује и забавља своје слушаоце.

Даље, аутори истичу поделу радија према три критеријума. Према власништву, на јавне медијске сервисе, комерцијалне радио-станице и станице цивилног (невладиног) сектора. Према зони емитовања, на прекограничне, националне, покрајинске, регионалне и локалне сервисе. Према садржају програма, на радио-станице које емитују опште медијске услуге, разноврстан програм и специјализоване медијске услуге, усредсређујући се на одређене теме (Valić Nedeljković, Pralica, 2020: 123). Према Радојковићу и Милетићу (2005), најопштија класификација радио-програма дели их на информативне, забавне и специјализоване програме.

Радио је био доминантан електронски медиј све до педесетих година XX века, када је телевизија преузела примат. Међутим, радио као медиј није нестао, већ се прилагодио дигиталном добу. Захваљујући технолошким иновацијама, радио је данас на интернету. То омогућава стварање подкаста (дигиталне датотеке која садржи аудио-садржај и/или видео-садржај који се дистрибуира путем интернета) и могућност одложеног слушања радија. Радио постаје доступан у било које време, на сваком месту и у различитим ситуацијама, омогућавајући корисницима да тај садржај слушају кад год им одговара (Gruhonjić, 2021). Треба истаћи да локални радио има значајну предност, јер је одрживији од локалних новина и локалних телевизија. Локални радио може лако и брзо одговорати на специфичне потребе локалног становништва.

У Србији постоји више од три стотине регистрованих радио-станица, са преко два милиона дневних слушалаца. Радио-станице се углавном ослањају на музички и забавни програм, док је информативни садржај сведен на кратке вести. У настојању да се одрже, радио-станице се све више интегришу са интернетом, нудећи подкасте и преносе програма<sup>17</sup> уживо. Поред комерцијалних емитера, радио-станице су део и Јавног медијског сервиса Србије.<sup>18</sup>

У савременом свету, где доминирају визуелни и дигитални медији, радио остаје изненађујуће отпоран и релевантан. Иако се након појаве телевизије и интернета чинило да ће радио изгубити своју публику, он је не само опстао већ се и успешно прилагодио новим условима. Савремена технологија, која укључује камере, све чешће дозвољава да се радијски програм и гледа. Разлози за дуговечност радија леже у његовој једноставности, приступачности, способности да се трансформише и одржи лични контакт са слушаоцима.

## **Телевизија**

Телевизија, као електронски аудио-визуелни медиј масовног комуницирања, резултат је бројних технолошких открића с краја XIX и почетка XX века. Према ауторима Милетић (2017), као датум њеног настанка узима се 1925. година, када је шкотски инжењер Џон Лоџи Берд (John Logie Baird) успео да електронски пренесе покретну слику лутке и свог асистента из поткровља куће до пријемника у приземљу. Прво редовно емитовање телевизијског програма почело је у Великој Британији 1936. године – BBC. Због Другог светског рата, најбржи развој телевизије десио се у Сједињеним Америчким Државама, где је 1953. први пут емитован програм у

<sup>17</sup> Видети више на: <https://serbia.mom-gmr.org/sr/mediji/radio/>, приступљено 23. 4. 2025. године.

<sup>18</sup> Јавни медијски сервис Србије обухвата следеће радио-станице: Радио Београд 1, Радио Београд 2, Радио Београд 3, Београд 202, Радио Плетеница, Радио Рокенролер, Радио Џубокс, Радио Вртешка и Радио Џезер. Доступно на: <https://www.rts.rs/lat/radio.html>.

боји. У Србији Телевизија Београд почиње емитовање програма 1958. године. Ипак, најважнији догађај у историји масовног комуницирања, према Радојковићу и Милетићу (2005), догодио се 1962. године, када је америчка компанија AT&T лансирала први комуникациони сателит. Тиме је започела ера сателитске телевизије и отворен је пут ка глобалном масовном комуницирању. То је био пут ка глобализацији комуникације. До краја XX века, телевизија је постала присутна у готово свим земљама света.

„Сви медији, а нарочито медији масовног комуницирања, остављали су и остављају одређени траг у индивидуалном и социјалном животу људи. Али, постојање, деловање и (зло)употреба телевизије имају значај цивилизацијског печата по којем ће се и у далекој будућности препознавати епоха преласка другог у трећи миленијум.” (Radoković, Miletić, 2005: 141)

Телевизија има богате изражајне могућности јер у себи обједињује „језике” свих масовних медија који су јој претходили, штампе, радија и филма, али и свој специфични знаковни систем, често називан „језиком телевизије”. Захваљујући томе, путем телевизије је могуће преносити визуелне и звучне поруке које су претходно снимљене, али телевизија омогућава и преношење стварности у реалном времену – кроз директне преносе догађаја.

Према Радојковићу и Милетићу (2005), телевизијски спектакл је најважнији део телевизијског програма јер телевизија као масовни медиј не може постојати без овакве форме, која комбинује пренос уживо и режирану интерпретацију догађаја. Он не само да информише већ и емоционално ангажује гледаоце, који се идентификују са личностима на екрану и у тој верзији стварности проналазе испуњење својих потреба и жеља. Телевизија кроз тзв. телевизијски спектакл омогућава гледаоцу да се осећа као учесник догађаја који се преноси уживо. Тај догађај, иако стваран, мења се кроз редитељску обраду и додају му се нова значења. Коришћењем посебног „језика телевизије”, телевизија приказује стварност на другачији, често симболичан, начин, стварајући „телевизијску стварност” – верзију стварности обликовану за екран. Програм телевизије чине оригинални телевизијски жанрови (као што су вести, серије, квизови, ток-шоу емисије), као и преузети садржаји из других медија. Доминација преноса уживо показује посебну моћ телевизије да приказује догађаје у реалном времену, стварајући притом сопствену, другачију стварност.

У зависности од функција које телевизија као масовни медиј обавља, разликују се телевизије општег типа и специјализоване телевизије. Телевизије општег типа подједнако се баве информисањем, образовањем и забавом, са разноликим дневним програмом подељеним на више сегмената (забавни програм – филмови, серије, ток-шоу емисије, хумористичке емисије, квизови, музичке емисије итд.; информативно-политички програм – дневне и специјализоване информативне емисије; комерцијални програм – рекламе, промотивне емисије, спонзорисани садржаји; образовни

и документарни програм – школски, научни, еколошки, историјски, савремени садржаји; програми посебне намене – за дијаспору, мањине, верске заједнице итд.), док су специјализоване телевизије усмерене само на једну од тих функција.

Према Зграбљић Ротар (2005: 17), телевизија је аудио-визуелни медиј сложене технологије и организације рада, глобалног карактера, који тешко подлеже националним границама, јер поред језика користи и слику – универзални језик. Због потенцијалног политичког надзора, телевизија је подложна обимној регулацији на међународном и националном нивоу. У медијској индустрији, забава се истиче као најпродаванији производ, због чега је за телевизију постала „супраидеологија” – врховно начело свих врста дискурса (Zgrabljic Rotar, 2005. према Postman, 1986). Истраживања показују да гледање телевизије изазива осећај задовољства и радости код деце и одраслих, што је потврђено и кроз дечје цртеже на којима су приказани са широким осмесима (Zgrabljic Rotar, 2005. према Lagerspetz, 1978; Palmer, 1986). Ипак, доминација идеологије забаве у медијима носи последице. Идеологија забаве може постати средство друштвене контроле. Постављање задовољства као врхунског принципа може деградирати озбиљан јавни дискурс, поткопати моралне и друштвене вредности, а и, у крајњем случају, обезвредити сâм живот. Промоција насиља у контексту забаве додатно нарушава људске норме и етичке принципе, чиме се смањује осећај за вредност живота (Zgrabljic Rotar, 2005. према Postman, 1986).

С друге стране, Зграбљић Ротар (2023) истиче да телевизија има велики значај у промовисању културе и уметности, јер је учинила културу доступнијом широј публици и допринела развоју популарне културе. Такође, важну улогу има и у развоју политичке културе кроз обрађивање политичких тема, вођење дијалога и организовање јавних расправа, као и праћење избора. Због велике гледаности, њен утицај на политику је врло снажан.

Почетком XXI века телевизија је постала дигитални медиј у конвергенцији са интернетом. Захваљујући новим технологијама, побољшани су звук и слика, а омогућена је и телевизија на захтев (могућност одложеног гледања, када већ емитовани телевизијски програм корисници могу гледати кад год пожелеле).

Према Пековићу (2021), уместо да опадају, приходи телевизија широм света настављају да расту. Један од разлога за то је спортски програм, који интернет, упркос великим напорима, није успео да преузме. Телевизија и даље доминира као медиј за праћење спорта. На пример, у Њујорку се чак 91% спортског садржаја гледа директно преко телевизије. Према подацима компаније *Нилсен* (енгл. *Nielsen*), телевизија остаје најчешћи начин провођења времена, не само када је спорт у питању, јер се укупно 67% телевизијског садржаја прати линеарно, односно у реалном времену.



Најзначајнија промена у пословању телевизије од њеног настанка догодила се када су кабловски оператери почели да плаћају накнаду земаљским телевизијама за емитовање њихових програма. Овај модел финансирања раније није био могућ због законских ограничења, али је постао изузетно важан јер је телевизији омогућио нови извор прихода за исти садржај. Док телевизије и даље бесплатно емитују програм у етар и зарађују од оглашавања, кабловски оператери им додатно плаћају одређени износ по броју претплатника. Неочекивано, овај нови извор прихода изједначио се са приходима од реклама или их је чак премашио. Захваљујући свим овим изворима, телевизија више не изгледа слабо у дигиталном добу. „Милијарде долара које се улажу у продукцију телевизијских садржаја, гледалачка глад за новим програмима и вишесатно континуирано гледање телевизијских садржаја (бинцовање), уз раст броја претплатника кабловских телевизија и укупне приходе телевизије, обећавају њен опстанак у дигиталној ери” (Пековић, 2021: 264). Сличну меру је у Србији усвојило и РЕМ у јануару 2019. године, омогућивши и домаћим телевизијама да наплаћују свој програм кабловским оператерима.

Истраживања показују да је телевизија једини традиционални медиј који још привлачи публику. „И најмлађи испитаници је гледају (61%), док је за старије то најважнији медиј – 82% старијих од 55 година је гледало неки ТВ дневник протекле недеље” (Kleut, 2023: 17). Према подацима ИПСОС-а, више од 85% грађана Србије користи телевизију као главни извор информација, проводећи у просеку преко осам сати дневно уз ТВ програм. Иако дигиталне платформе постају све популарније, телевизија и даље остаје један од најгледанијих медија у земљи.

Телевизијско тржиште у Србији чине два јавна медијска сервиса (*РТС* и *РТВ*), четири приватне телевизије са националном фреквенцијом (*Пинк*, *Хепи*, *ТВ Прва* и *Б92*) и више од 200 регионалних и локалних ТВ станица са дигиталном дозволом. Понуда кабловске телевизије је у порасту, са преко 300 регистрованих кабловских оператера код Регулаторног тела за електронске медије<sup>19</sup>.

Телевизија снажно обликује јавну свест и вредности, утичући на то како људи разумеју свет. Људи све више времена проводе уз телевизију – често више него на послу или у школи – а чак и њихов сан је тиме скраћен. Због тога је, и поред информативне и образовне улоге, телевизија често и средство политичке и комерцијалне манипулације.

## **Фотографија**

Као званична година рађања фотографије наводи се 1826, када је француски физичар Нисефор Нијепс (Nicéphore Niépce) направио прву црнобелу фотографију „Поглед са прозора” помоћу камере опсуре и ме-

<sup>19</sup> Видети више на: <https://serbia.mom-gmr.org/sr/mediji/tv/>, приступљено 25. 4. 2025. године.

талне плоче премазане битуменом, уз осмочасовну експозицију. Црнобеле фотографије су се у штампи појавиле око 1850. године. Велики напредак у развоју новинске фотографије донело је откриће целулоидног филма 1884. године, што је дело америчког проналазача Џорџа Истмена (George Eastman). Прву фотографију у боји начинио је 1861. године физичар Џејмс Максвелл (James Maxwell), али су браћа Луј и Огист Лимијер (Luis et Auguste Lumière) увела ову технологију у праксу тек 1907. године. Шира употреба фотографија у боји у штампи постала је уобичајена тек након 1930. године (Милетић, Милетић, 2017: 372–373).

Аутори Бјелица и Јевтовић (2006) наводе да од 1897. године њујоршки лист *Трибјун* (енгл. *New York Tribune*) почиње да објављује аутентичне фотографије дневних догађаја у сваком броју, што подстиче и конкурентске новине да учине исто. Фото-репортажа убрзо осваја свет, омогућавајући читаоцима да доживе стварност кроз слике. Захваљујући штампи, фотографија постаје масовни медиј и моћан извор информација који широкој публици преноси вести на визуелно упечатљив начин. Појавом таблоидних новина малог формата са мноштвом фотографија, фотографија постаје кључан облик информисања. Лист *Дејли Њуз* (енгл. *Daily News*) у Њујорку је 1924. године достигао рекордни тираж, што је довело до брзог ширења овог формата. Таблоидне новине, оријентисане ка сензационализму, користиле су фотографије како би изазвале емоције, шокирале јавност и повећале продају. Овај тип штампе нарочито се проширио између два светска рата у Сједињеним Америчким Државама и Великој Британији.

„Међу истакнутим фото-новинарима посебно се издвојио Ерих Соломон (Erich Solomon), који је од 1928. до 1933. године радио за *Берлинске илустроване новине* (*Berliner Illustrierte Zeitung*). Он је постао познат по тајно снимљеној фотографији из суднице, која је изазвала сензацију због своје аутентичности и изражајности. Упркос забрани фотографисања у судници, Соломон је наставио да бележи сличне призоре, додатно учвршћујући значај фото-новинарства. Објављивао је и фотографије из приватних живота познатих личности. Године 1931. Ерих Соломон је објавио албум са 102 фотографије под називом *Славни савременици фотографисани у тренуцима кад се томе нису надали*. У предговору је изнео своје методе рада и новинарске принципе, који су имали велики утицај на даљи развој фото-новинарства, а то су бескрајно стрпљење, праћења догађаја и познавања њихових локација унапред, али и употребу разних трикова како би се дошло до ексклузивних фотографија.” (Бјелица, Јевтовић, 2006)

Ипак, процват фото-новинарства догодио се у Немачкој тридесетих година XX века, када су настали илустровани листови у којима је доминирала фотографија. Најзначајнији илустровани листови тог периода били су *Берлинске илустроване новине* (*Berliner Illustrierte Zeitung*) и *Минхенске илустроване новине* (*Münchner Illustrierte Zeitung*). Илустровани листови развили су се и у Француској, где је најпознатији био *Vu (Vu)*, и у Сједињеним Америчким државама *Лајф (Life)*.



Према речима Френ, фото-новинарство се развија онда када сама фотографија постаје вест.

„Задатак првих фото-репортера састојао се у томе да сниме појединачне фотографије којима ће се пропратити нека вест. Тек онда када је само слика постала вест, настао је фото-журнализам. Наиме, за разлику од првобитног фото[-]репортерства, које фотографијом илуструје неки текст, у фото-журнализму је догађај препричан низом фотографија, а прати га оскудан текст, често сведен само на легенду.” (Freund, 1981: 105)

Фотографија се у штампаним медијима у Србији појављује 1866. године, у *Београдским илустрованим новинама*, у којима је штампана панорама Београда. Аутор фотографије био је Анастас Јовановић, који се сматра и првим српским фотографом (Milosavljević, 1992: 55). Анастас ће остати упамћен и као први фото-репортер због објављених фотографија са прославе педесетогодишњице Таковског устанка (Matić, 2017: 157).

Новинска фотографија се појављује у четири основне форме (Veselinović, 2005). Фото-вест је најстарији фото-жанр у новинама. Састоји се од фотографије и кратког текста са основним информацијама о догађају. Идеално, фотографија треба да буде довољно јасна да текст није неопходан. Фото-интервју обично заузима половину странице или целу страницу. Поред текста, укључује и фотографије интервјуисане особе. Традиционално, користе се три фотографије – прва приказује саговорника у разговору, друга га приказује у покрету или афекту, а трећа илуструје тему разговора. Фото-есеј представља причу о некој значајној личности, писану белетристичким стилем. Обично заузима целу страницу и има више фотографија. Фото-репортажа покрива актуелне догађаје – од политичких заседања и спортских такмичења, па све до првог дана школе. Најчешће се налази у средишту новина и заузима две странице. Садржи десетак фотографија распоређених хронолошки, уз врло мало текста.

У Србији још не постоји посебан кодекс који регулише употребу фотографија у медијима. До доношења оваквог кодекса, требало би да се фото-новинари придржавају *Кодекса новинара Србије*, који кроз своје смернице и упутства делимично уређује коришћење фотографија у медијима. „У недостатку специјализованог кодекса који се односи искључиво на фото-извештавање, препорука би могла бити да медијске куће усвоје интерне кодексе о објављивању фотографија, који ће садржати детаљна упутства за професионалност у извештавању у свим потенцијално проблематичним ситуацијама” (Вујовић, Митровић, 2023: 219).

Фотографија је данас саставни део штампаних, али и нових, медија. Фотографија, често пружајући снажнији утисак од речи, моћан је медиј који може и самостално комуницирати с публиком. Фотографије побуђују емоције и остављају простор за личне интерпретације и разумевања значења. „Новинска фотографија је вишезначна медијска порука, те не постоји једно 'исправно' значење које јој се може приписати. Њено читање,

односно тумачење, зависи од личних карактеристика читаоца, али и од друштвеног и историјског контекста” (Vujić, Mitrović, 2020: 144). Упркос њеној документарној вредности, треба имати у виду и манипулативну моћ фотографије, јер може нагласити или искривити одређени догађај, особу или појаву кроз избор кадрова и перспективе.

У савременим медијима доминира визуелни садржај (Newman & Cherubini, 2025). Истраживања показују да људи боље памте информације када су представљене у визуелном облику. Због тога, савремено доба „намеће потребу за визуелном писменошћу медијске публике. Новинска фотографија не сме бити занемарена. Фото-новинарство оставља трагове о местима која нестају, људима који стварају историју или учествују у обликовању нашег друштвеног живота, фрагменте једног времена” (Vujić, Stojanović Prelević, 2015: 134). Због тога је важно да медијска писменост подразумева и визуелну писменост, вештину читања и разумевања видео-садржаја.

## Филм

Филм је први аудио-визуелни медиј масовног комуницирања и претеча телевизије. Према Радојковићу и Милетићу (2005), филм је истовремено и медиј масовног комуницирања и садржај који се тим, али и неким другим, медијима посредује. Филм се, као медиј масовног комуницирања, развија од краја XIX века, тачније, од 1895. године, када су браћа Луј и Огист Лимијер у Паризу организовала прву јавну филмску пројекцију, приказујући кратке документарне филмове<sup>20</sup>. Управо ће ови филмови бити и претеча журналистичких форми.

Филм је један од најутицајнијих медија. „Филм је од самог свог настанка био приступачан људима, јер, за разлику од штампе и других медија није захтевао писменост или припрему за декодирање порука. Филм говори универзалним језиком, који могу пратити сви[,] без обзира на језичке и културне границе” (Vujić, Prokorović, 2020: 138). Како истичу Радојковић и Милетић (2005), филм има снажан утицај на ментално-психичку структуру људи, пре свега кроз усвајање одређених вредности и образаца понашања, што представља релативно трајне друштвене последице рецепције филма и деловања филмског медија.

„Филм као медиј обликује наше представе о романтици, родним улогама и сексу, о херојима, коњима и ратовима, има политички утицај, пружа увид у животе других људи, приказује нам места на којима никада нисмо били, обликује чак и наше представе о нама самима и нашим животима. За већину људи[,] филм је уобичајен део свакодневице и ретко прође дан а да не

<sup>20</sup> Приказано је десет кратких филмова, који су трајали од 45 секунди до једног минута. Међу приказаним филмовима били су *Излазак радника из фабрике (La Sortie de l'usine Lumière à Lyon)*, *Долазак воза на станицу (L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat)* и *Доручак бебе (Le Repas de bébé)*. Видети више на: <https://www.institut-lumiere.org>, приступљено 20. 4. 2025. године.

погледамо инсерт из неког филма на ТВ-у, на интернету или у биоскопу.” (Јелсвик, 2021: 7)

Када се филм посматра као порука, његови садржаји могу бити документарни (документарни филм), информативни (филмске новости), перформативни (играни филм) и анимирани (цртани филм или лутка-филм).

Филмске новости су претеча телевизијског новинарства. Свој пуни развој доживеле су током Првог светског рата. Филмски репортери, често део војних трупа, забележили су готово све важне догађаје у рату. Већ тада се показало да филм може бити моћно средство политичке пропаганде. Главни задатак филмских новости био је да на једноставан и брз начин прикажу дневне догађаје у информативном формату. Филмске новости су пре свега имале информативну улогу, а циљ је био да публику информишу о најактуелнијим догађајима из земље и света. Новости су биле радо прихваћене јер су, све до појаве и развоја телевизије, биле једини аудио-визуелни медиј. Ова форма била је популарна у Европи и у Сједињеним Америчким Државама, па је почетком XX века основано неколико компанија за производњу *Филмских новости* (Тadić, 2009: 51).

Најближа веза између новинарства и филма данас се остварује кроз документарни филм. Документарни филм је веома заступљена журналистичка форма у савременом свету. По дефиницији, подразумева истинито и реално приказивање стварности (Асимовић, 2004). Ипак, документарни филм „не може бити дословна копија стварности. Увек је реч о репрезентацији. У приказ су увек уткане намере редитеља, који кроз избор тема, кадрова, саговорника стварају сопствено виђење стварности. Оно што се очекује је искреност и поштено представљање нечијег искуства” (Vuјović, Prokоровић, 2020: 139). Продукција документарних филмова је све значајнија, јер имају велику моћ у обликовању перцепције јавности о стварности и имају значајан активистички потенцијал.

У раду аутора Вујовић и Обрадовић (2024), анализирају се навике гледања филмова студената Новинарства из перспективе теорије користи и задовољства.

„Резултати истраживања показују да студенти новинарства гледајући филм највише задовољавају афективне потребе и потребе за отпуштањем напетости, а најмање личне интегративне потребе. Филмове најчешће гледају да се забаве и задовоље потребе везане за јачање емоционалних и пријатних искустава, али и потребе везане за бекство од стварности. Осим тога, делимично задовољавају и когнитивне потребе – потребе за информацијама и знањем, друштвене интегративне потребе – потребе везане за јачање контакта са породицом и пријатељима, а најмање задовољавају личне интегративне потребе – потребе везане за јачање кредибилитета, самопоуздања, стабилности и личног статуса.” (Vuјović, Obradović, 2024: 58)

У дигиталном добу, филм има важну улогу у развоју медијске писмености. Филм може бити моћан алат за комуникацију, пренос порука и

обликовање друштвене свести. Филм преноси одређене вредности, ставове, предрасуде или стереотипе, а гледајући филм, публика често усваја одређена уверења или ставове. Управо зато, медијски писмена особа треба да уме да препозна ко шаље поруку, зашто и на који начин то чини. Коначно, филм подстиче и стваралачке способности. Кроз продукцију филмова – писање сценарија, снимање и монтажу – млади стичу техничке и комуникацијске вештине и постају активни учесници медијске културе.

### ***Нови медији***

Нови медији су генерација медија заснована на интернету. Компјутерска мрежа условила је настанак новог облика комуникационе праксе – виртуелно комуницирање. Према Зграбљић Ротар (2023), нове медије могуће је одредити као медије који комбинују текст, звук, видео и интерактивну мултимедију. Према Валић Недељковић и Пралици (2020: 141), најшире гледано, нови медији су сви они који су повезани с интернетом и дигиталним технологијама. У ту категорију спадају портали, веб-странице и друштвене мреже. Портали су интерактивне веб-странице које корисницима нуде велики број новинарски или уреднички обрађених информација – попут наслова, фотографија и текстова вести, уз могућност коментарисања, које контролишу администратори. Они садрже бројне линкове ка додатним информацијама. Данас готово сви традиционални медији имају и своје портале, а све је више редакција и новинара који раде искључиво онлајн. Друштвене мреже, које се такође убрајају у нове медије, омогућавају корисницима различите облике комуникације и личну промоцију на глобалном нивоу. Приступ већини мрежа је бесплатан, а данас је тешко замислити било какву промоцију, пословање или чак информисање без њихове употребе. Сви традиционални медији сада имају налоге на друштвеним мрежама.

Први онлајн-медији почињу са радом почетком деведесетих година XX века. У пионире интернет новинарства убрајају се *Чикаго Трибјун* (енгл. *Chicago Tribune*) и *Асошијејмед прес* (енгл. *Associated Press*). У Србији, крајем 1995. године са радом почиње интернет сајт Радија Б92, и то годину дана пре него што ће чувени *Бу-Бу-Си* (енгл. *BBC*) добити своју онлајн-верзију<sup>21</sup>. Ипак, појава нових медија није довела до нестанка старих медија.

„Употреба овог израза у множини – нови медији представља уобичајено колоквијално означавање медија који су у техничком смислу унапређени, али немају за последицу настајање и развој нових облика комуникационе праксе. Нпр. дигитална телевизија је нови медиј у односу на аналогну телевизију, дигитални компакт-диск је нови медиј у односу на грамофонску плочу итд., али ови, као и сви други, у техничком смислу нови медији, изузев компјутерске мреже, остају посредници у масовном комуницирању, које је настало давно пре њих.” (Милетић–Милетић, 2017: 217–218)

<sup>21</sup> Видети више на: <https://www.cenzolovka.rs/mediologija/pravo-na-medije-kako-funkcionisu-onlajn-mediji/>, приступљено 18. 4. 2025. године.

Према Миливојевић (2017: 163–167), најзначајније одлике нових медија су:

- конвергентност – технолошка конвергенција је омогућила преплитање медија, међусобну преносивост садржаја, тако да на једном екрану, по избору, могу да се читају, слушају и гледају садржаји свих медија;
- истовременост – у тренутку док се догађај одвија, појединци могу, захваљујући новим технологијама, да креирају и деле тај медијски садржај са многима, те да добију њихову тренутну реакцију. То је довело да појаве грађанског новинарства, при чему грађани често извештавају о важним догађајима уживо, док представници медија још нису дошли на место догађаја. Тако се медијско време убрзало готово до реалног времена. Чак ни реалност, тврди ауторка, није довољно брза за медијску публику, па док догађај траје, симултано пратимо више извора у покушају да убрзамо стварност;
- мобилност – медијски садржаји постали су доступни преко мобилних уређаја и платформи. Публика приступа медијским садржајима где год пожели;
- интерактивност – најзначајнија одлика нових медија, која се може означити и као медијска партиципација. Заобилазе се „чувари капија” (енгл. *gatekeepers*) и свако може да учествује у јавној комуникацији, било где и било када, у свим околностима, без контроле. Постало је могуће индивидуално коришћење медијских садржаја, јер свако може да бира којим информацијама приступа, када и где, а свако може и да креира садржај и да бира са ким и како га дели, у процесу који Кастелс дефинише као самокомуникацију (Castells, 2010). Публика јача, док моћ масовних медија, уопштено сагледано, слаби.

Нови медији обликују публику која више није масовна у традиционалном смислу. Иако бројна, та публика не прима исте поруке у исто време, већ је подељена и разнолика. За разлику од старих медија, који су слаби ограничени број порука широкој, хомогеној публици, нови медији нуде мноштво извора и садржаја, што чини публику избирљивијом. Људи сада сами бирају шта желе пратити, чиме се публика додатно дели на групе и ствара се личнији однос између пошиљаоца и прималаца поруке.

Нови медији су променили улоге творца и примаоца/прималаца медијских садржаја:

„На пример, у конвенционалним – старим, масовним, индустријским – медијима се јасно знало ко су креатори, а ко примаоци порука. Са новим медијима то више није тако. Променили су се актери у комуникацији. Данас свако ко има мобилни телефон може да буде прва особа која јавља о војном пучу у Турској, пре него што се велике камере и новинари тамо нађу и ин-

сталирају. [...] Све то може да учини доступним мимо било какве институционалне контроле, карактеристичне за све претходне медије” (Milivojević, 2017: 160–162).

Лев Манович (2001: 68–80) наводи пет основних принципа, који разликују нове медије од традиционалних и одражавају шире културне промене у ери дигитализације:

- Нумеричка репрезентација: Нови медији су засновани на дигиталним кодовима, што омогућава њихово математичко представљање и алгоритамску обраду. Ово чини основу процеса дигитализације;
- Модуларност: Нове медијске јединице састоје се од мањих, независних делова, који задржавају своју самосталност и могу се поново користити без нарушавања целокупне структуре. Пример за то су пиксели, 3Д тачке или слова, а и сама интернет мрежа је модуларна, састављена од међусобно повезаних, али самосталних, елемената;
- Аутоматизација: Захваљујући претходнонаведеним двама принципима, нови медији омогућавају делимично или потпуно аутоматско генерисање садржаја, без нужног људског учешћа. Аутоматизација се користи и у стварању садржаја и у приступу садржајима, омогућавајући брзо претраживање и брз избор;
- Променљивост: За разлику од традиционалних медија, који су фиксни и идентични у свакој копији, нови медији се могу мењати и прилагођавати, нудећи различите верзије једног истог садржаја. Овај принцип укључује и интерактивност, и могућност гранања садржаја, те се повезује са преласком из индустријског друштва у постиндустријско друштво, које се ослања на персонализацију и индивидуалне изборе, уместо на масовну производњу идентичног садржаја;
- Транскодирање: Нови медији су утемељени на рачунарима, што значи да се креирају, дистрибуирају и складиште помоћу дигиталних технологија. Тиме се мења и културна логика медија. Рачунарски и културни слојеви медија су међусобно повезани, што води ка формирању нове, „рачунарске”, културе – споја традиционалних културних облика и дигиталних метода обраде и представљања информација. На крају, Манович истиче да ове промене нису само техничке већ дубоко друштвене, јер нова медијска технологија обликује начин на који разумемо и конзумирамо информације – уз интернет као кључну спону у трансформацији савременог друштва.

Са новим медијима, медијска индустрија је доживела три кључне промене: 1) промене садржаја – развој мултимедије, различитих формата и



облика садржаја и појаву грађанског новинарства; 2) економске и организацијске промене – нови пословни модели, утицај глобалних корпорација, индустријализацију производње садржаја и реструктурирање редакција; 3) промене публике – публика више није само активна, већ и интерактивна. Мултимедија, конвергенција и нови канали дистрибуције убрзали су производњу и објаву вести. Међутим, тиме је све више садржаја подређено брзини, често науштрб квалитета. Традиционалне слабости медија – попут сензационализма, површности, пристраности и комерцијализације – пренесене су и у нове медије, заједно с пропагандом и тривијализацијом културе (Zgrabljic Rotar, 2023. према McQuail, 2007).

Нови медији су променили и новинарску професију. Грађанско новинарство омогућава укључивање грађана који нису професионални новинари у процес стварања вести, чиме се демократизује производња информација (Zgrabljic Rotar, 2023. према Deuze, 2007). Ширење новинара-аматера може негативно утицати на истинитост, тачност и веродостојност информација. Такође, неки сматрају да овај тренд нарушава углед новинарске професије и додатно продубљује кризу идентитета новинара (Zgrabljic Rotar, 2023. према Andrew Keen, 2010). С друге стране, грађанско новинарство резултат је потребе публике да активно учествује у стварању и дељењу медијских садржаја. Захваљујући новим медијима, свако може постати новинар – било да се ради о особи која доприноси једном информацијом, објављује фотографију, води блог или сарађује на полупрофесионалним онлајн-платформама (Zgrabljic Rotar, 2023. према Nah i dr., 2015).

Нови медији, попут Јутјуба, Фејсбука (енгл. *Facebook*), Инстаграма (енгл. *Instagram*) и других друштвених мрежа, развили су се на темељу интернета и карактерише их то што су корисници уједно и креатори садржаја. Темеље се на концепту где многи корисници међусобно комуницирају и заједно обликују садржај у моделу комуникације „многи према многим“.

Почетком јануара 2025. године широм света било је 5,24 милијарде корисника друштвених мрежа, што чини 63,9% укупне светске популације. Број корисника друштвених мрежа наставио је да расте и током претходних 12 месеци – 206 милиона нових корисника придружило се друштвеним мрежама у односу на исти период прошле године<sup>22</sup>.

Валић Недељковић и Пралица (2020: 141–144) дају сажет приказ најпопуларнијих друштвених мрежа у свету: Фејсбук је основан 2004. године, са 2,6 милијарди налога у 2020. години и даље је најкоришћенија друштвена мрежа. Иако губи популарност међу млађима (испод 20 година), све више га користе старији (преко 45 година). Ако се овај тренд настави, могуће је да Фејсбук у будућности постане својеврсно „виртуелно гробље“, јер се налози преминулих корисника не бришу аутоматски. Јутјуб

<sup>22</sup> Видети више на: <https://datareportal.com/social-media-users>, приступљено 10. 3. 2025. године.

је највећа платформа за дељење видео-садржаја, са 1,7 милијарди корисника у 2019. години. Основан је 2005. године. Омогућава постављање, гледање и коментарисање видеа. Постао је важан медиј за промоцију анонимних уметника, а користе га и традиционални медији. У неким државама, попут Кине и Ирана, приступ је ограничен због политичких разлога. Инстаграм је покренут 2010. године, веома је популаран међу младима испод 30 година. Усмерен је ка дељењу фотографија и кратких видеа путем мобилних телефона. До 2020. године имао је 340 милиона корисника. Инстаграм је постао кључан алат за личну и пословну промоцију. Икс је друштвена мрежа за објављивање кратких порука (твитова), основана 2006. године. Користе је јавне личности и новинари за изражавање ставова. Има опције као што су хаштаг (#) и ретвит (дељење туђих објава). У 2019. години имао је око 330 милиона корисника. Снепчет (енгл. *Snapchat*) јесте мобилна апликација за дељење садржаја која је најпопуларнија међу тинејџерима. Основана 2011. године, а у 2020. години имала је преко 230 милиона дневно активних корисника. Млади у САД-у (15–25 година) оценили су је 2019. године као најважнију друштвену мрежу. Тикток је друштвена мрежа за дељење кратких видео-снимака, покренута 2016. године. Врло је популарна међу младима испод 30 година. У 2019. имала је око 220 милиона корисника. Омогућава корисницима да постану инфлуенсери, а садржај је често локализован, тј. прилагођен специфичностима земље корисника.

За разлику од традиционалних медија, као што су телевизија, радио и новине, нови медији – друштвене мреже, портали и дигиталне платформе – омогућавају свакоме да учествује у стварању, дељењу и обликовању информација. Њихова важност у дигиталном добу је значајна јер омогућавају брз и лак приступ информацијама, подстичу интерактивност, доприносе демократизацији друштва. Ипак, поред бројних предности, нови медији носе и одређене ризике. Појава дезинформација, манипулације, губитка приватности и зависности од екрана представљају озбиљне изазове савременог дигиталног доба. Управо зато је медијска писменост важнија него икада – она нам помаже да критички размишљамо, препознајемо поуздане изворе и одговорно користимо медије.



## 5. Садржај медија

Према ауторима Милетић (2017: 373–374), функције масовних медија су основне улоге које они имају у друштву: да информишу, образују и забаве публику. Те функције су присутне без обзира на време, друштвени контекст или намере новинара и уредника, јер су управо оне омогућиле настанак и опстанак медија као таквих. Ове функције се остварују када публика прима поруке које медији преносе и тада изазивају различите ефекте – неке тренутне, а неке дуготрајне. Иако се те функције често истичу појединачно ради лакшег теоријског проучавања, у пракси се најчешће преплићу и остварују истовремено. Важно је разликовати ове основне функције од улога медијских организација или медијских система у ширем друштвеном контексту. У зависности од циљева медија, врсте поруке и могућности медијског изражавања, анализом садржаја може се утврдити која функција у датом тренутку преовладава – било да је у питању информисање, образовање или забава. Информативна функција огледа се у правовременом, истинитом, објективном и потпуном извештавању о људима, догађајима и појавама у друштву. Медији на тај начин омогућавају јавности да буде у току са актуелностима и да стекне јасну слику о стварности. Образовна функција медија остварује се и индиректно – кроз свакодневно примање и усвајање информација, али и директно – планским деловањем на одређене групе, посебно кроз садржаје намењене образовању. Медији тиме утичу на знање и развој свих слојева друштва, али највише на децу и младе. Због тога друштво настоји да обезбеди едукативне програме у различитим облицима медија. Забавна функција је важна јер се већина медијских садржаја прати у слободно време. Зато медији често уносе елементе забаве како би привукли пажњу публике. Међутим, све чешће се мешају информативни, образовни и забавни садржаји, што доводи до појаве „инфо-забаве” – медијског приступа који промовише сензационализам. Осим наведених функција, треба истаћи и функцију социјализације, када медији учествују у процесу социјализације, преносећи културне норме и вредности, али и функцију формирања јавног мњења, при којој медији имају велики утицај на формирање јавног мњења о политичким, социјалним и другим питањима.

Медијски садржај је порука или скуп порука које се, у одређеној форми, преносе путем медија, првенствено медија масовног комуницирања, али и путем интернета (Милетић, Милетић, 2017). Од медијских садржаја издвајамо информативни, забавни и рекламни.

## ***Информативни медијски садржај***

Информативни медијски садржај је врста медијског садржаја чији је основни циљ објективно информисање јавности о актуелним догађајима, појавама и темама од јавног интереса. Циљ информативног медијског садржаја је да омогући грађанима да доносе одлуке засноване на информацијама, да разумеју свет око себе и да учествују у друштвеном и политичком животу.

Најзначајнији део информативног програма су вести. Вест је основни жанр новинарског изражавања и основа свих других жанрова. „Задатак новинарства, суштина професије, јесте способност откривања (сазнавања) и ефектног саопштавања вести” (Илић, 2006: 199). Од карактеристика вести, Илић (Илић, 2006: 202–210. према Mek Kvin, 2000) издваја:

- Позитиван или негативан тон: Свака вест преноси поруку да се у друштву дешава нешто добро и корисно – или лоше и штетно. Тако се вести могу поделити на оне са позитивним значењем, попут признања и успеха (појединаца, институција или државе), и оне са негативним, које говоре о грешкама, неуспесима, проблемима. Неутралне вести су ретке, али их има (нпр. најаву празника или годишњег доба);
- Пристрасност: Многи стручњаци сматрају да потпуна објективност није могућа јер људи, па и новинари, увек полазе из личне перспективе, обликоване сопственим искуством и уверењима. Већ избор информација које ће се приказати у вестима показује субјективност – свесну или несвесну. Пристрасност се види и у начину снимања, избору саговорника и угла из којег се догађај приказује. Истраживања показују да медији често искривљују стварност, следе доминантне идеологије и прећуткују „непожељне” информације, што је знак пристрасности, често повезане с интересима редакције, власти или власника медија;
- Правовременост: Правовременост и актуелност нису исто. Актуелност означава све што је значајно за одређено време и друштво – то могу бити дуготрајнији проблеми или светски важна питања, док правовременост, с друге стране, подразумева брзо објављивање вести, одмах након догађаја. За електронске медије, као што су радио и телевизија, брзина је кључна;
- Тачност (прецизност): Тачност се очекује од сваког новинара, док је објективност идеал којем се тежи. Она, у ствари, зависи од личних ограничења и спољашњих притисака и подразумева прецизно изношење чињеница – ко је учествовао у догађају, шта се десило, када и где, како и зашто. Новинар мора тачно навести имена, занимања, датуме, места и изворе информација. Ипак, тачност није увек лако постићи. Понекад је информација недоступна, а ситуација о којој се извештава хаотична;

- Снага слике: Визуелни део вести је њена најважнија карактеристика. Ниједан опис не може да остави тако јак утисак као покретна слика. Телевизијска вест је моћна управо због своје очигледности – снимак догађаја је доказ сам по себи. Када гледалац види слике несреће, пожара, насиља или сукоба, довољно је да новинар каже где и када се то десило и порука је јасна;
- Равнотежа: Основно правило новинарства гласи: „Саслушај и другу страну”. Да би вест била уравнотежена, морају се приказати оба гледишта – и оног ко оптужује, али и оног ко се брани. То се не односи само на изјаве, већ и на чињенице које се наводе. Важно је приказати супротстављене информације и јасно навести њихове изворе. Гледалац би, попут судије, требало сам да закључи шта се заиста десило;
- Персонализација: Вести су најчешће повезане с појединцима или мањим групама, а ретко се односе на читаво друштво. Емотивни утисак на публику јачи је када се кроз вест прикажу судбине појединаца, као што су жртве рата или природних непогода. Смрт славне особе често се сматра важнијом вешћу од трагедије која погоди хиљаде непознатих људи. Такође, актуелне и изненадне вести, попут политичких изјава или спортских успеха, привлачне су за медије него хронични проблеми попут глади у Африци, јер се доживљавају као „већ познати” и не изазивају исту пажњу;
- Локализација: Локализација вести значи да свака вест мора јасно да наведе где се нешто догодило – тачну локацију, град, државу. Међутим, у савременом новинарству, локализација означава и тенденцију да се већи значај придаје догађајима са западне хемисфере. Да би се вест из Африке или Индије појавила у програму, мора бити реч о великој катастрофи или неком важном догађају, попут убиства председника. Медији су углавном усмерени на западне теме и публику.

Када је реч о медијској писмености у погледу садржаја вести, треба истаћи да многи људи мисле да су добро информисани само зато што редовно гледају вести или читају новине. Међутим, то није довољно. Вести су често осмишљене да привуку пажњу, а не да пруже дубље разумевање или уравнотежену анализу догађаја. Да би се избегла илузија информисаности, потребно је развити виши ниво медијске писмености – способност да се анализирају, упоређују и критички сагледавају информације које се примају. Према Потеру (2011: 290–295), то подразумева:

- анализу информативног приступа, односно разумевање да су вести производ новинара и редакцијских одлука, а не објективна слика стварности. Вести стварају новинари, који имају сопствени приступ и вредности. Због тога, треба тражити више извора информација и заузети критички однос према њима;

- трагање за контекстом, односно, важно је разумети ширу слику иза самих вести. Медијски писмена особа тражи више извора и дубље разумевање како не би на основу сензационалних вести створила искривљену слику света;
- коришћење алтернативних извора, односно читање различитих извора и гледишта (конзервативних, либералних, стручних и популарних) како би се створила целовита слика догађаја. Ово је посебно важно у дигиталном добу, где интернет нуди мноштво вести из разних извора, али не и увек поузданих. Често аутор текста није познат, па ни то да ли су представљене „чињенице” тачне. Зато је кључно критички приступити изворима, процењивати њихову веродостојност и трагати за онима који пружају најтачнији и најпотпунији контекст;
- скептицизам према јавном мњењу, односно разумевање да многа мишљења нису заснована на знању, те да не треба све ставове узимати здраво за готово. Многи људи немају јасно мишљење о одређеним темама и не могу да понуде чврсте аргументе, детаљне чињенице или логично образложење;
- упознавање с већим бројем вести, не мањим – истраживања показују да све мањи број људи редовно прати вести. Млади људи посебно избегавају вести. Један од разлога зашто људи избегавају вести јесте осећај информационе преоптерећености, добијају превише информација и осећају умор. Поред тога, људи се више интересују за вести које се лично тичу њих, а мање за оне које им делују далеке и безначајне. Такође, многи се жале на вишак негативних вести, попут криминала и скандала, те желе више позитивних и корисних садржаја. Упркос овим разлозима за избегавање вести, ређе праћење вести није решење. Уместо тога, препоручује се изложеност већем броју извора вести из различитих медијских извора. Више информација помаже у доношењу бољих одлука, бољем разумевању света и развијању потребног знања.

Повећање медијске писмености захтева активно учење, употребу виших когнитивних вештина и спремност да се изађе из пасивног конзумирања садржаја. Критичко размишљање и тражење дубљег разумевања неопходно је за активно тумачење информација.

Као кључну разлику између информативног и забавног медијског садржаја можемо истаћи то што информативни садржај представља стварне догађаје, а забавни представља фиктивне догађаје. Међутим, информативни програм увек представља стварност, што значи да бира, обликује и конструише значења догађаја о којима извештава. Информативни медијски садржај није једноставан одраз стварности у огледалу.

Према Потеру (2011: 293), способности и знања неопходна за медијску писменост у односу према вестима и информацијама – могу се разврстати на когнитивне, емоционалне, естетичке и етичке:

	Способности	Знања
Когнитивне	<p>Способност анализирања вести ради проналажења кључних информација</p> <p>Способност поређења и супротстављања кључних информација у једној вести с чињеницама које су део вашег знања</p> <p>Способност процене истинитости информација у оквиру вести</p> <p>Способност процене да ли вест даје избалансирану слику догађаја/проблема</p>	<p>Знање о одређеној теми из мноштва извора (медијских и из стварног живота)</p>
Емоционалне	<p>Способност анализирања осећања људи присутних у вести</p> <p>Способност уживљавања у положаје различитих људи присутних у тој вести</p> <p>Способност саосећања с другим људима сличним онима из вести</p>	<p>Покушајте да у сопственом искуству нађете пример како бисте се осећали у ситуацији из те вести</p>
Естетичке	<p>Способност анализирања стручних и уметничких елемената вести</p> <p>Способност поређења и супротстављања умећа употребљеног у стварању конкретне вести и оног које се односи на друге вести</p>	<p>Знање из области писања, графике, фотографије итд.</p> <p>Знање о добрим и лошим вестима и о елементима који доприносе тим својствима</p>
Етичке	<p>Способност анализирања моралних елемената вести</p> <p>Способност поређења и супротстављања конкретне вести с другим вестима</p> <p>Способност процене етичких одговорности захваљујући познавању етичких кодекса у новинарству</p>	<p>Знање потребно за критичку оцену вести и познавање значења пристрасности, објективности, равнотеже и правичности</p> <p>Познавање других вести о тој теми и начина на који су њихови аутори остварили равнотежу и правичност</p> <p>Висок ниво професионалног морала у новинарству</p>

## **Забавни медијски садржај**

Забавни медијски садржај представља све медијске форме и програме који имају за циљ да публици пруже ужитак, опуштање и забаву. За разлику од информативног медијског садржаја, чији је главни циљ преносење информација, забавни садржај је усмерен на емоционалну реакцију, доживљај и слободно време публике. „Забавно је, кажу, оно што може да нас разгали и орасположи, што помаже да заборавимо недаће, што нас опушта и што рекреира наш дух” (Plić, 2006: 122). Међутим, забавни садржај има и дугорочне последице, јер често садржи идеолошке садржаје и дух једног времена.

„Свака власт има своје забављаче и свака власт је свесна да се помоћу забавних садржаја може приближити народу и ширити свој утицај. Некад се демагошки допушта изванредан степен сатиричности како би се показало да у друштву влада слобода и да је све подложно подсмеху. А понекад се опет уз забавне садржаје емитују охрабрујуће поруке, народ се увесељава и упућује на безбригу да би се забашурили актуелни проблеми, продубљивање социјалних разлика, незапосленост и сиромаштво, не би ли се пажња јавности скренула са стварног живота на игре у стилу ‘лако ћемо.’” (Plić, 2006: 122–123).

Забавни медијски садржаји представљају један од најзаступљенијих садржаја у савременим медијима. Њихова популарност заснива се на способности да привуку широку публику, при чему не служе само као средство за разоноду, већ имају и бројне друге функције које утичу на публику, друштво и културну сферу у целини. Кључне функције забавних медијских садржаја могу бити:

- релаксациона функција, при чему истичемо да једна од основних функција забавних садржаја јесте управо пружање одмора и релаксације. Публика се путем хумористичких серија, музичких емисија и ријалити-програма удаљава од свакодневних проблема и напетости, што доприноси опуштању и емоционалном ослобађању (McQuail, 2010);
- ескапистичка функција, при чему забавни медијски садржаји омогућавају публици бекство из стварности и улазак у свет фантазије. Идентификација са измишљеним ликовима и ситуацијама помаже гледаоцима да се одмакну од личних брига, чиме се постиже краткотрајно олакшање (Katz et al., 1973);
- образовна функција, при чему, иако се на први поглед можда не чини тако, забавни садржаји могу имати и образовну компоненту. Примери укључују драмске серије које обрађују друштвене теме као што су права мањина, здравље, насиље у породици и слично. Овакви садржаји информишу гледаоце и доприносе развоју критичке свести (Buckingham, 2003);
- културна функција, при чему медијски забавни садржаји обликују и одражавају вредности, норме и понашање у друштву. Кроз

популарне серије, музичке хитове и јавне личности, медији преносе одређене културне обрасце и утичу на стварање културног идентитета (Storey, 2018);

- идентификациона функција, при чему гледаоци често проналазе делове себе у медијским ликовима и причама, што доводи до емоционалног повезивања. Ова функција омогућава публици да рефлектује своје дилеме, осећања и искуства кроз медијски садржај (Livingstone, 2013);
- социјална интеграција и дискусија, при чему забавни садржаји често представљају тему за разговор у друштвеним круговима. Они подстичу размену мишљења, заједничко гледање и стварање заједничких искустава, чиме се ојачавају социјалне везе (Carey, 1989).

Једна од најпопуларнијих форми забавног медијског садржаја на телевизији је ријалити-програм (енгл. *Reality Show*), која се може превести као „стварна телевизија”. Први ријалити-програм је *Америчка породица* (*An American Family*) и емитован је у Сједињеним Америчким Државама 1973. године (Милетић, Милетић, 2020: 293). Према Потеру (2011: 306), најпопуларнији ријалити-програм је *Преживљавање* (*Survivor*). Пре него што је емитована и прва епизода, више од шест хиљада људи пријавило се телевизији CBS са жељом да буду део емисије у којој би били остављени на малом острву у Јужном кинеском мору, такмичећи се за награду од милион долара. Огромна популарност *Преживљавања* довела је до појаве великог броја нових ријалити-програма. Заједничка карактеристика свих тих програма јесте да групу људи стављају у такмичарску ситуацију, где се учесници не само боре за победу већ и откривају своје личности. Публика се временом идентификује са појединим учесницима или бар навија за њих, што додатно појачава интересовање за програм и везу гледалаца са програмом.

Према Илићу (2006: 132–134), реч је о савременом телевизијском жанру који приказује спонтано понашање људи у стварним, животним ситуацијама, без унапред написаног сценарија. Такав приступ настао је као реакција на умор публике од вештачких, унапред режираних емисија и унео је свежину у телевизијску забаву, приближавајући се документарном стилу. Кључна идеја ријалити-програма је да публика посматра људе како природно реагују у различитим животним околностима, уз присуство камере као тихог посматрача.

У Србији, један од првих ријалити програма био је *48 сати свадба* на РТС-у. Емисија прати пар током припрема за венчање – почев од избора венчанице и торте, па све до самог чина венчања – са циљем да гледаоци осете узбуђење младенаца и да уживају у њиховим искреним реакцијама. Овај формат је спој забаве и маркетинга, јер се кроз емисију рекламирају разне услуге и производи. Други пример је *Живот на селу*, такође на



PTC-у, у којој две младе жене из града покушавају да се снађу у сеоском животу, што доводи до духовитих и поучних ситуација. Контраст између урбаног стила живота и сеоске стварности даје емисији посебан шарм. Ријалити-програм је популаран јер комбинује стварност и забаву и омогућава публици да се лакше повеже са „обичним” или познатим људима у реалним ситуацијама. Ипак, аутори Милетић (2020: 292) наглашавају да се телевизијски преноси осмишљавају као спектакли, при чему се режирају тако да публици прикажу само оне делове живота учесника који привлаче највише пажње. Сваки снимљени део програма прати драматуршку структуру серије и чини засебну епизоду, која се емитује сваког дана током више месеци једног циклуса „стварне телевизије”. Популарност ријалити-програма објашњава се разним факторима. Из угла комунологије, публика верује да је оно што гледа на екрану стварно и аутентично. Психолошки, интересовање произлази из људске знатижеље за туђи приватни живот, што се сматра прихватљивим обликом воајеризма, пошто сами учесници пристају на излагање у јавности, углавном ради новца и славе.

Према Валић Недељковић и Пралици (2020: 77–79), забавни садржај је доминантан и најпрофитабилнији у медијима, што је појава интернета додатно појачала. Комерцијализација публице преко кича и фолк културе доноси велике зараде медијским власницима, рекламним агенцијама и компанијама које се оглашавају. Иако стручњаци и критичари те садржаје често описују као кич, они ипак постижу високу читаност, гледаност и велики број прегледа на интернету. Продуценти популарне културе често узимају елементе из елитне културе (попут заплета, ликова, амбијента) и прилагођавају их у складу са правилима кич културе. У том процесу, естрадне личности постају „хероји”, док се праве друштвене вредности и угледни појединци занемарују. Тако се уместо истинских узора промовишу ликови из ријалити-програма и фолк културе, уз учесталу појаву насиља у медијском садржају.

Према Потеру (2011: 332–333), медијска писменост у контексту забаве помаже људима да разумеју како медији искривљују стварност и како то утиче на наша очекивања и поимање света. Медијске поруке често садрже елементе из стварног живота, али и елементе који их одвајају од стварности. Медији игноришу оно што није визуелно занимљиво, као што су, на пример, свакодневне активности попут шетње или обављање кућних послова, чиме шаљу поруку да сваки дан није довољно узбудљив да би био забележен. Ово значи да је пажња медија усмерена на драматичне или узбудљиве догађаје. Да би привукли што већи број гледалаца, забавни медијски садржај често користи креативне технике да би се створили драматични и привлачни ефекти. Све ово доводи до стварања измишљених садржаја који су далеко од стварног живота, али служе као издврни вентил за гледаоце који желе да побегну од свог свакодневног живота. Међутим, постоји и опасност која настаје када гледамо овакве медијске садржаје. Временом гледаоци могу усвојити нереалне елементе из тих садржаја као део стварности. То значи да је могуће развити нереална очекивања



о стварном животу. Решење проблема није у притиску на продуценте да медијски садржај учине реалистичнијим, већ да се развије свест о обрасцима који одвајају стварност од измишљеног света медија. Када публика зна како медији манипулишу садржајем и како представљају ликове, проблеме и ситуације, биће у могућности да правилно процењује у којој мери оно што гледа одговара стварном животу, а где је само реч о забави. Медијска писменост омогућава разумевање забавних медијских садржаја и помаже у препознавању нереалности. Медијска писменост такође треба да спречи да медији обликују наша нереална очекивања о стварном животу.

