



ЕВРОПСКА УНИЈА



ЕПАЛЕ ПРИРУЧНИК ЗА МЕДИЈСКУ ПИСМЕНОСТ

Маја Зарић и Ана Мирковић



ФОНДАЦИЈА
ТЕМПУС

Еразмус+
Обогађује животе, шири видике.

САДРЖАЈ

Критичко читање и промишљање медијске поруке	3
Медији и њихове вредности	9
Слобода изражавања и говор мржње	13
Стереотипи и дезинформације	17
Карактеристике дигиталних медија, приватност и заштита	20

ИМПРЕСУМ

Издавач:

Фондација Темпус
Жабљачка 12,
11000 Београд

Лектура:

Соња
Радојевић-Секуловић

Фотографије и илустрације:

freepik.com
unsplash.com



Суфинансира
Европска унија

Овај документ је финансиран средствима Европске уније. Публикација одражава само становишта аутора и не нужно становишта Европске уније и Извршне агенције за образовање и културу (EACEA). Ни под којим условима се Европска унија ни EACEA не могу сматрати одговорнима за садржину документа.

УВОД

Добродошли у приручник за медијску писменост намењен образовању одраслих. Овај приручник има за циљ да оснажи грађане, пружи им приступачне и јасне ресурсе који помажу у стицању кључних вештина и знања потребних за критичко промишљање медијског амбијента. Приручник вам омогућава да активно и информисано учествујете у грађанском друштву. Теме из домена медијске писмености су једноставно структурисане и олакшаће вам разумевање и примену важних вештина медијске писмености. Пружајући вам овај алат, желимо да допринесемо томе да сви имају једнаку могућност развијања медијске писмености.



Критичко читање и промишљање медијске поруке

Критичко читање и преиспитивање медијске поруке су кључни аспекти медијске писмености који се односе на способност анализирања, процене и тумачења медијских садржаја како би се утврдило јесу ли тачни, релевантни и поуздани.

Када говоримо о медијским порукама, обично