Према Потеру (2011: 334), способности и знања неопходна за медијску писменост у односу према забавним медијским садржајима могу се разврстати на когнитивне, емоционалне, естетичке и етичке:

	Способности	Знања
Когнитивне	Способност анализирања забавних садржаја ради утврђивања кључних елемената заплета, врста ликова и тема Способност уочавања формула забаве Способност поређења/ уочавања разлика елемената заплета, ликова и тема у појединачним медијима и врстама медија	Познавање елемената формуле забавних садржаја
Емоционалне	Способност анализирања приказаних осећања код ликова Способност уживљавања у положај различитих ликова у емисији Способност контролисања емоција које изазивају заплет и теме	Присетите се из личног искуства како изгледа бити у ситуацији приказаној у емисији
Естетичке	Способност анализирања вештине стварања емисије и њених уметничких елемената Способност поређења и уочавања разлика у умешности приказа конкретне приче и других прича	Познавање писања сценарија, режирања, глуме, монтаже, звука итд.  Распознавање добрих и лоших емисија и њихових елемената које их чине таквим

Етичке	Способност анализирања моралних елемената изражених кроз поступке ликова, последица тих поступака које су описане у заплету и основне теме  Способност поређења и уочавања етичких поступака приказаних у конкретној емисији и у другим емисијама  Способност оцењивања етичких одговорности продуцентата и стваралаца емисије	Знање о томе шта морална начела кажу о различитим поступцима, као и какве су моралне последице тих поступака  Познавање других емисија које се баве истом темом, било добрих или лоших  Познавање вредности којих се држе људи у медијским индустријама
--------	--	---

### ***Рекламни медијски садржај***

Према ауторима Милетић (2020), оглас је порука која се објављује путем масовних медија или интернета, најчешће уз новчану или другу надокнаду. У ужем смислу, то је појединачно објављивање класичних огласа, док се у ширем смислу односи и на континуиране рекламне и пропагандне кампање. Са становишта комуникације, рекламна порука је порука која има два дела, један део преноси информацију, а други део има задатак да убеди, односно да позове публику на неко конкретно деловање. Због тога, осим што се рекламе односе на производе и услуге, оне се користе и у другим друштвеним областима, као што је политика. „Процењује се да је свако од нас дневно изложен дејству од три стотине до хиљаду пет стотина огласа. Чак и нижи део тог опсега значи око сто десет хиљада порука годишње или готово двадесет огласа током сваког сата у будном стању” (Poter, 2011: 341. према Jones, 2004).

У медијским садржајима је често, иако Законом о оглашавању<sup>23</sup> забрањено, прикривено оглашавање. Према Харамији (2011: 393–394), може се појавити у информативним, али и у забавним, медијским садржајима. Прикривено оглашавање у информативним садржајима односи се на рекламе које су представљене као новинарски текстови или прилози, без јасног означавања да је реч о оглашавању. Такве поруке изгледају као обичан новинарски садржај и тешко их је разликовати од стварних вести. Кључно је то што се оглашивач прикрива, а порука се налази у контексту у ком рекламе не би требало да буду. Прикривено оглашавање у забавним садржајима често се користи у филмовима или у забавним телевизијским

<sup>23</sup> Доступно на: [https://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_oglasavanju.html](https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_oglasavanju.html), приступљено 20. 4. 2025. године.

емисијама. Производ или бренд се појављује у склопу забавног садржаја, али не као информација, већ као део радње. У овом случају, оглашивач није нужно прикривен, али је реклама постављена у окружење где је не очекујемо – унутар самог филма или серије, а не у паузама. Прикривено оглашавање у информативним садржајима представља већи проблем, јер очекујемо истините информације од новинарства, па је прикривање поруке и нарушавање истине неетично. Насупрот томе, у забавним садржајима се не очекује истина, већ забава, па иако такве рекламе могу бити етички спорне због промовисања неких производа (нпр. алкохола), саме по себи не нарушавају истину.

Према Потеру (2011: 349–358), рекламе имају комплексан утицај на нас, оне обликују наше потребе, вредности и понашање, често на суптилан начин. Критике упућене на рачун реклама су:

- оглашавање нас наводи да купујемо ствари које нам нису потребне, односно, рекламе подстичу људе да купују производе који им заправо не требају. Родитељи то често примећују код деце, посебно због утицаја реклама за играчке и слаткише. Ако бисмо потребе дефинисали само као оно неопходно за преживљавање (храна, одећа, склониште), многе куповине су заиста сувишне;
- оглашавање подстиче претерани материјализам, при чему је друга честа критика да рекламе подстичу конзумеризам и материјалистички начин размишљања. Превелика потрошња доприноси загађењу средине и исцрпљивању ресурса. Ипак, потрошња стално расте, што указује на противречан однос јавности према трошењу – свесни су проблема, али ипак настављају да купују;
- оглашавање је обмањујуће, при чему огласи често не износе директне лажи, али користе технике „надувавања” – непроверљиве тврдње које звуче добро, али заправо не значе много (нпр. „најбољи у својој класи”). Такође се користе непотпуне информације, бесмислена поређења и субјективне тврдње које остављају утисак поузданости, али не могу да се провере. Огласи често стварају илузију вредности без конкретних доказа;
- оглашавање утиче на наше понашање – рекламе имају несвесни утицај обликујући наше ставове и представе о стварности кроз понављање порука о томе шта значи бити здрав, леп, успешан. Рекламе не само да подстичу куповину већ и стварају друштвене норме – поручују нам како би требало да изгледамо, како да се понашамо и шта да купујемо како бисмо постали „пожељни”;
- оглашавање је прекомерно, односно, многи људи сматрају да нас рекламе преплављују – посебно на телевизији. Иако већина сматра да су рекламе напорне, истовремено их прихватају као „цену” за бесплатан садржај. Ипак, „бесплатна” телевизија није заиста бесплатна јер се трошкови реклама преносе на цене производа.

- Примера ради, знатан део цене сапуна или пасте за зубе одлази управо на плаћање реклама;
- оглашавање одражава стереотипе, при чему већина оглашивача користи стереотипе јер у кратком временском року, као што је петнаест секунди телевизијског огласа, није могуће детаљно приказати стварност. Због тога се све поједностављује. Међутим, главни проблем је у томе како су људи приказани – позитивно или негативно. Ако је нека група људи, на пример жене или Афроамериканци, приказана у негативном светлу, то с правом изазива критике. На пример, приказивање свих плавуша као глупих је негативан и увредљив стереотип. С друге стране, чак и када се нека група приказује као паметна, успешна и привлачна, иако то није увредљиво, то и даље остаје стереотип.

Иако људи углавном не планирају да гледају или слушају огласе, њима су стално изложени. Огласи имају утицај на публику чак и када им није посвећена посебна пажња. Оглашавање има велики утицај јер публика прима поруке несвесно, не анализирајући их.

Према Потеру (2011: 359–362), могуће је и побољшати медијску писменост када је реч о оглашавању. Треба знати да рекламе истичу неку корист производа: физичку (састојци производа), функционалну (једноставност коришћења производа) или карактерну (како ће се неко осећати када користи производ). Најефектније рекламе често понављају једноставну поруку и изазивају емоције које се везују за производ. Мада већина људи мисли да рекламе постоје само би убедиле да се нешто купи, многе рекламе имају друге циљеве: да упознају гледаоце/слушаоце с производом, да изазову емоцију или да подсети на производ који већ користимо – да би тако ојачали нашу лојалност. Људи често мисле да знају шта им је заиста потребно, али њихово понашање у продавници показује супротно – купују ствари које не задовољавају те потребе. Добро би било да су стварне потребе и начин трошења новца усклађени. Ако то није случај, могуће је да рекламама верујете више него што би требало. Бити медијски писмен значи препознати утицаје реклама и свесно бирати како и шта конзумирамо. Важно је развити критички однос према оглашавању и размислити о сопственим потрошачким навикама и вредностима.

Према Потеру (2011: 363), способности и знања неопходни за медијску писменост у односу према огласним порукама могу се разврстати на когнитивне, емоционалне, естетичке и етичке:

	Способности	Знања
Когнитивне	<p>Способност анализирања огласа ради идентификовања кључних елемената убеђивања</p> <p>Способност поређења и разликовања кључних елемената убеђивања у огласу у односу на чињенице које су део стварног знања</p> <p>Способност оцењивања истинитости тврдњи у огласу</p>	<p>Познавање теме на основу више извора (медија и стварног живота)</p>
Емоционалне	<p>Способност анализирања осећања људи у огласу</p> <p>Способност уживљавања у положај различитих особа у огласу</p>	<p>Сетите се из сопственог искуства шта значи осећати потребу за оглашаваним производом</p>
Естетичке	<p>Способност анализирања занатских и уметничких елемената огласа</p> <p>Способност поређења и разликовања вештина коришћених у стварању конкретног огласа у односу на оне које су коришћене за друге врсте огласа</p>	<p>Познавање писања, графике, фотографије итд.</p> <p>Знање о томе шта су добри и лоши огласи и који их елементи чине таквим</p>
Етичке	<p>Способност анализирања моралних елемената огласа</p> <p>Способност оцењивања етичне одговорности оглашивача</p>	<p>Познавање критика огласа и начина на које оне утичу на наше ставове и понашање</p> <p>Веома развијен морални кôд</p>



## 6. Деца, млади и медији

Нацрт Закона о правима детета и заштитнику права детета Републике Србије<sup>24</sup>, у члану 4, у ставу 1, одређује дете као свако људско биће од рођења до навршених 18 година. Према Закону о младима Републике Србије<sup>25</sup>, према члану 3, ставу 1, када дете напуни 15 година, добија статус омладинца, који траје до навршених 30 година живота.

Један од најзначајнијих међународних докумената који регулише права и положај деце – *Конвенција о правима детета*<sup>26</sup>, дете одређује као свако људско биће које није навршило 18 година живота, уколико се, по закону који се примењује на дете, пунолетство не стиче раније. Чланови *Конвенције о правима детета* који се односе на комуникациона права детета су:

- Право на слободно формирање и слободно изражавање мишљења о свим питањима која се тичу детета (члан 12);
- Право на слободу изражавања, слободу да тражи, прима и даје информације и идеје свих врста без обзира на границе, било усмено, писмено или штампано, у уметничкој форми или преко било ког другог средства информисања по избору детета (члан 13);
- Право на приватност. Ниједно дете неће бити изложено произвољном или незаконитом мешању у његову приватност, породицу, дом или преписку, нити незаконитим нападима на његову част и углед (члан 16);
- Право на информацију, уз истицање значаја медија за ширење информација од друштвеног и културног значаја за дете, обезбеђење приступа информацијама и материјалима из различитих националних и међународних извора, посебно оних који су усмерени на развој њиховог социјалног, духовног и моралног добра и физичког и менталног здравља. Подстиче се и залагање за развој смерница за заштиту детета од информација штетних по његово добро (члан 17).

<sup>24</sup> Доступно на: <https://www.minrzs.gov.rs/sr/konkursi/nacrt-zakona-o-pravima-deteta-i-zastitniku-prava-deteta-javni-poziv-za-javnu-raspravu>, приступљено 23. 1. 2025. године.

<sup>25</sup> Доступно на: [https://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_mladima.html](https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_mladima.html), приступљено 23. 1. 2025. године.

<sup>26</sup> Конвенција о правима детета усвојена је на Генералној скупштини Уједињених нација, 20. 11. 1989. године. Доступно на: <https://www.unicef.org/serbia/publikacije/konvencija-o-pravima-deteta>, приступљено 23. 1. 2025. године.



У Србији постоје закони који штите малолетнике када је реч о медијском садржају. Закон о јавном информисању и медијима<sup>27</sup>, у члану 15, ставу 8, одређује као јавни интерес подршку производњи медијских садржаја у циљу заштите деце и младих. Члан 88 односи се на заштиту малолетника и у њему се наводи: „У циљу заштите слободног развоја личности малолетника, посебно се мора водити рачуна да садржај медија и начин дистрибуције медија не нашкоде моралном, интелектуалном, емотивном или социјалном развоју малолетника”. Члан 89 предвиђа забрану јавног излагања порнографији: „Не сме се на начин доступан малолетницима јавно излагати штампани медиј са порнографским садржајем. Штампани медиј са порнографским садржајем на насловној и последњој страни не сме да садржи порнографију, а мора имати видно упозорење да садржи порнографију, као и упозорење да није намењен малолетницима”. У члану 91, који се односи на приватан живот и личне записе, наводи се: „Малолетник се не сме учинити препознатљивим у информацији која може да повреди његово право или интерес”. У Закону о електронским медијима<sup>28</sup> у општим одредбама о заштити малолетника, у члану 64, наводи се следеће: „Пружалац медијске услуге дужан [је] да предузме све неопходне мере како његов програмски садржај не би нашкодио физичком, менталном или моралном развоју малолетника. Пружалац медијске услуге руководи се најбољим интересом малолетника приликом одређивања времена или другог начина објављивања програмских садржаја који могу нашкодити развоју малолетника, приликом учешћа малолетника у програмском садржају, као и приликом објављивања информације која се непосредно или посредно односи на малолетника и његов приватан и породичан живот”. У члану 65 наводи се да је „Забрањено приказивање порнографије, сцена бруталног насиља и других програмских садржаја који могу тешко да нашкоде развоју малолетника”.

За разлику од наведене законске регулативе, упутства и смернице Кодекса новинара Србије<sup>29</sup> које се односе на извештавање о деци и младима нису правно обавезујеће за медије и новинаре. Одредбе Кодекса новинара Србије које се односе на извештавање о деци и младима су следеће:

- Када је реч о одговорности новинара, новинару је забрањено да користи непримерене, узнемирујуће, порнографске и све друге садржаје који могу имати штетан утицај на децу. Новинар је дужан да поштује и штити права и достојанство деце, жртава злочина, особа са хендикепом и других угрожених група (члан 4);

<sup>27</sup> Доступно на: [https://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_javnom\\_informisanju\\_i\\_medijima.html](https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnom_informisanju_i_medijima.html), приступљено 23. 1. 2025. године.

<sup>28</sup> Доступно на: [https://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_elektronskim\\_medijima.html](https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_elektronskim_medijima.html), приступљено 23. 1. 2025. године.

<sup>29</sup> Доступно на: <https://savetzastampu.rs/lat/dokumenta/kodeks-novinara-srbije/>, приступљено 23. 1. 2025. године.

- Када је реч о односу према изворима информисања, малолетници се, по правилу, могу интервјуисати једино у присуству или уз сагласност родитеља, односно старатеља (члан 6);
- Када је реч о поштовању приватности, новинар је обавезан да осигура да дете не буде угрожено или изложено ризику због објављивања његовог имена, фотографије или снимка са његовим ликом, кућом, заједницом у којој живи или препознатљивом околином (члан 7).

Говорећи о злоупотреби и кршењу права деце у медијима, портал *Деца и медији* (decaimediji.com)<sup>30</sup> наводи следеће прекршаје:

- Неадекватно извештавање о деци и младима (нарушавање приватности и достојанства и откривање идентитета деце и младих, било да се нарушава њихова приватност када су у улози жртве или се етикетирају као делинквенти и насилници);
- Искоришћавање деце и младих у рекламама (деца и млади се подстичу на конзумеризам као потрошачи, али се користе и као мамац за привлачење одраслих потрошача);
- Недолично приказивање деце и младих (сексуализација или комерцијализација деце, на пример);
- Недовољан и неадекватан садржај за децу и младе (телевизије са националном фреквенцом не негују програме за децу и младе, као што је образовни и културни програм, не поштују ограничења периода емитовања одређених програма који нису примерена узрасту);
- Злоупотреба деце у политичке сврхе (политичари их укључују у промотивне активности како би стекли поверење одраслих).

Осим законске регулативе која штити децу и младе, закони прописују и обавезу креирања медијског садржаја за децу и младе, посебно када је реч о јавним медијским сервисима. Закон о јавним медијским сервисима<sup>31</sup> дефинише обавезу остваривања јавног интереса програмске садржаје, у члану 7, у ставу 5: „Задовољавање потреба у информисању свих делова друштва без дискриминације, водећи рачуна нарочито о друштвено осетљивим групама као што су деца, омладина и стари, мањинске групе, особе са инвалидитетом, социјално и здравствено угрожени и др.“ Овај закон, у члану 3, у ставу 1, дефинише основну делатност јавног медијског сервиса, која је у функцији остваривања јавног интереса, а подразумева „производњу, куповину, обраду и објављивање радио, телевизијских и мултимедијалних садржаја, нарочито информативних, образовних, културно-уметничких, дечјих, забавних, спортских, верских и других који су од

<sup>30</sup> Доступно на: <https://decaimediji.com/about/>, приступљено 23. 1. 2025. године.

<sup>31</sup> Доступно на: [https://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_javnim\\_medijskim\\_servisima.html](https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnim_medijskim_servisima.html), приступљено 15. 1. 2025. године.

јавног интереса за грађане, а који за циљ имају остваривање људских права и слобода, размену идеја и мишљења, неговање вредности демократског друштва, унапређивање политичке, полне, међунационалне и верске толеранције и разумевања...”.

У *Извештају о начину испуњавања законских и програмских обавеза ЈМУ Радио-телевизија Србије за 2022. годину*<sup>32</sup>, закључено је да је дечји програм у структури укупно емитованог програма првог канала Јавног сервиса заступљен са свега 0,45%, углавном реализован у сопственој продукцији (91,93%), док је европска независна продукција заступљена са 8,07%. Од емисија се издвајају *НТЦ квиз*, игране серије *Плава птица* и *Мина прелази нивое*, као и хумористичка серија за младе *Небојша Челик шоу*. На другом каналу РТС-а дечји програм заступљен је са 4,10% и годинама бележи пад учешћа у укупном емисионом времену. Затим, 78,45% програма припада сопственој продукцији. У структури ове врсте програма доминирале су репризе играног серијала *Пустолов*, играни серијал намењен деци предшколског узраста *Плава птица* и игране серије за младе *Прићи ближе*.

*Правилник о минималним условима за пружање медијске услуге и критеријумима за одлучивање у поступку издавања дозволе за пружање медијске услуге на основу спроведеног јавног конкурса*<sup>33</sup> дефинише минималне програмске услове за пружање опште медијске услуге у члану 11, у коме се наводи да „пружалац опште медијске услуге мора имати у свом програму следеће врсте програма: 1) информативни програм; 2) научно-образовни програм; 3) културно-уметнички програм; 4) документарни програм; 5) дечји програм и програм за малолетнике”. Контролни извештај за период 1. 10 – 31. 12. 2022. године под насловом *Комерцијални пружаоци медијских услуга: испуњење законских и програмских обавеза*<sup>34</sup> показује да комерцијални медији – РТВ *Пинк*, ТВ *Хепи*, ТВ *Прва* и ТВ *Б92*, иако су у обавези, или уопште не емитују дечји програм и програм за малолетнике, као што је РТВ *Пинк* и ТВ *Хепи*, или је дечји програм и програм за малолетнике мало заступљен и неквалитетан. На ТВ *Б92* забележен је удео дечјег програма са 10,04%, али је сав емитовани дечји програм састављен од више пута репризираних серија цртаних филмова (*Кунг фу панда*, *Сунђер Боб*, *Пингвини са Мадагаскара*). На ТВ *Прва* дечји програм је заступљен са 0,67% и чини га дечја емисија *Лагалица*.

Однос деце, младих и медија може се посматрати из неколико перспектива: како су деца и млади приказани у медијима, коју улогу медији

<sup>32</sup> Доступно на: <https://www.rem.rs/sr/izvestaji-i-analize/izvestaji-i-analize-o-nadzoru-emitera/izveshtaji>, приступљено 15. 1. 2025. године.

<sup>33</sup> Доступно на: <https://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/drugidrzavniorганиorganizacije/pravilnik/2016/46/4/reg>, приступљено 15. 1. 2025. године.

<sup>34</sup> Доступно на: <https://www.rem.rs/sr/izvestaji-i-analize/izvestaji-i-analize-o-nadzoru-emitera/izveshtaji>, приступљено 15. 1. 2025. године.

имају у животу деце и младих и на који начин су деца и млади креатори медијских садржаја.

Ауторке Вујовић и Михајлов Прокоповић истраживале су положај дечјег програма Јавног медијског сервиса Србије, односно заступљеност дечјег програма у укупном програмском садржају анализирајући притом извештаје Регулаторног тела за електронске медије о испуњавању програмских и законских обавеза Радио-телевизије Србије од 2010. до 2017. године. Оне закључују да Јавном медијском сервису Србије недостају оригинални и квалитетни дечји програми, емисије везане за школски програм и дечји програми који су у складу са друштвеним контекстом, што би деци омогућило лакшу идентификацију. Сматрају и да би требало да „РТС има више оригиналних и квалитетних дечијих емисија, које ће својом интерактивношћу привући публику, и које ће редовно бити емитоване у примеренијим терминима” (Вујовић, Прокоповић, 2018: 28).

У истраживању *Медијска слика деце у Србији 2018*,<sup>35</sup> које је спровео Центар за професионализацију медија и медијску писменост, закључује се да медији у Србији о деци извештавају на три доминантна начина: 1) незаинтересовано, јер истраживање показује да се на телевизијама у просеку емитује мање од једног прилога о деци дневно, потом 2) негативно, јер је скоро половина медијских текстова са негативном конотацијом, и то не у циљу подстицања позитивних промена у корист деце, већ због привлачења публике, због чега је извештавање и 3) сензационалистичко, јер медији у више од половине објава извештавају о злостављању деце, несрећама, насиљу и наркоманији, а објаве о успесима и достигнућима деце своде се на ниво статистичке грешке. Овакво медијско извештавање је двоструко проблематично: 1) може имати негативан утицај на саму децу, када медији деци шаљу поруку да су инциденти битнији од успеха да би медији извештавали о њима, али и 2) на перцепцију деце у јавности, у којој се могу чути неоснована мишљења да су деца проблематична.

Истраживање *Млади у медијском огледалу 2022*, који је објавила Кровна организација младих Србије<sup>36</sup>, анализира начин на који медији извештавају о младима, као и о заступљености младих у медијским текстовима. Анализирајући садржај о младима у девет мејнстрим медија, закључено је да су се млади најчешће појављивали у медијским текстовима у негативном контексту – 40%, а најчешћи стереотипи о младима односе се на младе као насилне и склоне криминалу, наркоманији, промискуитету, о младима као лењим и необразованим. О младима, као припадници-

<sup>35</sup> Истраживање је спроведено у периоду од 20. 7. до 1. 10. 2018. године и обухватило је пет телевизија са националном фреквенцијом (РТС 1, ТВ Пинк, ТВ Прва, ТВ О2 и ТВ Хепи), као и седам дневних новина (*Политика*, *Данас*, *Вечерње новости*, *Блиц*, *Курир*, *Информер* и *Српски телеграф*). Доступно на: <https://www.ceprom.rs/2018/10/26/kako-mediji-u-srbiji-izvestavaju-o-deci-nezainteresovano-negativno-senzacionalno/>, приступљено 15. 1. 2025. године.

<sup>36</sup> Доступно на: <https://koms.rs/publikacije/>, приступљено 15. 1. 2025. године.

ма осетљивих група, као што су сиромашни, припадници ЛГБТ заједнице, припадници националних мањина или особе са инвалидитетом – извештавало се веома мало, само 2%.

Кровна организација младих Србије објавила је и *Алтернативни извештај о положају и потребама младих у Републици Србији 2023.* године. Резултати тог истраживања показују да се млади доминантно информису путем друштвених мрежа – 59,5%, следе интернет портали – 36,3%, а телевизију и новине готово да ни не користе за информисање (Stojanović, Ivković, Kaličanin, 2023).

Савремена истраживања ипак показују да су деца и млади најчешће на интернету. Истраживање *Деца Европе на интернету*, које је спровео УНИЦЕФ 2020. године, спроведено је у 19 европских земаља, међу којима је и Србија<sup>37</sup>. Резултати показују да 86% ученика у Србији свакодневно користи интернет, најчешће путем мобилних телефона и најчешће без надзора родитеља или старатеља. Према самопроцени ученика, интернет радним данима користе три сата дневно, а старији ученици и четири и по сата дневно, док викендом на интернету проводе и до седам сати дневно. Према поменутом истраживању, 74% ученика има профил на друштвеним мрежама или сајтовима за играње видео-игрица (Kuzmanović i dr, 2019).

Наведено истраживање показало је да ученици најчешће користе интернет за забаву, комуникацију са другима, играње видео-игара и друштвене мреже. Од негативних последица коришћења интернета, истиче се да отприлике трећина ученика има потешкоће због превише времена које проводи на интернету, што доводи до сукоба са породицом или пријатељима. Већина њих, око половине, неуспешно покушава да смањи време проведено онлајн, због чега занемарују дружење и школске обавезе и осећају се лоше када нису на интернету. Око петине испитаних чак занемарује основне потребе попут јела и сна (Kuzmanović i dr, 2019: 74–75). Упркос томе, истраживачи не препоручују забрану коришћења интернета због информисања, стицања дигиталних вештина, решавања школских задатака.

„Ученици у Србији углавном оцењују своје дигиталне вештине као изнад-просечне, а они који више времена проводе на интернету имају боље мишљење о својој дигиталној писмености. Вештине су оцењиване на скали од 1 до 10.

Најслабије су оцењене вештине креирања дигиталних садржаја, као што су прављење видеа или измена постојећих садржаја – 6,7. Највише су оцењене социјалне вештине, као што су процена шта је безбедно делити и уклањање контаката – 9,2, а затим оперативне вештине попут чувања слика и подеша-

---

<sup>37</sup> Истраживање је реализовано на узорку од 1150 ученика узраста од 9 до 17 година у четири главна статистичка региона Србије (Београд, Војводина, Источна и Јужна Србија, Шумадија и Западна Србија). Доступно на: <https://www.unicef.org/serbia/medija-centar/vesti/deca-evrope-na-internetu>, приступљено 5. 1. 2025. године.

вања приватности – 8,6. Добро су оцењене и вештине коришћења мобилних уређаја – 8,0 и информационе вештине, попут претраживања и провере поузданости информација – 7,7.

Приближно половина млађих и око две трећине старијих ученика тврди да уме да направи и постави видео или музику, али значајно мањи проценат уме да мења садржаје које су други направили. Многи ученици узраста од 9 до 12 година не знају да мењају подешавања приватности или да сачувају слику са интернета, док већина старијих ученика тврди да те вештине поседује.

Иако велика већина ученика зна како да инсталира апликацију на мобилном телефону – 92%, само нешто више од половине – 53% уме да прати трошкове њеног коришћења. Такође, већина ученика сматра да уме да процени истинитост и поузданост информација које пронађу на интернету.” (Kuzmanović i dr., 2019: 11-12)

Оно што отежава однос младих и медија у савременом добу је, сматра Витковић, недостатак комуникацијских веза међу самим средствима комуникације, нема преливања информација од једног медија ка другом. Уредници омладинских медија не сарађују са уредницима осталих медија. Витковић још закључује да понашање младих делује збуњујуће јер, иако су свесни да су слабо заступљени у медијима и да им други намећу те границе, ипак не предузимају ништа да то промене. Разлог можда лежи у томе што млади немају довољно подршке, а систем је круто постављен и не оставља простор за другачије мишљење од оног које доминира у таблоидима. Истраживања показују да они виде та ограничења, али и поред тога остају пасивни (Vitković, 2023: 331).

Препорука би могла бити да је неопходно додатно радити на јачању компетенција деце и младих за проналажење, избор и процењивање информација на интернету, на развоју критичког мишљења и на вештинама креирања дигиталног садржаја. Ти садржаји могли би бити пласирани путем омладинских медија који ће сами млади креирати, а чије ће садржаје преносити и мејнстрим медији.

Када је реч о рекламама, деца и млади су им изложени на разним медијским платформама, као што су телевизија, штампа и интернет. Најпре је телевизија средином XX века омогућила трговцима да једноставно дођу до великог броја деце и младих, а појава интернета и нових медија крајем XX века овај пут су учинили лакшим.

Рекламе као вид комуникације чији је циљ да наведе на куповину одређеног производа или коришћење одређених услуга – саставни су део одрастања деце и сазревања младих. Нека истраживања наводе да деца гледају више од четрдесет хиљада реклама сваке године. Истраживања показују и да деца и млади троше скоро две стотине милијарди долара годишње, а компаније троше више од седамнаест милијарди долара сваке



године на рекламирање за њих<sup>38</sup>. Циљ рекламне индустрије је да допре до деце и младих који троше сопствени џепарац за своје потребе, утичу на породичне одлуке о томе шта се купује, али и да створи верне будуће потрошаче. Са појавом нових медија, овај посао је олакшан, јер трговци персонализују и индивидуализују рекламе на основу претходних интернет активности деце и младих. Огласи постају део осталих медијских садржаја, кроз скривено рекламирање, дизајнираних тако да задрже интересовање деце и младих. Понашање, жеље и мотивација деце и младих постају и део истраживања маркетиншких стручњака, а резултате користе трговци како би креирали софистициране поруке које долазе до деце и младих потрошача.

Рекламирање у новим медијима је квалитативно другачије од традиционалних реклама. Уместо да пасивно примају поруке, онлајн-рекламе активно ангажују децу кроз игре са брендираним садржајем или позивањем деце и младих да буду амбасадори бренда. Стручњаци за дигитални маркетинг процењују да у просеку видимо више од четири хиљаде огласа дневно (Simpson, 2017).

Последице повезане са изложеношћу рекламним порукама деце и младих могу бити краткорочно и дугорочно негативне, почев од реклама за производе који нису здрави, као што је нездрава храна, алкохол и електронске цигарете, па све до промовисања идеализоване и нереалне слике тела, која постаје идеал деце и младих. „Мало је доказа да врло мала деца препознају намеру убеђивања у рекламирању. То значи да таква деца можда још увек морају да буду заштићена од ефеката рекламирања, јер су премлада да би разумела природу маркетиншких порука” (Ali & Blades, 2014: 34). Истраживања показују да деца не схватају да су спортисти у телевизијским рекламама плаћени да промовишу производе. Такође верују да су деца у рекламама стварна, а не плаћени глумци, те мешају рекламе са вестима. И старија деца су у опасности, јер су подложна друштвеним притисцима да испуне одређене стандарде. Рекламе могу подстаћи младе да траже срећу и самопоштовање кроз комерцијалну потрошњу<sup>39</sup>. Истраживање о дечјем разумевању телевизијске рекламе показује да деца до седам година имају ограничену способност да разумеју намеру оглашивача (да неко други покушава да их убеди и промени њихове мисли и понашање). Од седам до једанаест година деца могу да почну да препознају намере телевизијског рекламирања уз помоћ родитеља, али им недостају вештине апстрактног размишљања и разумевања ширег концепта рекламирања. Од дванаест година деца могу да идентификују телевизијске рекламе и намеру оглашивача да промени њихово понашање, због чега неке земље,

---

<sup>38</sup> Доступно на: <https://online.csp.edu/resources/article/marketing-to-children/>, приступљено 10. 1. 2025. године.

<sup>39</sup> Доступно на: <https://online.csp.edu/resources/article/marketing-to-children/>, приступљено 10. 1. 2025. године.



као што су Шведска и Бразил, имају законе који забрањују оглашавање деци млађој од дванаест година (John, 1999). У повећању разумевања рекламирања код своје деце, улога родитеља могла би бити значајна, кроз разговор о рекламирању и његовим негативним последицама, посебно у савременом медијском онлајн-окружењу. Због тога је важна регулација, али и медијска писменост у дигиталном добу, која би требало да ублажи најштетније ефекте рекламирања по децу и младе. Медијски садржаји могу да донесу и нереалне представе о телу, што може довести до незадовољства код деце и младих, па чак и појаву болести исхране (Morris & Katzman, 2003).

Закон о оглашавању<sup>40</sup> садржи неколико чланова посвећених заштити деце и малолетника. Члан 22 дефинише огласну поруку намењену деци и малолетницима као огласну поруку која је, посредно или непосредно, упућена деци, односно малолетницима. Низ чланова говори о заштити здравља, развоја и интегритета малолетних лица, о забрани манипулација, заштити ауторитета породице и школе, о злоупотреби поверења малолетних лица, па чак и о оглашавању у дечјој установи.

Регулаторно тело за електронске медије усвојило је 2015. године Правилник о заштити права малолетника у области пружања медијских услуга,<sup>41</sup> који ближе уређује начин испуњавања обавеза овог регулаторног тела и медија у вези са начином објављивања садржаја који могу нашкочити физичком, менталном или моралном развоју малолетника, о учешћу малолетника у програму и објављивању информација које се непосредно или посредно односе на малолетника.

Није довољно да деца и млади науче како да користе нову технологију и проналазе медијске садржаје за које су заинтересовани и креирају своје. Осим дефинисања регулаторног оквира који ће поставити стандарде за заштиту деце и младих од негативних утицаја медија, па и рекламирања, потребно је развити и критичко разумевање медијских садржаја, као важан аспект медијске писмености који доприноси оспособљавању деце и младих да учествују у јавном животу, а самим тим и у демократизацији друштва.

---

<sup>40</sup> Доступно на: [https://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_oglasavanju.html](https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_oglasavanju.html), приступљено 20. 1. 2025. године.

<sup>41</sup> Доступно на: <https://www.rem.rs/sr/regulativa/podzakonska-regulativa>, приступљено 22. 1. 2025. године.



## 7. Ефекти медија

У првим деценијама XX века појачало се интересовање истраживача из области друштвених наука за масовне медије и ефекте које имају на јавно мњење. Повод је био Први светски рат, током ког су медији имали значајну улогу у мобилизацији становништва, али су и засигурно утицали на њихове вредности, уверења и ставове. У почетку су, током двадесетих година, доминирали бихевиористички ставови, који су се заснивали на веровању да је утицај медија велики, али емпиријски тешко мерљив. Због успона ауторитарних режима и репресивних идеологија, теоретичари Франкфуртске школе, суочени са трауматичним искуствима из нацистичке Немачке, одакле су избегли, и злоупотребом медија, развили су концепт „свемоћних медија”, који је заснован на хипотези да медији директно утичу на свест публике, што је произвело доминантно уверење о *максималним медијским ефектима*. Један од примера је *модел магичног метка* или *модел хиподермичне игле*. Према овом гледишту, порука која се емитује путем масовног медија може се упоредити са пуцањем из пиштоља који садржи магични метак или са убризгавањем хиподермичне игле некоме. Када порука допре до публике, она ће имати снажне, релативно уједначене ефекте на све који је обрађују, што значи да се очекује да сви корисници, или бар већина њих, реагује идентично на одређени медијски садржај. У тим првим студијама, које су се у мањој мери заснивале на истраживањима, а у већој на емпиријском посматрању штампе, филма и радија, процес комуникације је тумачен као линеаран, односно публика је схватана као пасивни прималац који некритички усваја медијске поруке и делује у складу са њима. Мало се разматрала могућност да људи могу различито да реагују на исту поруку. Теоријски оквир који је омогућавао индивидуалне разлике у реаговању још није био успостављен. Јавност је углавном била сагласна са гледиштем о великом утицају медија, што је за то време било и логично, јер су се људи масовних медија, једноставно, плашили (Sparks, 2013: 63).

Оспоравање идеје о онипотентним медијима започето је већ пре Другог светског рата, јер се модел Франкфуртске школе, који се усредсредило на краткотрајне и брзе ефекте, показао као неефикасан. То означава почетак друге фазе у проучавању медија, коју прати успон друштвених наука, нарочито социјалне психологије, али и софистикација истраживачких метода (статистика, методе узорковања, истраживања јавног мњења). Међу кључним истраживањима тог доба јесте оно које је спровео тим истраживача на челу са Полом Лазарсфелдом (Paul Lazarsfeld). Они су током

председничких избора у Сједињеним Америчким Државама 1940. године покушали да утврде колико медији утичу на бираче када доносе одлуку о томе за кога ће гласати. Установили су да медији имају мали утицај на ту одлуку, али да су важни за учвршћивање постојећих ставова. Показао се и да много већи утицај имају истакнути појединци из окружења, који су у комуниколошким теоријама познати као *лидери мишљења* или *креатори јавног мњења*, и да се њима много више верује. Ти појединци били су веома добро информисани и укључени у изборне кампање. Своје већ формиране ставове о појединим проблемима и питањима убедљиво су преносили онима у свом окружењу који нису били информисани у тој мери, нити заинтересовани за политику. Овај комуникацијски модел, према коме порука иде од масовног медија до лидера мишљења, па преко њих до осталих чланова заједнице – назван је *двостепени ток комуникације*.

Каснија истраживања, која су била усмерена на дугорочне, индиректне и дифузне ефекте, показала су да медији нису ти који имају апсолутну моћ над реакцијама људи, нити да се у том смислу не могу посматрати одвојено од других фактора (окружење, културни и друштвени контекст и слично). Тако је средином XX века дошло до промене у веровању о великом и директном утицају медија на ставове и понашање појединца. С тим у вези, развио се нов теоријски приступ – *теорија о минималним ефектима*, позната и као *модел ограничених ефеката*. Ова теорија заснива се на схватању да медији немају моћ која им се приписује, да њихов утицај није јасно видљив и мерљив, као и да имају мали или ограничен утицај на ставове и понашање публике.

Један од кључних теоријских доприноса дао је Јозеф Клапер (Joseph Klapper) у књизи *Ефекти масовне комуникације*, која је објављена 1960. године. Клаперова студија медијске ефекте своди на такозване појачавајуће доктрине, односно на то да је највећи медијски ефекат учвршћивање постојећих уверења, а не њихова промена. Он каже да медији нису „нужан или довољан узрок ефекта на публику, већ би се пре могло рећи да делују преко низа посредничких чинилаца” (Klapper, 1960: 8). Клапер на тај начин не негира постојање медијских ефеката и њихов утицај, али преиспитује концепт по коме постоји једносмерна веза између стимуланса медија и одговора публике. Утврђено је да медији функционишу у оквиру већ постојећег склопа друштвених веза и специфичног друштвеног или културног контекста. Осим тога, постало је јасно да медијске ефекте није могуће проучавати без важног чиниоца тог комуникационог процеса – публике. Сада се на публику не гледа као на пасивну и хомогену групу, већ као на „активног” актера који поруку интерпретира „према свом искуству, свом окружењу, својим потребама и жељама” (Bertand, 2007: 31). Ови елементи постали су кључни у истраживању формирања мишљења, уверења и поступака, као и у разумевању начина на који публика бира медије, посећује им пажњу или на њих реагује. Клапер разликује четири доминантна медијска ефекта у процесу излагања медијским порукама:

- појачавање постојећих уверења;
- одржавање конзистентности;
- незнатне промене у интензитету уверења;
- промена уверења (најређе).

Међутим, већ почетком седамдесетих година почиње преиспитивање оваквог приступа, што је било инспирисано све већом популарношћу телевизије. Огроман пораст трошкова за оглашавање, и од стране корпорација и маркетиншких агенција, и од стране политичара – показује да се у убеђивачку моћ медија верује више него што се тврди у преовлађујућем теоријском гледишту. Бројни теоријски налази усмерени су на другачији приступ, по коме се предлаже да се чак и чувени Клаперов закључак тумачи на другачији начин. Чињеница да медији више учвршћују него што мењају постојеће ставове не би требало да се сматра доказом њихових малих ефеката, већ напротив: главни медијски ефекат је одржавање постојећег стања, а то се постиже, пре свега, јачањем већ доминантних уверења и ставова.

Захваљујући овом становишту, у фокус се враћа теза о томе да медији, ипак, имају важну улогу у стварању јавног мњења. Ова промена у размишљању представљала је својеврсни одмак од теорије минималних ефеката и отворила пут за развој нових теоријских оквира који су наглашавали конструктивистичку улогу медија. У прилог томе говоре емпиријска истраживања која показују да медији доприносе неговању перцепције која је у складу са доминантним поретком да представљају моћно средство друштвене контроле и стварања сагласности са постојећим условима у друштву, те да учествују у одржавању хегемоније, као један од кључних идеолошких државних апарата, што је отворило нови теоријски проблем. Поставља се питање „не да ли су медији моћни или не[,] већ зашто су масовни медији тако моћни браниоци статуса quo[,] зашто учвршћују уверења која су већ доминантна и каква је њихова улога у иницирању, или чак индужевању, ставова које потом утврђују и ојачавају” (Milivojević, 2011: 154).

Како би се добио одговор на наведено питање, пре свега треба узети у обзир већ поменути конструктивистичку улогу медија на коју се теоретичари позивају како би објаснили на који начин публика помоћу медијски генерисаних слика осмишљава друштвене и политичке догађаје. То је и основа новог приступа који се јавио крајем седамдесетих година и подразумева нов начин разумевања медија и њиховог утицаја, за који теоретичар Денис Маквејл (Denis McQuail) користи израз „социјални конструктивизам” (Јанићијевић, 2008: 207). Ово гледиште истиче значајан утицај медија на формирање значења. У том процесу, медији нису само обични преносиоци стварности која постоји независно од њих (колоквијално речено „прозор у свет”), већ су њени посредници. Тачније, социјални конструктивизам подразумева да медији активно учествују у стварању

и обликовању нашег разумевања друштвених и политичких догађаја на начин на који се они представљају, кадрирају и интерпретирају. Дакле, медији креирају поруке, а самим тим и значења која се приписују догађајима. Овај приступ био је основа за стварање теорије оквира, једне од најдоминантнијих теорија у комуниколошким наукама, која је и данас актуелна, а о којој ће бити више речи у наредном поглављу.

Када је реч о даљем развоју теорија о медијским ефектима, оне се заснивају на тези да се медијски утицај не испољава кроз директне, кратке и мерљиве ефекте, односно да медији не могу бити узрок, нити изазивачи ефеката. Они су увек део комплексне друштвене структуре и рефлектују идеолошке обрасце одређеног времена. Зато се медији не могу проучавати одвојено од културе, као најширег оквира, нити одвојено од идеолошких утицаја. Фокус је, дакле, прешао, са медијског текста на медијске доприносе у конструкцији свакодневног живота. Томе је допринело и увођење термина попут *идеологија* и *популарно* у студије медија, које су постале важан део студија културе.

Значајан допринос у даљим истраживањима медија, па и медијских утицаја, јесте разумевање публике. У првобитним приступима, као што је већ истакнуто, она је означавана као пасивна, као и тако да поруке прихвата у складу са намером пошиљаоца. Овај концепт редифинисао је Стјуарт Хол (Stuart Hall), један од најважнијих представника британских студија културе, који не негира улогу медија у конструисању значења поруке онако како је пошиљалац то замислио. Међутим, истовремено сматра да публика може разумети овакве поруке и на другачији начин, чиме јој се у процесу кодирања и декодирања поруке додељује активни статус, што је пак условљено различитим спољним утицајима. У каснијим тумачењима, становишта о томе како масовни медији делују су знатно унапређена и, у одређеним аспектима, често измењена. Теоријско и методолошко усавршавање културолошких студија, али и развој у оквиру традиционалних студија – значајно су допринели префињенијем разумевању улоге публике у перцепцији и интерпретацији медијских садржаја.

У савременом друштву медијским ефектима се са научног становишта приступа на много комплекснији и софистициранији начин. Не постоји јасан одговор на питање да ли медији утичу на људе. Џек МекЛеод (Jack M. McLeod) и Бајрон Ривс (Byron Reeves), на основу студије коју су спровели о медијским ефектима, закључили су да се ефекти медија могу класификовати на много начина, а ово су неке од доминантних категорија (Sparks, 2013: 72–73):

- *Ефекти на микро нивоу*, који се односе на утицај медија на појединачне кориснике. Истраживања су конципирана тако да открију конкретне ефекте у конкретним ситуацијама. Пример могу да буду студије које прате физиолошко узбуђење док гледаоци посматрају хорор филм и баве се тиме како медијске поруке утичу на физиологију појединца:

- *Ефекти на макро нивоу*, који могу испитивати утицај медија на велике заједнице. Тако су неки истраживачи забринути да би у добу конгломерације медија и великог корпоративног власништва над медијским кућама квалитет извештавања у одређеној области могао да се погорша, па заједнице можда неће бити довољно информисане о одређеним питањима. Пример истраживања ефеката на макро нивоу јесте испитивање структуре власништва медија у одређеној заједници и покушај да се добијени резултати повежу са општом свешћу заједнице кроз проучавање врста социјалних програма и садржаја или политичких и активистичких група које су грађанима доступне. Важно је нагласити да се у овом случају подаци не прикупљају од појединаца, већ се прикупљају подаци о заједницама;
- *Ефекти специфичног садржаја*. Често када се размишља о ефектима медија, што је уосталом и инспирисало развој студија медија, јесте питање да ли одређени ефекти могу настати као резултат изложености одређеним врстама садржаја. Нека истраживања су показала да људи који су изложени приказивању насиља у медијима могу усвојити веома различите ставове или понашања од људи који гледају програме о природи. Дакле, истраживачи који проучавају ову врсту ефеката заинтересовани су да сазнају како специфичан садржај утиче на гледаоце у том смислу;
- *Општи ефекти*. Друга могућност је да медији изазивају веома опште ефекте, независно од садржаја порука. Тако је једно истраживање показало да постоји веза између гледања телевизије и гојазности. Претпостављени ефекат у овом случају не настаје из изложености било каквом посебном садржају – то је много општији ефекат временаведеног уз медиј. Према овим резултатима, гледање телевизије замењује физичку активност и доводи до чешћег конзумирања хране. Такав ефекат би се могао назвати дифузнијим или општијим ефектом од утицаја насиља у медијима на агресивно понашање.

Проучавање медија и медијских ефеката произвело је и бројне теорије, које су се углавном фокусирале на различите карактеристике медија, али и публице. Неке од најзначајнијих теорија које су, уз одређене модификације, условљене специфичностима дигиталног доба и које су и данас актуелне (Sparks, 2013) јесу следеће:

- *Теорија користи и задовољства*. Ова перспектива осмишљена је тако да пружи увид у начине на које људи користе медије за задовољење својих потреба. У великој мери је била усредсређена на индивидуалне мотивације за коришћење медија. С обзиром на то да су у фокусу корисници и начин на који они користе медије, овај приступ може бити користан за савремена истраживања у



добу медијског плурализма и многобројних опција за конзумирање различитих садржаја (на пример, зашто одређени корисници радије бирају одређену друштвену мрежу и слично). У контексту ширења нових медија и дигиталних платформи, помену-та теорија користи и задовољства, те нуди релевантан оквир за разумевање индивидуалних избора и мотивација у интеракцији са различитим медијским садржајима.

- *Култивациона теорија*, коју је развио Џорџ Гербнер (George Gerbner) са сарадницима. Бави се дугорочним ефектима телевизије на перцепцију стварности код гледалаца. Основна претпоставка ове теорије је да што више времена људи проводе гледајући телевизију, већа је вероватноћа да ће усвојити погледе на свет који су представљени на овај начин. На пример, у оквиру култивационе теорије, поред дугорочног утицаја телевизије на перцепцију стварности, посебно се истичу концепти *главног тока* (енгл. *mainstreaming*), који описује како „тешки” гледаоци развијају сличне погледе на свет упркос различитим почетним ставовима, и *резонанце* (енгл. *resonance*), где се култивациони ефекти појачавају када се телевизијска реалност поклапа са стварним искуствима гледалаца. Ова теорија усклађена је са конструкционистичком улогом медија и у ширем контексту наглашава манипулативни аспект медија, што ову теорију и данас чини релевантном. У савременом медијском окружењу, иако је конзумација медија фрагментисанија, принципи култивационе теорије могу се применити и на дугорочне ефекте изложености конзистентним наративима и представама на различитим платформама, укључујући друштвене мреже и видео-игре.

Савремено дигитално доба значајно је усложнило разумевање медијских ефеката, нудећи мноштво нових платформи, садржаја и облика интеракције. Иако су раније теорије настојале да препознају директне утицаје масовних медија, данас је фокус померен на сложеније, дугорочне и контекстуално условљене ефекте који се манифестују на микро и макро нивоу, кроз специфичне садржаје или као општи ефекти времена provedеног уз медије. Теорије попут користи и задовољства и култивационе теорије и даље нуде релевантне оквире за разумевање индивидуалних мотивација и дугорочних конструисања реалности у дигиталном окружењу. С друге стране, нови приступи се баве специфичностима интерактивности, алгоритмима и фрагментисаном конзумацијом медија, наглашавајући континуирану еволуцију поља истраживања медијских ефеката у динамичном дигиталном окружењу.



## 8. Медији и манипулација

Када говоримо о манипулативном аспекту медија, морамо бити свесни да термин *манипулација* (лат. *manipulus*, -i, m. = руковат, сноп, свежањ) у овом контексту може имати више значења. Овде није само реч о намерном дезавуисању јавности кроз пласирање лажних вести, нетачних и непроверених информација, већ и о ширењу различитих идеолошких образаца и конструкта које, понекад, може бити и ненамерно. С друге стране, схватање термина *медиј* такође је значајно проширено. Под медијима више не подразумевамо само оне традиционалне (штампа, радио, телевизија). Друштвене мреже, које данас имају улогу медијских агенаса, постале су платформе за информисање, едукацију и, првенствено, за забаву. Напредак у области технологије, који се одразио и на развој медија, утицао је и на комуникацијску парадигму. То значи да креатори медијског садржаја не морају нужно да буду само медијски професионалци, већ и сами корисници који су у традиционалним комуниколошким теоријама сматрани реципијентима и који медијске садржаје, у највећој мери, усвајају без значајног критичког промишљања. На тај начин долази до хиперпродукције информација, чиме манипулативни простор постаје шири. У таквим околностима, условно речено, жртве манипулације не морају бити само корисници, већ и медији, који су принуђени да се прилагођавају новонасталом динамичном окружењу и сналазе у информативном хаосу.

Манипулативна моћ медија препозната је још током експанзије штампе у Европи у XVI и XVII веку. У то доба су се на овом континенту водили бројни ратови, а управо су конфликти привлачили највећу пажњу јавности. С обзиром на то да су извештаји са ратишта каснили, а врло често и били непотпуни, уредници листова су сами додавали информације и, практично, измишљали приче како би задовољили ту информативну потребу, али и како би се што боље позиционирали на тадашњем медијском тржишту. Захваљујући томе, владајуће елите и новинари убрзо су схватили колики је потенцијални утицај медија на јавно мњење. До индустријске револуције, која је штампани донела бројне новине и у техничком, и у садржајном смислу, постало је јасно да новинарство није подређено само јавном интересу, већ да је реч и о изузетно профитабилној делатности, која може бити моћно оруђе када се нађе под контролом малих интересних група. То је довело до појачане комерцијализације садржаја, али и, неизбежно, до редефинисања етичких принципа. С тим у вези се оправдано поставља питање колико је јавни интерес, заправо, у служби јавности. Како примећује Јирген Хабермас, већина медија, уместо да буде језгро де-

мократског дијалога, усредсређена је на то да задовољи интересе елита. То назива „капијом кроз коју су привилеговани приватни интереси оскрнавили јавну сферу” (Habermas, 1991: 185). Са овим су сагласни и Едвард Херман (Edward Herman) и Ноам Чомски (Noam Chomsky), који су се у многобројним студијама бавили различитим аспектима пропагандне комуникације. Они сматрају да пропаганда, користећи медије као важан канал, има циљ да „пласира и одбрани економску, социјалну и политичку агенду доминантне групе у друштву и држави. Медији остварују ову функцију на више начина: кроз избор тема, ширење забринутости, урамљивање проблема у одређени контекст, филтрирање информација, истицање одређених делова и тон извештавања, усмеравање дебате и чување постављених граница” (Herman & Chomsky, 2010: 298). Тиме се потврђује теза да медији нису само „прозор у свет”, односно канал за преношење информација, већ и творци јавног мњења са, практично, неограниченим манипулативним простором.

Медијска манипулација, као што је истакнуто, може да се испољи на више начина, али посматрано са теоријског аспекта, два приступа су доминантна – теорија успостављања дневног реда (*agenda setting*) и теорија уоквиравања (*framing theory*).

Прва теорија заснива се на концепту по коме се медијска манипулативна моћ не огледа само кроз ефекте одређених садржаја на публику, већ и кроз избор тема. То значи да медији на јавно мњење не утичу само кроз пласирање одређених садржаја који садрже имплицитне, а често и експлицитне, смернице о томе на који начин јавност треба да размишља о неком проблему, догађају, појединцу или групи. Тај спектар је много шири и, у овом случају, фокус је на томе да *медији не утичу само на то шта ће људи мислити, већ и о чему ће мислити*. Ова теорија, чији су аутори Максвел Мекомбс (Maxwell McCombs) и Доналд Шо (Donald Shaw), представљала је својеврсну револуцију у студијама медија почетком седамдесетих година XX века. Осим тога, уз одређене модификације условљене, пре свега, технолошким развојем медија, актуелна је и данас. Пошто је теорија дневног реда оригинално прешироко постављена, Мекомбс је пет година касније дефинисао три најзначајнија модела за остваривање дневног реда:

- *Модел „свести”*, који подразумева тематизацију неког садржаја како би се изазвала пажња публике о одређеној теми;
- *Модел „истакнутости”*, који подразумева да истицање различитих тема доприноси томе да публика одређене садржаје сматра мање или више важним;
- *Модел „приоритета”*, који подразумева ређање тема по важности на основу перцепције рецепијената засноване на претходним моделима (Kunczik & Zipfel, 2006).

Дневни ред у медијском контексту можемо описати као скуп тема или проблема који су у одређеном временском периоду доминантни у ме-

дијском дискурсу, односно којима се придају већа пажња и значај у односу на друге теме. По правилу, то су теме помоћу којих се скреће пажња са суштински важних проблема како јавност не би о њима размишљала и како се о њима не би водила полемика. Теме које служе за скретање пажње обично су емотивно интересантне и укључују домен забаве, као и банализовање различитих политичких и друштвених феномена – практично све оно од чега се очекује да допринесе масовној емотивној укључености јавности. Ако узмемо у обзир да је избор тема у датом моменту увек део неке шире пропагандне активности, ова теорија је, са научног становишта, додатно значајна јер омогућава да се фокус у истраживањима масовних комуникација помери са краткорочних проучавања ставова на дугорочне анализе друштвених утицаја (Carragee, Rosenblatt & Michaud, 1987: 42). Теоријом дневног реда можемо објаснити и чувену флоскулу везану за избор тема у медијима, а то је да се оно што се не налази у медијима практично није ни догодило. По том принципу, огроман број информација никада не стигне до јавности, док медијски садржаји којима су изложени представљају мали, субјективно конструисан, сегмент стварности. Треба истаћи и то да се ова теорија не односи само на избор тема, већ и на избор информација унутар самих тема које се пласирају јавности у зависности од тога какав ефекат ствараоци дневног реда желе да постигну. Под креаторима дневног реда најчешће подразумевамо политичке и друштвене елите, јавне личности, компаније за односе с јавношћу итд. Неки од важнијих фактора који утичу на постављање дневног реда су: заинтересованост публике за праћење медија, осетљивост и/или заинтересованост за неку тему, потреба за оријентацијом, односно објашњењем неке теме која би довела до формирања мишљења о њој (Kunczik & Zipfel, 2006).

Када је реч о теорији уоквиравања (*framing theory*), она се, у медијском контексту, односи на интерпретативну функцију коју има новинарство. То значи да свет најчешће посматрамо на начин који нам је представљен кроз медијске садржаје, а тај начин је уско везан за унапред дефинисане *оквире*. Упркос томе што објективност спада у главне постулате новинарске професије, у пракси је ситуација нешто другачија, па медијске садржаје често карактеришу културни, друштвени и политички контекст, затим комерцијални и лични интереси, недостатак компетентности, недовољно развијена свест о моћи јавно изговорене речи итд. Како пише Зоран Јевтовић: „У пракси често смо присуствовали извештавању које је пристрасношћу и навијањем скретало ка субјективности и пропаганди” (Јевтовић, 2014: 71). По професионалним правилима, сви медијски садржаји, нарочито они који по жанровској класификацији спадају у информативне, треба да теже балансу приликом извештавања. То подразумева неутралност, објективно сагледавање ситуације, могућност да се чују обе/све стране у случају конфликта и сл. Међутим, у савременој новинарској пракси често се сусрећемо са феноменом који можемо назвати *лажни баланс*. То укључује оне медијске садржаје који под окриљем објективног извештавања крију

неку агенду, најчешће политичку. Сви ови фактори доприносе формирању оквира кроз које нам се путем медија свакодневно представљају различити догађаји. Оквири се могу описати као „когнитивне структуре које обликују начин на који перципирамо, разумемо и деламо и које нам помажу да разумемо стварност кроз наративе” (Soules, 2015: 14). Кроз оквири се информације које добијамо путем медија смештају у одређени контекст који садржи имплицитне смернице за пожељне и очекиване реакције јавности. Дакле, оквири не представљају стварност. Они су фрагменти стварности исказани кроз наративе који носе одређену идеолошку поруку. Амерички професор медија Роберт Ентман (Robert Entman) указује на то да медији „истичу неке аспекте догађаја или проблема и међусобно их повезују како би се промовисали одређена интерпретација, процена и решење” (Entman, 2004: 5). Заправо, оквири су ти који у великој мери одређују каква ће бити интерпретација неког догађаја. Узмимо као пример новинара из Сједињених Америчких Држава који је послат да извештава о рату у некој афричкој или азијској земљи. И поред напора да ситуацију сагледа објективно, његово извештавање ће неминовно бити условљено оквирима сопствене културе, што значи да се непознато одбацује или доживљава као егзотично, а приче се смештају у контекст који је аутору познат. На тај начин добијамо медијски приказ који је декларативно објективан, али суштински садржи висок ниво субјективности условљен наведеним факторима: „Друштвену стварност могуће је представити из различитих углова, али се медији углавном опредељују за одређену верзију и интерпретацију догађаја приказујући је као једину могућу и прихватљиву” (Aleksić, Stamenković, 2019: 294).

Када је реч о врстама оквира, постоји више нивоа. Пре свега, култура као главни оквир, затим друштвено-институционални оквири, као и оквири националног, културног и расног идентитета (Gardner, 2003). Сви ови оквири, поред других фактора, утичу на креирање личних оквира који се одражавају на креирање медијских производа. На пример, значајну улогу у њиховом стварању имају и професионална и политичка убеђења, која помажу формирање низа већ постојећих оквира и одређују који оквир ће бити примењен у извештавању о одређеном догађају. Да би медијски оквири били разумљиви и прихваћени у складу са намером пошиљаоца, потребно је да публика и креатори садржаја деле исти код. Ту говоримо о културолошком оквиру или културолошкој димензији оквира (Gavilán, 2011). Култура, у комбинацији са симболичким окружењем, повезује медијске оквири са оквирима публике. Колико ће успешно бити прихватање информација које се кроз ове оквири пласирају – зависиће, пре свега, од заједничког симболичког наслеђа (Van Gorp, 2007).

Имајући у виду да су субјективност и пристрасност важне компоненте медијских оквири у научној литератури, дефинисана су три доминантна принципа пристрасности:

- *Пристрасност која доводи до изобличења*, која се примењује на медијске садржаје који искривљују или фалсификују реалност;
- *Пристрасност према садржају*, у случајевима када се у одређеној ситуацији предност даје одређеној страни (на пример, извештавање о ратним сукобима);
- *Пристрасност према доношењу одлука*, у случају када новинари користе сопствена убеђења и мотивацију да свесно креирају пристрасни медијски садржај који се представља као јавни интерес (Entman, 2010: 334–335).

Како примењују Ерин Стојтер (Erin Steuter) и Дебора Вилс (Deborah Wills), „Оквири кроз које посматрамо свет изграђени су језиком пропаганде који медији преносе и потврђују” (Steuter & Wills, 2009: 17). То значи да медији рефлектују личне, медијске и оквире елита стварајући нове оквири, које публика треба да прихвати као сопствене. Због тога су оквири неизоставан део пропагандне комуникације, али и медијске манипулације.

У пракси то значи да медији деформишу стварност и онда када не извештавају о темама од јавног значаја, односно када одређене теме свесно избегавају: „Оно о чему не извештава одређује пристрасност новинара у истој мери као и оно о чему извештава. Оно на шта је прича фокусирана и оно што се игнорише, начин на који је прича написана, као и издвојено време да се напише чине главне показатеље субјективности самих новинара, као и медијских организација” (Dimaggio, 2008: 53). Уоквиравање укључује и обликовање прича, тако да искључују релевантни друштвени и историјски контекст, затим пуко преношење информација и саопштења без преиспитивања извора и мотивације.

Некада је телевизија, због симболичке манипулације сликама и звуком, сматрана најпогоднијим медијумом за извртање стварности. Начин на који су те слике конструисане лако може изазвати жељену емотивну реакцију (на пример, мржњу, бес, тугу, саосећање), без обзира на то да ли је пренета информација објективно тачна или емотивно манипулативна. Данас се ово манипулативно својство све више везује за интернет, тачније за друштвене мреже и друге онлајн-просторе који нису само извор забаве, већ и доминантне платформе за информисање. Имајући у виду њихове техничке карактеристике, комуникацијски систем, а самим тим и манипулативни простор, постаје сложенији и отворенији. Док у случају телевизије, са једне стране, имамо креатора медијског садржаја који тај садржај шаље према јавности како би изазвао одређену реакцију, у онлајн-сфери не постоји ограничење ко може да буде креатор медијских садржаја. Због тога садржаји који се пласирају овим путем не морају нужно бити само острашћени, већ и потпуно измишљени (в. поглавље *Критичко истраживање медија*). Осим тога, велики број оваквих садржаја данас може бити креиран помоћу вештачке интелигенције, чија употреба и даље у великом броју земаља није регулисана јасним правним прописима.

Међутим, манипулативни садржаји не захтевају нужно софистициран приступ. На пример, начин на који је одређен видео-прилог измонтиран, начин на који је одређен догађај приказан, музика која је коришћена, аспекти који су истакнути или маргинализовани свакако могу бити манипулативног карактера, чиме се усмерава емоционална реакција јавности. Такође, количина оваквих садржаја је вишеструко увећана у односу на традиционалне медије, па их је, самим тим, теже критички обрадити, без обзира на то да ли је манипулативни аспект изражен у већој или мањој мери. Оно што представља посебну опасност са аспекта манипулације јесте то што ови садржаји, иако настају у онлајн-сфери, нису нужно ограничени на тај простор. У не тако малом броју случајева, информације објављене на овај начин пронађу пут и до традиционалних медија – као део системске агенде у датом моменту, из комерцијалних интереса или, једноставно, традиционални медији такву информацију објављују у журби без претходне провере, јер им делује да је довољно занимљива или емотивно атрактивна.

Већ смо нагласили да постоји више врста медијске манипулације, а њене корене и узроке можемо сврстати у три доминантне групе (према Grachev, Melnik, 1999):

- *Пристрасност и субјективност људи који раде у медијима*, узроковани личним и психолошким карактеристикама појединаца, њиховим политичким убеђењима и сл.;
- *Зависност од политичких и економских моћника*, односно прилагођавање садржаја њиховим интересима;
- *Економски интерес*, у смислу доминације комерцијалних садржаја како би се привукао што већи број корисника, док етичка димензија остаје запостављена.

У савременом добу појавили су се и нови облици медијске манипулације који у обзир узимају и техничке могућности самих медија и медијских агенаса. Ови нови облици најчешће се везују за политичку сферу, али нису нужно ограничени само на њу. Бројни истраживачи су уочили пораст кампања на друштвеним мрежама од стране различитих политичких субјеката и агенција за односе са јавношћу које имају за циљ манипулацију јавним мњењем. Ове кампање се заснивају на ширењу дезинформација, најчешће током изборних кампања, како би се придобила подршка јавности и дискредитовао противник. За пласирање оваквих садржаја најчешће се користе Вотсап (*WhatsApp*), Телеграм (*Telegram*) и Вичет (*WeChat*), преко којих информације стижу и до других платформи.

Још једна истакнута техника јесте ангажовање групе симпатизера и активиста који креирају велики број налога на популарним интернет платформама које користе за масовно пласирање порука чији је циљ стварање илузије да одређена идеологија или идеја има велику подршку у јавности – феномен познат као *интернет ботови*.



Међутим, константним технолошким развојем, развијају се и манипулативне технике. Велики број интересних група улаже значајна финансијска средства у оптимизацију садржаја и манипулацију алгоритмима како би њихове поруке стигле до што већег броја корисника. Манипулација на друштвеним мрежама већ годинама важи за уносан посао. Од 2010. године политичке партије и владе потрошиле су више од пола милијарде долара на истраживање, развој и спровођење психолошких операција и манипулација јавним мњењем на друштвеним мрежама (Bradshaw, Howard, 2018: 3).

Када говоримо о најчешћим техникама манипулације, можемо да их сведемо на неколико карактеристичних група:

- *Ауторитет лидера мишљења.* Иако манипулацију у медијима најчешће везујемо за политику, она може бити ефикасна и у другим сферама, на пример, у рекламној индустрији. Под лидерима мишљења подразумевамо истакнуте јавне личности којима се, захваљујући статусу и популарности коју уживају у друштву, готово у потпуности верује. Пример за то су спортисти, глумци, естрадне личности или, у данашње време, инфлуенсери који рекламирају одређени производ, а који ми, као конзументи, купујемо јер тим личностима верујемо. Притом, не узимамо у обзир да они те производе рекламирају за новац, те да њихова препорука не мора нужно да буде и гаранција квалитета. Међутим, лидери мишљења и те како могу бити (зло)употребљени у политичке или друге пропагандне сврхе. Пример за то могу бити истакнути спортисти који износе мишљење о политици, медицини, различитим друштвеним темама и слично, понекад несвесни колику моћ и утицај има јавно изговорена реч. С друге стране, јавност често заборавља да то што је неко успешан у одређеном спорту не мора да значи и да је стручан за све друге области. Управо овакав однос између лидера мишљења и јавности представља плодну основу за различита пропагандна деловања;
- *Стварање друштвеног притиска.* Односи се на избор тема, ставова и начина понашања које владајуће и интересне елите сматрају пожељним, а које истовремено представљају као општи интерес. Кроз коришћење медија, ботова, плаћених кампања и алгоритамске манипулације ствара се привид позитивног односа према наметнутим идејама, односно стиче се утисак да су оне општеприхваћене. У овом случају, експлоатише се потреба појединца да припада групи која се, најчешће, манифестује кроз два модела. Први је повлачење које се јавља у ситуацијама када појединци немају изграђен јасан став о одређеној личности, догађају или појави, али прихватају званично тумачење како се не би осећали одбаченим. У другом случају, доминантан је страх када је став



- појединаца у супротности од онога што се пропагира као пожељно, те привидно прихватају званично тумачење како би избегли евентуалне санкције;
- *Концептуални паразитизам*. Интензивна употреба и експлоатација појмова попут „народ“, „слобода“, „младост“, „мир“, „напредак“, „благостање“, „бољитак“ и сл. Ови термини служе као врста емотивног апела и неке врсте друштвене анестезије помоћу којих се прикрива суштина и замагљују реални проблеми који би захтевали друштвени дијалог и дебату. Са овом техником је директно повезано константно експлоатисање слогана, митова и стереотипа;
  - *Блокирање критичке и рационалне перцепције*. Деловање на основне емоције стварањем атмосфере спектакла и скандала са фокусом на шок, трауму и паранормалне феномене. Манипулативни ефекат се додатно појачава кроз укључивање политичких садржаја у наизглед забавне програме, чиме се комплексност и озбиљност различитих друштвених тема у потпуности банализује;
  - *Лажна двострука аргументација*. Публици се пружа привид избора, док је избор већ наметнут. Као пример за деловање лажне двоструке аргументације могу да послуже рекламе које садрже квазиаргументе о томе како је један прашак за прање веша бољи од другог. У таквим рекламама обично се користе констатације попут: „Овај прашак пере X пута боље од обичног прашка“, али се не наводи шта подразумева обичан прашак, нити извор истраживања. Сличан принцип се примењује у другим сферама, па се тако за представљање аргумената користе реторичке вештине казивања уместо доказивања. У овој ситуацији лични ставови се представљају као валидни докази, у највећој мери делују на емоције, што доприноси прихватању одређених идеја без критичке анализе;
  - *Мисрепрезентација*, односно „извртање“ и измишљање изјава противника. Укључује и извлачење изјава из контекста или стављање у погрешан контекст како би се противник јавности представио у што горем светлу;
  - *Банализација*. Озбиљни друштвени проблеми представљају се кроз хумористичку призму. Ову технику карактеришу: ругање, троловање, иронично и саркастично представљање одређених феномена, тема, организација, земаља, нација, особа, идеја, симбола итд. Циљ је да се кроз банализацију ове категорије представе као недовољно важне или да не завређају пажњу јавности;
  - *Информативни хаос*. Јавност се излаже огромном броју информација на свакодневном нивоу, од којих већина нема никакав утицај на њихов живот. Тиме се ствара презасићеност која оне-

могућује критичко промишљање, одвајање битног и небитног и разликовање квалитетног медијског садржаја од оног који то није. Стварање информативног хаоса можемо подвести под технику скретања пажње са циљем да јавност не успе да препозна суштински важне информације.

Већ смо нагласили да је манипулација неодвојив део пропагандне комуникације. Због тога и не чуди што у научној литератури значајан број пропагандних техника спада и у манипулативне. Неке ће бити поменуће у овом поглављу, а неке у наредном поглављу:

- *Изолација противника*, која подразумева онемогућавање противника да се медијски експонира и износи своје аргументе;
- *Промоција и самопромоција*, при чему се подразумева да је све у служби видљивости и препознатљивости одређених личности и организација. Ово практично значи да је циљ сваке активности да буде медијски пропраћена или, у савременом добу, буде „вирална” ради што бољег позиционирања у јавном мњењу и ефикаснијег остваривања дугорочних циљева;
- *Понављање*, које се односи на константно понављање идеја, мисли и ставова без обзира на то да ли су истинити. Циљ је да их јавност прихвати као истините без критичког преиспитивања („Више пута поновљена лаж постаје истина”). Техника понављања је посебно моћна у дигиталном добу. Кроз стално излагање истим порукама путем виралних садржаја, ретаргетирања огласа и константног присуства на различитим платформама, пропагандна порука се инфилтрира у подсвест прималаца;
- *Ширење гласина*, при чему ова техника има троструку функцију. Са једне стране, може служити томе да се дискредитује противник. Затим, може имати функцију „пробног балона” којим се тестира расположење јавног мњења о неком друштвеном питању. Уколико је расположење негативно, идеја формално остаје на нивоу гласине. У случају позитивног расположења, то постаје званични став доносилаца одлука. На крају, гласине се често користе и као механизам да се скрене пажња са других много важнијих тема;
- *Феномен „мањег зла”*, при чему се од грађана тражи да „поднесу одређене жртве”. Обично се користи у временима кризе, када је теже управљати јавним мњењем. Користи се страх, који је често ирационалан, са циљем да се грађанима пружи смернице о томе какве се реакције очекују од њих како би се криза или претња превазишле. По правилу, ове смернице садрже и имплицитну (а некад и експлицитну) поруку о могућим санкцијама уколико се не поштују дате препоруке. Иако је често нејасно каква их „награда” очекује и колико је претња, заправо, реална и интензив-

на, ова техника се показала као изузетно ефикасна, јер је управо страх једна од најкоришћенијих емоција у манипулацији и пропагандној комуникацији уопште;

- *Директна лаж*, која подразумева да се у одређеним ситуацијама користи потпуна лаж уколико се процени да је то најефикасније средство. Ово је карактеристично за екстремне ситуације када је потребно да се јавно мњење јасно определи за једну или другу страну. На пример, уколико је у интересу власти да започне рат, а за то не постоји адекватна подршка, измишљају се ситуације и догађаји који би променили расположење јавности;
- *Тројански коњ*, при чему је то често коришћена техника у политици. Наиме, суштина је да се симпатизери једне политичке опције декларативно изјашњавају као њени противници. Привидно делује да су на супротној страни, али њихови ставови и аргументи најчешће иду у корист партије коју наводно критикују. У пракси су то „независни“ аналитичари, представници „опозиције“ без значајне подршке, као и политички активисти на различитим друштвеним мрежама.

Иако увек треба бити свестан манипулативног својства медија и многобројних начина на које оно може бити експлоатисано, важно је истаћи да нису сви медијски садржаји манипулативни. Медији, између осталог, имају и едукативну функцију и данас нам је доступан велики број веома корисних програма и садржаја. Зато је у процесу усвајања основних принципа медијске писмености кључно да направимо разлику између квалитетних медијских садржаја и оних који то нису.

## 9. Слобода говора и говор мржње у медијима

Под слободом говора најчешће подразумевамо право да слободно изражавамо своје мисли, без страха да ће такав поступак бити санкциониран. У том смислу, слобода говора је део слободе изражавања, што је једно од основних људских права, гарантовано бројним правним актима. Слобода изражавања има два нивоа: 1) Слобода појединца да се осећа слободно да искаже своје мишљење и ставове и 2) Слобода медија да могу слободно и без притиска да извештавају о темама од јавног интереса. Међутим, деценијама се у демократским друштвима води полемика о томе шта се дешава када слобода говора прерасте у подстицање на мржњу, дискриминацију и насиље. Поставља се питање да ли ова врста слободе треба да буде неограничена или је, ипак, потребно поставити границе, из чега следи наредно питање у вези са тим ко те границе треба да постави. Наиме, један од главних изазова када је о овој теми реч јесте субјективност у приступу. Оно што је за некога говор мржње, за неког другог је легитимно мишљење које као такво не би требало да буде кажњиво. Медији су у овом контексту посебно значајни. Да бисмо слободно говорили, морамо да имамо прилику да слободно примамо информације, да живимо у друштву које негује слободу мисли и критике, у друштву које има слободне медије, који без притисака извештавају о темама значајним за сваког грађанина. Ипак, ово теоријско полазиште се у пракси често испостави као утопијско, јер медији врло лако могу постати полигон за ширење говора мржње. То је нарочито изражено у савременом добу, када друштвене мреже преузимају неке медијске функције, а корисници и сами могу постати ствараоци медијских садржаја. Прилика за анонимност на друштвеним мрежама ствара код појединаца осећај веће моћи и сигурности да ће њихов идентитет остати непознат. То може да их подстакне да шире мржњу и дискриминацију, верујући да ће избећи могуће последице.

Када је реч о правним решењима, она углавном укључују одговорност за јавно изговорену реч, али је она општег карактера. Тако се у члану 10 *Европске конвенције за заштиту људских права и основних слобода* наводи:

- „Свако има право на слободу изражавања. Ово право укључује слободу поседовања сопственог мишљења, примања и саопштавања информација и идеја без мешања јавне власти и без обзира на границе. Овај члан не спречава државе да захтевају дозволе за рад телевизијских, радио и биоскопских предузећа”;
- „Пошто коришћење ових слобода повлачи за собом дужности и одговорности, оно се може подвргнути формалностима, услови-

ма, ограничењима или казнама прописаним законом и неопходним у демократском друштву у интересу националне безбедности, територијалног интегритета или јавне безбедности, ради спречавања нереда или криминала, заштите здравља или морала, заштите угледа или права других, спречавања откривања обавештења добијених у поверењу, или ради очувања ауторитета и непристрасности судства”.<sup>42</sup>

На сличан начин ово право гарантује и Устав Републике Србије, чланом 46, у коме је наведено:

- „Јемчи се слобода мишљења и изражавања, као и слобода да се говором, писањем, сликом или на други начин траже, примају и шире обавештења и идеје”;
- „Слобода изражавања може се законом ограничити, ако је то неопходно ради заштите права и угледа других, чувања ауторитета и непристрасности суда и заштите јавног здравља, морала демократског друштва и националне безбедности Републике Србије”.<sup>43</sup>

У овом случају се као повод за законско ограничење слободе изражавања наводи заштита морала демократског друштва, што је, у контексту представљене полемике, прилично непрецизна и општа одредница. Полемике, или можда боље речено, контроверзе око слободе говора и њене злоупотребе, прилично су старе и карактеристичне за готово сва друштва. Један од примера који је изазвао пажњу светске јавности јесте објављивање карикатура исламског пророка Мухамеда, најпре у Данској, а затим и у другим европским државама, што је изазвало талас протеста широм исламског света. Док је једна страна тврдила да су карикатуре легитиман израз слободе говора, друга је сматрала да оне дубоко вређају темеље слободе вероисповести. Овај спор је јасно показао сложену природу ове контроверзе. Са једне стране, указивано је на то да исламски демонстранти, повређени објављивањем данских карикатура, своје светиње бране на недостојан начин, отворено испољавајући мржњу и насиље према другој вери. Истовремено, критикована је пракса националних судова који нису санкционисали објављивање антиисламских карикатура, док редовно, на пример, кажњавају антисемитски говор мржње (Matić, 2007: 170).

Говор мржње, према речима Комитета министара Савета Европе, подразумева: „све облике изражавања који шире, раширују, подстичу или правдају расну мржњу, ксенофобију, антисемитизам или друге облике мржње засноване на нетолеранцији, укључујући ту и нетолеранцију израже-

<sup>42</sup> *Европска конвенција о људским правима* – доступно на: [https://www.echr.coe.int/documents/d/chr/convention\\_srp](https://www.echr.coe.int/documents/d/chr/convention_srp), приступљено 25. 3. 2025.

<sup>43</sup> Члан 46 Устава Републике Србије доступан на: <https://www.paragraf.rs/dnevne-vesti/130215/130215-stampa1.html>, приступљено 25. 3. 2025.

ну у форми агресивног национализма и етноцентризма, дискриминације и непријатељства према мањинама, мигрантима и људима имигрантског порекла” (Nikšić, Davičo: 277).

Говор мржње може се посматрати посматрати из више угла (Bogdanić, 2010: 56–57):

- *Лингвистички*: Говор мржње се лингвистички посматра кроз специфичне речи, изразе, називе, имена и реченичне конструкције које имају негативно значење и конотације. То су често погрдни називи засновани на приписаним особинама некој особи или групи, а који ту особу или групу понижавају и вређају;
- *Комуниколошки*: Из комуниколошког угла, говор мржње подразумева постојање специфичне намере говорника садржане у поруци коју упућује. Дакле, битна је намера да се неко повреди или понизи путем комуникације;
- *Психолошки*: Психолошки, говор мржње код особа којима је упућен изазива страх, зebњу, нелагоду или љутњу. Фокус је на емоционалном и психолошком утицају на жртве.

Говор мржње се у великом броју случајева заснива на експлоатацији стереотипа и предрасуда, па као такав може бити моћно средство за подстицање или изазивање друштвених сукоба. Међутим, још један значајан изазов јесте тај што то често није универзална категорија. Шта ће се сматрати говором мржње умногоме зависи од културног и друштвеног контекста, из кога потиче и правна регулатива. Тако, на пример, Европа традиционално даје више важности праву на очување приватности и достојанства, за разлику од Сједињених Америчких Држава. У САД је слобода говора готово безусловно заштићена Првим амандманом. Често ће се одређени чин у САД сматрати делом слободе говора, док ће у Европи бити забрањен, чак и санкционисан.

Бројне организације које штите слободу говора и бране амерички приступ сматрају да се слобода изражавања може ограничити само под врло прецизним и специфичним условима. Та ограничења морају бити крајње нужна, односно мора постојати очигледна и тренутна опасност од насиља која директно произлази из говора мржње, а да притом не постоје други начини да се то насиље спречи. У Сједињеним Државама, судови више пажње посвећују околностима у којима је изговорено оно што се може подвести под говор мржње и колико је вероватно да ће та изјава прерасти у стварно насиље, него што се фокусирају на сâм садржај. За присталице оваквог односа према говору мржње много већу опасност представља цензура мишљења него увредљив говор.

Када је реч о Европи, традиција, друштвени и историјски контекст условили су другачији однос. Многе европске земље кроз своје законодавство усмерене су на санкционисање говора који промовише и подстиче мржњу. Уклањање дискриминаторног говора из јавног простора сматра

се важним ради очувања демократских вредности и спречавања друштвених сукоба. Међутим, у појединим случајевима, овакав приступ може за резултат имати прилично ограничавајуће правне оквире. Такав је случај са Француском и Немачком, које су примери европских земаља са врло строгим законима којима се спречава говор мржње на интернету. На пример, у Француској су приватне компаније, попут Фејсбука, дужне да укљањају садржај, укључујући коментаре, које француске власти сматрају говором мржње. Критичари ово сматрају екстремним приступом који може бити злоупотребљен како би се ограничила слобода изражавања. Ово је уједно и пример да се одговорност за спречавање ширења говора мржње пребацује на приватне компаније, а Француска и Немачка нису усамљене у том приступу.

Европска унија регулише говор мржње комбиновањем законских мера и саморегулације кроз процес такозване корегулације. У медијском сектору то значи да правни оквир делује заједно са етичким стандардима које постављају сами медији и новинари. Осим што постоје европски документи, попут препоруке Савета Европе и директива о телевизији које забрањују ширење мржње и насиља, новинарски етички кодекси у европским земљама такође јасно указују на то да је дискриминација било кога непрофесионална и неетичка (Matić, 2007: 178).

У Србији, као што је то раније истакнуто, улогу саморегулаторног тела има Савет за штампу, који прати примену *Кодекса новинара и новинарки Србије*, у коме се наводи да: „Новинари/новинарке негују културу и етику јавне речи, не користе говор мржње, агресивну реторику или реторику која може подстицати на дискриминацију или агресивно понашање” (члан 3 *Кодекса новинара и новинарки Србије*).

Када је реч о електронским медијима, они су дужни да раде у складу са Законом о електронским медијима, чије спровођење надгледа Регулаторно тело за електронске медије (РЕМ). Овај закон, посебно у члану 71, забрањује све облике говора мржње у медијима, а такође су предвиђене и санкције за емитере који крше ову одредбу. Закон о електронским медијима говор мржње дефинише на следећи начин:

„Регулатор се стара да програмски садржај пружаоца медијске услуге не садржи информације којима се подстиче, на отворен или прикривен начин, дискриминација, мржња или насиље због расе, боје коже, предака, држављанства, националне припадности, језика, верских или политичких убеђења, пола, родног идентитета, сексуалне оријентације, имовног стања, рођења, генетских особености, здравственог стања, инвалидитета, брачног и породичног статуса, осуђиваности, старосне доби, изгледа, чланства у политичким, синдикалним и другим организацијама и других стварних, односно претпостављених личних својстава” (Закон о електронским медијима, члан 71).<sup>44</sup>

<sup>44</sup> Закон о електронским медијима, „Службени гласник РС”, бр. 92/2023 од 27. 10. 2023. године, доступан на: <https://www.rem.rs/uploads/files/Zakoni/Zakon%20o%20elektronskim%20medijima%2092-2023.pdf>, приступљено 25. 3. 2025. године.



Говор мржње се забрањује и у Закону о јавном информисању, у коме се наводи да:

„Идејама, мишљењем, односно информацијама, које се објављују у медијима не сме се подстицати дискриминација, мржња или насиље против лица или групе лица због њиховог припадања или неприпадања некој раси, вери, нацији, полу, због њихове сексуалне опредељености, родног идентитета или другог личног својства без обзира на то да ли је објављивањем учињено кривично дело” (Закон о јавном информисању, члан 86).<sup>45</sup>

Ипак, и поред законских и етичких смерница, говор мржње је и даље у великој мери заступљен у медијском дискурсу Србије. Резултати истраживања Центра за професионализацију медија и медијску писменост спроведеног 2019. године под називом *Комуникативна агресија у Србији 2019.* показали су следеће: „Изрази као што су „узнемирујуће, брутално, језиво, пакао, ужас, хорор, скандал, шок” постали су уобичајена пракса у медијском дискурсу и повећали праг толеранције читалаца на језик агресиивности до те мере да данас све чешће потпуно изостаје њихова реакција на такву терминологију”<sup>46</sup>. Анализирано је готово 70.000 текстова у периоду од месец дана, а између осталог је утврђено и да су „усташа”, „шиптар” и „издајник” три типична примера која илуструју праксу етикетаирања, често и са елементима говора мржње.

Иако постоје законски и саморегулаторни механизми за борбу против говора мржње у медијима, ефикасност њихове примене и даље представља значајан изазов. На пример, одређене директиве ЕУ постављају минималне стандарде у погледу забране говора мржње, док медијске куће и новинарске организације самостално развијају етичке кодексе и интерне механизме за праћење и санкционисање непримереног говора. Међутим, ефикасност ових санкција варира и често зависи од посвећености самих медија и независности регулаторних тела. Зато је потребно континуирано радити на јачању ових механизма и обезбеђивању њихове доследне примене.

Развој технологије и вештачке интелигенције нуди нове могућности, али и нове изазове, у борби против говора мржње на интернету. Ови алати могу помоћи у аутоматском откривању и уклањању спорног садржаја, али њихова прецизност и способност да разумеју контекст и нијансе говора су још увек ограничени. Злоупотреба вештачке интелигенције за цензуру легитимног изражавања, такође, представља ризик који се мора пажљиво размотрити.

<sup>45</sup> Закон о јавном информисању, „Службени гласник РС”, бр. 92/2023 од 27. 10. 2023. године, доступан на: <https://www.rem.rs/uploads/files/Zakoni/Zakon%20o%20javnom%20informisanju%20i%20medijima%2092-2023.pdf>, приступљено 25. 3 2025. године.

<sup>46</sup> Резултати истраживања доступни су на сајту Центра за професионализацију медија и медијску писменост: <https://www.ceprom.rs/wp-content/uploads/2019/12/CEPROM-Rezultati-istra%C5%BEivanja-Komunikativna-agresija-u-Srbiji-2019..pdf>, приступљено 25. 3 2025. године.

Важно је поменути и улогу медијске писмености, која је кључна у оснаживању грађана да критички приступају медијским садржајима и препознају говор мржње. Едукативни програми који промовишу толеранцију, разумевање различитости и етичко коришћење медија могу значајно допринети смањењу прихватљивости говора мржње у друштву. Развијање критичког мишљења и вештина анализе медијских порука помаже појединцима да се одупру манипулацији и пропаганди, која често стоји иза говора мржње.

Данас постоје различите стратегије и кампање које се спроводе у циљу борбе против говора мржње, од оних које су усмерене на подизање свести јавности о штетним последицама говора мржње, па све до оних које промовишу позитивне наративе и међукултурни дијалог. Подршка овим иницијативама и укључивање различитих актера – државних институција, медија, цивилног друштва и образовних установа – кључни су за ефикасну борбу против говора мржње.

Сигурно је да ће борба против говора мржње у медијима у будућности захтевати континуирано прилагођавање новим технологијама и друштвеним променама, јачање сарадње између различитих актера и фокусирање на едукацију и оснаживање грађана. Само кроз свеобухватан и координисан приступ може се створити медијско окружење које не толерише мржњу и дискриминацију, већ промовише толеранцију, поштовање и разумевање.

## 10. Основне пропагандне технике

У дигиталном добу, где су информације свеprisутне и широко доступне, разумевање механизма пропаганде постаје кључно за медијску писменост. Реч *пропаганда* већина засигурно доживљава као синоним речи *манипулација* или се бар везује за нешто негативно. Схватање овог појма креће се од дефетизма, који пропаганду види као средство за „испирање мозга“ од кога је немогуће побећи до покушаја индоктринације јавности, чији ефекти нису тако екстремни. Међутим, оно што је неспорно јесте да је пропаганда уско повезана са комуникацијом, јер без ње не би ни постојала – иако се утицајем пропаганде баве и друге научне дисциплине, попут психологије и социологије. Пропаганда као део комуникације постоји од најраније људске заједнице. Тада је служила за саопштавање важних информација, али и наметање друштвених образаца члановима заједнице од стране оних који су сматрани лидерима група. Како се друштво развијало, развијала се и пропаганда у техничком и садржајном смислу, али је потреба за управљањем јавним мњењем остала иста.

Сам појам потиче од латинске речи *propagare*, што значи ширење, распрострањавање (Тадић, 2005: 20). Овај појам први пут је 1622. године употребио папа Грегор XV у оквиру назива црквене институције *Congregatio de propaganda fide*, која је имала за циљ организовано ширење католичке вере, што је посебно било значајно у XVII веку, када се католичка црква борила против утицаја реформаторских покрета, који су, такође, имали изражену пропагандну компоненту. Наиме, реформаторски покрет, који је у XVI веку основао Мартин Лутер у Немачкој, развио је сложен комуникацијски систем за то време како би ширили своје учење које се заснивало на одвајању хришћанства од Католичке цркве, коју су сматрали исквареном. Превођење Библије на народни језик, раширена употреба памфлета и прилагођавање религијских порука обичном народу биле су неке од техника које су реформатори успешно користили и помоћу којих су успешно раширили своје учење по Немачкој, Швајцарској, Холандији, Енглеској, Мађарској и скандинавским земљама. Због тога је Католичка црква била принуђена да реагује, те је покренула покрет контрареформације, чији је део била поменута институција.

Ипак, шира употреба термина *пропаганда* везује се за XX век, тачније период после Првог светског рата, када се велики број истраживача, претежно из поља друштвених наука, заинтересовао за пропаганду као важан чинилац медијског рата који се упоредо водио са оним на бојишту. Они су били усмерени на то да открију на који начин центри моћи управљају

емотивним реакцијама јавног мњења и утичу на њихове одлуке током кризних времена.

Сам појам је тешко дефинисати и дефиниција зависи од тога са ког научног становишта приступамо појму и који аспект је примаран. Ипак, оно што је карактеристично за пропаганду јесте да је то плански осмишљена комуникацијска активност са јасно дефинисаним циљевима и ефектима које жели да постигне у смислу усвајања идеја, уверења, ставова и других становишта од стране дела јавности којој су пропагандне поруке намењене. Овакав приступ указује нам на изражени манипулативни карактер пропаганде, али и предумишљај као њено важно својство. Такође, пропаганда се бави емоцијама, а не рационалним делом личности. Зато пропаганду, као специфичан облик комуникације, можда најбоље можемо дефинисати као „систематски покушај да се врши утицај на емоције, ставове, уверења и акције одређене циљне популације у сврху идеолошке, политичке или комерцијалне индоктринације, путем контролисаних трансмисије једностраних порука преко масовних или директних канала медијске комуникације” (Тадић, 2005: 21). Можда најприхваћенија дефиниција јесте она коју је дао Филип Тејлор (Phillip Taylor). Он пропаганду дефинише као „процес којим се идеја или мишљење саопштавају некоме другом са специфичном сврхом убеђивања” (Taylor, 2003: 7). Ова Тејлорова дефиниција је посебно прихваћена због своје неутралности и једноставности, омогућујући нам да пропаганду посматрамо као основни комуникацијски процес, чија се природа и етичност одређују тек кроз анализу њене намере и циљева.

Када кажемо да је пропаганда облик комуникације, тада не мислимо само на вербалну комуникацију. Она се врло често кроз историју, а и данас, служила сликама, симболима и, уопштено гледано, визуелним елементима како би пренела своју поруку. Тако су, на пример, монументална сликарска и вајарска дела у Античкој Грчкој, старом Риму и Египту имала изражени пропагандни карактер јер су помоћу њих владари тог доба демонстрирали своју моћ и изазивали страхопоштовање. Сличан ефекат имала је и архитектура Трећег Рајха, што показује да пропаганда прати друштвени развој и прилагођава му се. Пропаганда је прешла дуг пут, почев од првобитних заједница, преко античког света, борбе за религијском доминацијом у средњем веку, па све до револуција и ратова. Заједничко за све ове периоде јесте то да је пропаганда увек користила сва расположива комуникацијска средства и да је увек била усмерена на емоције, а не на разум. Пример за то су крсташки ратови у средњем веку, када је пропагандно деловање било ограничено на директну комуникацију. Због тога су организована масовна окупљања на којима су представници Католичке цркве ватреним говорима позивали народ да крене у рат користећи две кључне емоционалне реакције чија је пропагандна експлоатација усавршавана и у наредним вековима – страх и мржњу. Наиме, циљ оних који су заговарали

ратне походе био је да међу окупљенима створе осећај заједништва, да се потенцира љубав према домовини као најсигурнијем и најлепшем месту на свету за које се вреди борити и умрети, као и да је опште добро много важније од личног. Следећа етапа била је да се усади страх кроз стално указивање на то да постоји објективна опасност од рушења тог света, који је већини окупљених био једино познат. На крају, било је потребно развити мржњу према непријатељу кроз његову потпуну дехуманизацију. Непријатељи су поређени са зверима, уз стално потенцирање њихових најгорих недела – стварних или измишљених: „Дехуманизација непријатеља је посебно била важна из религијских разлога како би се нашло оправдање за кршење божје заповести 'не убиј' и испунили ратни циљеви кроз мобилисање огромног броја људи који ће без размишљања бити спремни да дају живот за државу” (Алексић, 2020: 10).

Прекретницу у деловању пропаганде представљала је појава масовних медија, јер је постало могуће, на лакши начин, пропагандну поруку послати много већем броју људи. Колика је моћ медија – најбоље је разумео Наполеон, један од највећих пропагандиста свих времена. Његово пропагандно деловање током Француске револуције у XVIII веку и данас се проучава, али и служи као инспирација многима који теже да управљају јавним мњењем. Он је штампи посвећивао подједнаку, ако не и већу, пажњу него борбеним дејствима. Поставио је себе као главног цензора, чиме су сви медији практично били под његовом контролом. Строго је водио рачуна како ће и речима и визуелно бити представљен у штампи – и домаћој, и иностраној. Наполеонови портрети, чији је аутор био истакнути француски сликар Жак-Луј Давид, имали су за циљ да се визуелним путем истакне његова интелектуална и војна надмоћ. Свако јавно појављивање служило је демонстрацији моћи, што је кулминирало 1804. године, када је сам себе прогласио за цара узевши круну из руку римског папе. У новинским текстовима фокус је био на његовим, како се тада представљало, вансеријским лидерским способностима. Победе су преувеличаване, а значај пораза умањиван, ако се о њима уопште писало. Тај приступ се поклапао са његовом доктрином да је акценат на борбеном моралу, а не на физичкој снази, као и да се до победе не долази уништењем противника, већ сламањем морала непријатеља. На тај начин многе победе је извојевао захваљујући пропагандном деловању, без проливане капи крви. Његов приступ вођењу рата постао је модел за бројне касније сукобе, мењале су се само техничке могућности. Корисна пропаганда оруђа у ратним временима јесу и постери, који имају значајну улогу у мобилисању јавности:

„Међутим, постери, који се сматрају моћним средствима визуелне реторике током времена сукоба, не морају да служе као директан позив на акцију. Комерцијални постери такође могу имати имплицитну мобилизациону функцију, јер оглашивачи не пласирају само производе већ и одређени начин живота, претварајући такве постере у мотиваторе за борбу за оно што се доживљава као нормално” (Aleksić, Tasić, Stamenković, 2025: 3).

Већ смо истакли да је улога медија у Првом светском рату била „окидач” за научно проучавање пропаганде, односно начин на који су медијске поруке тог времена биле обликоване и како је јавност реаговала на њих. На основу првих истраживања постало је јасно да, иако се пропагандне технике највећим делом везују за рат, оне могу имати много ширу примену.

Постоји много облика пропаганде у зависности од тога из ког је угла посматрамо. У теорији најчешће срећемо следеће:

- Ако је фокус на комуникацијским средствима које користи, онда можемо говорити о филмској пропаганди, затим пропаганди у традиционалним медијима, пропаганди у новим медијима, специфичним облицима ПР кампања и слично;
- У зависности од начина организације и од тога ко спороводи пропагандну кампању, она може бити институционална (маркетиншке и специјализоване агенције за односе с јавношћу) и ван-институционална (пропаганда се спроводи путем прикривених и недефинисаних извора);
- У зависности од суштинског карактера пропаганде, она може бити политичка и социолошка;
- У зависности од начина на који делује на јавност, она може бити вертикална и хоризонтална, односно пропаганда агитације и пропаганда интеграције. Ова подела се везује за мобилизаторску улогу пропаганде. Тачније, да ли се од јавности очекује да се интегрише у одређени систем или да прихвати пропагандне поруке и делује у складу са њима (медијски ефекти). Ипак, најчешћа подела, када је реч о облицима пропаганде, јесте подела на *активну* и *пасивну* пропаганду.

Активна пропаганда је најчешће „видљива” пропаганда и она укључује рекламе и политичке кампање – тачније све оне ситуације у којима је пропагандна намера јасна, односно препознајемо да неко жели да нас убеди у нешто (купимо неки производ или заокружимо број испред одређене политичке партије на изборима). Активну пропаганду карактеришу: директни позиви на акцију, краткорочна је, садржи јасно дефинисане циљеве које је потребно остварити за тачно одређено време и резултати су мерљиви.

Ипак, најуспешнија пропаганда је она која је „невидљива”, односно када усвајамо одређена мишљења, вредности и ставове, несвесни да су резултат пропагандне активности. Ту улазимо у домен пасивне пропаганде, која је, за разлику од активне пропаганде, временски неограничена. Она је идеолошки усмерена. Бави се одржавањем или променом укореењених вредности једне заједнице ослањајући се на митове, културне и друге моделе и обрасце, морална начела, правила и све оно што је од стране већине прихваћено као друштвено пожељно и нормално. Типичан пример за пасивну пропаганду јесу образовни систем и филмска индустрија, који не-

миновно рефлектују пожељне идеолошке конструкте. Због тога се често и не сматра пропагандом, с обзиром на то да се њено деловање доживљава као нека врста друштвене датости која се не преиспитује. Осим временске неограничености, заснована је на следећим принципима: спора је, много префињенија и делује на саме корене људског друштва. У том смислу, пропаганда се може посматрати и као нека врсте базе за активну пропаганду, јер се у великој мери ослања на друштвени контекст, а без познавања контекста нема ни успешне пропаганде.

Једна од значајнијих подела јесте и она на *белу* и *црну* пропаганду. Прва асоцијација би вероватно била да је једна „добра“, а друга „лоша“ пропаганда, али то није случај, јер на пропаганду није могуће применити такву бинарну поларизацију. Пропаганда представља скуп комплексних комуникацијских техника са израженим манипулативним карактером, али њен циљ не мора да буде нужно деструктиван. На пример, пропаганда може бити врло корисна приликом организовања хуманитарних акција, јер се и овакве активности заснивају на комуникацијским техникама које имају пропагандни карактер. Дакле, овде се не ради о „доброј“ и о „лошој“ пропаганди, већ искључиво о изворима из којих пропагандна порука долази. Код беле пропаганде ти извори су јасно обележени (нпр. легалне радио-станице и ТВ станице, штампа, новинске агенције, регистровани њуз-портали итд.). Међутим, то не значи да ови извори не могу бити платформе за пласирање режимске агенде, лажних вести и дезинформација. Због тога термин *бела пропаганда* користимо када нам је познат извор одакле долази нека информација, али је према њима и даље потребно имати критички однос.

С друге стране, црну пропаганду искључиво везујемо за пласирање нетачних, непроверених и лажних информација за које није (у потпуности) јасно одакле потичу. Због тога је други назив за њу „велика лаж“. Пример за то могу да буду ланчане поруке које се шире преко апликација за размену порука, затим веб-сајтови који имитирају изглед легитимних медија, сајтови који нису медији, сајтови непознатог порекла, вирални постови на друштвеним мрежама засновани на емотивној манипулацији, а не на аргументима.

Већ смо истакли да су рекламе међу највидљивијим продуктима пропаганде. Улепшане слике стварности које промовишу одређени производ или услугу чине нашу свакодневицу без обзира на то преко које врсте медија долазе. Међутим, иза ових слика, које понекад могу деловати наивно и банално, стоји читав механизам планирања, истраживања, обликовања поруке и њеног пласирања како би на јавност деловала у складу са циљевима пропагандисте. И то је оно што је суштина пропагандне активности. Она се састоји из више пажљиво осмишљених корака како би се осигурали пријем и прихватање поруке у складу са пропагандним циљевима. Свака пропагандна активност састоји се од експлоатисања једне пропа-



гандне технике или комбинације више њих, а за успешну имплементацију потребно је да четири предуслова буду испуњена. Ова четири предуслова позната су као *четири ратна лукавства* – концепт који је био познат и у древној Грчкој и старом Риму. Тако је, на пример, Цицерон издвојио карактеристике које сваки добар говорник мора да поседује:

- Шарм, који привлачи пажњу и на основу ког се говорнику верује;
- Порука, која је јасна, упечатљива и са звучним аргументима који изазивају емоционалне реакције публике.

Управо ови критеријуми су и били основа за дефинисање четири ратна лукавства, која нам истовремено говоре и о универзалности пропаганде с обзиром на то да је реч о кључним елементима који су саставни део савремених пропагандних кампања. То су:

- *Контрола ситуације*, при чему је други често коришћени назив *постављање позорнице*. Ова фаза подразумева добро познавање, али и успостављање климе за пласман одређене пропагандне поруке. Зато је кључан елемент сваке пропагандне активности *контекст*. Ако добро познајемо контекст, што подразумева специфичности друштвеног уређења одређене заједнице, лакше ћемо створити амбијент у коме се садржај поруке доживљава као нешто познато, односно као нешто „што свако зна” или „узима здраво за готово”. То значи да технике одређене политичке или рекламне кампање неће бити подједнако успешне у Србији и, на пример, у Великој Британији, јер се друштвени контексти разликују. У овој фази се, дакле, експлоатишу универзално прихваћене вредности, стереотипи, као и општеприхваћени симболи, који су важан чинилац групног идентитета;
- *Извор кредибилитета* је ратно лукавство које указује на то да није важан само садржај поруке, него и ко ту поруку преноси. Комуникатор мора да буде допадљив, ауторитативан и да делује као неко коме се може веровати. У савременом контексту то би, на пример, били успешни спортисти, глумци, певачи и друге јавне личности које уживају велику популарност. Управо због тог поверења које јавност има у њих, степен критичности према ономе што је изговорено се смањује, а повећава шансе да те поруке буду прихваћене без превеликог отпора;
- *Усмеравање пажње*, при чему се код овог лукавства пажња јавности усмерава тачно на оно што пропагандиста жели и на начин на који пропагандиста жели да јавност размишља о одређеној теми (теорија успостављања дневног реда). Овде је фокус више на облику поруке, него на њеном садржају. Аргументи се у овом случају замењују примамљивим и емотивно манипулативним сликама и симболима како би се одстранила рационална компо-

нента, а поруци приступало са емоционалног аспекта. Циљ је замагљивање суштине, а приликом обликовања поруке прибегава се сликовитим метафорама, занимљивим компарацијама, хумору и сл.;

- *Контрола емоција*, при чему је принцип овог лукавства следећи: изазвати жељену емоцију и понудити начин реаговања на ту емоцију који је у складу са пропагандним циљем. Вешта употреба речи, визуелних симбола и аудио-симбола могу бити окидачи за јаке емоционалне реакције, али разлог за то зашто су оне важне у пропагандној комуникацији јесте тај што успешно суспендују разум и рационално проматрање одређене ситуације. И велики број пропагандних техника се управо ослања на контролу емоција, јер су бројни ратни сукоби показали да изазивање јаких емоција, било позитивних или негативних, спада у најефикасније начине за управљање јавним мњењем у датом моменту.

Када је реч о реакцијама јавности на пропагандно деловање, важно је споменути и одређене људске особине које сваки пропагандиста узима у обзир приликом осмишљавања кампања и порука. Скуп ових особина назива се *спознајним мизеријама*. Једна од најзначајнијих особина за пропаганду јесте она која је уочена приликом изучавања изградње и промене људских ставова, а то је *лакомисленост*. Истраживања су показала да човек током дана највећи број информација добија посредним путем, односно да се то дешава док није фокусиран или ради нешто друго. Самим тим, улаже минималан напор приликом обраде таквих информација, што значи да је ниво критичности, такође, на нижем нивоу. Овај феномен менталног конформизма познат је и под називом „менталне пречице”. Важну улогу у овом процесу имају и такозвани лидери мишљења (извор кредитетета), јер људи су у стању да прихвате и најбесмисленије тврдње ако долазе од оних који уживају поверење јавности. У дигиталном добу, брзина протока информација, доминација визуелних садржаја и скраћен распон пажње додатно доприносе ослањању на ове менталне пречице. Алгоритми друштвених мрежа додатно учвршћују овај феномен: „затварањем корисника у такозване ехо[-]коморе које се деле са истомишљеницима или њиховим препуњавањем информацијама у складу са претходним активностима корисника (филтер[-]мехурићи)” (Aleksić, Stamenković, 2021: 38–39). Тиме се појединци излажу само информацијама које потврђују њихова постојећа уверења, чиме се додатно смањује изложеност различитим перспективама и јача ментални конформизам. Постоје два главна начина путем којих се усвајају поруке које се ослањају на ову особину – *периферни* и *централни*.

Код периферног начина информације примамо док радимо нешто друго (на пример, обављамо кућне послове док су укључени радио или ТВ). У тој ситуацији поруке примамо готово несвесно, а ослањамо се на

карактеристике комуникатора (боја гласа, изглед, убедљивост, емоционални набој и сл.).

Код централног начина прималац поруке је усредсређен на садржај информације која се емитује, а успешност остваривања утицаја највише ће зависити од самог облика поруке, односно од тога колико је таква порука убедљива. Ипак, најзначајнији критеријум који одређује успешност пропагандног деловања јесте *мотивација*. Уколико је прималац више заинтересован за одређену тему, расте и шанса да ће лакше прихватити пропагандне поруке које су за њу везане. То умногоме зависи и од самих пропагандних техника које се користи да се пропагандна порука уобличи. Ту долазимо до следеће важне категорије основних пропагандних техника, у литератури познатој као *седам јахача апокалипсе*. Ове технике дефинисао је Институт за пропагандну анализу још 1937. године, а изведене су на основу истраживања пропагандних деловања у Првом светском рату. Међутим, ове технике, уз одређене поткатегорије и прилагођавање савременом друштвеном и медијском окружењу, и данас су актуелне у пропагандним истраживањима, а неке од њих смо поменули и у претходном поглављу. То су:

- *Давање имена*, поготово давање лоших имена (односно, са негативном конотацијом) противницима или, у екстремним случајевима, демонизовање читавих група и нација. Циљ је да се изазове негативна реакција јавности према означеном „непријатељу” кроз коришћење израза и конструкција које у јавном мњењу асоцијативно изазивају изразито негативна осећања. То се постиже увредљивим епитетима, метафорама, изразима карактеристичним за одређена подручја, феномене, земље, нације, особе, идеје како би се неко дискредитовао. Примери које често срећемо у јавном дискурсу су: „непријатељ”, „агресор”, „лопов”, „фашиста”, „усташа”, „шиптар” итд. Крајњи циљ је таргетирање, маргинализација, а у екстремним случајевима и демонизација и дехуманизација одређене групе. Ова техника је нарочито изражена у ратним временима како би се непријатељ јасно означио и како би се отклонила морална дилема о неопходности елиминације. Међутим, своју примену има и у мирнодопским условима и заправо је једна од најчешће коришћених пропагандних техника (разрачунавање политичких противника, говор мржње, виралне кампање таргетирања и слично). У савременом добу ова техника има широку примену на друштвеним мрежама, где се погрдне речи и изрази користе за таргетирање или дехуманизацију група, блаћење политичких противника и слично;
- *Блистава уопштавања*, при чему се ова техника од претходне разликује по томе што се, уместо израза са негативном конотацијом, користе хвалоспеви и, уопштено гледано, изрази који

изазивају позитивна осећања. Међутим, суштински, ово је типична техника за замагљивање реалности. Експлоатишу се концепти попут: „братство“, „јединство“, „победа“, „надмоћ“, „слобода“, „једнакост“, „демократија“, „успех“. Ипак, ови концепти се не односе на конкретне резултате и достигнућа, већ на фиктивну слику коју конструишу политичке елите како би увериле јавност да друштво у коме живе поседује баш ове карактеристике. У блистава саопштавања спадају и еуфемизми, који имају за циљ да прикрију или ублаже деструктивни аспект пропагандне намере. Типичан пример је еуфемизам „коначно решење“, који је у Другом светском рату користио Хитлер говорећи о Јеврејима, а иза кога се крио план за њихово систематско уништење. Обе ове технике (давање имена и блистава уопштавања) спадају у општу групу коју називамо *игра речи*;

- *Трансфер*, који подразумева присвајање и приватизацију симбола према којима влада првенствено позитивно расположење. Пример су националне заставе на политичким митинзима који шаљу имплицитну поруку да сте достојан припадник одређеног народа само уколико подржавате одређену политичку опцију, која, по правилу, у свом програму декларативно инсистира на патриотизму. С друге стране, манипулативно својство ове технике изражено је и у маркетиншкој индустрији. Тако се у рекламама за медицинске производе појављују глумци у белом мантилу, чиме се гледаоци доводе у заблуду, јер могу да помисле да одређени производ заиста препоручују медицински стручњаци;
- *Сведочење*, које се заснива на коришћењу кредибилних извора, који могу бити истински или лажни. Најважнији критеријум јесте да особи која преноси поруку може да се верује. То не морају нужно да буду особе из јавног живота. На пример, у рекламној индустрији особе које промовишу одређени производ или услугу не морају да буду познати глумци. Довољно је да њихова појава и начин представљања производа делују аутентично и да купцима улију поверење да ће куповином остварити погодности које очекују. Пример у савременом друштву могу да буду инфлуенсери који рекламирају одређене козметичке производе или најзглед обични људи који се у рекламама на друштвеним мрежама појављују у реалним животним ситуацијама и проблемима кроз које успешно пролазе управо захваљујући производима које рекламирају;
- *Простодушност*, што је техника помоћу које елите покушавају да се представе јавности као припадници обичног света. Када се примењује ова техника, представници елита, најчешће политичари, обилазе домаћинства, проводе време са укућанима током

обављања свакодневних послова, медијски се експонирају док, на пример, припремају храну, брину о домаћим животињама, узгајају воће и поврће и сл. Све са циљем да се оствари привидна блискост са бирачима, односно да бирачи помисле како су овако представљене личности део њиховог света, да поседују емпатију и да са њима деле свакодневне изазове;

- *Мешање карата (логичка манипулација)*, при чему бисмо ову технику, користећи флоскуле из медијског и политичког дискурса, могли назвати и *извлачењем ствари из контекста*. Како бисмо приближили и појаснили начин функционисања ове технике, навешћемо следећи пример заснован на два исказа: Сви хришћани верују у Бога; Сви муслимани верују у Бога. На језичком нивоу могао би се извести закључак да су сви хришћани муслимани. Међутим, уколико бисмо овим изразима додали културолошку, друштвену и религијску компоненту, јасно је да је овај, наизглед логички изведен, закључак погрешан. Ипак, у пракси су примери логичке манипулације и те како присутни. Као пример можемо навести кликбејт (*clickbait*) наслове који могу да садрже делове изјава смештене у потпуно другачији контекст како би се постигао сензационалистички ефекат. Ова техника се често користи за потребе квазиаргументације приликом ширења лажних вести и теорија завере. На пример, изјаве и ставови који долазе из кредибилних извора извлаче се из контекста и тумаче у складу са одговарајућом агендом.
- *Путујући оркестар*, при чему је ова техника позната и под називом *прислушљивање већини*. Заснива се на групним нормама, односно друштвеном притиску да радимо оно што ради већина чак и ако нисмо сагласни са оним што изгледа као општеприхваћени став. У овом случају, експлоатише се људска потреба за припадоношћу одређеној групи, односно страх од усамљености или санкције уколико се не подлегне друштвеном притиску. На овај начин појединац чини што и сви остали, чиме усваја пожељне обрасце понашања, а самим тим се и лакше идентификује са пропагандним циљевима. Пример за то може да буде подршка одређеној политичкој опцији, чак и у случајевима кад особа нема јасно дефинисан став, али подлеже утицају из свог окружења. На друштвеним мрежама то се види кроз виралне трендове и изазове који подстичу одређену врсту понашања и усвајање одређених ставова, често без дубљег критичког преиспитивања, због жеље да се буде део већине или створи утисак о праћењу трендова.

У пракси се ове технике ретко користе самостално. Пропаганде по руке најчешће су резултат коришћења више основних пропагандних техника које, у зависности од специфичности ситуације, могу укључити и

додатне технике, које називамо посебним пропагандним техникама. Од посебних техника које се често користе можемо поменути *Апеле страха* и *Емотивне апеле*.

Страх, изузетно погодна емоција за манипулацију, најефикаснији је када је контролисан, комбинујући обећање и претњу. Нуди решења док упозорава на катастрофалне последице непослушности, што је принцип који често користе ауторитарни режими и култови (на пример, претња да грађани могу остати без плата и пензија уколико не гласају за одређену политичку опцију, затим константно плашење спољним непријатељима и слично). Уплашени људи су много више склони да подрже све што је потребно да би се заштитили и очували здравље и животни мир, што их чини подложнијим пропагандном деловању. Међутим, страх је истовремено изузетно нестабилна емоција, па уколико се индукује у превеликим количинама, или се не понуди адекватно решење, примена страха у пропаганди може бити и контрапродуктивна, односно може се десити да јавност не одреагује на предвиђен начин (одсуство реакције, побуна и сл.). Ипак, у одређеним кампањама употреба страха може бити и корисна. Пример за то су рекламе и кампање у којима се наглашава штетност пушења, претеране конзумације алкохола, пребрзе вожње и свега онога што може довести до трагичног исхода.

Емотивни апели експлоатишу људску склоност да емотивно реагују пре него што размисле. Ова техника, укореењена у филозофији Адолфа Хитлера из књиге *Моја борба*, има за циљ да манипулише емоцијама на начин којим се избегавају интелектуалне апстракције. То су такозвани емотивни мамци, који се заснивају на емотивно интересантним порукама, конкретним и маштовитим провокацијама. Суштина је у привлачењу пажње и пример могу бити рекламе или музички спотови који се ослањају на шок како би се у јавности причало о производима и личностима које промовишу. Међутим, баш као превелике дозе страха, и непромишљено употребљен ефекат шока може имати негативан ефекат, што може за резултат имати широко неодобравање, па и бојкот одређених производа, личности и брендова.

У контексту широко коришћених пропагандних техника, треба поменути и технику понављања, лажну двоструку аргументацију (в. поглавље *Манипулација и медији*) и фактоиде (ширење трачева и гласина са циљем дискредитације одређене особе или групе).

Као што смо видели, пропаганда је дубоко укореењена у људској комуникацији и друштвеном развоју, непрестано се прилагођавајући доступним медијима и технологијама. Од античких споменика и верских памфлета, преко новина и радија, па све до данашњих дигиталних платформи, циљ остаје исти: обликовање јавног мњења кроз планско и емоционално усмерено убеђивање. Међутим, дигитално доба уноси нову димензију у разумевање и борбу против пропаганде. Брзина ширења информација,

глобална повезаност, али и могућност персонализације порука кроз алгоритме друштвених мрежа – чине пропаганду суптилнијом, свеprisутном и тежом за препознавање. Технике попут „давања имена”, „блиставих уопштавања” или „путујућег оркестра” сада се остварују кроз виралне кампање, таргетиране огласе и ехо-коморе, које додатно учвршћују већ постојећа уверења и смањују критичко размишљање. Медијска писменост у овом контексту постаје не само пожељна већ и кључна вештина за опстанак у информационом окружењу. Препознавање „четири ратна лукавства” и „седам јахача апокалипсе” није довољно само на теоријском нивоу, већ је неопходно развити способност њиховог идентификовања у свакодневним порукама које примамо путем друштвених мрежа, портала и апликација. Кључно је разумети како се „менталне пречице” експлоатишу, како „извори кредибилитета” (попут инфлуенсера и лажних стручњака) утичу на наше ставове и како се емоције контролишу кроз свеprisутне визуелне и текстуалне садржаје. У дигиталном добу, где је разлика између чињенице и фикције често замагљена, а сваки појединац може постати и извор и мета пропаганде, медијска писменост пружа алате за критичко размишљање, верификацију информација и одговорно учешће у јавном дискурсу. Само активно преиспитујући поруке, разумејући намере њихових креатора и развијајући отпорност на емоционалне манипулације, појединци могу изградити своју аутономију и допринети формирању информисаног и резистентног јавног мњења. У супротном, ризик од индоктринације и „испирања мозга” остаје реална претња у све сложенијем дигиталном свету.



## 11. Стереотипи у медијима

Стереотипе можемо описати као поједностављене, често погрешне, представе о особинама, поступцима и вредностима које приписујемо одређеним групама људи. То су устаљени обрасци и мишљења који се заснивају на упрошћеним претпоставкама о тим групама. Ово подразумева приписивање одређених карактеристика које не морају нужно бити тачне. Стереотипи су углавном засновани на недовољном познавању и разумевању различитих друштвених група и категорија и користе се за објашњавање стварних или измишљених разлика у вези са, на пример, расом, полом, вером, националношћу, класом, сексуалном оријентацијом и слично. Иако могу бити позитивни или негативни, стереотипи углавном имају негативну конотацију јер припаднике одређене групе своде на неколико површних црта, а таква врста упрошћавања може да доведе до оспоравања поштовања и легитимитета појединцу искључиво на основу припадности одређеној групи.

Стереотипи су неодвојив део друштва и наше перцепције света, због чега привлаче пажњу великог броја истраживача из поља друштвених наука. Психолози их дефинишу као:

„...менталне репрезентације стварних разлика између група [...] које омогућавају лакшу и ефикаснију обраду информација. Међутим, стереотипи су селективни у смислу да су локализовани око групних карактеристика које су најдистинктивније, које пружају највећу диференцијацију између група и које показују најмању варијацију унутар групе” (Hilton and von Hippel 1996).

Људи понекад користе стереотипе јер је то когнитивно лакше. На тај начин они поједностављују комплексност света и своде га на познате оквире: „У већини случајева[,] ми не видимо прво, па дефинишемо након тога, већ прво дефинишемо, а онда видимо” (Lipman, 1995: 66). Друштвене норме и доминантни став према одређеној групи, такође, могу подстаћи употребу стереотипа. Када су стереотипи у складу са доминантним друштвеним правилима, људи их могу прихватити без критичког размишљања како би се уклопили, без обзира на то да ли су тачни или погрешни. На пример, уколико је у медијима доминантан наратив да се одређеној етничкој групи непрестано додељује низ негативних квалификација, велика је вероватноћа да ћемо то прихватити као чињеницу, чак и ако никада нисмо срели представника те групе. Осим тога, и искуство игра важну улогу у настајању стереотипа. Негативно искуство са члановима одређене групе може довести до уверења да сви у тој групи поседују исте, и то негативне, карактеристике.

Овако поједностављени обрасци, сведени на баналност и површност у одређеним случајевима, могу бити интензивно злоупотребљени у временима кризе и конфликта, па тако негативно утичу на целокупно друштво у смислу изражене неправде, дискриминације и неправедности. У том смислу, стереотипе можемо сматрати врло корисним средством у контексту пасивне пропаганде, која је управо усмерена на споро и неограничено ширење идеолошких образаца.

Стереотипи, с друге стране, стварају осећај познатости и сигурности унутар једне заједнице. Омогућавају лакше стварање осећаја припадности замишљеној групи „нас“, „нормалних“, док су, са друге стране, сви „они“, „други“, који се по нечему разликују и због тога се симболично искључују и маргинализују. То може довести до озбиљних поларизација и на микро и на макро нивоу.

У данашњем друштву, кроз различите медије добијамо информације које лако усвајамо. Стјуарт Хол (Hall, 1997, 257–258) пише да стереотипи своде људе на неколико основних и поједностављених карактеристика, које се представљају као природне, што је основа пропагандне технике упрошћавања слике света, а која је често присутна приликом обликовања различитих медијских садржаја. Ми разумемо свет и дајемо му значење тако што појединачне ствари, људе и догађаје повезујемо са општим категоријама које постоје у нашим умовима и које су у складу са нашом културом. Стереотипно поимање представнике различитих друштвених група заправо своди на улоге које се од њих очекују да врше, а на основу тога им се додељују и вредносне карактеристике (*добар, зао, умиљат, вредан, агресиван, глуп* и сл.). Међутим, као што смо истакли, стереотипи не морају увек бити негативни: „Они могу бити корисни јер би без њих стварност била толико сложена да се у њој уопште не би могло оријентисати“ (Stojković, 2002: 167).

Дакле, они не морају бити нужно опасни, докле год смо свесни да управљају нама и нашем перцепцијом. Проблем настаје када стереотипи представљају основу за негативан став према припадницима других група и постају основа за развијање предрасуда. Предрасуде можемо дефинисати као „пристрасно и вредносно негативно расуђивање о онима који се од нас разликују“ (Gidens, 2003: 720). Иако стереотипи не морају да буду потпуно лажни, много је важније „до које мере медији управљају овим намерним поједностављивањима и у којој мери их преувеличавају“ (Valić Nedeljković, 2004).

Настанак стереотипа везује се за културу, друштво, средину у којој одрастамо, породично окружење, али и медије, који често, свесно или несвесно, рефлектују доминантне стереотипе. Они обухватају вредносне квалификације најширег опсега – од безазлених (на пример, преовлађујући стереотипи о томе да су становници одређеног подручја шкртице) до екстремно негативних (на пример, термин „шиптар“, којим таблоидни медији

означавају припаднике албанске националности, асоцира на низ негативних квалификација које се у домаћем дискурсу односе на ову групаацију). С обзиром на то да су дубоко укоренењени у друштвеној свести, они имају и изражену митолошку димензију. Стереотипи, баш као и митови, изнова се оживљавају њиховим константним експлоатисањем у медијском дискурсу. Ту њихову експлоатацију јапански теоретичар Мики Таникава назвао је културним калупом. Због тога је стереотипе немогуће посматрати ван контекста, али и ван оквира, о којима смо већ писали (в. поглавље *Медији и манипулација*).

Стереотипи су заступљени у готово свим облицима медијског извештавања, почев од дневног информативног програма, па све до филмова и серија. Медији, на пример, својим извештавањем из иностранства могу допринети учвршћивању стереотипа који се везују за одређене народе и нације (Glišović, 2011: 25), јер репортери ће ситуацију на терену најпре сагледати кроз оквир сопствене културе и усвојених стереотипа о ономе о коме извештава. Још 1922. године Волтер Липман је рекао је да „сваки репортер из иностранства види страну земљу прво кроз наочаре сопствене културе” (РусМол, 2005: 186).

Постоји много друштвених група које могу бити стереотипно приказане, а у наставку ћемо издвојити две групе са којима се најчешће сусрећемо:

1) *Родни стереотипи*, који спадају међу најстарије стереотипе и односе се на улоге и очекивања који се намећу мушкарцима и женама у одређеним друштвима. Постоји читав скуп карактеристика које се односе на понашање, интересовања, емотивно стање, естетику, избор професије и друго. У одређеним ситуацијама стереотипи су толико изражени да се свако искакање из ових калупа и неписаних правила сматра друштвеном аномалијом (на пример, када жена одабере занимање које се типично везује мушкарце и обрнуто). Ово је резултат вишевековне поделе која, упркос настојањима последњих деценија да се подигне свест о овом проблему, опстаје у друштвеној свести. Чак и онда када се инсистира на „женском ослобађању”, тај процес се и даље одвија под окриљем патријархално дефинисаног суда, а осуде због искакања из ових оквира често долазе и од самих жена.

Због тога су, на пример, храброст, одлучност, мудрост, физичка снага, неустрашивост особине које се и у савременом добу везују за мушкарце, док су за жене резервисане следеће особине: емоционалност, пасивност, нежност, оријентисаност на дом и породицу (другим речима, синдром Дизнијевих принцеза насупрот „принчева на белом коњу”). Улога медија у рефлектовању ових стереотипа креће се од игнорисања до разних врста неодговарајућег представљања. На пример, рекламе за аутомобиле, којима су циљна група мушкарци, и рекламе за козметичке производе, којима су циљна група жене, имплицирају родне улоге. Такође, типичан пример јесте објективизација женског тела као темељ рекламне индустрије, али

то је само један од резултата перцепције жена кроз оквир доминантних стереотипа као што су: *Не може бити и лепа и паметна; Мора бити чедна и смерна; Њено деловање подложно је патријархалном суду; Мора поштовати предодређени начин понашања и облачења и наметнуте стандарде лепоте; За насиље над женама кривицу сноси и сама жена; Њена примарна функција је репродуктивна; Жена се мора понашати у складу са својим годинама.* Овакви стереотипи могу довести до негативних друштвених појава као што су дискриминација, деградација, сексизам, ејџизам и слично.

Зато, када говоримо о медијској репрезентацији жена у контексту стереотипа, важно је поставити питање ко производи медијске садржаје. Резултати једног истраживања у Сједињеним Америчким Државама у прошлој деценији (Trier-Bieniek & Leavu, 2014: 15) дали су следеће проценте када је реч о кључним позицијама које жене заузимају у медијској и филмској индустрији: 17% извршних продуцентата, 13% сценариста, 7% филмских продуцентата, 2% кинематографа, 20% колумниста, 3% директора у рекламној индустрији, 3% високих функционера у медијима. На основу ових података, можемо да закључимо да су и приче о женама испричане кроз „мушку” визуру.

Дакле, медији имају моћ да обликују наше идеале и постављају стандарде за мишљење, понашање, изглед и постојање. Ове медијске конструкције увек носе одређену идеолошку позадину. У контексту приказивања рода, те идеолошке карактеристике манифестују се кроз уско дефинисане улоге; кроз однос доминације и субмисивности, традиционалне особине везане за мушки и женски пол, као и наглашавање женске сексуалности и мушке моћи. Битно је нагласити да се у јавном дискурсу сâм концепт рода формира као директан резултат медијског представљања. Управо пример родне репрезентације указује на то колико стереотипи могу бити опасни – они су толико укорењени да их је тешко уочити. Једноставно, они су у друштвеној свести заступљени као нешто што се подразумева.

2) *Стереотипи о Другом* (раса, вера, национална припадност, маргинализоване групе) подразумевају да се све оно што се не уклапа у слику типичног представника одређене заједнице или друштва доживљава као Други, а оно што је другачије или недовољно познато лако може постати основа за настајање стереотипа. Концепт Другог настаје на основу стереотипа који се заснивају на банализовању и наглашавању одређених особина, те као такав дуго опстаје у друштвеној свести. Парадоксално, стварање Другог је у тесној вези са стварањем Себе, јер се Другом приписују све оне особине које важе за друштвено непожељне. На тај начин долази до неке врсте прочишћења субјективне и колективне свести: „Њима припада све што Ми не желимо или не смемо да будемо” (Vuorinen, 2012: 1).

У мирнодопским условима, креирање Другог огледа се у додељивању углавном негативних квалификација представницима ових група од стра-

не референтне групе. Имплицира се да су те групе мање вредне, да имају склоности ка криминалу, чиме се у свести појединца оправдава негативно поимање или негативно поступање према њима. У кризним ситуацијама, ови стереотипи могу лако прерасти у предрасуде и бити злоупотребљени у политичке сврхе. Један од екстремнијих примера у историји јесте Хитлерово демонизовање Јевреја, које се у великој мери ослањало на стереотипну перцепцију ове групе. Стереотипи о Другом често долазе до изражаја на подручјима која имају скору конфликтну прошлост, па се помоћу медија лако одржавају у друштвеној свести.

Подручје бивше Југославије карактерише не тако давна ратна прошлост, због које су многа питања између земаља које су чиниле ову државу остала нерешена. То се, пре свега, односи на Србију и Хрватску, међу којима и данас постоји напетост у односима и комуникацији, као и велика неслагања око историјских, политичких, религијских и идеолошких питања. Иако живимо у доба медијског плурализма, које подразумева богатство извора информација, и данас се могу чути изјаве чија реторика подсећа на почетак деведесетих година прошлог века, које су биле својствене традиционалним медијима. То потврђује чињеницу да хегемона друштвена група успешно проналази начин да своје ставове инфилтрира у медијске садржаје усмеравајући колективну свест у жељеном правцу. Отуда, упркос плурализму у садржају и интерактивним алатима, јавност бива обасипана информацијама које подржавају одређен поглед на свет, представљен као једини могућ и прихватљив. Медији који егзистирају у дигиталној сфери тржишно су оријентисани због велике конкуренције, с обзиром на то да данас свако има могућност да преузме улогу комуникатора и оснује сопствени медиј. У таквом окружењу, медији се често окрећу сензационализму, банализацији и таблоидизацији садржаја како би лакше привукли што већи број читалаца. То доводи до недостатка аналитичности при обради важних и комплексних друштвених тема. Површност у обради теме води у површност у ставовима јавности, при чему се занемарује развијање критичности и самосталности у тумачењу друштвених токова. То може имати опасне последице јер овакав медијски и информацијски плурализам негативно утиче на развој критичког мишљења код публике која сензационалистичке садржаје прихвата здраво за готово. Форсирање сензационалистичког стила у медијском извештавању ствара погодно тло за развој и неговање стереотипа и предрасуда. Ако узмемо у обзир конфликтну прошлост, али и садашњост између Србије и Хрватске, јасни су значај и улога медија у односу ове две државе. С обзиром на то да медији имају моћ да стимулишу конфликте, поставља се питање колико се медијске поруке данас разликују од оних које су се заснивале на отвореном говору мржње током деведесетих година. Ако знамо да је у доминирајућем медијском дискурсу Хрватска означена као Други, односно као непријатељ, отвара се и питање реактуелизације оваквог односа како би

се скренула пажња са унутрашњих проблема двеју земаља. Стереотипи и предрасуде су и даље активно присутни у медијском језику, што илуструје често коришћење термина „четници”, на једној страни, и „ушаше”, на другој страни, алудирајући на конфликтну прошлост и историјска неслагања, која се на овај начин изнова и изнова реактуализују. Када се претходнонаведени аспекти узму у обзир, јасно је да начин на који мејнстрим медији извештавају о овако осетљивим темама није окренут ка култури мира и толеранције, већ поновном распиривању конфликта, који се сада пребацују и у дигиталну сферу. Из овога се лако може закључити да „у конструисању репрезентације других народа, велику улогу играју медији, који промовишу прихватљиву слику, а истовремено преносе пожељне вредности и ставове” (Stamenković, Nikolić, Aleksić, 2018: 52).

Тенденција да се друштвена стварност пребаци у сферу „Ми против Њих” – огледа се и у представљању других друштвених група. Већ смо поменули пример припадника албанске националности, према којима су у домаћем медијском дискурсу одавно развијене различите предрасуде које се манифестују на скали од увредљивих имена до низа екстремно негативних квалификација. Однос према мањинским групама илуструје и однос према Ромима, на пример, који се често представљају као мање вредни, необразовани, склони криминалу и кроз сличне деградирајуће и дискриминаторске квалификације. Међутим, оваква тенденција није специфична за овдашње услове. Као универзална се може узети теза да уколико је реч о групи чије се културно наслеђе битно разликује од матрице домицилног становништва, наративне конструкције унутар медијског дискурса постају посебно важне. Какав ће став јавност заузети према одређеној групи – у највећој мери зависи од начина на који медији извештавају о њој. Уколико медијским садржајима управљају стереотипи, то може довести до групног хомогенизовања, односно до тога да су припадници одређене групе осуђени без доказа. Као пример можемо навести извештавање о мигрантској кризи средином прошле деценије, затим представљање људи који су другачије боје коже од оне која је доминантна у одређеном друштву (пример Афроамериканаца у Сједињеним Америчким Државама), који се често имплицитно означавају као мање вредни, па чак и штетни чланови заједнице. У ову групу спадају и они који су друге вероисповести. У неким случајевима, представљање припадника одређених вероисповести може имати и глобалне размере. Такав је, на пример, случај са медијском репрезентацијом муслимана, у чему значајну улогу имају филмови, као један од најефикаснијих канала за ширење стереотипа и предрасуда.

Како пише Дарко Тадић (Tadić, 2009), у сфери играног филма, ратни филмови и историјске драме истакли су се као доминантни жанрови у служби пропаганде. Њихова природа, поред динамичних сцена, пружала је погодну основу за идеолошку и патриотску манипулацију захваљујући тематској прилагодљивости. Штавише, способност ових жанрова да про-



буде патриотска осећања и друге стереотипе ефикасно је изазивала емоционалне реакције публике, што је есенцијално за успешно преношење пропагандних порука и подстицање жељених акција или промене мишљења. Стварање хероја или искоришћавање ауторитета познатих историјских фигура у овим филмовима додатно је олакшавало прихватање пропагандног садржаја од стране гледалаца. На тај начин створене су не само слике муслимана терористе већ и Руса шпијуна, криминалца из Јужне Америке и слично. Те представе и вредносни судови често се некритички, па чак и несвесно, усвајају.

Значајну категорију у оквиру групације стереотипа о Другом чине маргинализоване друштвене групе. Као пример можемо навести особе са инвалидитетом, чије представљање често може бити површно и које прати недовољно познавање тема о којима се извештава. Када је реч о особама са инвалидитетом, медији су углавном усредсређени на изазивање емотивних реакција публике, стављајући субјекте својих извештавања у оквир жртве, чиме се поједностављује и банализује њихова читава личност. Друга крајност су супербогаљи или суперхероји – „при чему већина поступака и резултата који се код људи без оштећења сматрају уобичајеним, овде третирају као успех због уложеног напора који врло често нема никаквих додирних тачака с оштећењем, већ са условима у окружењу[,] који су управо узроковани овим стереотипом” (Ружичић-Новковић, 2014: 12).

Када је реч о дигиталном добу, нови медији и друштвене мреже играју двоструку улогу у вези са стереотипима. С једне стране, ове платформе могу бити моћно средство за ширење стереотипа, често кроз брзе и виралне садржаје који се ослањају на упрошћене представе и емоционалне реакције. Анонимност и недостатак уређивачке контроле могу довести до лакшег ширења увредљивих и стереотипних садржаја. Са друге стране, друштвене мреже такође пружају могућност маргинализованим групама да представљају себе на аутентичнији начин, да оспоравају постојеће стереотипе и да граде подршку за инклузивније наративе. Кроз личне приче, активизам и креирање алтернативних медијских садржаја, могуће је супротставити се доминантним стереотипима које пласирају традиционални медији.

На основу свега наведеног, поставља се питање како се борити против стереотипа. Борба против стереотипа у дигиталном простору захтева континуирану едукацију, критичко мишљење и активно учешће у креирању разноликог и нијансираног медијског садржаја. Осим тога, потребно је имати критички однос према свим медијским садржајима. Медији нису прозор у свет. Они представљају конструисану слику света условљену многобројним факторима. Међу значајним факторима убрајају се и стереотипи. Такође, у савременом добу медији се, да би опстали на тржишту, углавном воде комерцијалним интересима, што за резултат има сензационалистички приступ у извештавању, а сензационалистичко извешта-



вање врло често укључује стереотипе. Зато је важно да не верујемо слепо медијима и да се према свакој информацији, нарочито према онима које изазивају снажне емотивне реакције, односимо критички.

Самосвест је значајна карактеристика приликом усвајања информација, нарочито оних које долазе путем медија. Већ смо истакли да су стереотипи саставни део нашег перципирања света, али важно је да будемо свесни тога када они управљају нашим емоцијама и када утичу на наше вредности, уверења и ставове. На тај начин можемо да избегнемо да они прерасту у предрасуде. Да бисмо то избегли, неопходно је да избегавамо уопштавање, као и да свет посматрамо кроз црно-белу призму, јер такав површан приступ јесте одлична подлога за настајање стереотипа. Недовољно познавање стереотипно приказаних група у медијима, такође, може бити окидач за стварање стереотипа. Због тога је потребно проверавати чињенице, потрудити се да ближе упознамо културне и друштвене специфичности, као и контекст теме о којој се говори како бисмо се боље разумели и како бисмо, самим тим, предупредили стереотипно поимање.

## 12. Медији и приватност

Право на приватност, баш као и право на слободу изражавања, право је сваког појединца да заштити приватни живот од јавности. Загарантовано је националним законима, али и наднационалним декларацијама и резолуцијама. Правом на поштовање приватног и породичног живота бави се *Европска конвенција за заштиту људских права и основних слобода*, при чему се у члану 8 наводи:

- „Свако има право на поштовање свог приватног и породичног живота, дома и преписке”;
- „Јавне власти неће се мешати у вршење овог права сем ако то није у складу са законом и неопходно у демократском друштву у интересу националне безбедности, јавне безбедности или економске добробити земље, ради спречавања нереда или криминала, заштите здравља или морала, или ради заштите права и слобода других”.<sup>47</sup>

Када је реч о медијима, тачније, о односу права на приватност и медијског извештавања, постоје јасни прописи којима се овај однос регулише, односно саморегулише. То се чини помоћу различитих правних, али и етичких, одредби, као и путем регулаторних и саморегулаторних тела која надгледају спровођење ових одредби. Већ смо навели да су у овом случају два најзначајнија тела у Србији Регулаторно тело за електронске медије (РЕМ) и Савет за штампу. Правно гледано, овај сегмент у највећој мери уређује Закон о јавном информисању, у поглављу 12, где су најзначајније следеће тачке:

- „Информација из приватног живота, односно лични запис (писмо, дневник, забелешка, дигитални запис и сл.), запис лика (фотографски, цртани, филмски, видео, дигитални и сл.) и запис гласа (магнетофонски, грамофонски, дигитални и сл.), не може се објавити без пристанка лица чијег се приватног живота информација тиче, односно лица чије речи, лик односно глас садржи, ако се при објављивању може закључити које је то лице”;
- „Малолетник се не сме учинити препознатљивим у информацији која може да повреди његово право или интерес”;
- „Пристанак дат за једно објављивање, за одређени начин објављивања, односно за објављивање у одређеном циљу не

<sup>47</sup> Конвенција доступна на [https://www.echr.coe.int/documents/d/echr/Convention\\_MNE](https://www.echr.coe.int/documents/d/echr/Convention_MNE), приступљено 23. 4. 2025. године.

сматра се пристанком за поновљено објављивање, за објављивање на други начин, односно за објављивање за друге циљеве”.<sup>48</sup>

Осим тога, важно је нагласити да је право на приватност подједнако заштићено законом у свим типовима медија. Поред тога, повреда права на приватност настаје када снимак или фотографија директно утичу на нечију личност, односно када објављивање проузрокује штету особи чији је запис или на коју се односи, а та особа је препознатљива. Такође, поменути закон предвиђа и бројне ситуације када дозвола за објављивање није потребна. То су:

1. Ако је то лице информацију, односно запис, наменило јавности, односно доставило медију у циљу објављивања;
2. Ако се информација, односно запис, односи на личност, појаву или догађај од интереса за јавност, посебно ако се односи на носиоца јавне или политичке функције;
3. Ако је лице својим јавним изјавама, односно понашањем, у приватном, породичном или професионалном животу привукло пажњу јавности и на тај начин дало повода за објављивање информације, односно записа (на пример, особа признаје да је кршила закон, угрозила јавну безбедност и слично, прим. аут.);
4. Ако је информација саопштена, односно ако је запис начињен, у јавној скупштинској расправи или у јавној расправи у неком скупштинском телу;
5. Ако је објављивање у интересу правосуђа, националне безбедности или јавне безбедности;
6. Ако се лице није противило прибављању информације, односно прављењу записа, иако је знало да се то чини ради објављивања;
7. Ако је објављивање у интересу науке или образовања;
8. Ако је објављивање потребно ради упозорења на опасност (спречавање заразне болести, проналажење несталих лица, спречавања преваре и сл.);
9. Ако се запис односи на мноштво ликова или гласова (навијача, концертне публике, демонстраната, уличних пролазника и сл.);
10. Ако се ради о запису с јавног скупа;
11. Ако је лице приказано као део пејзажа, природе, панораме, насељеног места, трга, улице или као део сличног призора (члан 93).

Када је реч о етичким стандардима који се односе на медије, њих, као и у случају спречавања говора мржње, прописује *Кодекс новинара и нови-*

---

<sup>48</sup> Закон о јавном информисању, „Службени гласник РС”, бр. 92/2023 од 27. 10. 2023. године, доступан на: <https://www.rem.rs/uploads/files/Zakoni/Zakon%20o%20javnom%20informisanju%20i%20medijima%2092-2023.pdf>, приступљено 23. априла 2025. године.

нарки Србије<sup>49</sup>, у поглављу 6 („Поштовање и заштита приватности“). Примарна смерница је да новинари и новинарке поштују приватност људи о којима пишу. Наводе се и конкретне ситуације о којима се најчешће извештава, па се, између осталог, наводи:

- „Приликом извештавања о несрећама и кривичним делима није дозвољено објављивање имена и фотографија жртава или починилаца које их јасно идентификују. Није дозвољено ни објављивање било каквих података који би индиректно могли да открију идентитет било жртава, било починилаца, пре него што надлежни орган то званично саопшти“;
- „Чак и уколико надлежни државни органи објаве податке који спадају у домен приватности починилаца или жртава, медији ту информацију не смеју да преносе. Грешка или лоша комуникацијска пракса државних органа не подразумева дозволу за кршење *Кодекса новинара и новинарки Србије*“.

У посебно осетљиву групу спадају деца и малолетници. Право на приватност деце и малолетника је неприкосновено и неповредиво. Готово да не постоји разлог због ког би се ово право прекршило. У Кодексу се наводи следеће: „Новинари/новинарке су обавезни да осигурају да дете не буде угрожено или изложено ризику због објављивања његовог имена, фотографије или снимка са његовим ликом, местом становања, заједницом у којој живи или препознатљивом околином“.

Јавне личности, нарочито носиоци јавних функција, уживају нижи ниво заштите приватности, али то не значи потпуно лишавање права на приватност. Јавне личности унапред су свесне да им је право на приватност донекле ограничено, али то истовремено не значи да медији могу да га крше без икаквог разлога и објашњења. Подаци из приватног живота јавних личности објављују се само уколико је то у интересу јавности, односно уколико имају директне последице на више људи, уколико су у супротности с духом функције коју та личност обавља, или идејама које јавно заступа. У случају смрти јавне личности, медији морају да буду посебно опрезни с информацијама које ту личност накнадно повезују с неким кривичним делом или дискриминишућим сазнањем. Чак и уколико је у питању информација од јавног значаја, новинар мора бити свестан да су преминуле особе законом ослобођене од даљег кривичног гоњења.

Ипак, у пракси се сужено право на приватност јавних личности често злоупотребљава. Додатни проблем представља то што саморегулација не предвиђа казнене мере, док је регулатор задужен само за електронске медије. Због тога се у крајњој инстанци, у највећој мери, ови спорови решавају судским путем на основу приватне тужбе. Имајући ово у виду, можемо

---

<sup>49</sup> *Кодекс новинара и новинарки Србије* из 2025. године доступан је на: <https://savetzastampu.rs/wp-content/uploads/2024/12/KODEKS-novinara-i-novinarki-2025-korekcija.pdf>, приступљено 23. 4. 2025. године.

закључити да медији право на приватност крше из двају разлога. Један је зарада, а други задовољење појединих интереса. Новчане казне које се изричу медијима релативно су ниске, па садржаји који нису у складу са законом и Кодексом, и поред казних мера, доносе профит. С друге стране, кршење права на приватност и представљање личности у негативном контексту може служити задовољењу појединих интереса, најчешће политичких, уколико имају утицаја на одређени медиј.

Савремено доба карактерише ширење нових технологија и дигиталних медија, што неминовно утиче и на однос између медија и приватности. Друштвене мреже, онлајн-портали и различите дигиталне платформе постале су значајни извори информација, али и простори где се границе приватности често замагљују или крше на нове начине. Један од кључних изазова представља лакоћа са којом се лични подаци, фотографије и видео-снимци деле и дистрибуирају на овим платформама. За разлику од традиционалних медија, где постоје уреднички филтери и професионални стандарди, на друштвеним мрежама корисници често сами постају креатори и дистрибутери садржаја, понекад без довољно свести о правним и етичким импликацијама објављивања туђег или сопственог приватног садржаја. Медији често преузимају садржаје са друштвених мрежа, што може довести до кршења права на приватност уколико корисници нису дали сагласност за даље објављивање њихових личних информација или записа. Алгоритми друштвених мрежа такође играју значајну улогу у формирању јавног мњења и могу нежељено изложити појединце одређеним садржајима који нарушавају њихову приватност. Поред тога, развој технологија попут препознавања лица и анализе великих количина података (енгл. *big data*) отвара нове могућности за праћење и профилисање појединаца, што представља потенцијалну опасност за њихову приватност. Медији могу користити ове технологије за прикупљање информација, али је важно да то чине у складу са законом и етичким стандардима, поштујући право на приватност грађана. У контексту ратног новинарства, нове технологије омогућавају брзо ширење информација и визуелних доказа са терена, али истовремено носе ризик од откривања идентитета жртава или других осетљивих информација које могу угрозити њихову безбедност или приватност. Због свега наведеног, неопходно је континуирано прилагођавање правних и етичких оквира како би се осигурала заштита права на приватност у дигиталном добу. Едукација корисника друштвених мрежа и новинара о границама приватности и одговорном коришћењу нових технологија постаје све важнија у спречавању кршења овог фундаменталног права.

Када је реч о најпознатијим примерима о кршењу овог права, свакако треба навесту контроверзну саобраћајну несрећу у Паризу 1997. године у којој је Леди Дајана изгубила живот. Појавиле су се тврдње и сумње да су папараци, у својој неуморној потери за ексклузивним фотографијама, не

само пратили возило у којем су били принцеза и њени сапутници на опасан начин већ да су можда чак и директно допринели настанку саме несреће својим агресивним понашањем и покушајима да их ухвате у кадру. Штавише, постојале су озбиљне оптужбе да су након саме несреће, уместо да одмах притекну у помоћ повређенима, папараци наставили да раде оно што им је био примарни циљ – да фотографишу место несреће и њене жртве, у потрази за сензационалним снимцима који би им донели велику зараду. Овакве спекулације изазвале су негативну реакцију јавности и покренуле многа питања о етици рада папараца и границама слободе медија када се сукобе са правом на приватност и људским достојанством.

Као директна последица трагичног догађаја и бурне реакције јавности, Савет Европе је 1999. године усвојио резолуцију која се односила на заштиту приватности од упада медија. Ова резолуција је представљала покушај да се успоставе јасније границе између слободе изражавања медија и права појединаца на приватан живот. Кључна одредба ове резолуције била је забрана праћења људи ради фотографисања и снимања. Ова забрана имала је за циљ да спречи агресивно понашање папараца и да заштити појединце од непрекидног узнемиравања и упада у њихову приватност. Резолуција је такође позивала на успостављање ефикасних правних механизма за заштиту приватности и на одговорност медија у случајевима кршења ових права. Иако резолуције Савета Европе нису директно обавезујуће за све државе чланице у смислу националног законодавства, оне представљају важан политички и морални ауторитет и често служе као основа за доношење или измену националних закона који регулишу ову област. У овом случају, резолуција је сигнализирала јасну осуду агресивних папарацо-пракси и подстакла је напоре на националном и међународном нивоу да се заштити приватност појединаца од нежељених медијских интервенција. Међутим, и поред ове резолуције, угрожавање права на приватност зарад сензационализма и експлоатисање трагедија и данас су, нажалост, често присутни у медијима, чак и када је реч о малолетницима и особама које нису јавне личности.





## 13. Медији и насиље

Трагедија која се догодила 3. маја 2023. године у београдској Основној школи „Владислав Рибникар“, када је ученик седмог разреда ватреним оружјем убио деветоро ученика и једног радника обезбеђења, поново је у јавности отворила дебату о утицају и природи насиља<sup>50</sup> у медијима. Иако је насиље вековима забава за људе, медији су насилне садржаје учинили доступнијим него икада раније. У савременом друштву, публика велики део слободног времена проводе уз медије, а користећи мобилне уређаје, може да конзумира медијске садржаје где год и кад год жели. Уз све то, насилни садржај је све заступљенији у медијима, од телевизијских емисија и филмова, па све до видео-игара и друштвених мрежа.

„Забрињавајући су и подаци према којима ће једна млада особа до своје осамнаесте године преко медија видети две стотине хиљада симулираних насилних дела и више од шеснаест хиљада драматичних убистава. Наше прво животно искуство насиља управо је оно које нам представљају медији.” (Trend, 2007: 4. према Ciboci & Kanižaj, 2011: 11)

О утицају који медији имају на децу, па и о утицају насилног садржаја, научници промишљају још шездесетих и седамдесетих година XX века. Једно од првих истраживања о утицају телевизије спроведено је почетком шездесетих година и представљено је у књизи *Телевизија у животу наше деце* (Schramm, Lyle & Parker, 1961). Закључак овог истраживања је да су

„одређеној деци под одређеним околностима одређени телевизијски програми штетни. Другој деци, под истим околностима, или истој деци под другим околностима, телевизија може бити корисна. Већини деце под највећим бројем околности, већина телевизијског програма вероватно није ни штетна, ни посебно корисна” (Lowery & DeFleur, 1988. према Богданић, 1996: 117).

У савременом добу, деца доминантно користе нове медије, где су посебно изложена дигиталном насиљу.

Шта је дигитално насиље?

„Дигитално насиље (енг[л]. *cyberbullying*) је коришћење дигиталне технологије (интернета и мобилних телефона) с циљем да се друга особа узнемири, повреди, понизи и да јој се нанесе штета.

Дигитално насиље може се испољити на различите начине. Најчешће се срећу следећи облици дигиталног насиља:

<sup>50</sup> Под појмом *насиље* подразумевамо „намерно физичко и/или психичко рањавање особа, живих бића и ствари које чини друга особа” (Kunczik & Zipfel, 2006: 222).

- постављање узнемирујућих, увредљивих или претећих порука, слика или видео-снимака на туђе профиле или слање тих материјала СМС-ом, инстант-порукама, имејлом, остављање на чету;
- снимање и дистрибуција слика, порука и материјала сексуалног садржаја;
- узнемиравање телефонским позивима;
- лажно представљање, коришћење туђег идентитета, креирање профила на друштвеним мрежама на туђе име;
- недозвољено саопштавање туђих приватних информација, објављивање лажних оптужби или гласина о другој особи на профилима друштвених мрежа, блоговима итд.;
- промена или крађа лозинки;
- слање вируса;
- исмевање у онлајн-причаоницама и на интернет форумима, непримерено коментарисање туђих слика, порука на профилима, блоговима;
- игнорисање, искључивање (нпр. из група на социјалним мрежама), подстицање мржње (по различитим основама) и др.

Дигитално насиље обично се дешава међу младима, међутим, нису ретки случајеви када су одрасле особе насилне према деци и младима на интернету. У тим случајевима најчешће је реч о малтретирању (енгл. *cyber-harassment*) или прогањању (енгл. *cyber-stalking*) путем интернета, што представља кривично дело и кажњиво је законом” (Кузмановић и др., 2016: 15–16).

Изложеност медијском насиљу може имати дубок утицај на појединце, посебно на децу и младе, обликујући њихове ставове и понашање. Насилни садржаји највише утичу на млађу децу, посебно на дечаке. Због тога што још нису у потпуности развили когнитивне способности, тешко им је да прате сложену радњу у медијима. Највише им пажњу привлаче динамичне и узбудљиве сцене, а управо су такве сцене насиља честе, што их чини посебно утицајнима за ову узрасну групу (Ciboci & Kanižaj, 2011: 21).

Поповић Ћитић и Ђурић истичу да резултати емпиријских студија наводе да изложеност медијском насиљу има неколико значајних последица. Прво, чак и краткотрајно гледање насилних садржаја може довести до пораста агресивних мисли, емоција и понашања. Друго, дуготрајно и поновљено излагање насиљу у медијима доводи до повећања агресије, смањења осетљивости на насиље, већег прихватања насиља као начина решавања сукоба и развоја ставова који подржавају агресију. Треће, овај утицај је посебно изражен код деце и адолесцената. Четврто, истраживања нису открила ниједну групу људи која је потпуно отпорна на ове ефекте, без обзира на пол, узраст или личност. И пето, утицаје медијског насиља треба разумети као вероватне, а не као директне последице (Porović-Ćitić & Đurić, 2009).

О ставу јавног мњења о великој количини насиља у медијима и утицају на понашање сведоче бројна истраживања (Chatfield, 2002; Mudore, 2000; Savage, 2004). Ипак, говорећи о утицају насиља у медијима, најчешће говоримо о „ефекту треће особе” (ефекту деловања на друге). Већина људи сматра да насиље у медијима утиче на друге људе, често наводећи примере дечјег опонашања насиља из филмова, али да приказано насиље не утиче и на њих. Већина људи сматра да постоји ризик кад је реч о другима, али не и кад је реч о њима самима (Poter, 2011: 456). Ипак, извештавање медија о насиљу утиче на јавност. У процесу избора вести, медијске куће се, између осталог, воде критеријумом негативитета. То значи да ће вести о несрећама, криминалу и насиљу имати предност у односу на неке друге, јер „лоше вести су добре вести” (Bulatović, Bulatović, 2006: 137). То даље води до погрешне перцепције јавности о порасту стопе криминала у једном друштву или о његовој високој стопи и о стварању културе страха. Истраживања су показала да гледање локалних телевизијских вести, које често садрже извештаје о злочинима, може довести до појачаног страха од криминала код гледалаца (Romer, Jamieson & Aday, 2003. према Poter, 2011: 464).

У друштвено-хуманистичким наукама нема потпуно прецизних научних метода које би доказале сложене каузалне везе између рецепције насилног садржаја и ставова, са једне стране, и понашања гледалаца, са друге стране. Ипак, могуће је извојити теоријске поставке које објашњавају насиље у медијима, мање или више емпиријски доказане, према Кунцику и Зипфелу (2007: 223–230):

- *Теорија о катарзи*, која подразумева да код људи постоји урођена агресивност, али се она редукује кроз излагање насилним медијским садржајима, јер гледалац тако „иживи” своју агресивност и постаје мање агресиван у стварном животу;
- *Теорија о инхибицији*, при чему изложеност насиљу у медијима и приказивању негативних последица агресије може да обесхрабри гледаоце, који због страха одустају од агресивног понашања;
- *Теорија о преокрету*, при чему изложеност насиљу у медијима, у одређеним околностима, може изазвати алтруистичко понашање. Међутим, могућ је двоструки преокрет, када саосећање са жртвом насиља прелази у агресију према насилнику;
- *Теорија о навикавању (банализацији насиља)*, при чему стална изложеност насилним медијским садржајима доводи до десензибилизације, односно смањује праг толеранције на насиље, па су гледаоцима потребни све агресивнији садржаји. Смањује се способност емпатије са жртвама насиља, правдају се насилници, а насиље се доживљава као уобичајено понашање и нормалан начин решавања проблема;
- *Теорија о култивацији*, при чему дуготрајна и интензивна изложеност медијима уопште може искривити слику о реалности,

а дуготрајна изложеност насилним садржајима може изазвати страх од злочина. Ову теорију обара теза да се страх не јавља због интензивне изложености медијима, већ плашљиви људи, страхујући од реалности, већину времена проводе код куће уз медијске садржаје;

- *Теорија социјалног учења*, према којој људи, посматрајући понашања других особа (реалних или медијских), прихватају моделе понашања. Различити људи различито реагују на исте медијске садржаје. Да ли ће медијски приказано насиље имати утицај на појединца зависи од следећих чинилаца: карактеристике медијских садржаја (на пример, од јасноће, разумљивости, оправдавања или награђивања насиља), особине посматрача (на пример, од способности перцепције, карактерних особина, интереса, прошлих искустава) и ситуацијски услови (на пример, од социјализације, породичног окружења, утицаја вршњака). Насилно понашање могу да спрече постојеће друштвене норме, страх од казне, осећаји кривице, страха итд.
- *Теорија примовања* (енгл. *priming*), при чему је примовање/прајминг чвор који настаје асоцијативним, неуронским повезивањем мисаоних процеса, осећања и тенденција понашања. Када неки стимулус, као што је насилни медијски садржај, покрене овај чвор, настаје спонтани процес интерпретације стимулуса и краткорочно повећање могућности појаве агресивног понашања;
- *Теорија скрипата*, која се бави питањем како рецепијент обрађује информације које прими посредством медија. Постоје скрипта, односно менталне рутине у нашем сећању, а које се покрећу у одређеним ситуацијама. Реч је, дакле, о типичним понашањима. Тако, на пример, деца која су често изложена насилним медијским садржајима у одређеним ситуацијама активирају одређене скрипте решавања проблема које укључују насилно понашање. Дакле, медијски садржаји могу допринети развоју или активацији одређених скрипата.

Насилни медијски садржаји неће на исти начин, подједнако, утицати на све рецепијенте. Да бисмо уопште говорили о начину на који насиље приказано у медијима утиче на публику, први корак је да насиље уопште буде перципирано, а тај процес неће бити исти за свакога. Истраживања која доказују утицај насиља у медијима иду у два правца. Постоје она која доказују узрочно-последичну везу насиља у медијима и у стварном животу. Са друге стране, постоје и истраживања која негирају такву везу. Истина је вероватно на средини, насиље у медијима је само један од узрока насиља у реалном животу. Нека истраживања говоре о томе да насиље у медијима објашњава највише девет одсто насилног понашања у стварном животу (Kunczik & Zipfel, 2007: 232).

Петнаестогодишња лонгитудинална студија, која је укључила више од три стотине учесника, пратећи их од детињства до одраслог доба, показала је да су гледање насилних ТВ садржаја, идентификација са агресивним истополним телевизијским ликовима, укључујући награду за насилника, и перцепција телевизијског насиља као реалног повезани са каснијом агресивном у младости, и за мушкарце, и за жене. Ови налази важе за свако дете из било које породице, без обзира на почетне нивое агресивности детета, његове интелектуалне способности, друштвени статус условљен образовањем или занимањем њихових родитеља, агресивност њихових родитеља или родитељски стил мајке и оца. Резултати показују да је знатно већа вероватноћа да су млади који су као деца били изложени телевизијском насиљу на увреду одговорили гурањем неке особе, да су чешће осуђивани за кривична дела и саобраћајне прекршаје. Аутори закључују да је вероватније да изложеност телевизијском насиљу повећава агресивност него да агресивност повећава гледаност телевизијског насиља (Huesmann et al., 2003). Од ефеката гледања насиља на телевизији, издвајају се следећи: деца могу постати мање осетљива на бол и патњу других, деца се могу више плашити света око себе и деца се чешће могу понашати агресивно или штетно према другима (National Institute of Mental Health, 1982). Изложеност насилним медијима такође може повећати непријатељске процене тако да људи посматрају свет као непријатељско место (Bushman, 2016).

Савремена истраживања говоре и о вези насиља и нових медија, као што су видео-игре, које су све популарније, што изазива забринутост. Једно експериментално истраживање показује да деца основношколског узраста која често играју насилне игре постају вербално и физички агресивнија. Ефекти видео-игара могу бити веома важни у изазивању агресивног понашања (Anderson et al., 2007). У савременом добу постоје и докази који снажно сугеришу да је изложеност насилним видео-играма у којима учесници нису само гледаоци већ и актери – заправо фактор ризика за више агресивних мисли, повећано агресивно понашање и за смањење емпатије (Anderson et al., 2010). Наводе се разлози због којих су насилне видео-игре штетније од насилних телевизијских садржаја или филмова. Истраживања указују на то да насилне видео-игре могу снажније утицати на понашање него гледање телевизије јер захтевају активну укљученост играча. Играчи се често лакше идентификују с насилним ликовима, нарочито у играма из перспективе првог лица. Такође, насилно понашање у игрицама често се награђује – поенима, преласком на наредни ниво или похвалама, што додатно подстиче такав начин понашања (Bushman, 2018). Бушман наводи и истраживање које потврђује ове наводе. Деца су насумично подељена тако да нека играју насилну видео-игру, друга нека гледају како неко други игра насилну игру, а трећа играју ненасилну видео-игру. Потом је мерен степен агресивности кроз вршњачке номинације агресивних инцидената из стварног живота током слободне игре у школи (нпр. ударање, шутирање и

гурање другог детета). Резултати су показали да су деца која су играла насилну видео-игру била агресивнија него деца која су посматрала да неко други игра игру, упркос томе што су видела исте слике (Polman, Orobio de Castro, & Van Aken, 2008. према Bushman, 2018).

Истраживање о утицају и начину коришћења нових медија код деце узраста од 9 до 17 година спроведено је 2018. године у Србији. Резултати истраживања показују да ученици свакодневно користе интернет, најчешће на свом мобилном телефону, у просеку више од 3 сата дневно, старији ученици и до 4 и по сата, а две трећине њих викендом и до 7 сати. Већина њих користи и друштвене мреже, иако је минимална старосна граница, прописана од стране друштвених мрежа, обично 13 година. Приближно сваки трећи ученик доживео је неко непријатно искуство на интернету. У таквим ситуацијама, скоро четвртина ученика није се никоме обратила, већ је проблем игнорисала или је једноставно затворила апликацију. Скоро трећина је блокирала онога ко га/ју је узнемиравао. Највише оваквих искустава имају ученици узраста од 13 до 14 година. Дигитално вршњачко насиље пријавило је 16% ученика, а 15% њих доживело је насиље уживо. Ученици чешће признају да су жртве него насилници, а трећина испитаних је истовремено и трпела и вршила дигитално насиље. Ово показује колико су дигитално насиље и насиље уживо повезани. У вези са насилним садржајима, резултати истраживања показују да је велики број ученика узраста од 14 до 17 година био изложен узнемирујућим садржајима на интернету. Чак 71% девојчица и 56% дечака видело је слике крви и насиља над људима или животињама. Око половине њих наишло је на поруке мржње. Садржаје који приказују начине самоповређивања видело је 59% девојчица и 54% дечака, док је информације о начинима извршења самоубиства на интернету видело 44% девојчица и 36% дечака (Kuzmanović i dr., 2019: 12–13).

Потер издваја непосредне и дугорочне утицаје изложености насиљу у медијима (Poter, 2011: 459–463):

#### I. Непосредни утицаји

##### 1. Утицај на понашање:

- а) Имитирање/копирање – лако га је уочити, нарочито код деце, и повезати га са садржајима у медијима;
- б) Подстицај новог облика понашања – медији подстичу особу да насилно реагује, али на другачији начин од оног виђеног у медијима;
- в) Дезинхибиција – медијски садржај охрабрује особу да се насилно понаша, без суздржавања, упркос ограничењима друштвеним и културним нормама;
- г) Привлачност – насилни садржаји у медијима привлачни су за многе људе, о чему сведочи масовност публице филмова пуних насиља, на пример.

2. Физиолошки утицај:
  - а) Борба/бежање – изложеност насиљу у медијима може да доведе до физиолошких промена, попут убрзања рада срца и пораста крвног притиска;
  - б) Пренос узбуђења – изложеност насиљу у медијима може да доведе до узбуђења, додатне енергије код гледалаца и спремности на деловање, које не мора нужно да буде агресивно.
3. Емоционални утицај:
  - а) Пролозни страх – насиље у медијима може да изазове страхове или тугу код гледалаца, емоције које могу да буду краткорочне, али и дуготрајне.
4. Утицај на ставове:
  - а) Непосредно стварање / непосредна промена ставова – изложеност насиљу у медијима може да промени ставове, као што је губитак саосећајности, на пример.
5. Сазнајни утицај:
  - а) Учење одређених поступака и лекција – деца су посебно склона томе да усвоје одређене врсте понашања која су приказана у медијима, чак и ако је реч о насилном понашању које још изазива смех.

## II. Дугорочни утицаји

1. Утицај на понашање:
  - а) Обучавање – призори насиља су веома реалистични у видео-играма, али и осталим медијским садржајима којима су деца изложена. Такви призори уче децу како да убијају и да уклањају природан отпор према убијању. Уз то постоји и емоционални елемент јер учесници у игри могу бити награђени за успешно убијање, што изазива пријатне емоције.
2. Физиолошки утицај:
  - а) Физиолошка адаптација – дугорочна изложеност насиљу у медијима доводи до стварања или јачања физиолошке толеранције на насиље. У екстремним случајевима, као последица велике изложености насиљу, људи могу у потпуности престати да на насиље физиолошки реагују;
  - б) Стицање зависности – поред физиолошке адаптације, гледање насиља у медијима може да створи зависност, попут зависности од дроге. Временом, људи траже све јаче „подстицаје”, све јаче облике насиља.
3. Емоционални утицај:
  - а) Неосетљивост – ниво толеранције на насиље временом расте, па неки призори насиља престају да узнемиравају. Гле-



- дање насиља у медијима, у дужем временском периоду, доводи до смањене осетљивости на агресивност и насиље;
- б) Гајење страха – учестало приказивање насиља у медијима доводи до стварања културе страха. Људи почињу да верују у то да живе у свету у коме владају зло и насиље.
4. Утицај на ставове:
- а) Дугорочно учвршћивање ставова/уверења – због бројних порука о насиљу, већ постојећи ставови гледалаца о насиљу с временом постају чврсти и све их је теже мењати.
5. Сазнајни утицај:
- а) Учење друштвених норми – друштвене норме не морају да буду засноване на чињеницама. Тако и оно што приказују медији не мора да одговара реалности, па захваљујући учесталим медијским приказима насиља, можемо да прецењујемо стопе злочина и проценат броја хапшења у друштву, иако то не одговара чињеничном стању.
6. Утицај на друштво:
- а) Мењање институција – приказивање насиља у медијима може да утиче и на институције у једном друштву. Свеприсутно насиље у медијима може да изазове забринутост јавности, због чега и политичари борбу против насиља постављају као један од својих примарних циљева;
- б) Образовни систем – због случајева насиља, као што су пуцњаве у школама широм света, многе школе данас имају појачан степен надзора и контроле, а науштрб образовних циљева;
- в) Религија – због насилних садржаја у медијима људи могу да буду забринути и да се због тога окрену цркви, која почиње да се бави више моралним него духовним питањима;
- г) Институција породице – насиље у медијима може да доведе и до промена односа у породици, да родитељи мање верују својој деци, али и до тог да се породични проблеми решавају насиљем, уместо мирним разговором.

Начин на који ће нека особа реаговати на насилне садржаје у медијима зависи од различитих фактора. Реакција зависи и од карактеристика саме особе – као што су емоције, ставови, животна искуства и од тога каква је насилан садржај који гледа. Свако насилне сцене доживљава на свој начин, уносећи у ту перцепцију своје индивидуалне особине и своја искуства (Ciboci & Kanižaj, 2011: 21).

Аудио-визуелни медији посебно су значајни у расправи о односу медија и насиља због могућности реалистичног приказивања насиља. Штавише, гледаоци степен насиља оцењују по живописним призорима, попут сцена које обилују крвљу и које изазивају непријатна осећања. „Један вео-

ма живописан приказ може учинити да се један филм сматра насилнијим од другог у коме има више ублажених облика насиља” (Poter, 2011: 465). Такође, гледаоци степен насиља оцењују и по томе да ли су лично угрожени, да ли би приказано насиље могло да буде део њихове стварности, јер „насилнички поступци приказани у очигледно измишљеном окружењу, као у цртаним и научнофантастичним филмовима, сматрају се у суштини ненасилним, незастрашујућим и незабрињавајућим” (Gunter, 1985: 245. према Poter, 2011: 466). Ту хумор, заправо, маскира насиље.

Нажалост, чини се да је праг толеранције на насиље у медијима порастао. Жалбе на насилан садржај надлежним телима, као што је Регулаторно тело за електронске медије<sup>51</sup> или Савет за штампу<sup>52</sup>, ретке су. Насиље постаје уобичајено, публика је постала неосетљива, па и „изостаје саосећајност са жртвама насиља у стварном животу” (Poter, 2011: 467). Задатак медијске писмености је, између осталог, смањење прага толеранције на насиље у медијима.

Документ Савета Европе *Препорука бр. R (97) 19 Комитета министара државама чланицама о приказивању насиља у електронским медијима*<sup>53</sup> предвиђа:

„предузимање мера против безразложног приказивања насиља у електронским медијима (емитовање порука, речи и слика чији су садржај или презентација насилни у мери која није оправдана у датом контексту), тежећи обезбеђивању поштовања људског достојанства и заштите рањивих група, као што су деца и адолесценти, пошто излагање таквом приказивању може да има негативне последице по физички, психички или морални развој тих група”.

Осим тога, препоручује и едукацију као „нарочито прикладан начин да се помогне јавности, а нарочито младима да развију критички став према различитим облицима приказивања насиља у медијима и да направи разуман избор” (*Препорука бр. R (97) 19 Комитета министара државама чланицама о приказивању насиља у електронским медијима*).

„Приказивање насиља у електронским медијима постало је важно друштвено питање. Дошло је до општег пораста коришћења насилних елемената у аудио-визуелним порукама, како у играном тако и у информативном програму, као и у новим медијима. Један од разлога за овај пораст јесте чињеница да је насиље универзални језик који, без много речи и без битних варијација у погледу садржаја, моментално обезбеђује јаке емоције. Међутим, кумулативно приказивање насиља може да добије неприхватљиве размере. Медији, а нарочито телевизија, одражавају културу и цивилизацију и нуде

<sup>51</sup> Доступно на: <https://www.rem.rs/sr>, приступљено 4. 12. 2024. године.

<sup>52</sup> Доступно на: <https://savetzastampu.rs/>, приступљено 4. 12. 2024. године.

<sup>53</sup> Доступно на: <https://semm.mk/attachments/article/242/sovet-na-evropa.pdf>, приступљено 5. 12. 2024. године.

моделе друштвеног понашања. Последица приказивања насиља може се осетити у ставу, схватању света и систему вредности појединца. Последице тога могу да буду потпуно извитоперено схватање стварности, слабљење способности да се саосећа са другима или све већа равнодушност према насиљу које трпе други.” (Препорука бр. R (97) 19 Комитета министара држава чланицама о приказивању насиља у електронским медијима)

У члану 70 Закона о јавном информисању и медијима<sup>54</sup> наводи се:

„На предлог надлежног јавног тужиоца, надлежни суд може забранити дистрибуцију информације или другог медијског садржаја ако је то неопходно у демократском друштву и ако се у информацији позива на [...] акт непосредног насиља према лицу или групи на основу расе, националне припадности, политичке припадности, вероисповести, полу, сексуалне опредељености, родног идентитета, инвалидитета или другог личног својства, а од објављивања информације непосредно прети озбиљна и непоправљива последица чије се наступање не може спречити на други начин”

а у члану 86 следеће:

„Идејама, мишљењем, односно информацијама, које се објављују у медијима не сме се подстицати дискриминација, мржња или насиље против лица или групе лица због њиховог припадања или неприпадања некој раси, вери, нацији, полу, због њихове сексуалне опредељености, родног идентитета или другог личног својства[,] без обзира на то да ли је објављивањем учињено кривично дело”.

Закон о електронским медијима<sup>55</sup>, у члану 40, као нарочито тешку повреду овог закона подразумева објављивање садржаја који истиче или подржава насиље, приказивање сцена насиља и мучења:

„садржај који садржи информације којима се подстиче, на отворен или прикривен начин, дискриминација, мржња или насиље против групе лица или појединца због расе, боје коже, предака, држављанства, националне припадности, језика, верских или политичких убеђења, пола, родног идентитета, сексуалне оријентације, имовног стања, рођења, генетских особености, здравственог стања, инвалидитета, брачног и породичног статуса, осуђиваности, старосне доби, изгледа, чланства у политичким, синдикалним и другим организацијама и других стварних, односно претпостављених личних својстава [...]”.

Чланом 65 посебно је забрањено „приказивање порнографије, сцене бруталног насиља и других програмских садржаја који могу тешко да нашkode развоју малолетника”. За контролу медијског садржаја надлежно је Регулаторно тело за електронске медије. У члану 72 истиче се:

„Регулатор се стара да пружаоци медијских услуга не објављују програмски садржај који на сензационалистички, поједностављени и неетички начин

<sup>54</sup> „Службени гласник РС”, бр. 92/2023 од 27. 10. 2023. године.

<sup>55</sup> „Службени гласник РС”, бр. 92/2023 од 27. 10. 2023. године.

извештава о насиљу (масовном насиљу, насиљу у породици, самоубиству) [...]. Регулатор се стара да пружаоци медијске услуге не објављују програмске садржаје који подржавају наркоманију, насиље, криминално или друго недозвољено понашање, као и садржаје који злоупотребљавају лаковерност гледалаца или слушалаца”.

И Закон о оглашавању<sup>56</sup> питање насиља регулише чланом 10:

„Забрањено је да се огласном поруком подстиче понашање које угрожава здравље или безбедност примаоца огласне поруке, а нарочито сцене насиља и деструкција објеката и природе, осим у циљу сузбијања таквог понашања”

и чланом 25:

„Огласна порука намењена малолетницима не сме да садржи приказ насиља, укључујући и сцене насиља између анимираних ликова, лутака и слично”.

Однос између насилног медијског садржаја и његовог утицаја на понашање појединаца је сложено и вишеструко питање и оно се не може свести на једноставну узрочно-последичну везу. Последице приказивања насиља у медијима могле би бити усвајање друштвено неприхватљивих ставова и система вредности, нереалан доживљај стварности, слабљење емпатије и равнодушност према насиљу које трпе други (Glomazić, Ravićević, 2016). Постоје идеје о „селективној перцепцији”, способности појединаца да брину о себи, а које „потичу од идеје да постоји извесна друштвена и психолошка одбрана, која ће штитити људе од најгорих ефеката телевизијских порука” (Prajs, 2011: 547). Међутим, сигурнији пут је изградња медијске писмености. То је најбољи начин за ублажавање потенцијалних негативних ефеката медијског насиља. Образовањем појединаца, посебно младих, о критичком конзумирању медијског садржаја и његовом потенцијалном утицају – друштво може оснажити појединце. Медијска писменост укључује развијање вештина критичког мишљења, процену извора информација и разумевање техника убеђивања које се користе у медијима.

Један од начина превенције појаве медијског насиља и заштите од њега је предузимање мера које ће имати за циљ повећање медијске писмености или медијског образовања, који треба да постану део различитих облика формалног и неформалног образовања деце и одраслих.

<sup>56</sup> „Службени гласник РС”, бр. 6/2016, 52/2019 – др. закон.



## 14. Критичко истраживање медија

Развој дигиталних технологија довео је до великих промена у свим сферама живота савременог човека. Чини се ипак да је до највећих промена дошло у области информисања. Савремене мрежне комуникације омогућиле су хиперпродукцију информација, која је неупоредива са ером традиционалних медија, у којој се информисање углавном сводило на три извора – дневну штампу, аналогни радио и на аналогну телевизију. Развој интернета, онлајн-медија и посебно друштвених мрежа умногоме је убрзао проток информација, омогућио је двосмерну комуникацију између медија и грађана и нешто што ниједан медиј пре тога није – да сваки човек може самостално да ствара информације и да их усмерава ка јавности. Уз бројне позитивне промене које је „мрежа свих мрежа” донела човечанству, исто то човечанство сусрело се и са бројним проблемима. У оваквим условима настаје информативни хаос, у ком се без одређених знања, вештина и компетенција из области медијске писмености тешко можемо снаћи. Велики број садржаја конципиран је тако да уместо рационалног промишљања изазове емоционалне реакције. Значајан број таквих садржаја уопште није заснован на истинитим информацијама, али упркос томе, нисмо имуни на њих и такви садржаји могу оставити одређене последице. Због тога ћемо у овом поглављу приказати и објаснити неке од стратегија које могу бити корисне за анализу медијских садржаја, нарочито оних за које примећујемо да изазивају јаке емотивне реакције. Такође, упознаћемо се и са кључним терминима везаним за критичко истраживање медија, а ту, најпре, спадају лажне вести.

Мрежне комуникације истовремено су пружиле мноштво простора и онима чији је циљ манипулација, пропаганда, сензационализам и дезинформисање јавности, из чега је проистекао данас свакодневно коришћени термин *лажне вести*. Иако не постоји општеприхваћена дефиниција, у Кембриџовом речнику лажне вести су описане као „лажне приче које изгледају као вести, које се шире путем интернета или других медија, створене да утичу на политичка гледишта јавности или да изазову шаљив ефекат”<sup>57</sup>. Ову синтагму често можемо чути у јавном дискурсу, али кулминација се догодила 2016. године током изборне кампање за председничке изборе у Сједињеним Америчким Државама, када је употреба овог термина увећана за 365 процената. Због тога је појам *лажна*

<sup>57</sup> В. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news>, приступљено 30. 4. 2025. године.

вест према чувеном Колинсовом речнику 2017. године изабран за реч године<sup>58</sup>.

Када говоримо о научном становишту, међу домаћим ауторима постоји тумачење да су лажне вести заправо дезинформације (Surčulija Milojević, Kulić, 2020), страни аутори их повезују са различитим феноменима, као што су сатира, пародија, фабриковане вести, фото-манипулација, рекламе и промотивни садржај и пропаганда (Tandoc, Wei Lim, Ling, 2018: 141–146). У медијској и политичкој пракси, лажним вестима се, осим дезинформације, називају и различити облици манипулације, као и лоше новинарство са грешкама у извештавању (Allcott, Gentzgow, 2017). Осим тога, лажне вести могу да се одреде и као неприхватљиво мишљење (Kulić, 2019), односно мишљење особе или групе које желимо да дискредитујемо.

Окидач за интензивну продукцију лажних вести јесу значајни друштвени и политички догађаји. У складу са тим, сваки изборни процес или кризна ситуација у друштву праћени су хиперинфлацијом лажних вести. Повећан број таквих информација скреће пажњу публике са једних аспеката стварности на друге, обмањује је и уверава да је реч о истинитим подацима. То разоткрива чињеницу да лажне вести учествују у конструкцији друштвене стварности, односно тумачења друштвених појава. С обзиром на то да утичу на информисање грађана и процес одлучивања, те да поткопавају демократски систем, лажне вести представљају проблем са којима се суочавају медији, публика и актери који организују и спроводе изборни процес.

Променења комуникацијска екологија, дигитализовани медији и нове платформе комуницирања преобразиле су начин производње и ширења лажних вести стварајући утисак да је реч о новом феномену. С обзиром на промену модела комуницирања од вертикалног, једносмерног типа према двосмерном, хоризонталном типу, лажне вести се лакше преносе, лакше умножавају и теже се разоткрива њихов обмањујућ карактер. Томе доприносе својства комуникације на интернету, омеђена анонимношћу корисника, профилем интересовања и погледом на свет. Комуникација се одвија у тзв. нишама и окупља истомишљенике, а њихова уверења одржавају се и учвршћују захваљујући специфичним ефектима такве комуникације. То су ехо-ефекат (енгл. *echo chambers*) и ефекат балона (енгл. *filter bubbles*). Први обухвата појединце који су изложени информацијама истомишљеника, а други подразумева преплављивање информацијама у складу са претходним активностима корисника (Surčulija Milojević, Kulić, 2020: 187–188). То значи да је до лажних вести данас лакше доћи него икада, јер су садржаји на које наилазимо у онлајн-сфери условљени нашим „дигиталним профилем”, који се формира на основу наших активности, интересовања, интеракција и сл. Због тога те информације не морају бити нужно истините, али је велика вероватноћа да се поклапају са нашим уверењима. Убеђени у истинитост и

<sup>58</sup> В. <https://www.bbc.com/news/uk-41838386>, приступљено 30. 4. 2025. године.



исправност својих схватања и уверења, корисници постају важна карика у хијерархијском ланцу ширења лажних вести.

Лажне вести могу да се користе и у пропагандне сврхе, да буду део агенде ауторитарних политичких лидера (McIntyre, 2018). Јулијам Ваману (Julian Vamanu) је (2019), ослањајући се на аргументациону теорију и критичку анализу дискурса, указао на 10 начина на које лажне вести могу бити коришћене у пропагандне сврхе. То су:

- *Дијалoшка структура* (кључно питање је кредибилитет извора поруке);
- *Садржај поруке* (шта се тврди и са каквим доказима);
- *Циљевима усмерена структура поруке* (да ли је реч о „подржавајућој” или „подривајућој” пропаганди);
- *Укључивање друштвених група* (лажне вести су усмерене према одређеној друштвеној или политичкој групи, при чему се напада супротстављена група);
- *Равнодушност према логичком расуђивању* (логичко расуђивање се користи једино уколико је у складу са циљевима пропаганде);
- *Једнострана аргументација* (алтернативна гледишта се не користе у пропаганди);
- *Коришћење персуазивног дијалога* (важни елементи: централна тема и навођење узрока појављивања неког проблема (узрок); последице се сагледавају у односу на одређене вредности и принципе (референтне вредности); одређеним појединцима или групама се приписује одговорност за учињено (одговорност); наводе се начини за решавање проблема (потреба за акцијом) и аутори лажне вести могу да позиционирају сами себе и друге (другу страну) на начине који подржавају њихову тврдњу);
- *Оправдање резултатима* (акција ће довести до жељених резултата);
- *Употреба емоција и уверљивих дефиниција* (страх је најзаступљенија емоција у лажним вестима);
- *Еристичке димензије* (ослањање на дихотомију у одређивању специфичних група) (Vamanu, 2019: 201–207).

Лажне вести данас најчешће имају политичку позадину. У зависности од тога која интересна група стоји иза медија који шири лажне вести, циљ је да се кроз фаворизовање или дискредитовање одређених политичких опција и личности створи одговарајућа слика у јавности. Лажне вести могу служити и економским интересима. На пример, креирају се лажни, примамљиви садржаји са бомбастичним (енгл. *clickbait*) насловима како би привукли публику. Такви наслови не морају нужно да имају везе са самим садржајем, нити такви садржаји нужно морају бити истинити. На тај начин странице на друштвеним мрежама и различити сајтови привлаче велики број посетилаца, а самим тим и финансијску добит.

Главне одлике лажних вести су:

- *Делују веродостојно*, односно, лажне вести често садрже истиниту или полуистиниту информацију на основу које се ствара лаж која се касније пласира. Лаж не сме бити очигледна – циљ је да се у њу поверује.
- *Утичу на емоције*, при чему креатори лажних вести не желе да корисници размишљају о садржајима које вам шаљу. Они желе да изазову емотивну реакцију – да се смејете, плачете, нервирате, али да верујете.
- *Манипулација фотографијама*, при чему, да би илустровали своју поруку, креатори лажних вести често фотографије стављају у контекст који ни на који начин није повезан са реалним стањем или користе лажне фотографије, обрађене помоћу рачунарских софтвера, како би појачали емотивну реакцију јавности. На пример, друштвеним мрежама се и данас интензивно шири фотографија на којој је наш прослављени тенисер Новак Ђоковић у сузама. Иза њега је порушен манастир на Косову и Метохији, а овај визуал прати текст у коме се наводи да је Ђоковић донирао пет милиона евра за обнову манастира. Ако узмемо у обзир да већина становника у Србији гаји изразито позитивне емоције према Новаку Ђоковићу и његовим спортским резултатима, што доводи до идеализовања његове личности, није изненађујуће што велики број људи ову информацију прихвати као истиниту иако је потпуно измишљена (што се може проверити једноставном интернет претрагом). Пошто ова информација не делује невероватно, она се масовно дели без провере, а корист имају странице које постављају такав садржај.
- *Визуелна манипулација и аудио-манипулација*, при чему на друштвеним мрежама, али понекад и у традиционалним медијима, можемо видети видео-клипове који су измонтирани тако да сугестивно пласирају одређену агенду, а не чињенице. Примери су бројни: извлачење снимака и изјава из контекста и стављање у потпуно други контекст, прављење графикона и визуала који нису засновани на стварним подацима, представљање мишљења и ставова не кредибилних извора као чињенице (на пример, као кредибилан извор узима се особа која уопште није стручњак за одређену област или која има компромитовану репутацију), манипулисање преводом (кроз титлове или коришћење неодговарајућег аудио-превода преко оригиналне изјаве). Ова категорија такође укључује манипулације које се везују за вештачку интелигенцију или такозване дипфејк (енгл. *deep fake*) клипове у којима је, на пример, могуће нечије лице уверљиво заменити лицем неког другог. Дипфејк технологија представља значајан напре-

дак у односу на традиционалне методе обмане, јер користи моћ вештачке интелигенције и машинског учења за стварање веома реалистичног манипулисаног аудио-визуелног садржаја. Зато је увек важно проверити аутентичност фотографије или видео-записа, о чему ће касније бити више речи.

С тим у вези, поставља се легитимно питање зашто људи верују у лажне вести. Једноставан одговор био би – зато што креатори лажних вести одлично познају своју публику. Лажне вести су обично део много шире пропагандне активности. Како смо истакли у ранијим поглављима, да би пропаганда била успешна, пропагандиста мора одлично да познаје публику којој су поруке намењене. То значи да пропагандиста мора да познаје уверења, вредности, ставове и групне норме одређене заједнице како би утицао на њих и на крају променио. Као што велики број људи гаји изразито позитивне емоције према Новаку Ђоковићу, тако гаје и изразито негативне према одређеним личностима, нацијама, етничким групама, организацијама које су често у медијима представљене као непријатељске, што се често експлоатише у традиционално оријентисаним медијима. На насловној страни једног таквог медија освануо је следећи наслов: „Шиптари спремају бомбашке нападе на северу Косова. Албанци не дају да уђе ни кисеоник за бебе у болницама”. Овај текст је илустрован наоружаним војником у пуној ратној опреми. Овакав наслов, који се у великој мери заснива на стереотипима и предрасудама укорењеним у митолошкој димензији, има за циљ да пробуди изразито негативне емоције према одређеном народу, који се већ доживљава као непријатељски, иако је и ова информација потпуно измишљена.

Међутим, лажне вести нису једини изазов са којим се друштво суочава у савременом медијском окружењу. Превелики број информација, нарочито у периодима кризе, такође може негативно да утиче на јавност и на начин на који перципира и обрађује медијске садржаје. Током пандемије вируса ковид 19 појавио се нов термин којим се описује хиперпродукција медијских и квазимедијских садржаја тог доба. Реч је о *инфодемии*, која најкраће може бити описана као информациони неред.

Од када је у медијима први пут поменут вирус ковид 19, цео свет био је суочен са огромним бројем најразличитијих, често непроверених, информација, што је у новим околностима иницирало и стварање новог термина. Зато инфодемии можемо дефинисати као ширење различитих, односно многобројних, информација које су везане за неку тему која интересује велики број људи и која је глобалног карактера. Иако ни професионални медији нису „имуни” на лажне вести и дезинформације, посебан проблем јесу друштвене мреже. Традиционални и регистровани онлајн-медији имају уређивачку политику и одређене законске прописе које морају поштовати. Према томе, у њиховом случају мора постојати нека врста одговорности, с обзиром на то да се зна који новинар и/или која

медијска кућа стоје иза објављене информације. Друштвене мреже су, у том погледу, много сложеније. Информацију може пласирати свако, може је уобличити да делује као истинита и да као таква утиче на велики број људи, што може имати несагледиве последице. У том смислу, одговорност јесте на медијима, на онима који објављују информације које се по ефекту могу поистоветити са класичним медијским садржајима, али је и на појединцу. Пандемија је проузроковала стварање читаве индустрије лажних вести које се фабрикују по шаблонском обрасцу, са циљем да се јавност узнемири и да реагује на одређени начин. Људи често не препознају да постоји намера да се на један врло софистициран начин изманипулише емоцијама, да се изманипулише страхом, који је и најосетљивија емоција. У тим ситуацијама конзументи таквих садржаја нису ни свесни да ставове које усвајају заправо представљају ставове неког другог. Неког ко жели да јавност на одређени начин размишља о одређеној теми док је под утиском да су до тога дошли сопственим закључивањем.

Овом информативном нередом или хаосу доприноси и доба *постистине*. У окружењу засићеном информацијама, људи доносе одлуке на основу емоција, а не на основу истинитости. Важније нам је да нам се нешто свиђа него да је тачно. Нове технологије то подржавају, што значи да у таквом медијском окружењу није важно да ли је нека информација истинита или лажна. Једноставно – истина више није важна. У једном популарном миму који кружи онлајн-сфером видимо сина који покушава да објасни свом оцу да то што тренутно чита на рачунару није истина, већ лажна вест. На то отац одговара: „Како може бити лаж када кажу све оно што мислим?“. Можда овај мим на најсликовитији начин описује савремено медијско окружење и навике медијских корисника који не трагају за информацијом, већ за потврдом сопствених ставова. Зато ни не чуди што је баш *постистина* била реч 2016. године према избору лингвиста који састављају Оксфордски речник. Иако, како су нагласили, ово није нов термин, постао је нарочито релевантан током Брезит кампање (референдум о изласку Уједињеног Краљевства из Европске уније) и председничких избора у Сједињеним Америчким Државама и односио се на начин на који се људи информишу и на начин на који коментаришу ове догађаје<sup>59</sup>. Примећен је пораст у извртању и злонамерном банализовању чињеница, што је, очекивано, довело и до пораста лажних вести, нарочито у онлајн-сфери. Занимљиво је да су лажне вести постале и предмет обрачуна међу политичким елитама, па је тако републикански кандидат Доналд Трамп, чија се кампања у значајној мери одвијала на интернету, често користио ову синтагму како би дискредитовао политичке противнике и неистомисљенике, али и медије за које је сматрао да му нису наклоњени. Иако је и сâм често пласирао информације за које се испоставило да нису истините, крилатица његове кампање (а и првог председничког мандата) била

<sup>59</sup> B. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>, приступљено 30. 4. 2025. године.

је *You're fake news* („Ти си лажна васт”), што илуструје и један од популарнијих мимова на интернету.

Међутим, лажне вести не морају нужно да имају деструктиван ефекат. И међу њима постоје различити нивои и врсте, од којих се у теорији три издвајају као доминантне – *дезинформативне*, *мисинформативне* и *малинформативне*.

- *Дезинформације*, при чему се код ове, најчешће, групе лажних вести свесно и директно нарушава однос истинитост–неистинитост, односно лажи се представљају као чињенице. То су: „лажне, нетачне или заваравачке информације дизајниране, представљене и дистрибуиране са циљем намерног изазивања штете и/или остваривања личне добити” (HLEG, 2008: 10).
- *Мисинформације*, при чему синоним за овај термин може бити и синтагма *погрешна информација*. Ова категорија укључује: „информације које су неистините, али нису створене с намером нашошења штете” (Wardle & Derakhshan, 2007). То су: „заваравачке или нетачне информације које људи деле, а да их нису препознали као такве (верују да су чињеничне)” (HLEG, 2008: 10). Пример могу бити ланчане поруке које се шаљу путем апликација за размену порука.
- *Малинформације*, односно такозване злонамерне информације, које представљају: „информације које се темеље на стварности, али користе се за нашошење штете некој особи, организацији или земљи” (Wardle & Derakhshan, 2007). Примери могу бити таргетирање политичких противника кроз изношење података из приватног живота, осветничка порнографија као покушај деградирања нечије личности и, уопштено гледано, објављивања нечијих фотографија и видео-записа без пристанка.

Узимајући у обзир све наведене карактеристике, постаје јасно да је обмана, односно наседање на лажне вести, само један од негативних аспеката. Хиперпродукција лажних вести, односно амбијент у коме влада информативни хаос – подрива поверење у медије који на тај начин губе своје основне функције, пре свега, информативну и едукативну. Осим тога, може доћи и до замора који се може одразити на ментално здравље. С обзиром на то да је у савременом свету готово немогуће побећи од информација, практично решење јесте да знамо како да те информације критички обрадимо. Наравно, не очекује се да овај приступ применимо на све информације које дођу до нас, јер би то било и непрактично, а и немогуће, али било би добро да пажњу посветимо оним садржајима који су у нама изазвали јаку емотивну реакцију. Зато, на крају овог поглавља, представљамо неколико начина на које можете проверити веродостојност информације.

- *Логика*: Запитајте се колика је вероватноћа да је, због начина на који је писана, објављена информација истинита, односно да

ли су сви елементи неког медијског садржаја логички повезани. Лаж је често неконзистентна. Неки делови се изостављају, неким подацима се манипулише, одређена тумачења су преувеличана или бесмислена, па би било добро да провера логичности буде први корак.

- *Испитати мотивисаност аутора:* Запитајте се шта се крије иза објављеног текста и због чега је одређена информација објављена у одређеном тренутку. Овај корак захтева познавање контекста и актуелне друштвено-политичке ситуације. На пример, треба поставити питање да ли се објављивањем одређене информације скреће пажња са неког много важнијег проблема.
- *Проверити медиј и аутора:* Да ли је реч о поузданом медију и аутору или о онима који често објављују непроверене и лажне информације. Ово се проверава прегледом осталих текстова и начина на које су писани (на пример, да ли је изражена субјективност, сензационалистички приступ и слично).
- *Проверити изворе информација:* Ко су им саговорници (да ли је реч о стручњацима који имају углед у јавности или о контроверзним личностима), одакле им подаци које износе и да ли информације у тексту долазе из поузданих извора (потребно је верификовати изворе на које се позивају).
- *Проверити језик и стил:* Постојање правописних и граматичких грешака, као и аматерски приказ објављеног садржаја – често могу да укажу на то да је реч о лажној вести.
- *Обавезно проверити и друге изворе:* Ово је златно новинарско правило, које може бити корисно приликом критичке анализе медија. Увек је добро проверити и то да ли је још неко и на који начин писао о одређеној теми. Уколико није, постоји оправдана сумња да је реч о лажној вести.
- *Запитајте се како одређена информација утиче на вас:* Анализа сопствених реакција важна је у процесу анализе медијских садржаја. Питање од кога треба кренути јесте да ли одређену информацију прихватате тренутно на основу емотивне реакције коју је изазвала или остављате себи простор да рационално промислите и да се критички односите према њој.
- *Користите сајтове за проверу информација и фотографија:* У савременом онлајн-окружењу постоји много сајтова и алата који вам могу помоћи да утврдите да ли је информација до које сте дошли веродостојна. Специјализоване медијске тимове који се баве деконструкцијом медијског садржаја називамо фект-чекерима (*fact-checkers*). У Србији су најпознатији [fakenews.rs](http://fakenews.rs) и [gaskrikavanje.rs](http://gaskrikavanje.rs), на којима можете пронаћи информације за које је утврђено да су лажне вести, али и аргументе због којих су тако



класификоване. Такође, уколико сумњате да је неки медијски садржај лажна вест, можете овим редакцијама проследити на проверу. Како би сузбиле број лажних вести у онлајн-простору, поједине друштвене мреже оствариле су сарадњу са иностраним фект-чекерима, па тако, на пример, компанија Мета на друштвеној мрежи Фејсбук на основу доступних анализа упозорава кориснике на то да је садржај на који су наишли, заправо, лажна вест. Осим тога, имплементирали су и систем за упозоравање корисника који покушавају да поделе медијски садржај само на основу прочитаног наслова, а не комплетног текста. Поред ослањања на фект-чекере, корисници и сами често могу да обаве деконструкцију или да бар утврде каква је репутација одређеног сајта. За то је довољна једноставна интернет претрага. Проверите и да није реч о сатиричном порталу. Због брзине и сензационалистичког приступа, неретко се дешава да медији преносе управо ове текстове као чињенице. Већ смо поменули да се код лажних вести у великој мери манипулише фотографијама, које се стављају у потпуно другачији контекст од оригиналног како би се дезавуисала јавност. Зато је важно проверити да ли је постављена фотографија заиста у вези са догађајем који се описује. То се може урадити помоћу опције претраге фотографија коју нуде неки од најпопуларнијих претраживача, као што је Гугл. Преко сервиса Гуглове фотографије (*Google Images*) можете поставити фотографију и добити податке када је и у ком контексту први пут употребљена.

Медији, друштвене мреже и онлајн-простор, уопште сагледано, нису лоши сами по себи, они једино могу бити злоупотребљени. Међутим, често се дешава да због огромног броја информација којима смо изложени развијемо дефетизам према медијима иако је од информације данас готово немогуће побећи. Успут заборављамо то да медији могу бити врло корисни, односно, да поред информативне и забавне функције, имају и едукативну функцију. Зато је важно радити на сопственим компетенцијама за критичку анализу медијских садржаја, јер само на тај начин можемо научити да издвајамо важне и тачне информације, те да задржимо оно што нам је корисно.





## 15. Стратегије за побољшање медијске писмености

### *Лична стратегија за побољшање медијске писмености*

Стратегије за побољшање медијске писмености је важно развијати како би се повећала контрола над утицајем медија. Стратегије треба да буду прилагођене личним потребама и околностима, јер универзално решење не постоји. Суштина је у оснаживању кроз планирање, аналитичко размишљање и стални рад на развоју медијске писмености. Десет је техника за развој личне медијске писмености (Poter, 2011: 503–518):

- *Ојачајти лични положај*, при чему лични положај зависи од свести о циљевима и мотивације за прикупљање информација и искустава потребних за њихово остваривање. Зато је важно анализирати личне циљеве и разумети да ли су ти циљеви заиста лични или су обликовани под утицајем медија. Такође, потребно је улагати ментални напор у обраду информација. Активности попут читања књига, слушања предавања или гледања телевизије захтевају различит ниво труда. У поређењу са штампаним медијима, телевизија тражи мање напора. Већи ментални напор води ка дубљем разумевању, бољем учењу и дуготрајнијем памћењу;
- *Бити сконцентрисан на корисност као циљ*, при чему постоје различити разлози због којих се људи излажу утицају медија, и сви они могу бити оправдани и корисни. Међутим, у пракси се дешавају различити примери. При сваком коришћењу медија, важно је јасно дефинисати личне циљеве. Ако се користе медији без свести о циљевима, појединац је изложен ризику да буде под утицајем који није жељен;
- *Бити потпуно свестан изложености утицају медија*, при чему се препоручује вођење дневника коришћења медија током једне недеље. Понављањем ове вежбе могу се пратити промене у интересовању за медије и њихов садржај. Пратећи те промене, потребно је поставити питања као што су: Да ли се обим коришћења медија шири и постаје разноврснији или је ограничен на само једну врсту или две врсте медија?; Да ли се обим коришћења одређених медијских садржаја шири и постаје разноврснији?; Да ли се обраћа пажња и на друге жанрове?. Препоручује се да се посете различити веб-сајтови, да се истраже нове телевизијске емисије и часописи. Упознавање са новим медијима даје прилику да се наиђе на боље поруке од оних које се примају кроз уобичајене канале;

- *Проверавање личног менталног кода*, при чему би понекад требало да се поједанац упита зашто је његов уобичајени начин коришћења медија такав какав јесте. Потребно је размислити у којој мери су његове навике програмиране тако да задовољавају његове потребе, а у којој мери су масовни медији програмирали те навике да задовоље своје циљеве;
- *Стицање разноврсног и корисног знања*, при чему је знање корисно само ако задовољава личне потребе, а стицање некорисног знања нема сврху. Недостатак знања о одређеној теми често је резултат нашег интереса за њу, а не нашег општег образовања. Ако нас тема занима, активно ћемо тражити информације из различитих извора, док ћемо, ако нас тема не занима, дозволити медијима да одреде обим информација које примамо;
- *Имати у виду континуум стварност–машта*, при чему је код медијских садржаја важно раздвојити стварност од маште. Иако неке емисије лако спадају у домен маште, многе друге мешају стварност и фикцију, што чини њихово разликовање изазовним. Коришћење маштовитих елемената у медијима може бити забавно и подстицајно, али је важно бити свестан када се налазимо у домену маште како бисмо поруке правилно интерпретирали. То је посебно значајно за ријалити-емисије, које могу садржати елементе маште и стварности, па је важно бити обазрив приликом њиховог гледања;
- *Поређење медијских канала*, при чему медијска писменост обухвата све медије, али сваки медијски канал има своје специфичне изазове. На пример, читање чланка у часопису захтева вештине које нису потребне при гледању комедије на телевизији. Разлике између медијских канала постају јасније када се упореде различити извори исте вести, као што су веб-сајт, локалне новине или телевизијске вести. Ове разлике постају још очигледније када се формулишу поруке за различите канале, као што су сајт или месечни часопис;
- *Проверавање личних ставова*, при чему питање које би сваки појединац требало да постави себи јесте да ли су његови ставови добро промишљени. На пример, Американци тврде да су незадовољни материјализмом, упркос богатству у којем живе. Такође, важно је размислити да ли се систематски прикупљају релевантне информације пре него што се формира мишљење о нечему;
- *Мењање личног понашања*, при чему понашање особе треба да одражава њене ставове. На пример, ако неко сматра да је друштво превише материјалистичко, требало би да смањи потрошњу и куповину непотребних ствари. Први корак ка промени понашања јесте да се сагледа усклађеност између уверења и по-

нашања. Промена понашања у складу са уверењима показује моралну одговорност, док нечињење често доводи до тога да људи пребацују одговорност на друге. Када се појединац не слаже са садржајем у медијима, могу се бојкотовати оглашивачи, отказати претплате или писати писма Уредништву. Иако то можда неће значајно утицати на медије, такве реакције помажу особи да осети контролу над утицајем медија, што може имати позитиван ефекат на њу;

- *Преузимање личне одговорности*, при чему је један од највећих изазова препознавање личне одговорности уместо пребацивања кривице на друге.

Медијска писменост развија се кроз четири скале: сазнање, емоције, морал и естетика. Скала сазнања подразумева свесност о информацијама, разумевање њихових делова и њихову међусобну повезаност, као и процењивање на основу шаблона и контекстуалних података. На вишем нивоу, корисник има боље разумевање медијске индустрије и може прецизније да процени поруке. Скала емоција се односи на способност контроле емоција при конзумирању медија. Особе с нижим емоционалним развојем не могу контролисати своје емоције, док они на вишем нивоу користе медије да би обликовали своја осећања свесно. Морална скала односи се на способност етичког просуђивања медијских садржаја. На нижем нивоу људи доносе моралне одлуке на основу нагона, док они на вишем нивоу могу анализирати садржаје из више перспектива и саосећати с различитим ликовима. Естетска скала односи се на способност уживања у медијским садржајима и у њиховом вредновању. Особе на нижем нивоу имају једноставне ставове, док оне на вишем нивоу могу разлучити различите аспекте, као што су глума, режија и визуелни елементи. Ове скале помажу у разумевању нивоа медијске писмености, а свест о свом положају на скали може унапредити критички приступ медијским садржајима.

### ***Стратегије за унапређење медијске писмености других***

Осим личних стратегија, постоје и стратегије за унапређење медијске писмености других, кроз интерперсоналне технике и институционалне оквире (Potter, 2011: 519-541). Интерперсоналне технике су усмерене на помоћ другима да унапреде своју медијску писменост и укључују идентификацију појединаца подложних негативним утицајима медија, посебно деце. Примењују се рестриктивне мере, заједничко гледање или активни приступ. Рестриктивне мере, попут ограничења времена пред екраном, често спроводе образовани родитељи, али могу изазвати супротне ефекте. Заједничко гледање пружа емоционалну подршку, али може ојачати позитивне ставове према негативним садржајима. Уз то, примена ове технике опада са узрастом детета. Активан приступ, који је најефикаснији, подразумева разговор о медијским садржајима, развијајући критичко раз-

мишљање. Постоје четири приступа: неутрални (родитељи ретко разговарају са децом), оптимистички (углавном подржавају медијске садржаје), цинични (углавном изражавају ставове супротне медијском садржају) и селективни (имају и позитивне и негативне ставове, у зависности од ситуације). Истраживања показују да активни родитељи постижу боље резултате, посебно уз прилагођавање техника узрасту и полу детета. Међутим, успех зависи и од родитељске медијске писмености и доследности. Закључак је да је кључна улога одраслих у стварању информисаних и медијски писмених генерација. Када је о институционалном оквиру реч, важно је питање медијског образовања у школама. Родитељи могу иницирати промене у локалним школама кроз мање пројекте и лобирање. Такође, неопходна је боља координација међу наставницима, школским управама и стручњацима. За успешну интеграцију медијског образовања потребни су дугорочна посвећеност, координација и улагање у ресурсе и обуку наставника.

## 16. Вештачка интелигенција и медији у Србији

Вештачка интелигенција (енгл. *Artificial Intelligence*) изазива бројне полемике о њеној примени у различитим областима у друштву. У научној јавности постоји много питања и несугласица у вези с њеним коришћењем, а правна регулатива и етички стандарди о њеној употреби још не постоје у већем делу света. Вештачка интелигенција је изум човека, који би могао знатно да измени будућност свих сфера живота.

„У односу на традиционалне начине на које познајемо свет (вера и разум), сада је вештачка интелигенција на путу да трансформише људско искуство и сагледавање света. Она је много више од технолошке револуције јер задире у суштинска питања онога по чему је човек до сада био супериорнији – у расуђивању. Без вештачке интелигенције не би могле да раде друштвене мреже, веб-претраживање, видео-стримовање, навигације, рајдшеринг (дељење возње) и бројне друге услуге. Мењају се размишљања о човеку, природи, људском друштву, нашој земљи и нашој будућности у њој и у свету.” (Orlović, 2023: 95)

Један од најпопуларнијих програма за коришћење вештачке интелигенције је Чет џи-пи-ти (енгл. *ChatGPT*). Овај програм ослања се на садржај са интернета и има способност да разуме људски језик, води разговоре и ствара садржаје. Може да пише текстове као што су чланци или приче, у складу са упутствима које добије од корисника (Orlović, 2023: 97). Једна од области на коју вештачка интелигенција има велики утицај је медијска, због чега је важно истраживати њену примену у њој.

Тим истраживача у оквиру пројекта *Медији.Иновације* спровео је анкету *Перцепције и трендови – Вештачка интелигенција у медијима у Србији*<sup>60</sup> међу више од стотину медијских професионалаца и актера у септембру 2024. године. Кључни налази истраживања су да 42% испитаника сматра да ће вештачка интелигенција позитивно утицати на медије, 36% њих има неутралан став, док 21% очекује негативне последице. Када је реч о друштвеним и етичким изазовима, 31% испитаника страхује да ће вештачка интелигенција негативно утицати на демократске процесе, 14% испитаника је оптимистично по том питању. Затим, 37% испитаника верује да ће применом вештачке интелигенције тачно извештавање бити угрожено, док 23% сматра да би вештачка интелигенција могла да побољша тачност извештавања. Када је о потенцијалним предностима, синтагма *вештачка интелигенција* препознаје се као добар алат за анализу подата-

<sup>60</sup> Доступно на: <https://medijiinovacije.rs/aktivnosti/ai-anketa-2024/>, приступљено 20. 4. 2025. године.

ка (47%) и повећање продуктивности (43%), а највећи страхови у вези са употребом вештачке интелигенције у медијима су дезинформације (35%) и пад квалитета новинарства и проблем етике и приватности података, што је забринутост за 14% испитаника. Међу испитаницима има и страха да ће вештачка интелигенција заменити новинара, 66% испитаника верује да вештачка интелигенција не може заменити новинаре, док 30% сматра да вештачка интелигенција може делимично заменити новинаре и преузети одређене задатке. Када је реч о коришћењу вештачке интелигенције у Србији, 42% новинара и уредника користи вештачку интелигенцију повремено, 30% ретко, док је менаџери чешће користе – 56%. Закључак истраживања је да се вештачка интелигенција види као алат за повећање продуктивности и бољу обраду података, али изазови везани за демократију, етику и квалитет новинарства остају кључни.

Цвејић (2024) анализира употребу вештачке интелигенције у креирању медијског садржаја у Србији. Аутор истражује како вештачка интелигенција утиче на новинарство и медијске организације, истичући предности и изазове њеног коришћења. У истраживању је учествовало 23 уредника различитих медија, а узорак медија обухвата различите уређивачке политике, ниво утицаја у јавности, посећеност, територијалну покривеност и специјализоване медије. Истраживање спроведено током децембра 2023. и јануара 2024. године показало је да је скоро 70% медија у Србији већ користило вештачку интелигенцију у креирању садржаја или је бар експериментисало с њеном применом. Уредници су истакли да најчешће користе вештачку интелигенцију за претрагу информација и превођење текстова, писање делова чланака, давање наслова, као и за прављење илустрација и фотографија за чланке. Међутим, само мали број уредника користи вештачку интелигенцију за писање целих текстова. Резултати истраживања показују да се у 44% случајева вештачка интелигенција користи за дневни информативни садржај, укључујући вести из области политике, друштва, економије и међународних дешавања. С друге стране, око 30% медија примењује вештачку интелигенцију за креирање лакшег, забавног и магацинског садржаја. Међутим, трећина медија никада није транспарентно означила вештачку интелигенцију као извор информација, док око 13% редакција у Србији то не чини доследно, већ повремено. Иако вештачка интелигенција може значајно олакшати новинарске задатке, истраживање указује да не може у потпуности заменити људски рад. Кључни аспекти новинарства који и даље захтевају људску процену су провера чињеница, извештавање са терена и узимање изјава од саговорника, закључује Цвејић.

У тексту „Етичке импликације вештачке интелигенције по новинарство”<sup>61</sup>, који је написала Дубравка Валић Недељковић, наводе се закључ-

<sup>61</sup> Доступно на: <https://novinarska-skola.org.rs/eticke-implikacije-vestacke-inteligencije-po-novinarstvo/>, приступљено 20. 4. 2025. године.



ци разговора младих новинара и студената о утицају вештачке интелигенције на новинарство. Већина користи алате попут Чет ци-пи-тија за прикупљање информација, наглашавајући брзину у доласку до података. Међутим, упозоравају на ризике дезинформација јер вештачка интелигенција може измислити податке у недостатку тачних извора. Препоручују да се вештачка интелигенција користи као алат за почетно истраживање, али не и за директно цитирање, јер не може заменити људски приступ, критичку анализу и креативност. Медијске куће већ користе вештачку интелигенцију за смањење трошкова, али то често иде на штету информативних и едукативних садржаја. Етика и креативност остају кључни изазови, јер вештачка интелигенција још не може у потпуности поштовати новинарске принципе. Стручњаци указују на потребу за етичким смерницама у употреби вештачке интелигенције, али и на тешкоће у њиховој примени због нетранспарентности алгоритама. Питање регулације вештачке интелигенције постаје значајно. У закључку, вештачка интелигенција може бити користан алат ако се користи пажљиво и уз традиционалне новинарске методе. Важно је осигурати тачност и транспарентност података које вештачка интелигенција пружа, уз аналитички и критички приступ у њиховој употреби.

У тексту „Будућност новинарства: Однос вештачке интелигенције и новинарства”<sup>62</sup>, који је такође написала Дубравка Валић Недељковић, наводи се да новинарство захтева брзину, што често води грешкама, стресу и незадовољству, како међу новинарима тако и код уредника и публике. Та брзина зависи не само од професионалности већ и од спољних фактора на које новинари ретко могу да утичу. Вештачка интелигенција има значајан потенцијал да убрза новинарски рад. Она поједностављује прикупљање документације, аутоматизује досадне задатке попут транскрипције, анализира велике базе података, персонализује садржаје и генерише извештаје. Међутим, свака од ових предности носи и изазове. Вештачка интелигенција не препознаје нијансе у говору, захтева прецизна упутства, а персонализација садржаја може ограничити разноврсност информација. Један од кључних проблема је етичност. Иако вештачка интелигенција није подложна људским предрасудама, она зависи од база података које праве људи. Вештачка интелигенција има значајан потенцијал у телевизији, радију и агенцијским вестима, где већ показује успех. Међутим, у стварању дубинских аналитичких садржаја и даље доминирају новинари. Развој односа вештачке интелигенције и новинарства зависи од интереса капитала, политике, новинарске професије и публике.

Томић и Бајић (2024) истраживали су утицај вештачке интелигенције на медије и новинарство, анализирајући како она трансформише структуре медијских екосистема и професионалну праксу. Осим што може да генерише

<sup>62</sup> Доступно на: <https://novinarska-skola.org.rs/buducnost-novinarstva-odnos-vestacke-inteligencije-vi-i-novinara/>, приступљено 20. 4. 2025. године.

текстове, фотографије и видео-записе, аутори истичу предности вештачке интелигенције у прикупљању података, провери чињеница, техничкој до-ради текстова и промоцији садржаја на друштвеним мрежама. Међутим, наглашавају да вештачка интелигенција није творац нечег потпуно новог, већ алат који обрађује већ постојеће информације, које су доступне на ин-тернету, због чега је људска улога и даље кључна. Са друге стране, рад се бави потенцијалним злоупотребама вештачке интелигенције у медијима, укључујући манипулацију информацијама и етичке дилеме. Технологија дипфејк (енгл. *deepfake*) омогућава манипулацију аудио-визуелним садр-жајима, што представља озбиљну опасност. Њена злоупотреба може лако довести до обмањивања шире јавности, док појединци или догађаји могу бити приказани у лажном контексту, потпуно другачијем од стварности. Ау-тори позивају на увођење регулаторних оквира и етичких стандарда како би се осигурало одговорно коришћење вештачке интелигенције. Такође, упозоравају на ризике губитка радних места у новинарству због аутомати-зације одређених функција. Вештачка интелигенција би у будућности мо-гла постати толико напредна да утиче не само на новинарски и креативни рад већ и на друге процесе у редакцијама и медијским кућама. То укључује послове организације, управљања и вођења медијских институција, као што су администрација, финансије, маркетинг, промоција и људски ресур-си. Закључак рада је да вештачка интелигенција може бити алат који може унапредити новинарску праксу, али и изазвати озбиљне проблеме ако се не користи етички и одговорно. Посебан нагласак стављен је на потребу за ме-дијском писменошћу и јасно дефинисаним правилима коришћења вештач-ке интелигенције у медијима.

*У Извештају о дигиталним вестима* Ројтерсовог института за студије новинарства Универзитета у Оксфорду, урађеном на основу истраживања у 47 земаља света, тачније, у његовом поглављу „Ставови јавности према употреби вештачке интелигенције у новинарству” (Newman et al., 2024), резултати истраживања показују да је свест о вештачкој интелигенцији већа међу млађим људима, мушкарцима и онима са вишим нивоом обра-зовања. Такође, људи који су више упознати с вештачком интелигенцијом отворенији су за њену употребу у новинарству. Степен прихватања вести које су већином генерисане помоћу вештачке интелигенције двоструко је већи међу онима који су више били обавештени о вештачкој интели-генцији (26%) у поређењу с онима који су мање информисани (13%). Квалитативно истраживање показује да публика највише прихвата си-туацију када новинари користе вештачку интелигенцију како би повећали ефикасност свог рада на начин који није директно видљив публици. Мање је отворена за употребу вештачке интелигенције у дистрибуцији вести кроз нове формате, посебно када то побољшава корисничко иску-ство и доступност информацијама. Међутим, публика најмање прихвата коришћење вештачке интелигенције за потпуно генерисање медијског

садржаја. Публика сматра да би требало да људски фактор увек буде присутан у процесу производње медијског садржаја. Најјачи отпор јавља се према коришћењу вештачке интелигенције за стварање реалистичних фотографија и видео-садржаја – чак и када је њихово порекло јасно назначено, јер публика најчешће преко слика и видео-садржаја покушава да процени поузданост информација. Такође, публика изражава веће неповерење према коришћењу вештачке интелигенције за генерисање садржаја о важнијим темама, попут политике, у поређењу с мање значајним темама, попут спорта. Уопште сагледано, поверење јавности у вести опало је у многим земљама последњих година, наводи се у *Извештају о дигиталним вестима*, а примена вештачке интелигенције у генерисању медијских садржаја могла би то поверење додатно да ослаби. Због тога, важна је потпуна транспарентност о употреби вештачке интелигенције у новинарству. Публика која има више поверења у медије показује већу спремност да прихвати вести које су углавном створили људи уз подршку вештачке интелигенције. Публика која иначе верује вестима, посебно појединим медијима, има веће поверење у способност уредника да одговорно користе вештачку интелигенцију, за разлику од оних који су скептични према медијима и код којих примена вештачке интелигенције у новинарству може додатно да ослаби поверење у медије.

У оквиру извештаја *Pew Research Center*, у коме се процењује развој дигиталне будућности до 2035. године, када је о медијима реч, закључци су следећи (Andreson and Rainie, 2023): Стручњаци предвиђају значајна побољшања у унапређењу људских права и доступности информација, а главна забринутост односи се на масовни надзор, ширење дезинформација и пораст друштвене поларизације. Аутоматизација и развој вештачке интелигенције могу повећати неједнакости, угрозити радна места и омогућити концентрацију моћи у рукама малог броја технолошких компанија. До 2035. године очекује се да ће све трансакције и активности бити дигитално праћене, чиме ће приватност постати готово непостојећа. Дигитална писменост ће постати неопходна како би људи могли да се заштите од манипулације и непроверених информација. Кључни изазови укључују балансирање између иновација и етичких норми, заштиту приватности и људских права.

Чарли Бекет (Charlie Beckett)<sup>63</sup> истиче резултате истраживања *Generating Change*, из 2023. године, у коме је испитано 105 новинских организација из 46 земаља о њиховом коришћењу вештачке интелигенције. Готово три четвртине (73%) анкетираних новинских организација верује да вештачка интелигенција, попут Чет ци-пи-тија, отвара нове прилике за новинарство. Око 85% испитаника – укључујући новинаре, технолошке стручњаке и менаџере у медијима – већ је експериментиса-

<sup>63</sup> Доступно на: <https://charliebeckett.medium.com/journalism-and-ai-a-global-survey-a1491a036092>, приступљено 20. 4. 2025. године.

ло са вештачком интелигенцијом како би им помогла у задацима попут писања текста, генерисања слика и израде сажетака. Неки испитаници су истакли да вештачка интелигенција може омогућити новинарима више времена за креативнији рад јер преузима задатке који одузимају много времена, попут транскрипције интервјуа и провере чињеница. Испитаници су нагласили кључне предности вештачке интелигенције, укључујући њену доступност и минималне техничке вештине. Када је реч о изазовима и етичким дилемама, испитаници су истакли потребу да сваки садржај генерисан вештачком интелигенцијом мора да буде проверен од стране људи како би се избегле пристрасности и нетачности. Више од 60% испитаника изразило је забринутост због етичких последица вештачке интелигенције на новинарске вредности, укључујући тачност, правичност и транспарентност. Закључак истраживања је да 80% испитаника очекује повећану употребу вештачке интелигенције у својим редакцијама, а аутори извештаја верују да је ово кључна прилика да новинари раде више „људског” посла уз подршку вештачке интелигенције.

Када је о регулативи реч, Комитет састављен од истакнутих личности и медијских експерата, на чијем челу је била филипинска истраживачка новинарка и добитница Нобелове награде за мир Марија Реса (Maria Ressa), уз подршку Репортера без граница (енгл. *Reporters Without Borders – RWB*), у новембру 2023. године усвојио је *Париску повељу о употреби вештачке интелигенције у медијима*<sup>64</sup>. Циљ поменуте повеље је заштита права на информисање кроз успостављање смерница за етичку употребу и развој система вештачке интелигенције у новинарству, подржавајући људска права, мир и демократију. Вештачка интелигенција доноси револуционарне промене у прикупљању информација, истраживачком новинарству и ширењу идеја. Она може значајно променити техничке, економске и друштвене аспекте новинарства, стварајући како прилике тако и ризике за право на информисање. И пре усвајања *Париске повеље о употреби вештачке интелигенције у медијима*, већина медија већ је увела интерна правила која регулишу употребу вештачке интелигенције у новинарском раду, уз нагласак на очувању људског фактора. Истичу да вештачка интелигенција не сме заменити новинаре, већ да одлуке морају остати под људским надзором. Париска повеља се залаже за заштиту права на информисање и независно новинарство, обавезујући се на пружање поузданих и тачних вести у ери нових технологија. У документу се наглашава да вештачка интелигенција може помоћи медијима, али само ако се користи транспарентно, етички и одговорно, у окружењу које чврсто подржава новинарске вредности и стандарде.

---

<sup>64</sup> Доступно на: <https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/11/Paris%20Charter%20on%20AI%20and%20Journalism.pdf>, приступљено 20. 4. 2025. године.

Повеља се састоји из следећих 10 тачака:

„1. Новинарска етика усмерава медије и новинаре како да користе технологију

Новинари користе оне технологије које повећавају њихов капацитет да испуне своју примарну мисију: да обезбеде право на квалитетне и поуздане информације, уз подржавање основних вредности новинарске етике: истинитост, правичност, независност, одговорност, недискриминацију, поштовање приватности и поверљивости извора итд.;

2. Медији дају приоритет људима

Људско доношење одлука мора остати централно и у контексту дугорочних стратегија и у свакодневном доношењу уредничких одлука. Новинарски тимови су ти који дефинишу циљеве, обим и услове употребе вештачке интелигенције;

3. Системи вештачке интелигенције који се користе у новинарству претходно пролазе кроз независну процену

Системи вештачке интелигенције морају поштовати законе о приватности, интелектуалној својини и заштити података. На крају, успоставља се јасан оквир одговорности за свако неиспуњавање ових захтева;

4. Медији су увек одговорни за садржај који објављују

Медији и људи преузимају уређивачку одговорност. То се односи на различите видове употребе вештачке интелигенције у прикупљању, обради или ширењу информација;

5. Медији су транспарентни у употреби вештачке интелигенције

Свака употреба вештачке интелигенције у производњи или дистрибуцији садржаја јасно је назначена;

6. Медији обезбеђују информације о пореклу и могућност праћења промене садржаја

Медији би требало, кад је то могуће, да користе најсавременије алате који гарантују аутентичност и порекло информација. Они пружају поуздане детаље о пореклу и свим накнадним променама. Садржај који не испуњава стандарде аутентичности треба сматрати потенцијално обмањујућим;

7. Новинарство повлачи јасну границу између аутентичног и синтетичког садржаја

Новинари настоје да обезбеде поуздану разлику између материјала до којег су дошли снимањем стварног света (фотографије, аудио-снимци и видео-снимци) и онога што је креирано или значајно измењено алатима вештачке интелигенције;

8. Персонализација и препоруке подржавају разноликост и интегритет информација

Системи вештачке интелигенције за аутоматску персонализацију садржаја такође би требало да се воде новинарском етиком, да поштују интегритет информација и промовишу заједничко разумевање релевантних чињеница и гледишта. Кроз употребу алата вештачке интелигенције истичу се различите и нијансиране перспективе, те се подстиче отвореност и демократски дијалог;

9. Новинари, медији и организације за подршку новинарству укључују се у управљање вештачком интелигенцијом

Као суштински чувари права на информисање, новинари, медији и групе за подршку новинарству играју активну улогу у управљању системима вештачке интелигенције. Укључени су у глобални и међународни надзор и обезбеђују управљање и развој вештачке интелигенције на начин који поштује демократске вредности и одражава различитост људи и култура;

10. Новинарство не одступа од својих етичких и економских темеља у сарадњи с власницима система вештачке интелигенције

Приступ система вештачке интелигенције новинарском садржају регулише се споразумима који обезбеђују одрживост новинарства. Власници система вештачке интелигенције морају да наводе изворе, поштују права интелектуалне својине и обезбеде компензацију носиоцима тих права. Од власника система вештачке интелигенције захтева се да воде транспарентну и детаљну евиденцију о новинарском садржају који се користи за обуку и храњење њихових база података.”

Када је јула 2024. године формиран нови сазив Европског парламента<sup>65</sup>, Репортери без граница су истакли недостатке у заштити права на информисање и представили су седам препорука о вештачкој интелигенцији у информационом простору<sup>66</sup>. Ове препоруке обухватају три кључне димензије: јачање регулативе, амбициозније јавне политике подршке и стварну институционалну управу у овој области. Када је реч о јачању регулативе, Репортери без граница залажу се за: увођење обавезе да системи вештачке интелигенције учине видљивим изворе информација које шире, да успоставе режим одговорности за креирање и дистрибуцију лажних

<sup>65</sup> Доступно на: <https://www.europarl.europa.eu/topics/hr/article/20190705ST056305/saziv-europskog-parlamenta-od-2024-do-2029-cinjenice-i-brojke>, приступљено 20. 4. 2025. године.

<sup>66</sup> Доступно на: <https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2024/06/AI%20and%20the%20Right%20to%20Information%20-%20RSF%20Recommendations%20to%20EU.pdf>, приступљено 20. 4. 2025. године.

садржаја, као и да омогуће правичну накнаду за ауторе чији садржај користе системи вештачке интелигенције. Када је реч о јавним политикама подршке, Репортери без граница позивају Европску унију да препозна информације као приоритетно подручје за развој поузданих система вештачке интелигенције и да обезбеди значајно финансирање независних истраживања у овој области. Када је реч о институционалном управљању у области вештачке интелигенције, Репортери без граница позивају Европску унију да да предност међународној сарадњи у односу на конкуренцију и да обезбеди средства за регулацију и надзор пропорционално економској снази сектора вештачке интелигенције.

У Србији употребу вештачке интелигенције у новинарству регулише *Кодекс новинара и новинарки Србије*, у коме су дате смернице о употреби вештачке интелигенције.

У преамбули III „Одговорност новинара/новинарки” (*Кодекс новинара и новинарки Србије*, 2025) наводи се:

„Медији морају да на транспарентан, одговоран и сразмеран начин користе вештачку интелигенцију у стварању садржаја и у целини су одговорни за овако објављени садржај. Медији су дужни да обавесте јавност да је медијски садржај креиран коришћењем алата заснованих на вештачкој интелигенцији.

- а) Коришћење вештачке интелигенције које значајно утиче на обраду новинарског садржаја мора бити јасно означено и не сме да доводи јавност у заблуду.
- б) Садржај у чијем је креирању коришћена вештачка интелигенција, без обзира у којој фази прикупљања, обраде или дистрибуције, мора бити под уредничком контролом и у складу са *Кодексом новинара и новинарки Србије*.
- в) У извештавању о актуелним догађајима садржај мора бити означен тако да се јасно разликује синтетички (генерисан или значајно обрађен алатима вештачке интелигенције) од аутентичног садржаја који је настао непосредним новинарским покривањем догађаја.”





## 17. Медијска писменост и медијске навике студената Филозофског факултета у Нишу

Предмет истраживања је утврђивање медијских навика и одређивање нивоа медијске писмености студената Филозофског факултета у Нишу. Основни циљ био је да се утврде медијске навике и да се одреди ниво медијске писмености код студената који су изабрали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, а то су студенти основних академских студија (ОАС) Психологије, Педагогије и Руског језика и књижевности.

Дескриптивна метода изабрана је због утврђивања медијских навика студената и одређивања нивоа њихове медијске писмености. Поред дескриптивне анализе, спроведена је и провера корелације варијабли коришћењем Пирсоновог хи-квадрата (Pearson Chi-Square) теста назависности. Као релевантни ниво статистичке значајности узет је  $\alpha = 0,05$ .

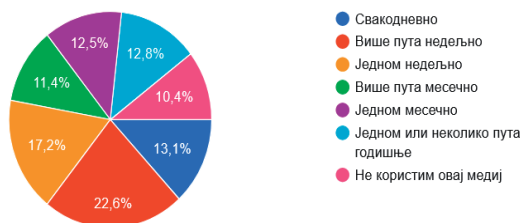
С обзиром на то да се испитују медијске навике и елементи медијске писмености студената Филозофског факултета у Нишу, узорак дескриптивног истраживања је намеран и чинили су га студенти све четири године основних академских студија студијских програма који у свом програму имају изборни курс Медијска писменост у дигиталном добу (односно, који су га изабрали током студирања), а то су студенти Психологије, Педагогије и Руског језика и књижевности. Узорак је пригодан ради добијања што објективнијих резултата. Истраживање је спроведено током октобра и новембра 2024. године, на Филозофском факултету у Нишу. Током редовних часова студенти су замољени да приступе онлајн-упитнику и да га попуне, при чему им је тај упитник послат на службену електронску адресу дан пре одржавања часа. Упитник је попунило 297 студената, од чега 177 (59,6%) студената ОАС Психологије, 114 (38,4 %) студената ОАС Педагогије и 6 (2%) студената ОАС Руског језика и књижевности. Коришћена је техника анкетирања, а инструмент истраживања био је онлајн-упитник. Табеле су у формату слике директно увезене из Гугловог упитника.

Кроссекционим истраживањем прикупљени су подаци о понашању и ставовима испитаника и добијен је „пресек” стања у актуелном тренутку. Добијени подаци обрађени су квантитативно и квалитативно и приказани графички, а подаци су обрађени у програму SPSS Statistics 20.0.

Резултати овог истраживања могу служити научним радницима за будућа истраживања, али и доносиоцима одлука о јавним и образовним политикама у Србији.

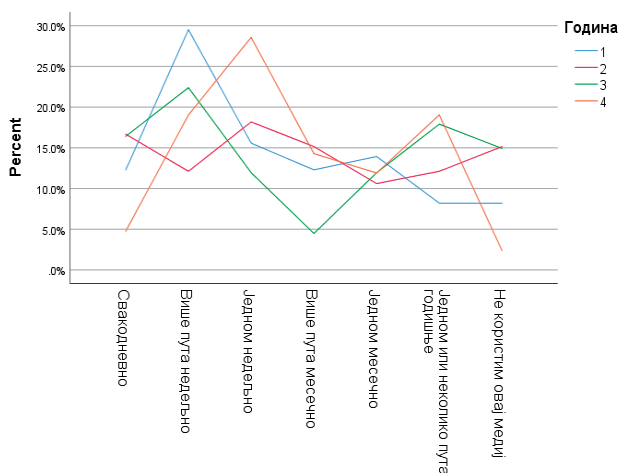
Резултати истраживања су следећи:

На питање *Колико често гледате телевизију?*, студенти су одговорили: Највећи проценат гледа више пута недељно (67 или 22,6%), а нешто мање једном недељно (51 или 17,2%). Процент осталих одговора је прилично сличан. Тако, телевизију свакодневно гледа 13,1% (39), више пута месечно 11,4% (34), једном месечно 12,5% (37), а једном или неколико пута годишње 12,8% (38). Значајан је број студената који овај медиј уопште не користи 10,4% (31).



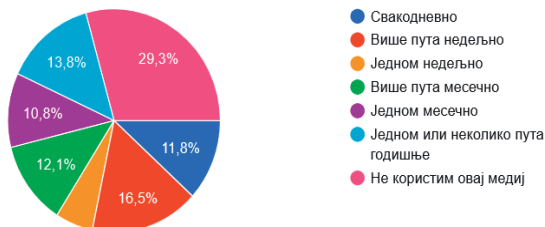
Када се резултати истраживања посматрају у односу на пол испитаника, статистичка анализа није указала на значајније разлике у медијским навикама. Интересантан је податак да значајнији проценат припадника мушког пола не прати телевизију (19,4%) у односу на испитанице (9,4%), док оне то чине једном недељно нешто чешће од њих (17,7% наспрам 12,9%).

Посматрано у односу на годину студија, телевизију најмање гледају студенти четврте године, који у мањем проценту гледају телевизију свакодневно (4,8%) од испитаника са прве (12,3%), друге (16,7%) или треће (16,4%) године. Телевизију најчешће прате студенти прве године, што илуструје податак да више пута недељно овај медиј гледа њих 29,5% наспрам свега 12,1% испитаника друге године, 22,4% треће и 19% четврте.



Посматрано у односу на то да ли су студенти слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, нема значајнијих разлика.

Када је реч о радију, највећи проценат студената не слуша радио (87 или 29,3%). Више пута недељно овај медиј користи 16,5% (49), једном или неколико пута годишње 13,8% (41), више пута месечно 12,1% (36), свакодневно 11,8% (35), а једном месечно 10,8% (32). Најмањи проценат испитаника слуша радио једном недељно – 5,7% (17).

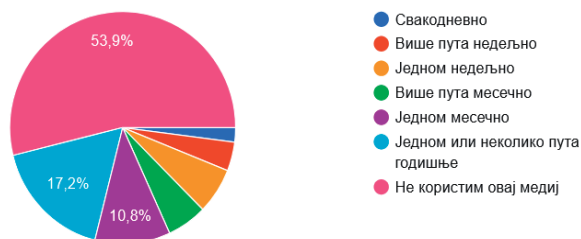


Посматрано у односу на пол, интересантно је да међу припадницима мушког пола у односу на женски пол постоји процентуално више и оних који уопште не користе овај медиј (35,5% наспрам 28,6%) и више оних који га користе свакодневно (22,6% наспрам 10,5%). Другим речима, одговори испитаника женског пола су уједначенији и правилније распоређенији, док припадници мушког пола чешће припадају крајностима када је реч о употреби радија.

У односу на годину студија, интересантна је разлика да највиши проценат студената прве године не користи овај медиј (34,4%). Нешто мање студената друге (28,8%), још мање треће (26,9%) и најмање четврте године (19,0%) користи овај медиј.

Посматрано у односу на то да ли су студенти слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, нема значајнијих разлика.

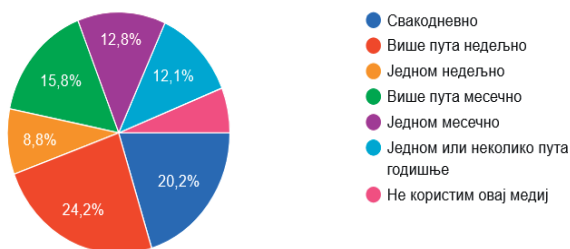
На питање колико често студенти читају штампу (дневну и периодичну), интересантан је резултат да је проценат одговора обрнуто пропорционалан учесталости коришћења. Тако, овај медиј уопште не користи њих 160 или 53,9%, једном или неколико пута годишње 17,2% (51), једном месечно 10,8% (32), више пута месечно 5,7% (17), једном недељно 6,4% (19), више пута недељно 4% (12) и свакодневно само 2% (6).



Посматрано у односу на пол, постоје извесне разлике вредне напомене. Наиме, када је реч о укупном проценту студената који свакодневно, више пута недељно или једном недељно користе овај медиј, код припадника мушке популације он износи 32,2%, док је збир процената за ова три одговора код испитаника женске популације 10,2%. Са друге стране, чак 55,6% испитаница не користи овај медиј, наспрам 38,7% испитаника. Дакле, може се релативно сигурно тврдити да припадници мушког пола много чешће читају штампу.

Посматрано у односу на годину студија и на то да ли су студенти слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, нема значајнијих разлика.

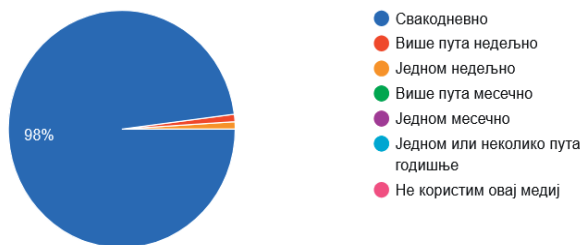
На питање колико често посећују онлајн-медије (портале и сајтове традиционалних и онлајн-медија), студенти су одговорили да, за разлику од штампе, релативно редовно посећују онлајн-медије. Свакодневно то чини 20,2% (60), више пута недељно 24,2% (72), једном недељно 8,8% (26), више пута месечно 15,8% (47), једном месечно 12,8% (38) једном или неколико пута годишње 12,1% (36). Овај медије не користи 6,1% (18) испитаника.



Посматрано у односу на пол, вредно је поменути да ниједан мушкарац није изјавио да уопште не прати онлајн-медије наспрам 6,8% жена и то да ниједан мушкарац није изјавио да прати онлајн-медије више пута месечно наспрам 17,7% жена. Са друге стране, међу припадницима мушког пола готово је трећина (29%) оних који овај медиј прате свакодневно у односу на испитанике женског пола, где је тај проценат ближи петини (19,2%). Дакле, и овај медиј чешће прате припадници мушког пола.

Посматрано у односу на годину студија и на то да ли су студенти слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, нема значајнијих разлика.

На питање колико често студенти користе друштвене мреже, одговори су готово недвосмислени. Свакодневно друштвене мреже користи 98% или 291 испитаник, а више пута недељно или једном недељно свега по 3 испитаника, односно, 1%.

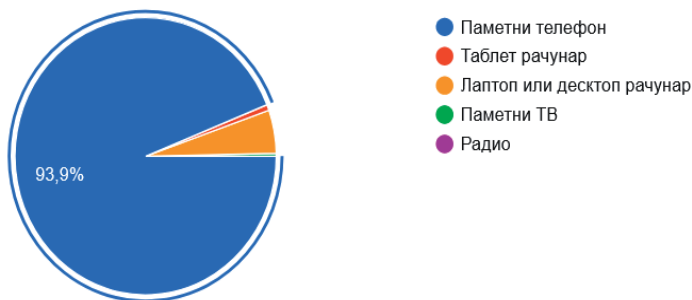


Посматрано у односу на пол, сви мушкарци су изјавили да свакодневно користе друштвене мреже, а свега 1,1% студенткиња је изјавило да их користи једном недељно или више пута недељно.

Посматрано у односу на годину студија, интересантно је да сви студенти прве године свакодневно користе мреже, а постоји 3% студената друге године који их користе једном недељно, 3% студената треће који их користе више пута недељно и 2,4% студената четврте који их користе једном или више пута недељно.

Посматрано у односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, интересантно је да сви они који су слушали предмет свакодневно користе друштвене мреже, док код оних који нису постоји 1,2% оних који користе друштвене мреже више пута недељно или једном недељно.

На питање *Који уређај најчешће користе за информисање?*, највећи проценат студената користи паметни телефон. Као главни уређај за информисање одабран је као одговор код 93,9% (279) студената. Лаптоп или десктоп рачунар одабрало је 5,1% (15), таблет рачунар 0,7% (2), а паметни ТВ 0,3% (1).



Посматрано у односу на пол, резултати показују да мушкарци не користе таблет рачунар или паметни ТВ. Другим речима, сви они који користе таблет рачунар или паметни ТВ су женског пола.

Посматрано у односу на годину студија, резултати показују да једино студенти друге године користе, поред паметног телефона, и таблет рачунар (1,5%), лаптоп (6,1%) и паметни ТВ (1,5%), а таблет користе и студенти прве године (0,8%).

Посматрано у односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, нема значајнијих разлика.

На питање *Који медиј најчешће користите за информисање?*, више од половине студената (175 или 58,9%) одговара да најчешће користи друштвене мреже, а 38% (113) онлајн-медије (портале и сајтове традиционалних и онлајн-медија). Путем телевизије информиса се најчешће 2,7% (8), а путем штампе 0,3% (1) студената.

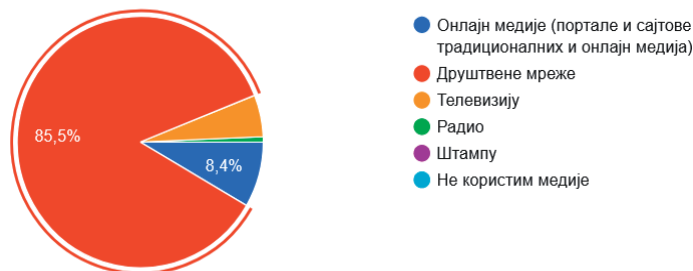


Посматрано у односу на годину студија, уочљиво је да чак 9% студената треће година користи телевизију, док је код студената прве године студија тај проценат 0,8%, друге 1,8%, док нико од студената четврте године не користи овај медиј. Такође, сви студенти који користе штампу су студенти друге године.

Посматрано у односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, резултати показују да се путем онлајн-медија чешће информису студенти који су слушали поменути предмет од оних који нису (46,4% наспрам 36,1%). Друштвене мреже за информисање користи 60,6% оних који нису слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, наспрам 51,8% оних који јесу, телевизију 2,9% наспрам 1,8%, а штампу 0,4% наспрам 0% студената.

Посматрано у односу на пол, нема значајнијих разлика.

За забавне садржаје чак 254 (85,5%) студената користи друштвене мреже, 8,4% (25) онлајн-медије, а 5,4% (16) телевизију, односно 0,7% (2) радио.

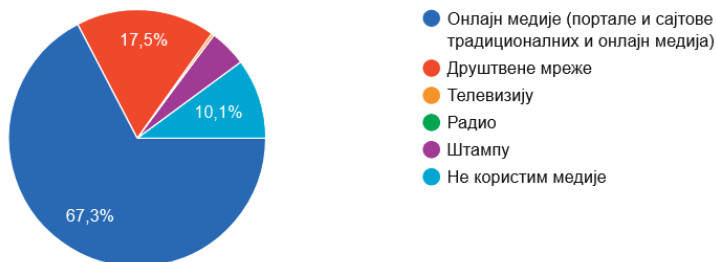




У односу на пол постоје извесне разлике. Иако и једни и други друштвене мреже најчешће користе за забаву, чак 71% испитаника је мушког пола наспрам 57,5% испитаница. Са друге стране, портале користи 39,1% испитаница наспрам 29% испитаника, а важно је напоменути и то да телевизију и штампу не користи ниједан припадник мушког пола, док телевизију за забаву користи 3% испитаница, а штампу 0,4%.

У односу на годину студија, нема апсолутно никаквих разлика. Значајнијих разлика нема ни у односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу.

За образовање и едукацију студенти најчешће користе онлајн-медије (67,3% или 200), док су друштвене мреже присутне код 52 испитаника (17,5%). Телевизија као средство образовања примарна је код само једног испитаника (0,3%), а штампа код 14 њих (4,7%). Интересантно је да за образовање и едукацију, за разлику од информисања и забаве, чак 30 (10,1%) студената изјављује да не користе ниједан медиј у ову сврху.



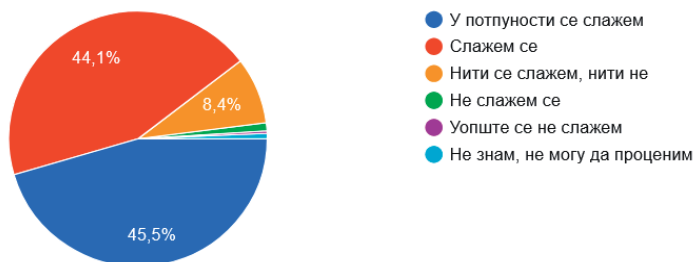
Као и када је реч о забави, и овде мушкарци чешће користе друштвене мреже (32,3% мушкараца наспрам 15,8% девојака). Са друге стране, 68,4% испитаница користи онлајн-медије за ову активност, наспрам 58,1% испитаника, док чак 10,9% испитаница не користи медије у ову сврху, наспрам 3,2% мушког пола.

Посматрано у односу на годину студија, ниједан од испитаника четврте године не користи телевизију или штампу за образовање и едукацију. Штампу користи 3% испитаника треће, 6,1% друге и 6,6% прве године. Дакле, што су студенти старији, то ће мање користити овај медиј за образовање и едукацију.

Посматрано у односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, за образовање и едукацију друштвене мреже чешће користе они који нису слушали поменути предмет од оних који јесу (19,5% наспрам 8,9%). Са друге стране, штампу прате нешто чешће они који су слушали предмет (8,9% њих који јесу наспрам 3,7% којих нису).

На питање да ли студенти са лакоћом проналазе медијски садржај који их занима, већина испитаника одговорила је позитивно. Тачније, 89,6% студената је у потпуности (45,5% или 135) или делимично (131 или 44,1%) сагласно са тврдњом да са лакоћом проналази медијски садржај који их занима. Затим, 25 или 8,4% испитаника обележило је да нити се слаже, нити

не слаже. Свега троје се не слаже (1%), а један се уопште не слаже (0,3%). Двоје испитаних (0,7%) није знало или није могло да процени.

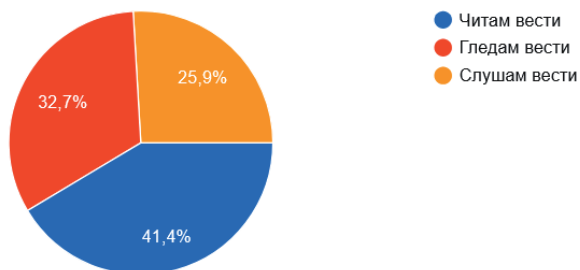


У односу на пол испитаника, уочено је да припадници мушког пола имају нешто виши проценат потпуне сагласности са овом тврдњом. Тако, њих 58,1% у потпуности је сагласно да лако проналази медијски садржај који их занима, наспрам 44% жена. Међутим, када је реч о одговору *слажем се*, њега је одабрало 29% испитаника мушког пола наспрам 45,9% испитаница. Треба напоменути и то да ниједан студент мушког пола није одабрао опцију *не слажем се*, *уопште се не слажем* или *не знам, не могу да проценим*, док је међу студенткињама тај проценат 2,7%, 0,9% и 0,8%. Међутим, ове разлике не би требало да се узимају као нарочито значајне због велике диспропорције броја одговора по полу.

У односу на годину студија, интересантно је да се највећи проценат испитаника четврте године *слаже* са овом тврдњом (52,%), а нешто мање се у *потпуности слаже* (35,7%). Код свих других година је нешто виши проценат оних који се у *потпуности слажу* него што се само *слажу*. Тако се у *потпуности слаже* 46,7% испитаника прве године, а *слаже се* 45,1%; 43,9% испитаника друге године се у *потпуности слаже*, а *слаже се* 39,4%. У *потпуности се слаже* 50,7% испитаника треће године, а *слаже се* 41,8%. Остали проценти су веома равномерно распоређени.

У односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, нема значајнијих разлика у одговорима.

Када је реч о питању да ли студенти највише воле да читају, гледају или слушају вести, резултати истраживања показују да највећи број студената најрадије чита вести – 123 (41,4%), док радије гледа 97 (32,7%), а најрадије слуша вести њих 77 (25,9%).



Посматрано у односу на пол, студенткиње у нешто вишем проценту (33,8%) воле да гледају вести од студената (22,6%).

Посматрано у односу на годину студија и на то да ли су студенти слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, нема значајнијих разлика.

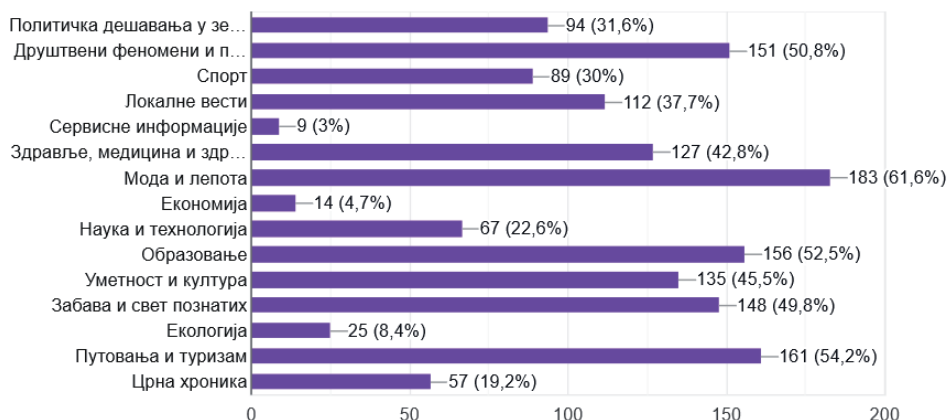
На питање који начин информисања студентима највише одговара, већина је одабрала кратак информативни текст (126 или 42,4%) испитаника. Следе краћи видео-садржај (79 или 26,6%), а много ниже на скали су дужи аналитички текст (29 или 9,8%), дужи видео-садржај (21 или 7,1%), фотографија (8 или 2,7%) и аудио-садржај (7 или 2,4%). Важно је напоменути да је 27 или 9,1% испитаних у дилеми, односно, не могу да процене или не знају који начин информисања им највише одговара.



У односу на пол, нема значајнијих разлика. Такође, у односу на годину студија, нема никаквих посебних разлика које се могу систематизовати нити уочити било какве правилности.

У односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, кратак информативни текст, у нешто вишем проценту, радије бирају они који су слушали овај предмет (51,8% наспрам 40,2% оних који нису слушали). Са друге стране, више је студената који нису слушали предмет који не могу да процене (10% наспрам 5,4% оних који су слушали).

Када је реч о областима из којих медијске теме студенти најчешће прате, испитаници су имали могућност да одаберу више понуђених одговора. Резултати показују да највише (више од половине) испитаника прати теме моде и лепоте (183 или 62,6%), путовања и туризма (161 или 54,2%), образовања (156 или 52,5%) и теме повезане са друштвеним феноменима и проблемима (151 или 50,8%). Значајно су присутне и теме попут забаве и света познатих (148 или 49,8%), уметности и културе (135 или 45,5%) и здравља, медицине и здравог живота (127 или 42,8%), а нешто мање се прате локалне вести (112 или 37,7%), политика (94 или 31,6%) и спорт (89 или 30%). Међу најмање праћеним темама су наука и технологија (67 или 22,6%), црна хроника (57 или 19,2%), екологија (25 или 8,4%) и сервисне информације (9 или 3%).



Посматрано у односу на пол, политичка дешавања у земљи и свету чешће прате мушкарци (54,8%) наспрам жена (28,9%), као и спорт (48,4% наспрам 27,8%), науку и технологију (41,9% наспрам 20,3%) и црну хронику (32,3% наспрам 17,3%). Са друге стране, особе женског пола чешће прате моду и лепоту (67,7% наспрам 12,9%), путовања и туризам (57,5% наспрам 25,8%), образовање (54,5% наспрам 35,5%), уметност и културу (46,2% наспрам 38,7%), здравље, медицину и здрав живот (44,4% наспрам 29%), локалне вести (38,7% наспрам 29%) и сервисне информације (3,4% наспрам 0%).

Тема	Пол	Прати
Политичка дешавања и земљи и свету	М	54,8%
	Ж	28,9%
Спорт	М	48,4%
	Ж	27,8%
Наука и технологија	М	41,9%
	Ж	20,3%
Црна хроника	М	32,3%
	Ж	17,3%
Мода и лепота	М	12,9%
	Ж	67,7%
Путовања и туризам	М	25,8%
	Ж	57,5%
Образовање	М	35,5%
	Ж	54,5%
Уметност и култура	М	38,7%
	Ж	46,2%
Здравље, медицина и здрав живот	М	29%
	Ж	44,4%

Локалне вести	М	29%
	Ж	38,7%
Сервисне информације	М	0%
	Ж	3,4%
Друштвени феномени и проблеми	М	54,8%
	Ж	50,8%
Економија	М	6,5%
	Ж	4,5%
Забава и свет познатих	М	48,4%
	Ж	50%
Екологија	М	12,9%
	Ж	7,9%

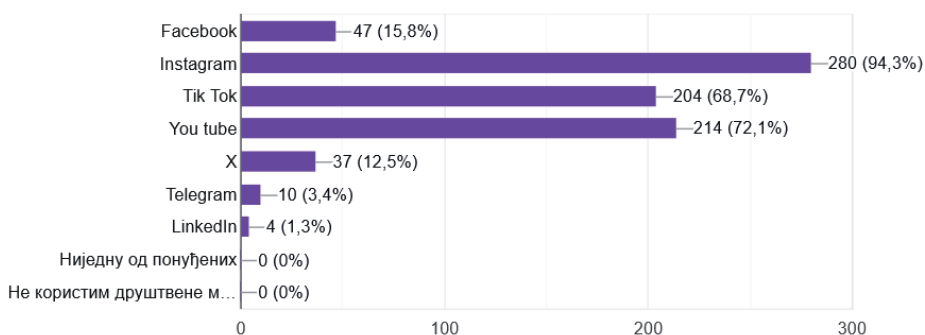
Посматрано у односу на годину студија, резултати истраживања показују да студенти треће године статистички у значајнијем проценту прате политичка дешавања у земљи и свету (47,8%) наспрам испитаника прве (23,8%), друге (33,3%) и четврте године (26,2%). Такође, испитаници са треће године више од осталих прате и образовање. То чини њих 68,7% у односу на 44,3% са прве, 48,5% са друге и 57,1% са четврте године. Студенти четврте године више од осталих прате теме здравља, медицине и здравог живота (57,1%) наспрам 36,1%% са прве, 40,9% са друге и 47,8%% са треће године. Студенти друге године више од осталих прате уметност и културу – 60,6% наспрам 23,8% са четврте, 41,8% са треће и 46,7% са прве године.

Тема	Година студија	Прати
Политичка дешавања у земљи и свету	1.	23,8%
	2.	33,3%
	3.	47,8%
	4.	26,2%
Образовање	1.	44,3%
	2.	48,5%
	3.	68,7%
	4.	57,1%
Уметност и култура	1.	46,7%
	2.	60,6%
	3.	41,8%
	4.	23,8%

Посматрано у односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, студенти који су слушали поменути предмет у нешто већем проценту прате друштвене феномене и проблеме (64,3% нас-

прам 48,1%) и уметност и културу (51,8% наспрам 44%). Са друге стране, они који нису слушали предмет у нешто значајнијем проценту прате теме из области здравља, медицине и здравог живота (46,1% наспрам 28,6%), образовања (54,4% наспрам 44,6%) и забаве и света познатих (51,9% наспрам 42,1%).

Када је реч о питању које друштвене мреже студенти најчешће користите, пре свега, треба напоменути да сви испитаници користе друштвене мреже – и то барем неку од понуђених, јер ниједан није одабрао опцију *не користим друштвене мреже* или *ниједну од понуђених*. Готово сви испитаници користе Инстаграм (280 или 94,3%), а значајан проценат присутан је и на Јутјубу (214 или 68,7%) и Тиктоку (204 или 68,7%). Друштвене мреже попут Фејсбука (47 или 15,8%), Икса (37 или 12,5%), Телеграма (10 или 3,4%) или Линкдина (4 или 1,3%) студенти користе у знатно мањем проценту.



У односу на пол, занимљиво је да знатно више мушкараца користи Јутјуб (90,3% наспрам 69,9% жена), Икс (29% наспрам 10,5%) и Телеграм (9,7% мушкараца 2,6% жена), док је међу женама популарнији Тикток (70,7% жена наспрам 51,6% мушкараца). У случају Фејсбука и Инстаграма, проценти нису толико различити (Фејсбук 9,7% мушкараца и 16,5% жена; Инстаграм 96,8% мушкараца и 94% жена), а када је реч о Телеграму и Линкдину (3,2% мушкараца и 1,1% жена), број одговора је мали, па се не може поуздано утврдити значајност разлике.

Друштвена мрежа	Пол	Прати
Facebook	М	9,7%
	Ж	16,5%
Instagram	М	96,8%
	Ж	94%
TikTok	М	51,6%
	Ж	70,7%
YouTube	М	90,3%
	Ж	69,9%

X	М	29%
	Ж	10,5%
Telegram	М	9,7%
	Ж	2,6%
LinkedIn	М	3,2%
	Ж	1,1%

У односу на годину студија, резултати су показали да студенти треће године чешће користе Фејсбук (29,9%) од оних са четврте (16,7%), друге (13,6%) или прве године (9%). Са друге стране, студенти са четврте године у значајно нижем проценту користе Тикток. То чини свега 45,2% њих наспрам чак 77,9% испитаника са прве године, 65,2% испитаника са друге или 70% испитаника са четврте године. Код других друштвених мрежа не постоје значајне разлике.

Друштвена мрежа	Година студија	Има налог
Facebook	1.	9%
	2.	13,6%
	3.	29,9%
	4.	16,7%
Instagram	1.	96,7%
	2.	95,5%
	3.	94%
	4.	85,7%
TikTok	1.	77,9%
	2.	65,2%
	3.	70,1%
	4.	45,2%
YouTube	1.	66,4%
	2.	74,2%
	3.	80,6%
	4.	71,4%
X	1.	13,9%
	2.	12,1%
	3.	13,4%
	4.	7,1%
Telegram	1.	2,5%
	2.	4,5%
	3.	1,5%
	4.	7,1%
LinkedIn	1.	1,6%
	2.	0%
	3.	1,5%
	4.	2,4%

Они који нису слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу у значајно већој мери користе Тикток (72,2% наспрам 53,6%), док они који су слушали овај предмет имају налог на Линкдину у 5,4% случајева наспрам 0,4% случајева код оних који га нису слушали. Остали односи не показују никакву статистичку значајност, односно, нема разлика у проценту поседовања налога на одређеној мрежи и чињенице да ли су или нису слушали поменути предмет.



Друштвена мрежа	Слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу	Има налог
Facebook	Да	17,9%
	Не	15,4%
Instagram	Да	92,9%
	Не	94,6%
TikTok	Да	53,6%
	Не	72,2%
YouTube	Да	67,9%
	Не	73%
X	Да	16,1%
	Не	11,6%
Telegram	Да	5,4%
	Не	2,9%
LinkedIn	Да	5,4%
	Не	0,4%

На питање колико сати дневно проводе на друштвеним мрежама, највећи проценат студената проводи између 3 сата и 5 сата на мрежама (136 или 45,6%), а нешто мањи број њих од сат времена до 3 сата (94 или 31,6%). Од 6 до 8 сати дневно на мрежама проводи 41 или 13,8% испитаника, 8 до 10 сати свега 4 (1,3%), а више од 10 сати њих шесторо (2%). Са друге стране, мање од једног сата на мрежама проводи само троје студената (1%), а њих 13 (4,4%) не зна или не може да процени.

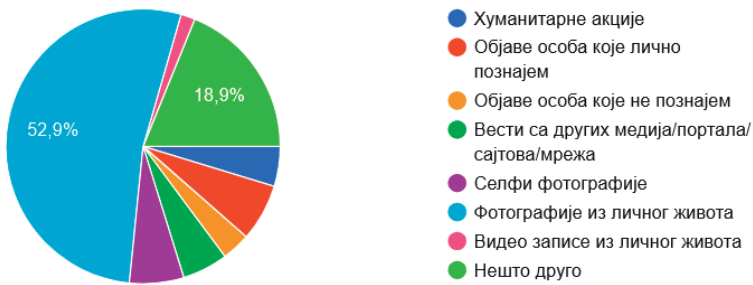
Посматрано у односу на годину студија, резултати истраживања показују да половина студената четврте године користи друштвене мреже од једног до 3 сата (50%), наспрам 32,8% треће, 31,8% друге и 24,6% прве године. Студенти прве године нешто више времена проводе на мрежама, њих 50% од 3 сата до 5 сати, док овај временски период проводи 43,9% студената друге, 40,3% треће и 42,9% четврте године. Такође, од 6 до 8 сати на друштвеним мрежама у највећој мери проводе студенти прве године (16,4%), што је више у односу на студенте друге (13,6%), треће (13,4%) и четврте године (7,1%). Дакле, студенти прве године нешто више времена проводе на мрежама од осталих, а може се рећи и да време проведено на мрежама опада са годином студија.

Посматрано у односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, од оних који су изјавили да су на мрежама мање од сат времена је 100% оних који нису слушали предмет, а они чине 100% узорка и када је реч о онима који су изјавили да су на мрежама од 8 до 10 сати.

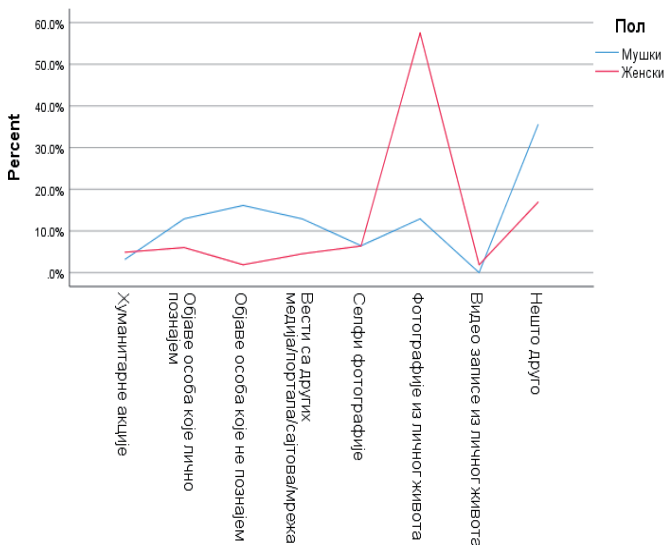
Посматрано у односу на пол, нема значајнијих разлика.

На питање какве садржаје студенти најчешће деле путем друштвених мрежа, већина испитаника је одговорила да су то фотографије из лич-

ног живота (157 или 52,9%). Само ретки испитаници одабрали су нешто друго, попут објава особа које лично познају (20 или 6,7%), селфи-фотографије (19 или 6,4%), вести са других медија, портала, сајтова или мрежа (16 или 6,4%), хуманитарне акције (14 или 4,7%) или објаве особа које не познају (10 или 3,4%). Готово петина (56 или 18,9%) објављује нешто друго, што није било понуђено у листи одговора.



У односу на пол, постоји изузетно висока статистичка значајност корелације. Она се огледа у разлици у односу на дељење фотографија из личног живота. Наиме, чак 57,5% испитаница одабрало је овај одговор наспрам свега 12,9% испитаника. Са друге стране, испитаници ће много пре поделити објаве особа које не познају од испитаница (16,1% наспрам 1,9%), али и особа које лично познају (12,9% наспрам 6%). Остали одговори су уједначени.

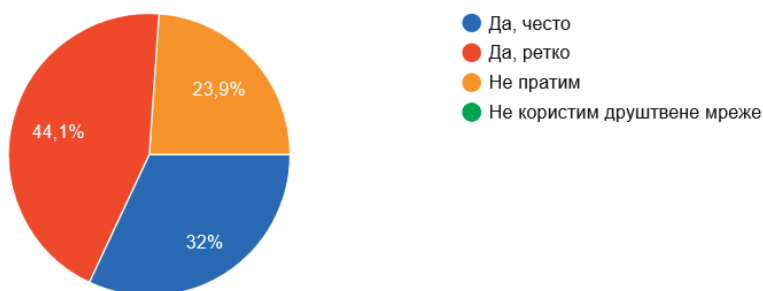


У односу на годину студија, постоји благи раст у процентима испитаника који деле вести са других портала, сајтова, мрежа. Тако, на пример, то

чини 2,5% испитаника прве године, 6,1% испитаника друге, 7,5% треће и 9,5% четврте године.

У односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, уочено је да осим тога што нико од испитаника који су слушали предмет не дели објаве особа које не познаје, нема других разлика.

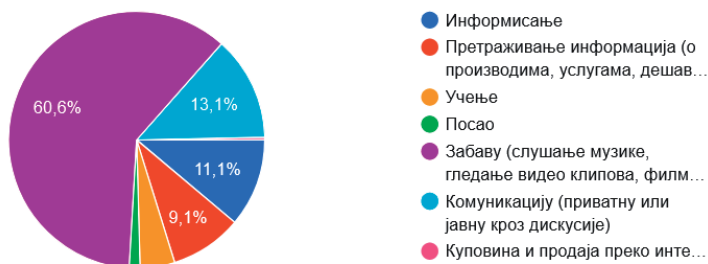
На питање да ли и колико често студенти прате инфлуенсере на друштвеним мрежама, резултати истраживања показују да инфлуенсере прати укупно 76,1% (226) испитаника, и то често 95 (32%), а ретко 131 (44,1%). Ове личности тврди да не прати 71 испитаник (23,9%).



Посматрано у односу на пол, вредно помена је да студенткиње чешће прате инфлуенсере, конкретније, у 33,5% случајева наспрам 19,4% студената.

Посматрано у односу на годину студија и на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, нема значајнијих разлика.

Резултати истраживања показали су да студенти интернет најчешће користе за забаву, што се подудара са одговорима из једног од претходних питања. У ову сврху интернет користи 180 испитаника (60,6%). Комуникацију је одабрало 39 (13,1%), информисање 33 (11,1%), претрагу информација о производима, услугама или дешавањима 27 (9,1%), учење 13 (4,4%), посао 4 (1,3%), а куповина и продаја преко интернета најчешћа је активност код само једног испитаника (0,3%).

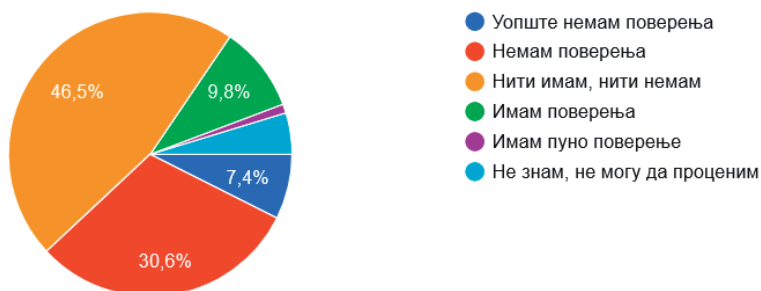


У односу на пол, нема значајније статистичке разлике, док у односу на годину студија постоји видљива разлика када је реч о претраживању

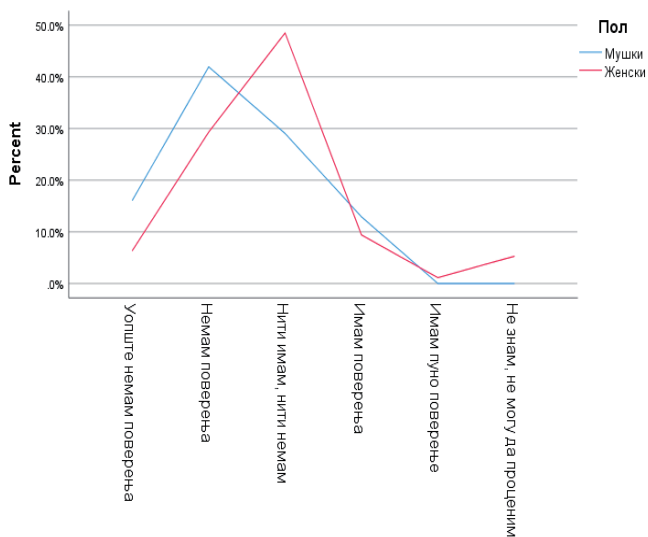
информација. Тако, на пример, чак 21,4% испитаника четврте године најчешће користи интернет у ову сврху, а свега 3% њих са треће, 9,1% са друге и 8,2% са прве године. Са друге стране, нешто је виши проценат студената прве године који користе интернет за забаву (65,6%) наспрам оних са друге (56,1%), треће (58,2%) и четврте године (57,1%).

Када је реч о одговорима у односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, једина значајна разлика је да они који су слушали поменути предмет у нешто мањем проценту користе интернет за забаву од оних који нису слушали предмет (53,6% наспрам 62,2%). Остали проценти су прилично уједначени, осим што је једина особа која је одговорила да интернет користи за куповину и продају преко интернета из групе оних који су слушали предмет.

На питање колико верују традиционалним медијима, већина студената нема јасно дефинисан став, а нити га има, нити нема чак 138 (46,5%) њих. Веома мали проценат студената има поверења у традиционалне медије. Тако, на пример, пуно поверење има само 3 студента (1%), док поверење има 29 (9,8%) студената. Поверење нема 91 студент (30,6%), а поверење уопште нема 22 студента (7,4%). На крају, 14 (4,7%) студената не може да процени степен поверења.



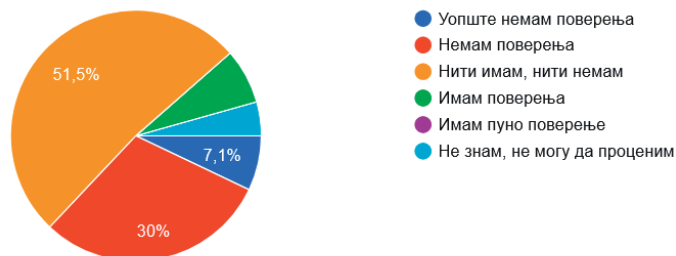
Посматрано у односу на пол, значајнији проценат студената уопште нема поверења у односу на студенткиње (16,1% у односу на 6,4%) или нема поверења (41,9% у односу на 29,3%). Са друге стране, много више испитаница нити има нити нема поверење у односу на испитанике (48,5% наспрам 29%). Такође, ниједан испитаник није одабрао опцију *не знам, не могу да проценим*, а то је учинило 5,3% испитаница.



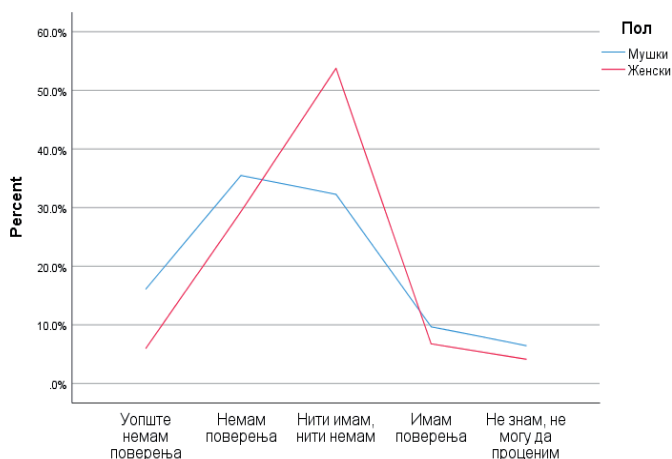
Посматрано у односу на годину студија, поверење у традиционалне медије нема 5,7% испитаника прве године, а тај проценат расте – 7,6% друге, 9% треће и 9,5% студената четврте године студија. Са друге стране, нити има, нити нема поверење чак 57,4% прве, 42,4% друге, 40,3% треће и 31% четврте године, а недостатак конкретног става код млађих година може се уочити и код изјаве *не знам, не могу да проценим* коју је одабрало 5,7% студената прве, 4,5% студената друге, 3,2% треће и 2,4% испитаника четврте године студија.

Посматрано у односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, студенти који су слушали поменути предмет у нешто мањој мери верују традиционалним медијима. Уопште нема поверења њих 10,7% наспрам 6,6% оних који нису слушали предмет, а нема поверења 33,9% наспрам 29,9% оних који нису слушали предмет. Са друге стране, има поверења 10,8% оних који нису слушали предмет, наспрам 5,4% студената који јесу, а пуно поверење има 2,4% испитаника који нису слушали наспрам 0% оних који су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу.

Резултати одговора на питање колико студенти верују онлајн-медијима (порталима и сајтовима традиционалних медија и онлајн-медија) показали су да проценат поверења у онлајн-медије није много различит у односу на традиционалне медије. Пуно поверење нема ниједан испитаник, док је 21 испитаник (7,1%) означио да има поверења. Најчешћи одговор је *нити има, нити немам поверења* – 158 (51,5%), док поверења нема 89 испитаника (30%), а уопште га нема 21 испитаник (7,1%). Процену није могло да да 13 студената (4,4%).



У односу на пол, слично као и у претходном случају, уочљиво је много мање поверење у онлајн-медије код испитаника у односу на испитанице. Тако, на пример, 16,1% мушкараца нема уопште поверења наспрам 6% жена, а 35,5% мушкараца нема поверења наспрам 29,3% жена. Са друге стране, као одговор *нити имам, нити немам* обележило је 53,8% испитаница у односу на 32,3% мушкараца.



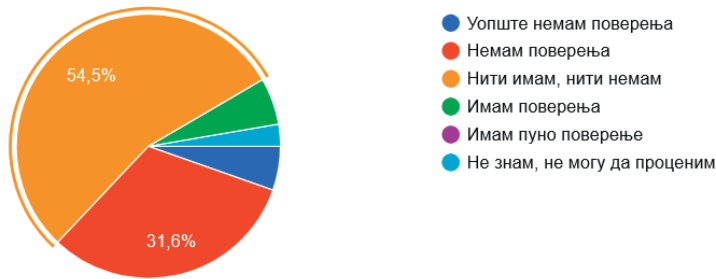
У односу на годину студија, само се издваја правилност код одговора *немам поверења*, у којем је уочљив раст у односу на годину студија. Најмање је студената прве године који су одабрали ову тврдњу – 21,3%, а знатно више друге (33,3%), треће (37,3%) и четврте (38,1%). Код осталих одговора су проценти прилично уједначени. Једина неубичајеност вредна помена из даље анализе је то да *има поверења* тврди чак 13,4% испитаника треће године студија, наспрам 7,4% прве, 3% друге и 2,4% четврте.

У односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, одговори су прилично уједначени, осим када је реч о одговору *имам поверења*. Њега је одабрало само 1,8% оних који су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, а 8,3% оних који нису.

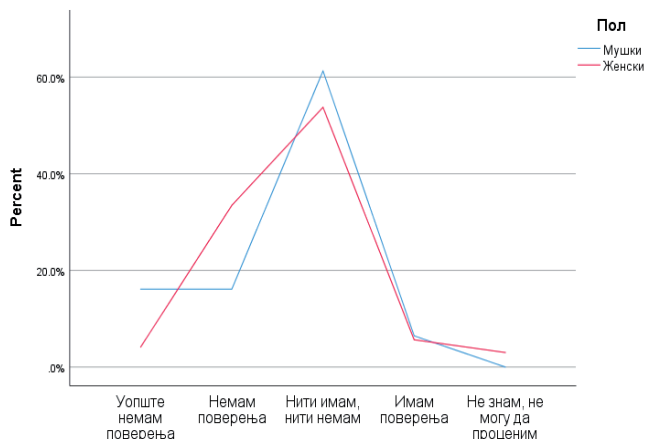
Када је реч о поверењу у друштвене мреже (Фејсбук, Инстаграм, Тикток, Јутјуб итд.), ниједан испитаник нема у њих потпуно поверење, а да

има поверење изјавило је само њих 17 (5,7%), нити има нити нема поверење 162 (54,5%) испитаника, нема 94 (31,6%), а уопште нема 16 (5,4%). Процену није могло да да осморо студената (2,7%).

Дакле, може се закључити да највише поверења имају традиционални медији, нешто мање онлајн-медији, а најмање друштвене мреже, али убедљиво најчешће испитаници немају став који би указивао ни на поверење, али ни на неповерење.



Посматрано у односу на пол, ситуација са поверењем у друштвене мреже прилично је другачија у односу на поверење у традиционалне медије и онлајн-медије. Тако, иако *уопште нема поверења* 16,1% мушкараца наспрам 4,1% жена, чак 33,5% испитаница *нема поверења* у друштвене мреже, у односу на 16,1% припадника мушког пола. Са друге стране, чак 61,3% припадника мушког пола нити има, нити нема поверења, што је једини случај (у групи питања о поверењу) када су припадници ове групе процентуално бројнији у односу на испитанице ( 53,8%).



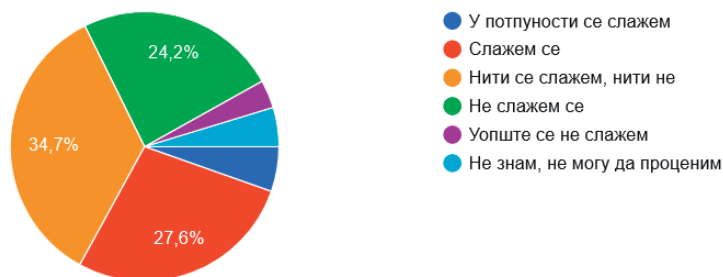
Посматрано у односу на годину студија, студенти прве године у већем проценту *нити имају, нити немају поверења* у друштвене мреже (66,8%) наспрам 51,5% друге, 44,8% треће и 45,2% четврте године студија. Опцију *немам поверења* најмање су бирали студенти прве године студија (23%),



а тај проценат расте из године у годину. Испитаници друге године су је одабрали у 36,4% случаја, треће у 37,3% и четврте године у чак 40,5%. Дакле, са годином студија повећава се проценат вероватноће за постојање става о овом питању, али се он креће ка неповерењу.

Посматрано у односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, нема значајнијих разлика.

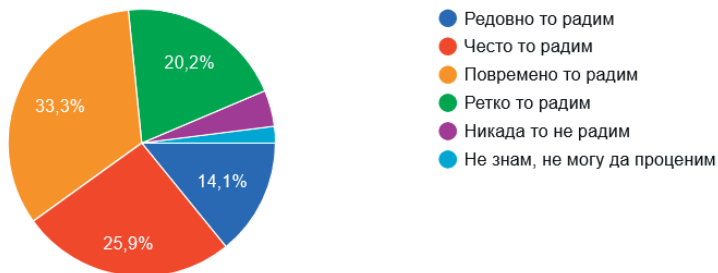
Одговори на питање да ли студенти сматрају да су добро информисани о свим дешавањима у Србији и свету прилично су равномерно расподељени по принципу Гаусове криве. Наиме, најмање је оних који у потпуности нису (10 или 4,7%) или у потпуности јесу сагласни са овом тврдњом (10 или 5,4%). Значајно више је оних који делимично нису (72 или 24,2%) или делимично јесу (82 или 27,6%) сагласни, док чак 103 или 34,7% нити се слаже нити не. Такође, постоји и 14 испитаника (4,7%) који не знају или не могу да процене.



У односу на пол, постоје мале разлике. Наиме, 16,1% мушкараца наспрам 4,1% жена у потпуности је сагласно са овом тврдњом. У потпуности није сагласно 9,7% мушкараца наспрам 2,6% жена. Такође, вредно је напоменути да су све особе које су одабрале одговор *не знам, не могу да проценим* женског пола.

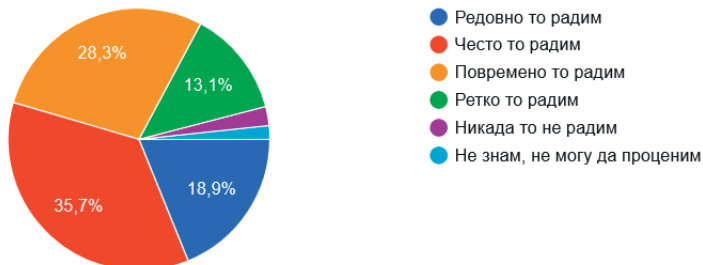
Не постоје никакве значајне разлике у односу на годину студија, док, у односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, већи је проценат оних који се нити слажу, нити не слажу са овом тврдњом међу испитаницима који нису слушали овај предмет (36,1% наспрам 28,6% оних који јесу). Са друге стране, међу онима који *уопште нису сагласни* или *не могу да процене* више је оних који су слушали предмет (7,1% наспрам 2,5%, односно 8,9% наспрам 3,7%).

На питање да ли проверавају све вести из неколико различитих извора како би били сигурани да су тачне, највећи број студената 99 (33,3%) повремено проверава вести из више извора, док то често чини 77 (25,9%) њих. Да ретко проверава вести из различитих извора тврди 60 (20,2%) испитаника, а никада то не чини њих 13 (4,4%). Са друге стране, 42 (14,1%) испитаника изјавило је да редовно проверава вести из више различитих извора, док 6 (2%) није могло да процени.

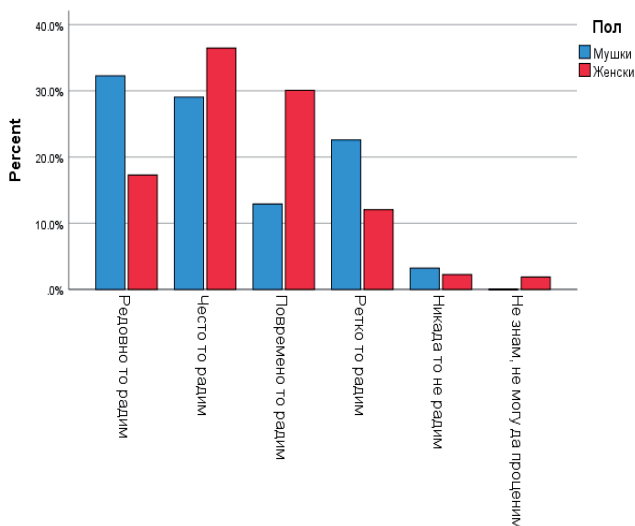


Посматрано у односу на пол, занимљиво је да су све особе које су одабрале опцију *не знам, не могу да проценим* женског пола. Такође, не постоје никакве значајне разлике у односу на годину студија и у односу на то да ли су студенти слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу.

На питање да ли студенти проверавају ширу слику и контекст који стоји иза информације, више од половине њих тврди да редовно (56 или 18,9%) или често (106 или 35,7%) проверавају ширу слику и контекст иза информације. Повремено то чини 84 или 28,3%, а ретко 39 или 13,1%. Да никада не анализира на овај начин информацију тврди 7 (2,4%) испитаника, а 5 (1,7%) није могло да процени.

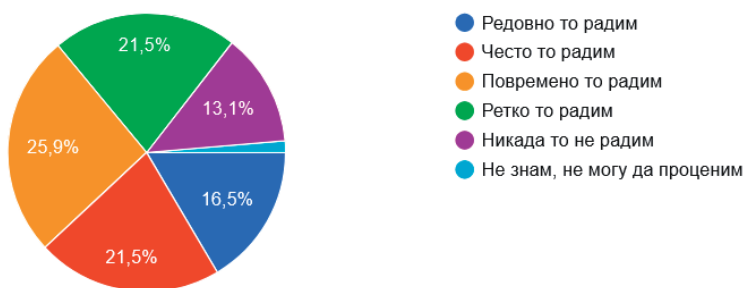


У односу на пол, такође је могуће уочити извесне разлике. Тако, на пример, ширу слику и контекст редовно проверава 32,3% мушкараца у односу на 17,3% жена, али су они процентуално израженији и код тврдње *ретко то радим* – 22,6% мушкараца наспрам 12% жена. Са друге стране, жене много чешће *повремено* проверавају контекст (30,1%) у односу на мушкарце (12,9%). С тим у вези, интересантан је закључак да, док је код жена релативно природна расподела одговора, код мушкараца су много присутније крајности (или проверавају редовно или ретко). Такође, као у претходна два случаја, и овде су женског пола сви који су одговорили да не знају и не могу да процене.



Не постоје никакве значајне разлике у односу на годину студија. У односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, мало је виши проценат оних који често проверавају ширу слику и контекст међу онима који су слушали предмет (42,9% у односу на 34% оних који нису слушали). И обрнуто, процентуално је више испитаника који *ретко то раде* међу студентима који нису слушали предмет (14,5% наспрам 7,1% оних који су слушали предмет).

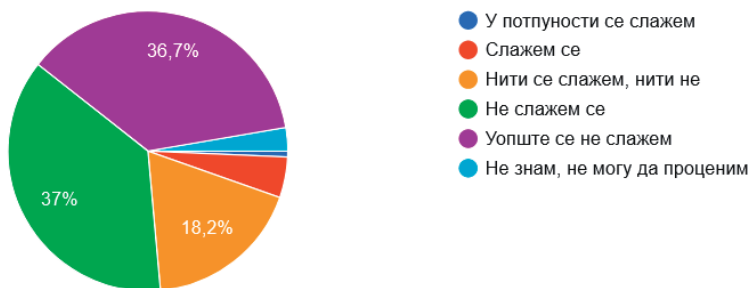
На питање да ли студенти проверавају извор медијског садржаја коме приступају, одговори су следећи: редовно проверава извор медијског садржаја којем приступа 49 (16,5%) испитаних, често 64 (21,5%), повремено 77 (25,9%), никада 39 (13,1%), а није могло да процени њих четворо или 1,3%.



Посматрано у односу на пол, мушкарци чешће од жена изјављују да проверавају извор медијског садржаја коме приступају. То редовно чине (25,8% наспрам 15,4%), а све особе које нису могле да процене су женског пола. Посматрано у односу на годину студија, сви који нису могли да процене су студенти прве године.

Посматрано у односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, постоји блага разлика у корист оних који су слушали предмет. Тако, на пример, 23,2% студената који су слушали предмет проверава извор редовно, наспрам 14,9% оних који нису, а 25% то ради често, наспрам 20,7% оних који нису слушали предмет.

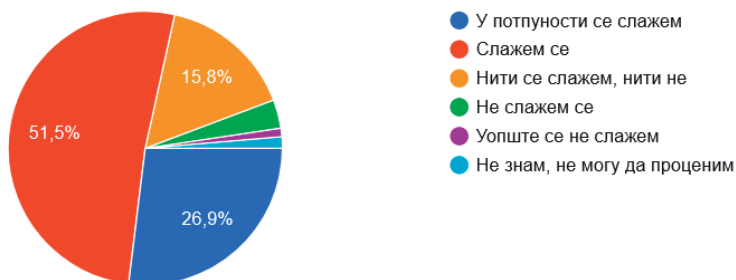
Када је реч о питању да ли студенти сматрају да медији у Србији дају комплетан увид у дешавања око нас и подстичу критичко мишљење, студенти у највећој мери не сматрају да медији у Србији то раде. Са овом тврдњом уопште није сагласно 109 (36,7%) испитаника, а да није сагласно одговорило је 110 или 37% њих. Нити се слаже, нити не 54 (18,2%), а свега 14 (4,7%) одговорило је да су сагласни, док је двоје (0,7%) у потпуности сагласно. *Не знам или не могу да проценим* одговорило је њих осморо (2,7%).



У односу на пол, не постоје значајне разлике. Једино што се може издвојити јесте да се са овом тврдњом не слаже 19,4% испитаника наспрам 39,1% испитаница, а да се у потпуности не слаже 51,6% испитаника наспрам 35% испитаница. Другим речима, испитаници су нешто категоричнији у свом суду.

У односу на годину студија, постоји висока статистичка значајност када је реч о два одговора. Наиме, уочљиво је да се *уопште не слаже* 23,8% студената прве, 36,4% студената друге, 46,3% студената треће године и чак 59,5% студената четврте године. Такође, 4,9% студената прве године не може да процени, 3% друге, а таквих нема међу трећом и четвртном годином. Дакле, поверење у медије у Србији драстично се смањује са повећањем године студија. Не постоје значајније разлике у вези са тим да ли су студенти слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу.

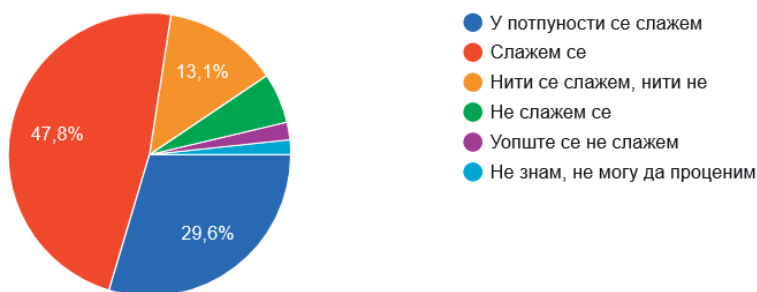
На питање да ли су свесни на који начин друштвене мреже бирају садржај који им нуде, испитаници су у потпуности сагласни да су свесни начина на који друштвене мреже бирају садржаје које нуде у 80 (26,9%) случајева, а са овом тврдњом се слаже чак 153 (51,5%). Са друге стране, са њом се не слаже 10 (3,4%), а уопште се не слаже троје (1%). Треба напоменути да се 47 (15,8%) испитаних студената нити слаже, нити не слаже, а четворо (1,3%) не зна и не може да процени.



Посматрано у односу на пол, може се уочити да су припадници мушког пола израженији у потпуном слагању (38,7% мушкараца наспрам 25,6% жена), али и у потпуном неслагању (6,5% мушкараца наспрам 0,4% жена). Такође, све особе које нису могле да процене су женског пола.

Посматрано у односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, једина значајна разлика је у томе да су сви који су изјавили да се уопште не слажу или да не могу да процене они који нису слушали предмет. У односу на годину студија, не постоји никаква значајна статистичка разлика.

На питање да ли студенти разликују плаћени медијски садржај од неплаћеног, 88 студената или 29,6% испитаника одговорило је да се у потпуности слаже са тврдњом *Разликујем плаћен од неплаћеног медијског садржаја*. Да се слаже изјавило је 142 или 47,8%. Свега 17 (5,7%) студената не слаже се са овом тврдњом, а само се 6 (2%) испитаника у потпуности не слаже. Оних који нити се слажу, нити не било је 39 (13,1%), а петоро (1,7%) није могло да процени.

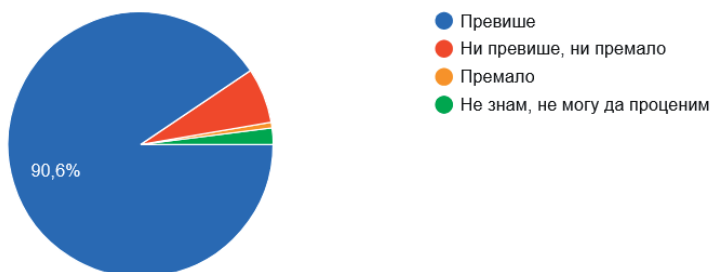


У односу на пол, постоји видљива разлика када је реч о потпуном слагању (51,6% наспрам 27,1%). Са овом тврдњом сагласно је 49,6% припадника женског пола, а 32,3% припадника мушког пола. Када је реч о неслагању, *не слажем се* и *уопште се не слажем* није изабрао ниједан испитаник, а то је у првом случају учинило 6,4% испитаница, а у другом 2,3%. Сви испитаници који нису могли да процене су женског пола.

У односу на годину студија, једина уочљива разлика је та што се студенти прве године у нешто већем проценту *уопште не слажу* са овом тврдњом (8,2%), а тај проценат постепено опада на другој (6,1%) и трећој (4,5%), док на четвртој години нема испитаника који тако мисле.

У односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, нешто је више испитаника који се у потпуности слажу или се слажу међу онима који су слушали предмет у односу на оне који нису (32,1% наспрам 29% и 53,6% наспрам 46,5%). Са друге стране, одговор *нити се слажем, нити не* означило је 14,1% оних који нису слушали предмет, наспрам 8,9% испитаника који јесу, а не слаже се 6,6% оних који нису слушали предмет у односу на 1,8% оних који јесу. Сви који не могу да процене су из групе оних који нису слушали предмет.

На питање колико су, по њиховом мишљењу, заступљене рекламе у медијима, чак 269 (90,6%) испитаника сагласно је да је реклама у медијима превише, а оних који сматрају да их има ни мало, ни превише је 20 (6,7%). Само двоје (0,7%) мисли да је реклама премало, а шесторо (2%) није могло да процени.

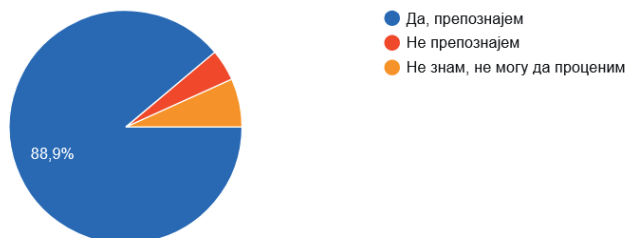


Посматрано у односу на пол, нема никаквих значајних разлика, осим што су сви они који су рекли да реклама има премало или нису могли да процене женског пола. Посматрано у односу на годину студија, сви студенти који сматрају да су рекламе у медијима заступљене премало су студенти треће године, а интересантно је да је чак 7,1% испитаника четврте године одговорило *не зна, не могу да проценим*, док је то урадило по 1,5% студената друге и треће, а свега 0,8% прве године.

Посматрано у односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, сви они који су изјавили да су рекламе премало заступљене или да не могу да процене су из категорије оних који нису слушали предмет.

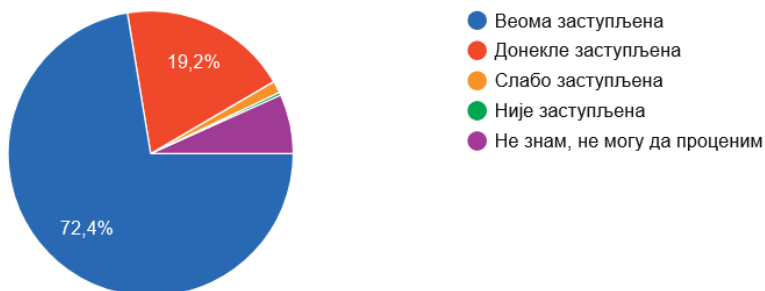
Анализа одговора на питање *Да ли препознајете скривено рекламирање у медијима (рекламни оглас стављен у контекст медијских садржаја)?* показала је да су студенти веома самоуверени у своје способности препознавања скривеног рекламирања у медијима. У складу са тим, 264

(88,8%) испитаника тврди да препознаје, 13 (4,4%) не препознаје, а 20 (6,7%) не зна и не може да процени.



Нема значајнијих разлика у одговорима у односу на пол и годину студија. У односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, сви који не препознају су из групе испитаника који нису слушали предмет, а и много их је више међу онима који не могу да процене. Тако, на пример, 16,2% студената који нису слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу одговорило је да не зна и не може да процени, а свега 3,8% оних који су слушали овај предмет је одговорило на исти начин.

На питање колико је, по њиховом мишљењу, пропаганда заступљена у медијима, већина студената сматра да је пропаганда веома заступљена у медијима – 215 (72,4%), да је донекле заступљена 57 (19,2), да је слабо заступљена тврди четворо (1,3%) њих, а да није само један (0,3%). Да не зна или не може да процени одговорило је 20 (6,7%) испитаника.



Посматрано у односу на пол, припадници мушког пола сматрају или да је заступљена (80,6% мушкараца наспрам 71,4% жена) или да је донекле заступљена (19,4% мушкараца наспрам 19,2% жена), док постоји део испитаника који сматра да је слабо заступљена (1,5%), да није уопште (0,4%) или не може да процени (7,5%). Дакле, може се рећи да је женског пола 100% свих оних који сматрају да је слабо заступљена, да није заступљена или не могу да процене.

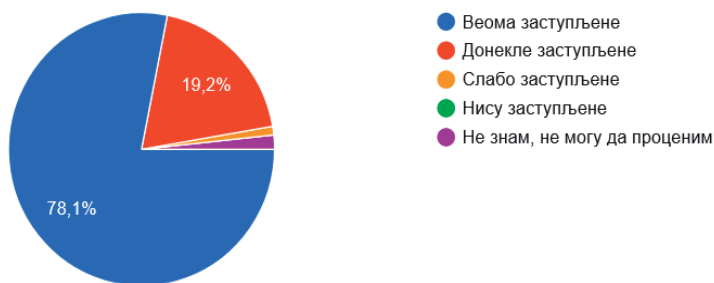
Посматрано у односу на годину студија, нешто је мањи проценат међу студентима прве године који сматрају да је пропаганда веома заступљена



(66,4%) у односу на другу (78,8%), трећу (74,6%) и четврту (76,2%). Сви студенти који сматрају да *није заступљена* су студенти друге године. Такође, сваки десети студент прве године *не зна и не може да процени* (9,8%), а тај проценат је код испитаника са друге године 3%, са треће године 6%, а са четврте године 4,8%.

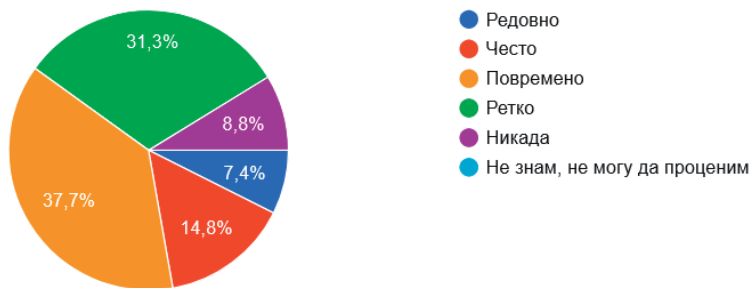
Посматрано у односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, студенти који су слушали поменути предмет сматрају у већој мери да је пропаганда *веома заступљена* – 82,1% наспрам 70,1% оних који нису слушали овај предмет. Са друге стране, међу испитаницима који нису слушали овај предмет већи је проценат оних који то не могу да процене – 7,5% наспрам 3,8%. Такође, сви студенти који сматрају да је *слабо заступљена* и да *није заступљена* спадају у групу оних који нису слушали овај предмет.

Као и код пропаганде, студенти у највећој мери – 232 (78,1%) сматрају да су лажне вести *веома заступљене* у медијима, а да су *донекле заступљене* сматра 57 или 19,2% њих. Не постоји ниједан испитаник који сматра да уопште нису заступљене, а да су *слабо заступљене* сматра троје (1%). Не зна и не може да процени сматра 5 (1,7%) испитаника.

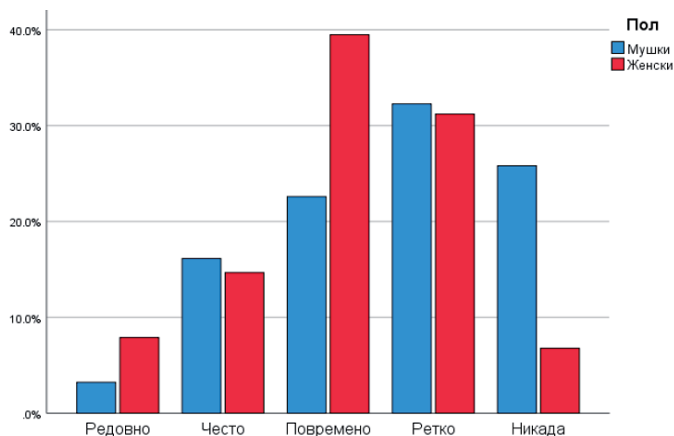


У односу на пол, нема никаквих разлика. У односу на годину студија, проценти су готово идентични, али је вредно помена да ниједан студент треће или четврте године не сматра да су лажне вести *слабо заступљене*, док то мисли 1,5% друге и 1,6% прве године. Такође, више је студената који су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу који сматрају да су лажне вести *веома заступљене* – 85,7% наспрам 76,3 оних који нису слушали. Са друге стране, сви који сматрају да су *слабо заступљене* или не могу да процене су из групе оних који нису слушали предмет.

На питање колико често праве и постављају садржај на интернет (текстове, фотографије, аудио-садржаје или видео-садржаје), највише студената изјавило је да повремено прави садржаје и поставља их на интернет – 112 (37,7%). Нешто мање каже да то ради ретко – 93 (31,3%), мање од тога каже да их поставља често – 44 (14,8%), док најмање је оних који ову активност не практикују никада – 27 (8,8%), или то чине редовно – 22 (7,4%) њих.



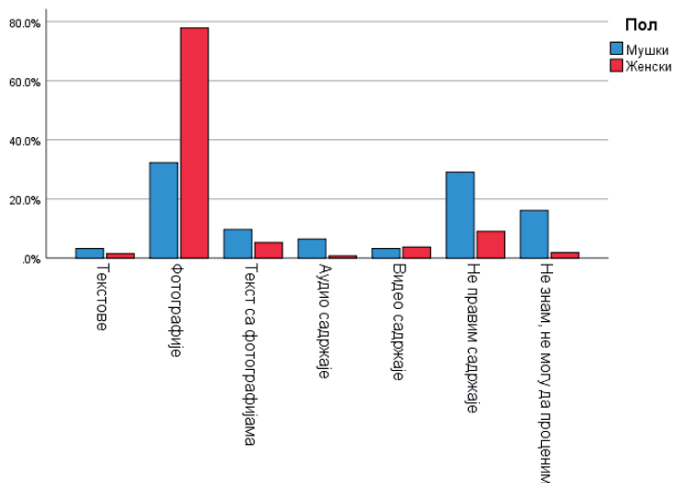
Посматрано у односу на пол, постоји статистички значајна разлика. Четвртина испитаника мушког пола (25,8%) никада не поставља садржај на интернет, а то не чини само 6,8% припадника женског пола. Такође, редовно то ради свега 3,2% испитаника наспрам 7,9% испитаница, а повремено 22,6% испитаника наспрам 39,5% испитаника.



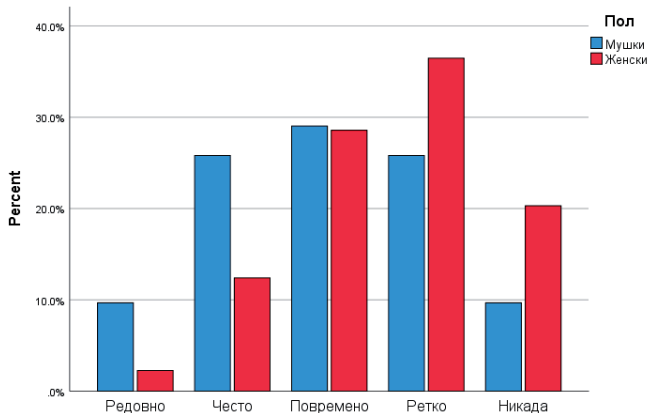
Посматрано у односу на годину студија, постоји извесно искакање при анализи резултата студената четврте године у односу на остале. Тако, на пример, ниједан студент четврте године не поставља редовно садржаје на интернет, а то чини 9% испитаника са прве године, 10,6% друге и 6% треће године. Са друге стране, логично, чак 16,7% испитаника четврте године студија никада не прави садржаје и не поставља их на интернет, док је тај проценат знатно нижи код испитаника треће (6%), друге (9,1%) и прве године (7,4%).

Посматрано у односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, виши је проценат оних који су слушали предмет а који *повремено* праве и постављају садржај на интернет (44,6%) у односу на оне који нису слушали предмет а који повремено то чине (36,1%). Обрнуто, више је оних који *ретко* праве садржаје и постављају их на интернет међу испитаницима који нису слушали поменути предмет (34%) наспрам оних који јесу (19,6%).

На питање коју врсту садржаја студенти најчешће праве и постављају на интернет (текстове, фотографије, аудио-садржаје или видео-садржаје), испитаници су одговорили да најчешће постављају фотографије (217 или 73,1%). Затим следе текстови са фотографијама 17 (5,7%), видео-садржаји 11 (3,7%), текстови 5 (1,7%) и аудио-садржаји 4 (1,3%). Њих 33 не прави садржаје (11,1%), а десеторо (3,4%) не зна и не може да процени.



У односу на пол, постоји изузетно високи степен статистичке значајности. Прецизније, када је реч о фотографијама, њих прави и поставља чак 77,8% испитаница наспрам 32,3% испитаника, док аудио-садржаје поставља 6,5% испитаника наспрам 0,8% испитаница. Такође, 29% испитаника не прави садржаје, док то не чини само 9% испитаница. Ово је уједно и једини пример где је више испитаника који не знају и не могу да прецене од испитаница (16,1% наспрам 1,9%).

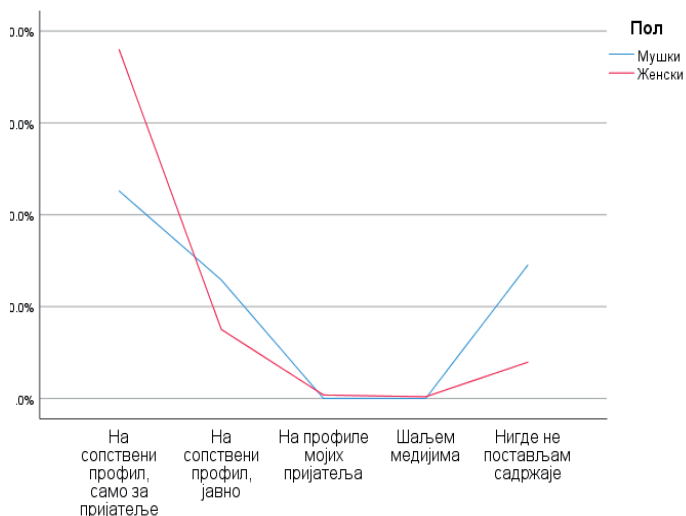


У односу на годину студија, не постоје значајнији показатељи статистичких разлика, као ни у односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу.

На питање где најчешће постављају садржај које сами направе, највиши проценат испитаника поставља садржаје на сопствени профил само за пријатеље – 216 (72,7%) њих или јавно – 48 (16,2%) њих. Нигде не поставља садржаје њих 30 (10,1%), а само двоје (0,7%) њих поставља на профиле својих пријатеља, односно један (0,3%) шаље медијима.



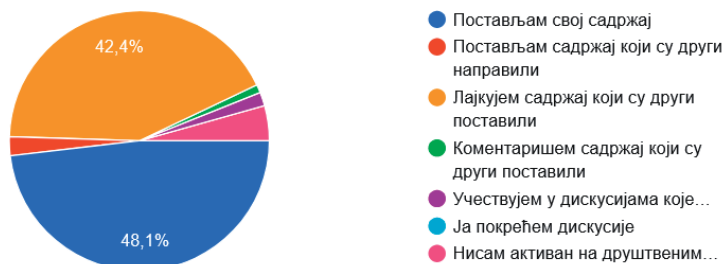
Посматрано у односу на пол, постоји статистички значајна разлика. Тако, на пример, 29% мушкараца не поставља садржаје наспрам 7,9% жена, док чак 75% испитаница поставља садржаје на свој профил само за пријатеље у односу на 45,2% испитаника. Са друге стране, припадници мушког пола чешће постављају садржаје на свој профил јавно (25,8% мушкараца наспрам 15% жена), а сви који садржаје постављају на профиле пријатеља или их шаљу медијима су женског пола.



Посматрано у односу на годину студија, не постоје значајније разлике. Ипак, посматрано у односу на то да ли су слушали предмет Медијска

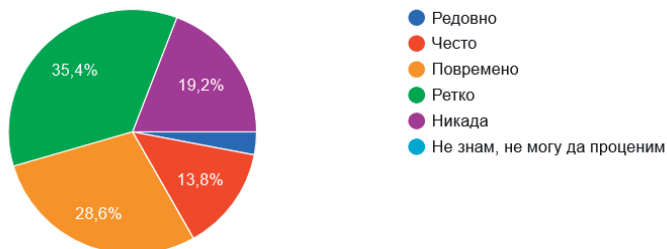
писменост у дигиталном добу, они који су слушали предмет ређе од оних који нису постављају садржаје на сопствени профил само за пријатеље (62,5% оних који су слушали предмет наспрам 75,1% оних који нису), а чешће на сопствени профил, јавно (26,8% наспрам 13,7% који нису слушали). Такође, сви који постављају садржаје на профиле пријатеља или их шаљу медијима су из групе оних који нису слушали предмет.

Када је реч о питању у којим активностима студенти најчешће учествују на друштвеним мрежама, две активности испитаника се нарочито истичу. То су постављање свог садржаја (143 или 48,1%) и лајковање садржаја који су други поставили (126 или 42,4%). Драстично мањи проценат поставља садржаје који су други направили (7 или 2,4%), коментарише садржаје који су други поставили (3 или 1%) или учествује у дискусијама које су други покренули (5 или 1,7%). Тринаесторо студената (4,4%) одговорило је да није активно на друштвеним мрежама.



У односу на пол, чешће свој садржај постављају жене (49,2%) него мушкарци (38,7%), који чешће нису активни на мрежама од жена (9,7% наспрам 3,8%). У односу на годину студија, нема посебних разлика, осим што 11,9% испитаника четврте године није активно на друштвеним мрежама, нико са треће то није изјавио, а са друге стране, овај одговор је одабрало 3% студената и 4,9% прве године. У односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, нема значајних разлика.

На питање колико често деле на интернету садржаје које је неко други направио, већина испитаника одговара да то не чини никада – 57 (19,2%), ретко – 105 (35,4%) или тек повремено – 85 (28,6%). Са друге стране, често дели туђе садржаје на интернету њих 41 (13,8%), а редовно свега 9 (3%).



Посматрано у односу на пол, мушкарци много чешће деле туђе садржаје. Тако, на пример, то редовно чини 9,7% испитаника у односу на 2,3% испитаница, често чак 25,8% испитаника наспрам 12,4% испитаница. Са друге стране, 20,3% испитаница изјавило је да то никада не чини, наспрам 9,7% испитаника.

Посматрано у односу на годину студија и на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, нема посебних статистичких разлика.

Када је реч о траженој самопроцени, најмање вештина испитаници тврде да имају када је реч о креирању сопствених садржаја и постављању на интернет (122 или 41,1%). Следе критичко процењивање и анализирање садржаја који их занима (70 или 23,6%), приступ садржајима који их занимају у техничком смислу (68 или 22,9%), а најмањи проценат одговора у вези је са проналажењем садржаја који их занимају (37 или 12,5%).



У односу на пол, постоји изузетно висок степен статистичке значајности. Ово је уједно и најиндикативнија и најјаснија разлика у односу на пол. Тако, на пример, само 3,2% испитаника сматра да је приступ садржајима у техничком смислу њихова најслабија вештина, а то мисли чак 25,2% испитаница. Такође, само 9,7% испитаника указује на то да су најмање вешти у критичком процењивању садржаја, а то такође сматра 25,2% испитаница. Међутим, када је реч о креирању садржаја и постављању на

интернет, чак 67,7% испитаника види то као своју најслабију вештину, а то сматра 38% испитаница.

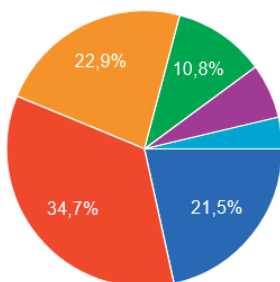


Уочљиве су и извесне разлике у односу на годину студија. Најмањи је проценат међу студентима четврте године који сматрају да имају проблем са приступом садржајима који их занимају у техничком смислу (16,7%), док је виши проценат оних који су дали овај одговор међу испитаницима са треће године (26,5%), али и друге (25,8%) и прве године (38,2%). Такође, критичко процењивање је већи проблем студентима прве (27%) и друге године (27,3%), а мањи испитаницима са треће (17,9%) и четврте године (16,7%). Са друге стране, проналажење садржаја који их занимају је у вишем проценту проблем студентима четврте године (19%) него треће (10,4%), друге (13,6%) и прве (10,7%).

Студенти који нису слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу у већем проценту сматрају да нису вешти у креирању сопственог садржаја од оних који су слушали предмет (42,7% наспрам 33,9%), као и у проналажењу садржаја који их занима (13,3% наспрам 8,9%). Са друге стране, они који су слушали предмет у нешто вишем проценту сматрају да нису вешти у приступу садржајима који их занимају у техничком смислу (28,6% оних који су слушали наспрам 21,6% оних који нису), као и у критичком процењивању и анализирању садржаја који их занимају (28,6% наспрам 22,4%).

На питање да ли са лакоћом креирају медијски садржај, као што је текст, фотографија или видео и постављају га на интернет, студенти у највећем проценту одговарају потврдно, слаже се њих 103 (34,7%), а у потпуности се слаже њих 64 (21,5%). Са друге стране, не слаже се 32 (10,8%), а у потпуности се не слаже 19 (6,4%). Нити се слаже, нити се не слаже чак 68 (22,9%) њих, док не зна и не може да процени 11 (3,7%).

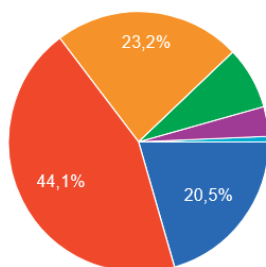




- У потпуности се слажем
- Слажем се
- Нити се слажем, нити не
- Не слажем се
- Уопште се не слажем
- Не знам, не могу да проценим

Посматрано у односу на пол и у односу на годину студија, нема никаквих разлика. Ипак, посматрано у односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, резултати истраживања показују да је нешто више студената који се у *потпуности слаже* са овом тврдњом међу онима који нису слушали предмет (14,3%) у односу на оне који јесу (23,2%), али је више оних (половина) који јесу, а који *се слажу* са тврдњом (50%) у односу на оне који нису слушали предмет (31,1%). Такође, већи проценат испитаника је међу онима који нису слушали предмет, а који нити се слажу, нити се не слажу од оних који су слушали предмет (24,5% наспрам 16,1%).

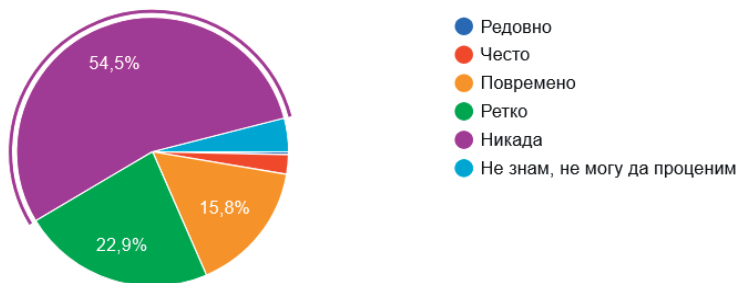
На питање да ли су студенти упознати са политиком безбедности и приватности на интернету, у вишем проценту испитаници тврде да су упознати са њом. Чак 64,6% се у потпуности слаже (61 или 20,5%) или се слаже (131 или 44,1%). У одређеној мери се слаже 23 испитаника (7,7%), а толико их је одговорило и да се уопште не слажу. Да се не слаже изјавило је укупно 34 (11,4%), док се њих 69 (23,2%) нити слаже, нити не слаже. Двоје не зна и не може да процени (7%).



- У потпуности се слажем
- Слажем се
- Нити се слажем, нити не
- Не слажем се
- Уопште се не слажем
- Не знам, не могу да проценим

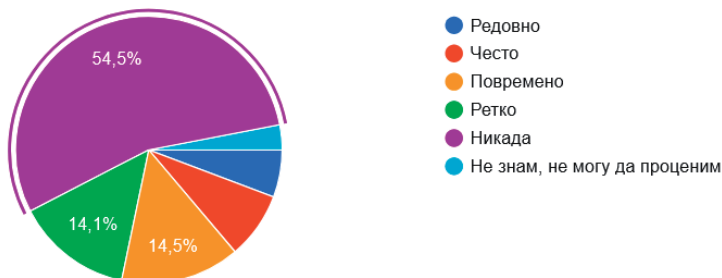
Нема разлика у односу на пол и годину студија. Код категорије да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, важно је рећи да сви они који не могу да процене спадају у групу испитаника који нису слушали предмет. Такође, са овом тврдњом се не слаже 16,1% оних који су слушали наспрам 5,8% оних који нису слушали предмет. Остали проценти су приближни.

На питање да ли су некада били изложени насиљу на интернету, студенти указују на то да у највећем проценту, и то 162 (54,5%) њих, никада нису били изложени насиљу на интернету. Заправо, број одговора је све нижи што је учесталост насиља већа. Тако, следе ретко – 68 (22,9%), повремено – 47 (15,8%), често – 7 (2,4%), док је само један испитаник рекао да редовно бива изложен насиљу (0,3%). Не зна и не може да процени њих 12 (4%).



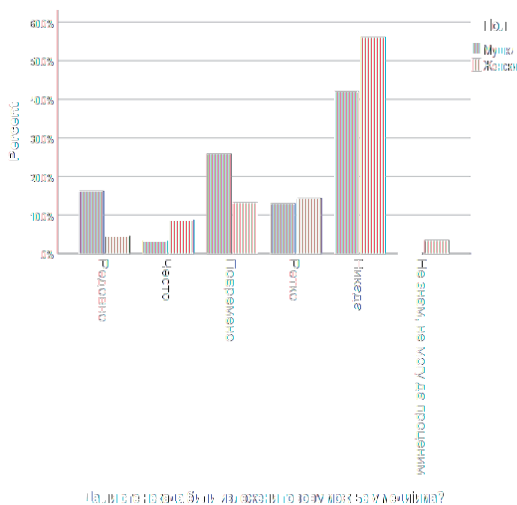
Посматрано у односу на пол, мушкарци у нешто већем проценту тврде да су били жртве насиља на интернету од жена. Тако, да је то често случај тврди 6,5% испитаника наспрам 1,9% испитаница, да је то повремено случај – 25,8% испитаника наспрам 14,7% испитаница, да је то ретко случај – 38,7% испитаника наспрам 21,1% испитаница. Са друге стране, да никада нису били изложени насиљу на интернету тврди 29% испитаника и чак 57,5% испитаница. Такође, све особе које не могу да процене су женског пола, али и једна особа која је тврдила да је редовно жртва насиља. Затим, посматрано у односу на годину студија и на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, нема значајније разлике осим да је особа која је рекла да редовно бива изложена насиљу из групе оних који нису слушали предмет.

На питање да ли су студенти некада били изложени говору мржње на интернету, слично као код претходног питања, највише студената тврди да никада није било изложено оваквој врсти говора (162 или 54,5%), затим следе повремено (43 или 14,5%), ретко (42 или 14,1%), често (24 или 5,7%) и редовно (17 или 5,7%). Не зна или не може да процени деветоро (3%) њих.

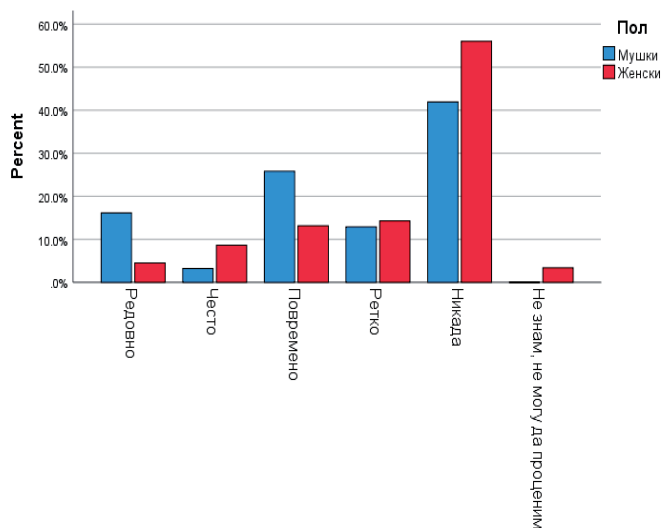


Слично као у претходном случају укрштања у односу на пол, нешто је више мушкараца који тврде да су редовно жртве говора мржње (16,1% наспрам 4,5% жена) или повремено (25,8% наспрам 13,2% жена). Са друге стране, *никада* је одабрало 56% испитаница у односу на 41,9% испитаника. И овде су све особе које нису могле да процене женског пола. Као и код претходног питања, нема значајнијих разлика у односу на годину студија и у односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу.

Када је реч о реаговању на говор мржње у медијима, студенти најчешће избегавају садржаје који садрже говор мржње – 202 (68%). Знатно ређе прете такве садржаје због информисаности – 69 (23,2%) њих или пак учествује у расправи борећи се против говора мржње – 18 (6,1%) њих. Треба напоменути да постоји и мали проценат оних који бране говор мржње ако сматрају да је безазлен или забаван – 5 (1,7%). Да не зна или не користи интернет одговорило је троје испитаника (1%).

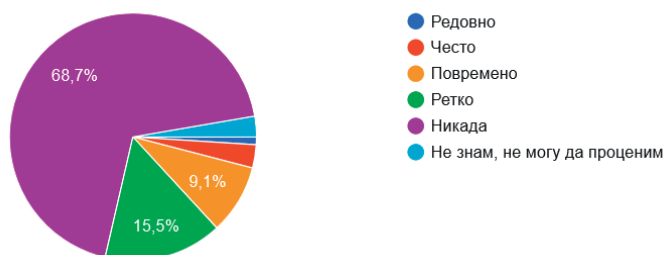


Посматрано у односу на пол, *постоји изузетно високи степен статистичке значајности*. Ово се највише види код одговора *избегавам садржаје који садрже говор мржње*, који је одабрало 35,5% испитаника и 71,8% испитаница. Са друге стране, мушкарци чешће прате такве садржаје (45,2% мушкараца наспрам 20,7% жена), учествују у расправи (9,7% мушкараца наспрам 5,6% жена), али и бране говор мржње ако је безазлен и забаван (3,2% мушкараца наспрам 0,8% жена).



Посматрано у односу на годину студија, студенти прве и треће године нешто чешће избегавају садржаје који садрже говор мржње (73,1% односно 73,1%) од студената друге (57,6%) или четврте године (61,9%). Такође, ниједан испитаник четврте године не брани говор мржње ако сматра да је безазлен и забаван, док је таквих међу испитаницима друге и треће године 1,5%, а прве 2,5%. Сагледано у односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, резултати истраживања показују да нешто мање студената који су слушали предмет избегава садржаје од оних који га нису слушали (57,1% наспрам 70,5%), а више њих прати садржаје због информисаности (32,1% наспрам 21,2%).

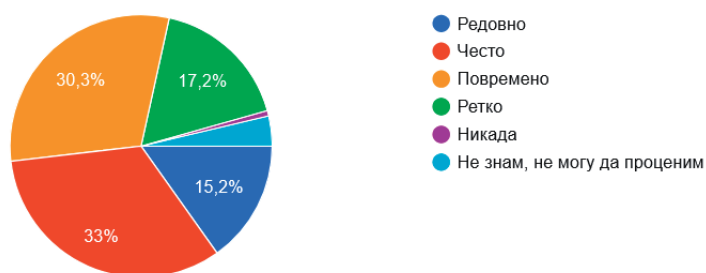
Број одговора код питања да ли студенти прате омладинске медије је обрнуто пропорционалан учесталости праћења омладинских медија. Другим речима, 204 (68,7%) њих никада не прати ове медије, 46 (15,5%) то чини ретко, 27 (9,1%) повремено, често 9 (3%), а редовно свега 3 (1%). Није знало и могло да одговори њих осморо (2,7%).



Нема никаквих статистичких разлика у односу на пол. У односу на годину студија, постоји мали проценат студената прве (0,8%) и друге го-

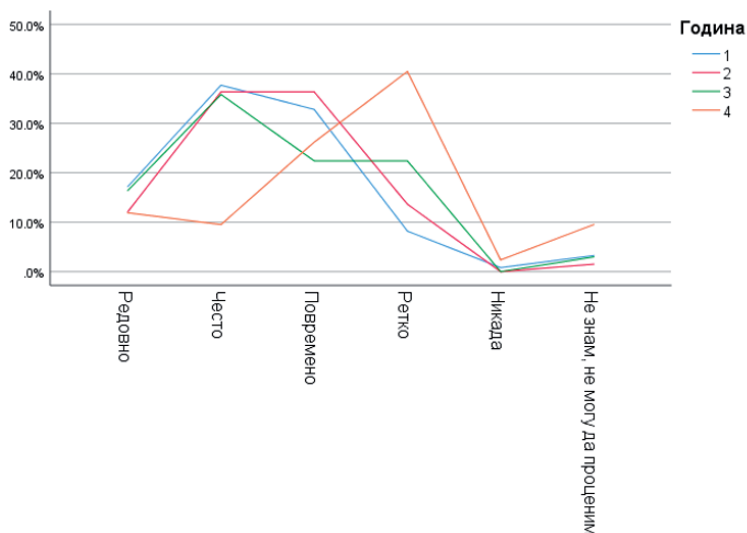
дине године (3%) који *редовно* прате омладинске медије, а нико од испитаника треће и четврте године то није одабрао као одговор. У односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, не постоји значајна статистичка разлика.

На питање колико често медији објављују садржаје за младе, студенти сматрају да медији објављују садржаје за младе у највећем проценту често – 98 (33%), а нешто мање повремено – 90 (30,3%). Да то чине ретко сматра 51 студент (17,2%), а редовно њих 45 (15,2%). Двоје студената сматра да медији овакве садржаје не објављује никада (0,7%), а једанаесторо (3,7%) не зна и не може да процени.



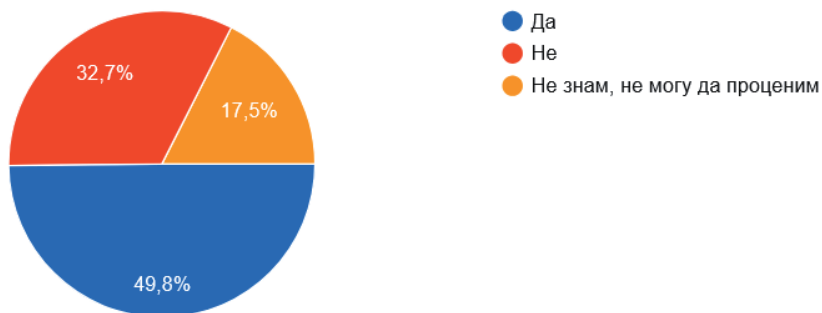
Посматрано у односу на пол, резултати истраживања показују да особе женског пола у највећој мери сматрају да медији често објављују садржаје за младе (34,6% наспрам 19,4% мушкараца), а особе мушког пола у највећој мери сматрају да медији то чине повремено (45,2% наспрам 28%). Такође, све особе које нису могле да процене су женског пола.

Сагледано у односу на годину студија, постоји изузетно високи степен статистичке значајности. Ова разлика огледа се у драстично другачијим ставовима испитаника четврте године студија у односу на остале. Тако, највећи проценат испитаника ове године (40,5%) тврди да медији ретко објављују садржај за младе, а чак 26,3% повремено, 11,9% редовно, често 9,5%, а 2,4% њих тврди да то никада није случај. Са друге стране, највећи проценат студената прве године сматра да медији то чине често (37,7%), повремено (32,8%), редовно 17,2%, ретко тек 8,2% и никада 0,8%. Када је реч о испитаницима друге године, у по 36,4% случаја сматрају да медији објављују садржаје за младе често или повремено, а 17,8% редовно и 13,6% ретко, док нико из ове генерације не сматра да се то не чини никада. Испитаници са треће године сматрају да медији објављују често садржаје за младе у 35,8%, повремено и ретко по 22,4%, редовно 16,4%, а нико није изјавио да то не чине никада.



Посматрано у односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, нема значајнијих разлика.

На питање да ли студенти сматрају да медији покривају теме које интересују младе, већина (готово половина) испитаних сматра да је то случај, односно, 148 или 49,8%. Са друге стране, 97 или 32,7% супротног је става, а не може да процени 52 или 17,5% њих.

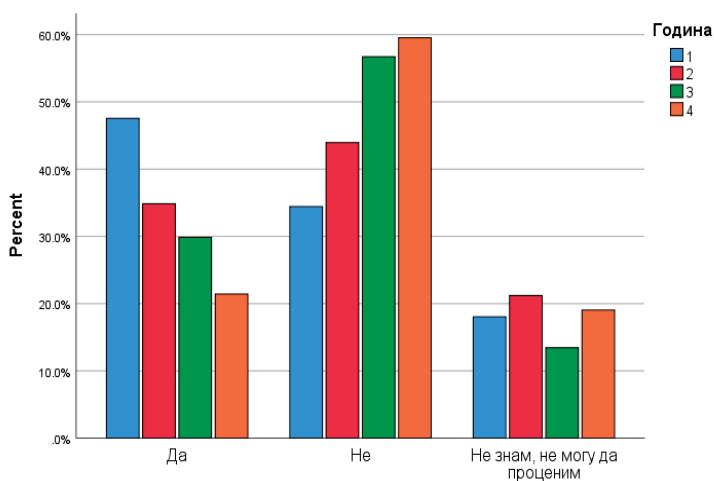


У односу на пол, нема значајних разлика, док се у односу на годину студија, слично као и код претходног питања, може уочити да свега 35,7% студената четврте године сматра да медији покривају теме које интересују младе, а то мисли 58,2% прве, 43,9% друге и 49,3% испитаника треће године. Затим, у односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, веома су мале разлике да би се извели релевантни закључци.

На питање да ли су, према њиховом мишљењу, млади довољно заступљени у медијима, највећи број студената одговара да млади нису довољно заступљени – 134 или (45,1%). Да млади јесу довољно заступљени у медијима тврди 110 (37%) њих, а није знало или могло да процени 53 (17,8%) њих.



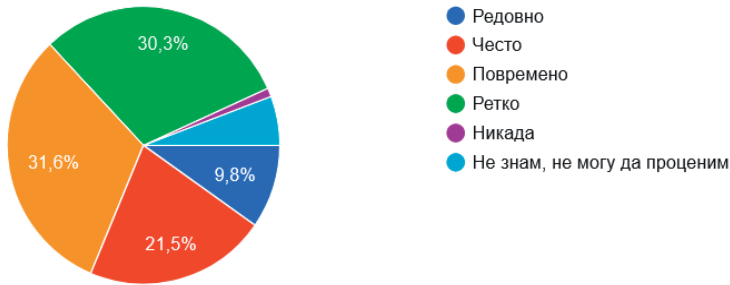
Посматрано у односу на годину студија, статистички је значајна разлика, па тако свега 21,4% испитаника завршне године студија сматра да су млади довољно заступљени у медијима, а тај проценат расте како се смањује година – 29,9% испитаника треће, 34,8% испитаника друге и 47,5% испитаника прве године сматра да су млади довољно заступљени у медијима.



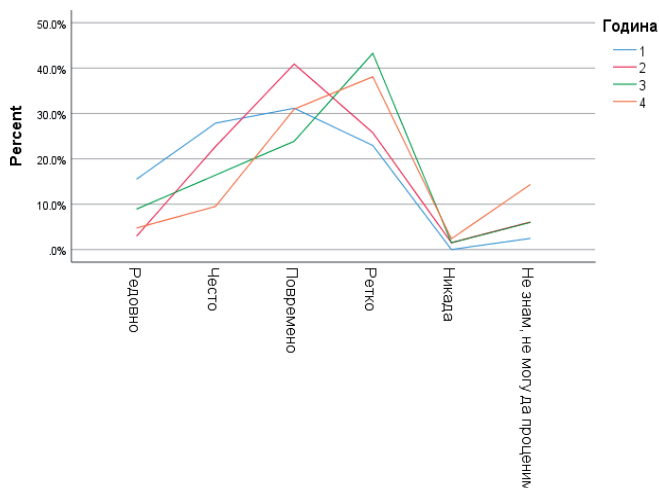
Посматрано у односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, више је оних који не знају и не могу да процене у случају оних који нису слушали предмет него у случају оних који јесу (20,3% оних који нису слушали наспрам 7,1%). Са друге стране, виши је проценат оних који су слушали предмет и који тврде да су млади довољно заступљени (57,1% наспрам 45,1% оних који нису слушали предмет). Посматрано у односу на пол, нема значајнијих разлика.



И код питања *Колико често, према Вашој процени, млади говоре у медијима?* могуће је уочити релативно правилну расподелу одговора. Највише студената сматра да млади у медијима говоре повремено (94 или 31,6%), нешто мање ретко (90 или 30,3%) и често (64 или 21,5%), а најмање редовно (29 или 9,8%) и никада (3 или 1%). Није знало или није могло да процени 17 (5,7%).

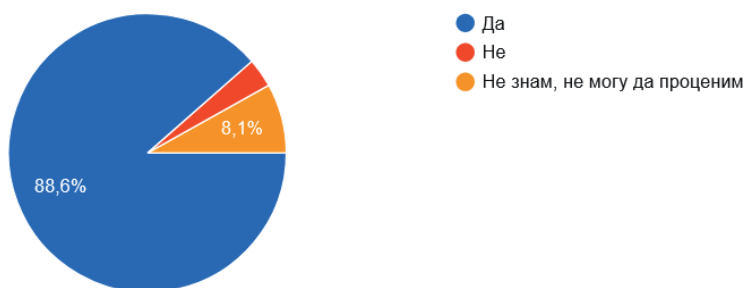


Ни у овом случају нема апсолутно никаквих разлика у односу на пол. У односу на годину студија, постоји изузетно висок степен статистичке значајности. Ово се највише огледа у чињеници да студенти прве године у 15,6% случајева сматрају да млади *редовно* говоре у медијима, а тај проценат је код студената друге (3%), треће (9%) и четврте године (4,8%) значајно нижи. Исти је случај и са изјавом да млади *често* говоре у медијима. То најчешће мисле испитаници прве године (27,9%), а мање студенти друге (22,7%), треће (16,4%) и четврте године (9,5%). Овде је постепенији прелаз него код претходних неколико питања када је укрштање са годином студија у питању, у том смислу да се не издваја посебно четврта година, већ да се може приметити градуална поступност из године у годину.



При поређењу да ли су испитаници слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, приметна је велика разлика у томе да они који су слушали наведени предмет у већој мери сматрају да млади говоре у медијима повремено у односу на оне који нису слушали (48,2% наспрам 27,8% оних који нису слушали), а они који нису чешће сматрају да је ретко случај да млади говоре у медијима у значајнијем проценту у односу на оне који су слушали предмет (32,8% наспрам 19,6% оних који су слушали).

На питање да ли је важно да постоје омладински медији, веома велики број студената сматра да ово јесте важно – 263 (88,6%), а само 10 (3,4%) да није важно да постоје омладински медији. Да не зна и не може да процени одговорило је 24 (8,1%) испитаника.



Посматрано у односу на пол, нешто више припадника женског пола сматра да је важно да постоје омладински медији (89,1% жена наспрам 83,9% мушкараца). Сагледано у односу на годину студија и у односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, нема значајнијих разлика.

Теме које би студенти уврстили у медијски садржај намењен младима, да су уредници медија, одражавају интересовања и потребе студената у вези са информисањем, едукацијом и подршком у кључним аспектима њиховог живота:

- Ментално здравље: превенција и заштита менталног здравља, психолошко саветовање и едукација и смањење стигме о менталним проблемима;
- Превенција насиља: вршњачко насиље и насиље у школама, насиље у породици и друштву и како препознати и спречити насиље;
- Едукација и образовање: информативни и едукативни садржаји, политичка и медијска писменост и каријерно вођење и професионална оријентација;
- Култура и уметност: културно-образовни програми, промовисање уметности и младих уметника и историјске и научне емисије;

- Здравље и безбедност: сексуално образовање и репродуктивно здравље, безбедност на интернету, физичка активност и здрав начин живота;
- Информисање и друштвена ангажованост: вести и актуелна друштвена дешавања, глобални проблеми и улога младих у њиховом решавању, развој емпатије и међусобне толеранције;
- Забава и медијски садржаји прилагођени младима: забавни и информативни подкасти и видео-садржаји, квалитетни културно-забавни програми и садржај који промовише младе и њихове успехе.

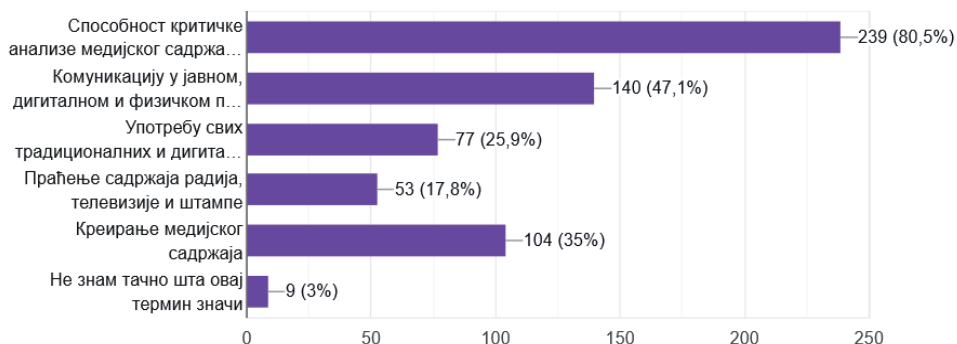
Код тражене самопроцене у задатку *Према потреби за информисањем, себе оцењујете као особу која...*, највише студената сврстало се у категорију особа које желе да се информишу све док им то не ремети свакодневне обавезе (216 или 72,7%). Знатно мање њих увек трага за информацијама о актуелним дешавањима (57 или 19,2%), а само 15 (5,1%) уопште не жели да се информише о актуелним дешавањима. Десеторо (3%) испитаника је одговорило да не зна и не може да процени.



У односу на пол, нешто више мушкараца процењује себе као особу која уопште не жели да се информише о актуелним дешавањима (9,7%) у односу на жене (4,5%), као и особу увек која трага за информацијама о актуелним дешавањима (29% наспрам 18% жена), али више жена жели да се информише док им то не ремети обавезе (74,1% наспрам 61,3% мушкараца). И у овом случају, сви они који не могу да процене су женског пола. Дакле, поново је уочљива већа поларизација у ставовима у једној од две крајности код мушкараца у односу на жене. У односу на годину студија и у односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, нема значајнијих статистичких корелација и издвајања.

При одговору на питање на шта се односи термин *медијска писменост*, према њиховом мишљењу, студенти су могли да одаберу више одговора, а распоред одговора према учесталости је следећи: Највише студената сматра да се *медијска писменост* односи на способност критичке ана-

лизе медијског садржаја и процену њихове тачности и веродостојности – 239 (80,5). Затим следи комуникација у јавном, дигиталном и физичком простору – 140 (47,1%), прављење медијског садржаја – 104 (35%), употреба свих традиционалних и дигиталних медија – 77 (25,9%), те, на крају, праћење садржаја радија телевизије и штампе – 53 (17,8%). Деветоро студената (3%) одговорило је да не зна тачно шта овај термин значи.

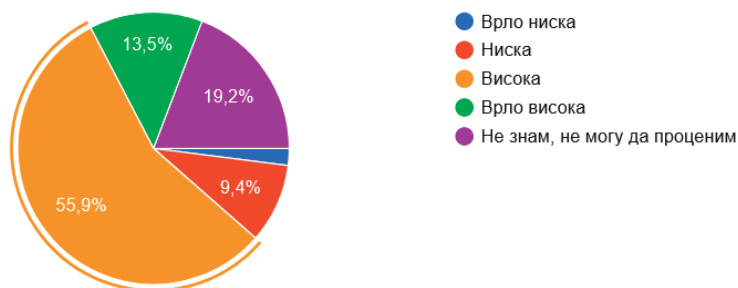


Посматрано у односу на пол, одговори су веома уједначени по питању сваке од ставки. Затим, посматрано у односу на годину студија, нема значајнијих разлика у корелацији. Сагледано у односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, студенти који су слушали предмет у много већој мери сматрају да се медијска писменост односи на *Способност критичке анализе медијског садржаја и процена њихове тачности и веродостојности* (94,6% наспрам 77,2% оних који нису слушали предмет). Може се закључити да сви који су слушали овај предмет знају шта значи термин *медијска писменост*, док то није случај код 3,7% оних који нису слушали предмет, као и да, осим у једном случају (*Употреба свих традиционалних и дигиталних медија*), све остале опције су у вишем проценту бирале они који су слушали предмет.

Односи се на:	Слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу	Сматра
Способност критичке анализе медијског садржаја и процена њихове тачности и веродостојности	Да	94,6%
	Не	77,2%
Комуникацију у јавном, дигиталном и физичком простору	Да	51,8%
	Не	46,1%
Употребу свих традиционалних и дигиталних медија	Да	17,9%
	Не	27,8%
Праћење садржаја радија, телевизије и штампе	Да	25%
	Не	16,2%

Креирање медијског садржаја	Да	39,3%
	Не	34,4%
Не знам тачно шта овај термин значи	Да	0%
	Не	3,7%

На питање да оцене степен своје медијске писмености, највећи проценат (више од половине) сматра своју медијску писменост високом (166 или 55,9%), а 40 (13,5%) веома високом. Да је ниско медијски писмено сматра 28 (9,4%) испитаних, а врло ниско 6 (2%). Чак 57 (19,2%) испитаника није могло да процени.



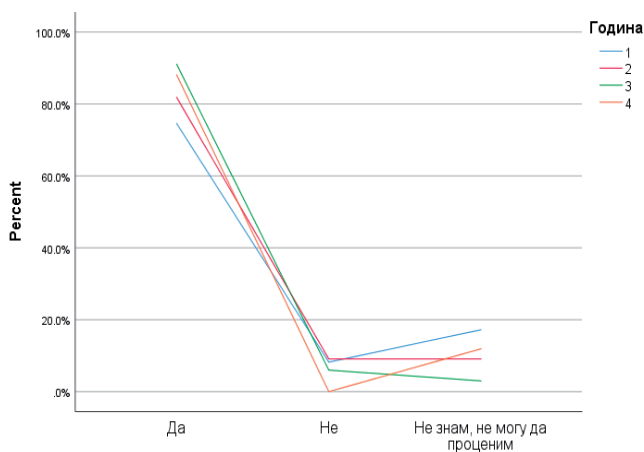
У односу на пол, мушкарци су много радикалнији у својим ставовима од жена. Тако, на пример, своју медијску писменост врло ниском сматра 9,7% испитаника наспрам 1,1% испитаница, али и врло високом 22,6% испитаника у односу на 12,4% испитаница. Са друге стране, средишње оцене медијске писмености – ниска и висока – присутније су код испитаника женског пола (9,8% жена наспрам 9,8% мушкараца за ниску и 56,8% жена наспрам 48,4% мушкараца за високу). Нема никаквих разлика у односу на годину студија.

У односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, они који су слушали наведени предмет чешће оцењују своју медијску писменост високом (62,5% наспрам 54,4%) или врло високом (19,6% наспрам 12%), док је важно напоменути да је виши проценат оних који нису могли да процене међу студентима који нису слушали предмет (21,6% наспрам 8,9% испитаника који су слушали предмет).

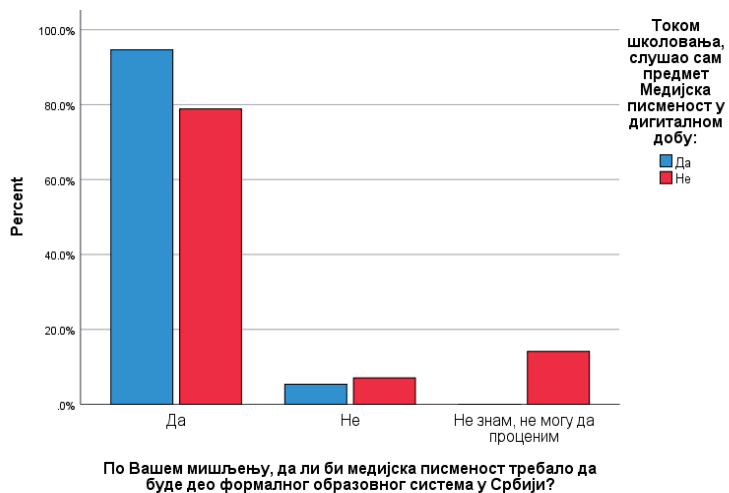
На питање ли би медијска писменост требало да буде део формалног образовног система у Србији, веома висок проценат студената одговара да медијска писменост треба да буде део формалног образовног система у Србији – 243 (81,8%), а 20 (6,7%) да то не би требало да буде случај. Не зна или не може да процени 34 (11,4%) њих.



Посматрано у односу на годину студија, постоји високи степен статистичке значајности. Нешто нижи проценат испитаника прве године сматра да медијска писменост треба да буде део формалног образовног система у Србији (74,6%), док је процентуално више таквих међу испитаницима друге (81,8%), треће (91%) и четврте године (88,1%). Међутим, то не значи да су испитаници прве године против тога, већ не знају и не могу да процене. Таквих је међу првом годином 17,2%, другом (9,1%), трећом (3%) и четвртом годином (11,9%). Још треба поменути да ниједан испитаник четврте године није одабрао одговор *не* код овог питања.



Посматрано у односу на то да ли су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу, постоји високи степен статистичке значајности. Чак 94,6% оних који су слушали наведени предмет сматра да би требало да медијска писменост буде део формалног образовног система у Србији, а то мисли 78,8% оних који нису слушали тај предмет. Са друге стране, ниједан студент који је слушао предмет није изјавио да не зна или не може да процени, док је то учинило 14,1% оних који га нису слушали. Другим речима, сви они који нису сигурни у то како да одговоре нису слушали овај предмет.



Посматрано у односу на пол, нема статистички значајних разлика.



## 18. Закључак

Истраживање медијске писмености и медијских навика студената Филозофског факултета у Нишу пружа детаљну слику о њиховом односу према медијима, откривајући притом сложену интеракцију између критичког мишљења, медијских навика и перцепције сопствених вештина. Постоји снажан консензус међу студентима о томе да медијска писменост треба да буде део формалног образовног система у Србији. Овај став је посебно изражен код студената виших година, што указује на повећану свест о важности медијске писмености са академским развојем. Чињеница да је скоро 95% оних који су слушали предмет Медијска писменост у дигиталном добу подржало ову идеју – додатно потврђује позитиван утицај формалног образовања на перцепцију важности медијске писмености. Студенти који су слушали овај предмет показују значајно виши ниво медијске писмености у поређењу са онима који га нису слушали. Ово указује на значај и ефикасност формалног образовања у развоју критичког мишљења, анализе медијских садржаја и других вештина медијске писмености.

Студенти Филозофског факултета у Нишу, уопштено сагледано, показују критички однос према медијима, што је добро. Не верују слепо информацијама које добијају и свесни су могућности манипулације и пристрасности у медијском извештавању. С друге стране, испитаници углавном позитивно оцењују своју медијску писменост, али постоје индикације да је потребан даљи развој одређених вештина, посебно у проналажењу и вредновању информација. На пример, већина студената сматра да уме да препозна плаћени садржај и скривено рекламирање, али тек сваки пети студент редовно проверава извор, контекст или тачност информација.

Медијске навике студената су разноврсне, али доминира коришћење интернета и дигиталних медија. Друштвене мреже играју значајну улогу као извор информисања, посебно код студената Психологије. Постоје разлике у медијским навикама између студената различитих студијских програма, што указује на утицај изабране академске дисциплине на избор медија и начин информисања.

Када је реч о најзанимљивијим резултатима који се односе на медијске навике, потребно је истаћи следеће:

- *Друштвене мреже су доминантан медијски канал*, односно, скоро сви студенти (98%) користе друштвене мреже свакодневно, што их чини главним извором како за забаву тако и за информисање, а, у мањој мери, за образовање. Инстаграм, Тикток и Јутјуб су најпопуларније платформе, при чему постоје родне и генерацијске разлике у коришћењу појединих мрежа.

- *Онлајн-медији се редовно користе, али су традиционални медији (штампа, радио, ТВ) у опадању, односно, већина студената посећује онлајн-медије више пута недељно, и то најчешће преко паметних телефона. Телевизија је мање заступљена, док најмању популарност бележе штампа и радио, нарочито међу испитаницима са нижих година студија, што указује на то да се млађе генерације све више удаљавају од традиционалних медија. Истраживање је показало и то да се студенти највише информишу преко друштвених мрежа и онлајн-медија, чиме се традиционални медији маргинализују у погледу информативне функције.*
- *Интернет се преваходно користи за забаву, односно, 60% студената користи интернет првенствено у ту сврху, што одражава потенцијални изазов у развоју навика везаних за информисање и едукацију. Најпопуларније медијске теме су мода, путовања и друштвени феномени, при чему постоје изражене разлике у интересовањима по полу: мушкарци више прате политику, спорт и науку, док жене чешће прате моду, здравље и културу.*
- *Свест о алгоритамском одабиру садржаја на друштвеним мрежама је висока, односно, већина студената тврди да разуме механизме избора садржаја, али то не мора нужно да значи да критички приступају ономе што им се приказује.*
- *Код виших нивоа студија заступљен је нешто већи степен критичности према медијима, односно, студенти четврте године показују већи скептицизам према медијима, ређе користе друштвене мреже дуже време, али и даље најчешће немају потпуно изражене ставове о поверењу у медије.*

Ово истраживање, иако рађено на релативно малом узорку, доприноси разумевању сложене интеракције између медијске писмености и медијских навика студената, наглашавајући потребу за холистичким приступом у развоју медијске писмености. Овај приступ треба да обухвати не само стицање знања и вештина већ и подстицање критичког мишљења, саморефлексије и свесне употребе медија у свакодневном животу. Стога, резултати овог истраживања недвосмислено показују да је потребно више уложити у развој медијске писмености као кључне компетенције за живот у дигиталном добу.

На крају, аутори ове монографије настојали су да пруже свеобухватан увид у феномен медијске писмености у дигиталном добу, наглашавајући њену неопходност у времену незапамћене медијске свеприсутности. Од детаљног разматрања појма *дигитално доба* и *еволуција медија*, преко анализе њихових садржаја и ефеката на различите популације, па све до дубинског разумевања механизма пропаганде и говора мржње, кључна теза остаје иста: *активна медијска писменост више није луксуз, већ је фундаментална вештина за опстанак и процват у XXI веку.*

Дигитално доба донело је трансформативне промене, бришући границе између оних који креирају и конзумирају информације. Иако је омогућило приступ огромној количини знања и проширило могућности комуникације, истовремено је створило плодно тло за ширење дезинформација, лажних вести и манипулативних садржаја.

У светлу ових изазова, медијска писменост се позиционира као централни стуб одбране у информативном хаосу, које је карактеристично за модерно доба. Она појединцу омогућава:

- *Критичко промишљање*: развијање способности за анализу, преиспитивање и вредновање медијских садржаја, уместо пасивног прихватања;
- *Препознавање манипулације*: идентификовање пропагандних техника, маркетиншких стратегија и скривених намера које стоје иза порука;
- *Верификацију информација*: развијање вештина за проверу чињеница, поузданости извора и разликовање истине од дезинформације;
- *Одговорно учешће*: подстицање етичког понашања у дигиталном окружењу, укључујући разумевање последица сопствених онлајн-активности и активно супротстављање говору мржње.
- *Имунизацију*: медијска писменост делује као „ментална имунизација”, припремајући појединца да се одупре штетним утицајима манипулативних медијских садржаја.

Истичемо да ова монографија не пружа само академски допринос већ представља и позив на акцију. Образовни системи, породице, медијске организације и појединци морају заједно радити на изградњи писменог медијског окружења. Само кроз континуирану едукацију, отворени дијалог и развој свести о моћи медија, можемо осигурати да дигитална револуција буде снага за добробит друштва, а не за поделе и манипулацију. Уместо да будемо пасивни конзументи, медијска писменост нас оснажује да постанемо активни, критички настројени и одговорни грађани дигиталног доба, способни да обликујемо своју будућност у информационом свету.



## 19. Литература

- Aćimović, D. (2004). *TV dokumentarac*. Novi Sad: Media Art Service International.
- Aleksić, D., Tasić, M., Stamenković, D. (2025). Vaults, heroes, and enemies: a multimodal approach to poster propaganda in the Fallout series. *Front. Psychol.* 16:1576282. DOI: 10.3389/fpsyg.2025.1576282
- Aleksić, D., Stamenković, I. (2021). Propaganda techniques in fake news published by Serbian Mainstream Media. *Media Studies and Applied Ethics*, 2(2), 34–49.
- Aleksić, D., Stamenković, I. (2019). Media Created Conflicts in Virtual Communities. *Društvene i humanističke studije*, 4(1 (7)), 289–308.
- Ali, M., & Blades, M. (2014). Do Very Young Children Understand Persuasive Intent in Advertisements?. In *Advertising to children: New directions, new media* (pp. 17–37). London: Palgrave Macmillan UK.
- Allcott, H., Matthew G. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives* 31(2), pp. 211–236. DOI: 10.1257/jep.31.2.211
- Anderson, C. A., Gentile, D. A., & Buckley, K. E. (2007). *Violent Video Game Effects on Children and Adolescents*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Anderson, C.A., Ihori, Nobuko, Bushman, B.J., Rothstein, H.R., Shibuya, A., Swing, E.L., Sakamoto, A., & Saleem, M. (2010). Violent video game effects on aggression, empathy, and prosocial behavior in Eastern and Western countries: A Meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, Vol. 136, No. 2, 151–173.
- Anderson, J. & Rainie, L., (2023), *As AI Spreads, Experts Predict the Best and Worst Changes in Digital Life by 2035*. Pew Research Center, [https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2023/06/PI\\_2023.06.21\\_Best-Worst-Digital-Life\\_2035\\_FINAL.pdf](https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2023/06/PI_2023.06.21_Best-Worst-Digital-Life_2035_FINAL.pdf)
- Aufderheide, P. (1992). *A Report of the National leadership conference on media literacy*. Washington, DC: Aspen Institute.
- Bertand. J. C. (2007). *Deontologija medija*. Zagreb: Sveučilišna knjižara
- Bešić, M. (2019). *Metodologija društvenih nauka*. Novi Sad: Akademska knjiga.
- Bogdanić, A. (1996). *Komunikologija: vodeća paradigma*. Beograd: Čigoja štampa.
- Bogdanić, A. (2010). Govor mržnje. *Znakovi i poruke*, 3(1), 55–62.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2018). The global organization of social media disinformation campaigns. *Journal of International Affairs*, 71(1.5), 23–32.
- Buckingham, D. (2003). *Media Education. Literacy. Learning and Contemporary Culture*. Polity Press, 39–45.
- Bulatović, G., Bulatović, L. L. (2006). *Uvod u masovne medije*. Novi Sad: Cekom books.
- Bushman, B. J. (2016). Violent media exposure and hostile appraisals: A meta-analytic review. *Aggressive Behavior*, 42, 605–613.

- Bushman, B. J. (2018). Teaching students about violent media effects. *Teaching of Psychology*, 45(2), 200–206.
- Carević N., Mihalić M., Sklepić M. (2014). Ovisnost o internetu među srednjoškolcima. *Socijalna politika i socijalni rad*, Vol. 2, No 1, 64–81.
- Carey, J. W. (1989). Mass communication and cultural studies. *Communication as culture: Essays on media and society*, 37–68.
- Carragee, K., Rosenblatt, M., & Michaud, G. (1987). Agenda-setting research: A critique and theoretical alternative. *Studies in communication*, 3, 35–49.
- Castells, M. (2000): *Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura, svezak I: Uspon umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society. Second edition. With a new preface*. Chichester: Wiley–Blackwell.
- Chatfield, J. E. (2002). Influence of media violence on children. *American Family Physician*, 65(4), 700–735.
- Ciboci, L., & Kanižaj, I. (2011). Kako je nasilje preko medija ušlo u naše domove. U: *Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D., Djeca medija – od marginalizacije do senzacije*. Zagreb: Matica hrvatska, 11–34.
- Crnobrnja, S. (2014): *Novi mediji i društvene mreže – pojmovnik*. Beograd: Fakultet za medije i komunikacije, Centar za medije i komunikacije.
- Cvejić, B. (2024). Upotreba veštačke inteligencije u kreiranju medijskog sadržaja u Srbiji. *Politički život – časopis za analizu politike* (27), 79–93.
- Gardner R. (2003). Identity Frames. Beyond Intractability. Available at: <https://www.beyondintractability.org/essay/identity-frames>
- Dimaggio, A. (2008). *Mass Media, Mass Propaganda: Understanding the News in the 'War on Terror'*. Lanham: Lexington Books.
- Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) in view of changing market realities*, <https://rem.rs/uploads/files/regulation/Direktiva%20EU%202018-1808%20Parlament%20i%20Savet%20EU%20kojom%20se%20vrši%20izmena%20Direktive%202010-13-EU.pdf>
- Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the Coordination of Certain Provisions Laid Down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States Concerning the Provision of Audiovisual Media Services (Audiovisual Media Services Directive)*, <https://rem.rs/uploads/files/regulation/AVMSD.pdf>
- Dmitrović, M. (2001). Uticaj televizije, crtanih filmova i kompjuterskih igrica na porast nasilja kod dece. *Socijalna misao*, br. 3, 45–64.
- Đokić, A., Janjić, S. (2024). Medijska i informaciona pismenost u Srbiji. Istraživanje potreba i postojećih praksi. Beograd: Institut za medije i različitosti – Zapadni Balkan.

- Entman, R. (2010). Framing media power. In: P. D'Angelo and J. A. Kuypers, ed., *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives*. London: Routledge, pp. 331–355.
- Entman, R. M. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Freund, G. (1981). *Fotografija i društvo*. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske.
- Gavilán, M.T. (2011). Framing the news: from political conflict to peace. *How the Framing Theory and Political Context Model can enhance the peace journalism model*.
- Gidens, E. (2003). *Sociologija*. Beograd: Ekonomski fakultet.
- Glišović, L. (2011). *Srbija u ogledalu nemačke štampe: 1987–2006*. Službeni glasnik.
- Glomazić, H., & Pavićević, O. (2016). Mediji i nasilje: nasilje u medijima ili nasilni mediji. *Zbornik Instituta za kriminološka i sociološka istraživanja*, 35(3), 71–83.
- Grachev, G. V., Melnik, I. K. (1999). *Manipulation by personality: organization, methods and technologies of information-psychological influence*. Moscow: Russian Academy of Sciences
- Grizl, A., Kalvo, M. K. T. (ed.), (2015). *Informacijska medijska pismenost: Smjernice za politiku i strategiju*. UNESCO. Dostupno na: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002256/225606e.pdf>.
- Gruhonjić, D. (2021). *Hibridni novinarski žanrovi*. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet Novi Sad.
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, Massachusetts: MIT press.
- Hall, S. (1997). The spectacle of the other. *Representation: Cultural representations and signifying practices*, 7, 223–290.
- Haramija, P. (2011). Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije. *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 66(3), 389–409.
- Hargrave, A. M. (2019). Media literacy in the digital age. In *Frau-Meigs, D. et al. (Eds.), The Handbook of Media Education Research*, Wiley-Blackwell, 189–209.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2010). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. NYC: Random House.
- Hilton, J. L., & Von Hippel, W. (1996). Stereotypes. *Annual review of psychology*, 47(1), 237–271.
- HLEG (High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation) (2018). Final report [Report]. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/finalreport-high-level-expert-group-fake-news-and-onlinedisinformation>
- Huesmann, L. R., Moise-Titus, J., Podolski, C. L., & Eron, L. D. (2003). Longitudinal relations between children's exposure to TV violence and their aggressive and violent behavior in young adulthood: 1977–1992. *Developmental Psychology*, Vol. 39, No. 2, 201–221.
- Ilić, M. (2006). *Rađanje televizijske profesije*. Beograd: Clio.
- Istraživanje „Deca i mediji” (2019). Posećeno: 12. 6. 2020. Dostupno: <https://decaimediji.com/>



- Janićević, J. (2008). Funkcije i efekti masovnih medija. *Kultura*, (120–121), 198–213.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of consumer research*, 26(3), 183–213.
- Jurčić, D. (2017). Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 21(1), 127–136.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509–523.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press
- Kleut, J. et al. (2023). Izveštaj o digitalnim vestima – Srbija. Novi Sad: Nezavisno društvo novinara Vojvodine. Dostupno na: <https://ndnv.org/2023/05/publikacija-izvestaj-o-digitalnim-vestima-srbija/>, posećeno 12. 12. 2024.
- Korać N., Vranjišević J. (2001). *Nevidljivo dete – slika deteta u medijima*. Beograd: Jugoslovenski centar za prava deteta.
- Kulić, M. (2019). Definisane lažnih vesti: stari koncept, novi pojmovi. *Ur. Z. Hrnjić Kuduzović, M. Kulić & J. Jurišić. Vjerodostojnost medija: Doba lažnih informacija, zbornik radova devete regionalne naučne konferencije Vjerodostojnost medija*, (pp. 5–19). Tuzla: Filozofski fakultet Univerziteta u Tuzli.
- Kunczik, M. & Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung.
- Kunczik, M., & Zipfel, A. (2007). Mediji i nasilje: aktualno stanje u znanosti. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 1(1), 1–26.
- Kuzmanović, D., Pavlović, Z., Popadić, D., Milošević, T. (2019). Korišćenje interneta i digitalne tehnologije kod dece i mladih u Srbiji. Beograd: Institut za psihologiju Filozofskog fakulteta. [https://www.unicef.org/serbia/media/12511/file/koriscenje\\_interneta\\_i\\_digitalne\\_tehnologije\\_kod\\_dece\\_i\\_mladih\\_u\\_Srbiji.pdf](https://www.unicef.org/serbia/media/12511/file/koriscenje_interneta_i_digitalne_tehnologije_kod_dece_i_mladih_u_Srbiji.pdf)
- Kvin Mek, D. (2000). *Televizijsko novinarstvo*. Beograd: Clio.
- Laughey, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*. London: Open University Press.
- Livingstone, S. (2013). *Making sense of television: The psychology of audience interpretation*. London: Routledge.
- Lipman, V. (1995). *Javno mnjenje*. Zagreb: Naprijed.
- Lowery, S., & DeFleur, M. L. (1988). *Milestones in mass communication research: Media effects*. New York: Longman.
- Makluan, M. (1971): *Poznavanje opština: čovekovih produžetaka*. Beograd: Prosveta.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: The MIT Press.
- Matić, J. (2007). Slobodan govor vs. govor mržnje. *Mirjana Rašević & Zorica Mršević (ur.), Pomeramo granice*, 173–185.
- Matić, J. (2017). *Kratka istorija fotografije*. Beograd: Kulturni centar Beograda.
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. Cambridge: MIT Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage publications.
- Medijska slika dece u Srbiji 2018. Centar za profesionalizaciju medija i medijsku pismenost (CEPROM), <https://www.ceprom.rs/publikacije/>.

- Meeus, W., Van Ouytsel, J., & Driesen, A. (2014). Media literacy in the digital age. *The Journal of Didactics*, 5, 64–79.
- Milivojević, S. (2001). Javnost i ideološki efekti medija. *Reč*, (64.10), 151–213.
- Milivojević, S. (2010). Deca u medijskom ogledalu. Beograd: UNICEF
- Milivojević, S. (2015). *Mediji, ideologija i kultura*. Beograd: Edicija reč.
- Milivojević, S. (2017). Šta je novo u novim medijima?. *Reč*, 87.33, 159–172.
- Milosavljević, P. (1992). Počeci i razvoj fotografije. U: *Dva veka srpskog novinarstva (grupa autora)*, Beograd: Institut za novinarstvo.
- Morris, A. M., & Katzman, D. K. (2003). The impact of the media on eating disorders in children and adolescents. *Paediatrics & child health*, 8(5), 287–289.
- Mudore, C. F. (2000). Does TV violence kill?. *Current Health 2, a Weekly Reader publication*, 26(6), 24–24.
- National Institute of Mental Health. (1982). *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties, Vol. 1*. Rockville, Maryland: U.S. Department of Health and Human Services.
- Negropont, N. (1998): *Biti digitalan*. Beograd: Clio.
- Newman, N., & Cherubini, F. (2025). Journalism, media, and technology trends and predictions 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, K., Robertson, C. T., Arguedas, A.R. & Nielsen, R. K. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024. Reuters Institute for the study of Journalism, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>, posećeno 27. 10. 2024. године.
- Nikšić, S., Davičo, A. (2004) *Etika novinarstva*. Beograd: CPM.
- Orlović, S. (2023). Veštačka inteligencija (ChatGPT) i naša budućnost s njom, *Politički život*, 24, 95–101.
- Peković, G. (2021). Digitalno doba i „stari” mediji – vreme novih izazova. U: *Dragičević Šešić, M i Nikolić, T (ur). Digitalni horizonti kulture, umetnosti i medija*, Beograd: Institut za pozorište, film, radio i televiziju – Fakultet dramskih umetnosti – Clio, 45–270.
- Popović-Čitić, B., & Đurić, S. (2009). Empirijske studije o povezanosti prikaza nasilja u medijima i agresije mladih. *Zbornik radova Istraživanja u specijalnoj pedagogiji / Research in Special pedagogy*, Beograd/Belgrade, 167–182.
- Poter, Dž. (2011). *Medijska pismenost*. Beograd: Clio.
- Prajs, S. (2011). *Izučavanje medija*. Beograd: Clio.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, MCB University Press, 9(5).
- Prokopović, A. M., Vujović, M. (2021). Music and the Radio. *Facta Universitatis, Series: Visual Arts and Music*, 7(2), 97–106.
- Preporuka CM/Rec(2018)1[1] Komiteta ministara zemljama članicama o medijskom pluralizmu i transparentnosti vlasništva nad medijima* (Usvojio Komitet ministara Saveta Evrope 7. 3. 2018. na 1309. sastanku zamenika ministara), <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=09000016809375b3>

- Preporuka R (97) 19 Komiteta ministara državama članicama o prikazivanju nasilja u elektronskim medijima. (2007). Zbornik pravnih instrumenata Saveta Evrope u vezi sa medijima. Beograd: Savet Evrope (<https://semml.mk/attachments/article/242/sovet-na-evropa.pdf>).
- Radojković, M., Miletić, M. (2005). Komuniciranje, mediji i društvo. Novi Sad: Stylos.
- Savage, J. (2004). Does viewing violent media really cause criminal violence? A methodological review. *Agression and Violent Behaviour*, 10, 99–128.
- Schramm, Wi., Lyle, J. & Parker, E. B. (1961). *Television in the Lives of Our Children*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Simpson, J. (2017). Finding Brand Success in the Digital World. Forbes. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/#4d6775a5626e>
- Soules, M. (2015). *Media, persuasion and propaganda*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Sparks, G. G. (2006). *Media effects research: A basic overview*. Boston: Cengage Learning.
- Stamenković, S. (2013). Medijska pismenost u Srbiji – Rezultati istraživanja, Beograd: Biro za društvena istraživanja.
- Stamenković, I., Nikolić, M., Aleksić, D. (2018). Online Media as Conflict Generators. *Facta Universitatis, Series: Philosophy, Sociology, Psychology and History*, 37–054.
- Steuter, E., & Wills, D. (2009). *At war with metaphor: media, propaganda, and racism in the war on terror*. Lanham: Lexington books.
- Stjepić, D. & Subotić, I. (2023). Mladi u medijskom ogledalu. Beograd: Krovna organizacija mladih Srbije.
- Stojanović, B., Ivković, A., Kaličanin, B. (2023). Alternativni izveštaj o položaju i potrebama mladih u Republici Srbiji – 2023. Beograd: Krovna organizacija mladih Srbije.
- Stojković, B. (2002). *Identitet i komunikacija*. Beograd: Fakultet političkih nauka, Čigoja štampa.
- Storey, J. (2018). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. London: Routledge.
- Surčulija Milojević, J., Kulić, M. (2020). Lažne vesti ili dezinformacije: (samo) regulatorni okvir i izazovi u praksi". *Srpska politička misao*, br. 1/2020. god. 28, vol. 67, 117–203. Doi: <https://doi.org/10.22182/spm.6712020.8>
- Tadić, D. (2005). *Propaganda*. Beograd: Spektrum Books.
- Tadić, D. (2009). *Propagandni film*. Beograd: Spektrum Books.
- Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the mind: A history of propaganda from the ancient world to the present era. Third Edn*. Manchester: Manchester University Press.
- Tandoc, Jr, C. E., Wei Lim, Z., Ling, R. (2018). Defining 'Fake News'. *Digital Journalism* 6 (2):137–153, DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tjurou, Dž. (2012). *Mediji danas: Uvod u masovne komunikacije I*. Beograd: Clio.

- Todić, M. (1993). *Istorija stare srpske fotografije (1839–1940)*. Beograd: Prosveta, Muzej primenjenih umetnosti.
- Todorović, A. L. (2020). *Medijske industrije*. Beograd: Clio.
- Tomić, B., Bajić, P. Đ. (2024). Veštačka inteligencija, mediji i novinarstvo: između dobrog sluge i lošeg gospodara. *CM: Communication and Media*, 19(1), 107–125.
- Trier-Bieniek, A. M., & Leavy, P. (2014). *Gender & Pop Culture*. Rotterdam: Sense Publishers.
- UNESCO (1982). International Symposium on Education of the Public in the Use of Mass Media. Problems, Trends and Prospects. Grunwald, 18–22 January 1982, Final Report. Paris, France: UNESCO.
- UNESCO (2005) Beacons of the Information Society – The Alexandria Proclamation on Information Literacy and Lifelong Learning. [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/alexandria\\_proclamation\\_info\\_literacy.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/alexandria_proclamation_info_literacy.pdf).
- Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back. *Journal of Communication*, Vol. 59, Issue 1: 60–78.
- Valić Nedeljković, D. (2011). Deca, mediji i „trošenje budžeta” slobodnog vremena. *Medijski dijalozi – časopis za istraživanje medija i društva*, br. 10, 339–354.
- Valić Nedeljković, D. (2007). *O novinarstvu i novinarima*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Valić Nedeljković, D., Pralica, D. (2020). O novinarstvu i novinarima. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Valić Nedeljković, D. (2005). Stereotipi u medijima. *Link*, 2004/05, god. 3, br. 27–28, decembar/januar, str. 14.
- Vamanu, Iulian (2019). Fake News and Propaganda: A Critical Discourse Research Perspective. *Open Information Science* 2019; 3, pp. 197–208.
- Veselinović, M. (2005). *Fotografija u štampanim sredstvima propagande*. Novi Sad: Fakultet tehničkih nauka.
- Vitković, B. (2023). Učešće mladih u medijima i analiza prelivanja informacija o njima od jedne ka drugoj vrsti medija. *CM: Communication and Media*, 18(2), 305–336.
- Vujović, M., Mitrović, M. (2020). Interpretation of Newspaper Photography: A Case Study of NIN Magazine. *AM Journal of Art and Media Studies*, (22), 134–146.
- Vujović, M., Obradović, N. (2024). Navike gledanja filmova studenata novinarstva iz perspektive teorije koristi i zadovoljstva. *CM: Communication and Media*, 19(1), 45–60.
- Vujović, M., Prokopović, A. M. (2020). From 'Newsreel' to 'TV News' in Serbia. *Facta Universitatis, Series: Visual Arts and Music*, 5/2, 137–144.
- Vujović, M., Stojanović Prelević, I. (2015). Ethics of newspaper photography. *Facta Universitatis, Series: Philosophy, Sociology, Psychology and History*, 13/3, 123–135.
- Vuorinen, M. (2012). Introduction: Enemy images as inversions of the Self. In *Enemy Images in War Propaganda* (pp. 1–13). Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Wardle, C.; Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Report No. DGI(2017)09. Strasbourg: Council of Europe. <https://rm.coe.int/informationdisorder-toward-an-interdisciplinary-framework-forresearch/168076277c>

- Zakon o mladima, Sl. glasnik RS*, br. 50/2011 i 116/2022 – dr. zakon, [https://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_mladima.html](https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_mladima.html)
- Zgrabljic Rotar, N. (2005). Mediji–medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji. u: *Zgrabljic Rotar, N. (ur.). Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo: MediaCenta.
- Zgrabljic Rotar, N. (2023). *Uvod u medije i medijsku pismenost*. Zagreb: Leykam international.

\*

- Алексић, Д. (2020). Извештавање листа *Политика* у време Првог балканског рата: (октобар 1912 – мај 1913), докторска дисертација. Ниш: Филозофски факултет, Универзитет у Нишу.
- Бјелица, М., Јевтовић, З. (2006). *Историја новинарства*. Београд: Мегатренд универзитет примењених наука.
- Вујовић, М., Митровић, М. (2023). Етички стандарди и фотографија у штампаним медијима. *Зборник радова Правног факултета у Нишу*, 62(99), 207–221.
- Вујовић, М., & Прокоповић, А. М. (2018). Анализа дечијег телевизијског програма јавног медијског сервиса Србије. *Годишњак за педагогију*, 3/2, 19–30
- Ишаретовић, С. (2016). Евалуација медијске писмености средњошколаца из Републике Српске по европској методологији. *Комуникације, медији, култура*, 8, 193–212.
- Јевтовић, З. (2014). Сан о објективности – мит једне професије!. *Зборник радова Филозофског факултета у Приштини*, 44(2). 62–85.
- Јелсвик, А. (2021). *Шта је филм?* Лозница: Карпос.
- Кецман, В. (2020). Медијска писменост у средњем образовању: Подстицај за критичко мишљење адолесцената у Србији почетком 21. века, докторска дисертација. Београд: Универзитет уметности у Београду, 2020.
- Кодекс новинара и новинарки Србије*. (2025). Савет за штампу.
- Кузмановић, Д., Лајовић, Б., Грујић, С., Меденица, Г. (2016). Дигитално насиље – превенција и реаговање. Београд: Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије и Педагошко друштво Србије.
- Милетић, М., Милетић, Н. (2017). *Комуниколошки лексикон*. Београд: Универзитет Џон Незбит.
- Ружичић-Новковић, М. (2014). *Представљање особа са инвалидитетом у медијском дискурсу Србије*. Нови Сад: Центар „Живети усправно”.
- Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији* (2023). Републички завод за статистику.

## 20. Извод из рецензија

Књига *Медијска писменост у дигиталном добу*, аутора Марије Вујовић и Душана Алексића, представља целовит, синтетичан, добро структуриран и осмишљен водич кроз свет масовних медија. Постављајући медијску писменост као централни угао из ког се посматрају медији, књига у 18 поглавља и 220 страна преводи литературу из области комуникологије и новинарства у штиво које лако могу да усвоје студенти и сви они који желе да разумеју канале, поруке, ефекте и контексте медија. [...]

Свеукупно посматрано, монографија Марије Вујовић и Душана Алексића писана је прецизним и јасним гласом стручњака који умешно филтрирају сазнања из области комуникологије и новинарства. Одликује је стил прилагођен студентској популацији, уз педагошке елементе као што су прегледност у начину излагања, и усмереност ка дефинисању појмова и систематизацији. „Пожељни читалац“ књиге, да искористимо термин Умберта Ека, не мора да поседује велико претходно знање о функционисању медија већ да се препусти путу који за њу или њега крче аутори. Књига ће се, верујем, показати од великог значаја не само за студенте педагошких профила већ и за наставнике који већ сада изводе наставу у школама и желе да своје часове допуне темама из домена медијске писмености. Богата библиографија на коју се реферише може, такође, послужити онима који желе да се даље усавршавају у овој области да се ослоне на квалитетан избор који су аутори направили.

У закључку аутори наводе да је монографија конципирана тако да не пружи само академски допринос већ да представља позив на акцију. Она то успева да уради на два начина - прво, промовишући тему медијске писмености као одговора на многобројне изазове умреженог, високо медијатизованог савременог света, а потом и нудећи обиље корисних савета свима који желе да унапреде сопствену медијску писмености или да се усмере ка медијском описмењавању других.

У односу на књиге које се баве сродним спектром тема, монографија се истиче по томе што надилази приручнички приступ и заснива своје увиде на разноврсној и добро одабраној научној литератури, по томе што свеобухватно поставља оквир за разумевање најважнијег облика писмености у савремено доба и што систематично упућују на домаћу медијску праксу. Из наведених разлога, срдечно препоручујем објављивање књиге *Медијска писменост у дигиталном добу*, аутора Марије Вујовић и Душана Алексића.

У Новом Саду, 26. 6. 2025.

Проф. др Јелена Клеут, Ванредни професор  
Филозофског факултета Универзитета у Новом Саду



\*

Рукопис *Медијска писменост у дигиталном добу* аутора Марије Вујовић и Душана Алексића, професора медијских студија на Универзитету у Нишу, значајна је монографска публикација у којој се разматрају кључне теме из области медијске писмености, посебно у контексту екосистема дигиталних комуникација и специфичности србијанског друштва 21. стољећа. У представљању ових актуелних и сложених тема, аутори се ослањају на релевантну научну литературу домаћих и страних аутора, националне и међународне нормативне акте као и резултате истраживања о медијским навикама и писмености студентске популације у Србији. Као ресурс с вишеструком могућности примјене – у подучавању, истраживању те обликовању образовних политика – рад пружа вриједан допринос развоју медијске писмености. [...]

Књига *Медијска писменост у дигиталном добу* аутора Марије Вујовић и Душана Алексића представља важан академски рад за студије медија, значајан за студенте, наставнике, истраживаче, грађане и креаторе образовних политика, због чега рукопис са задовољством препоручујем за публицирање.

У Тузли, 26. 6. 2025.

Проф. др Мирза Махмутовић, Ванредни професор  
Филозофског факултета Универзитета у Тузли

\*

Језик рукописа је јасан, академски релевантан и стилски доследан. Аутори демонстрирају висок ниво научне писмености, логичке артикулације и тематске кохерентности. У погледу методолошке поставке, посебно треба истаћи да је истраживање конципирано у складу са основним етичким и научним стандардима. У рукопису су коришћени актуелни и референтни извори из релевантне литературе, како домаће тако и стране, што додатно потврђује озбиљност и свеобухватност ауторског приступа. Изузетно је значајно што ова монографија не заостаје на нивоу дескрипције феномена, већ нуди и конкретне смернице за унапређење медијске писмености у образовном систему. Такав приступ омогућава да публикација буде корисна не само научној заједници, већ и наставницима, студентима, стручњацима из области медија и образовања, као и доносиоцима образовних политика. У том смислу, ова монографија има потенцијал да постане референтна литература у домену медијске писмености, као и основ за даље истраживање у области дигиталне комуникације и едукације. Публикација *Медијска писменост у дигиталном добу* пружа значајан допринос савременим расправама о улози медија у друштву, као и о неопходности



образовања грађана за критичко и одговорно учешће у медијском простору. С обзиром на убрзану дигитализацију и промену начина на који појединци, посебно млади, приступају информацијама, оваква научна анализа је више него добродошла. Рад доприноси не само теоријском разумевању појма медијске писмености, већ и практичним аспектима њеног развоја, кроз применљиве препоруке за институционалну подршку и педагошку имплементацију. Сумирајући све наведено, могу са уверењем закључити да рукопис др Марије Вујовић и др Душана Алексића задовољава све критеријуме који се постављају пред научну монографију: научну релевантност теме, систематичност излагања, јасну методолошку поставку, квалитетну обраду литературе и оригиналан допринос области. Због свега наведеног, предлажем Наставно-научном већу Филозофског факултета Универзитета у Нишу да прихвати рукопис *Медијска писменост у дигиталном добу* и да га препоручи за објављивање у форми научне монографије.

У Нишу, 18. 6. 2025.

Проф. др Драгана Павловић, Редовни професор  
Филозофског факултета Универзитета у Нишу



Марија Вујовић, Душан Алексић  
МЕДИЈСКА ПИСМЕНОСТ У ДИГИТАЛНОМ ДОБУ

*Издавач*  
ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ  
УНИВЕРЗИТЕТА У НИШУ

*За издавача*  
Проф. др Наталија Јовановић, декан

*Координатор Издавачког центра*  
Доц. др Сања Игњатовић, продекан за научноистраживачки рад

*Лектура*  
Проф. др Александра Јанић Митић

*Техничко уредништво*  
Николета Петровић (Дизајн корице)  
Милан Д. Ранђеловић (Прелом)  
Издавачки центар (Дигитализација)

*Формат*  
170 x 240

*Тираж*  
40 примерака

*Штампарија*  
Unigraf X-Cору, Ниш

Ниш, 2025.

ISBN 978-86-7379-681-9

CIP - Каталогизација у публикацији  
Народна библиотека Србије, Београд

37.015.3:316.774  
316.752:316.774  
316.723

ВУЈОВИЋ, Марија, 1980-

Медијска писменост у дигиталном добу /  
Марија Вујовић, Душан Алексић. -  
Ниш : Филозофски факултет Универзитета,  
2025 (Ниш : Unigraf X-Сору). - 219  
стр. : илустр. ; 24 см

Тираж 40. - Напомене и библиографске  
референце уз текст. - Библиографија:  
стр. 209-216.

ISBN 978-86-7379-681-9

1. Алексић, Душан, 1988- [autor]  
а) Медијска писменост б) Медијска култура

COBISS.SR-ID 176167945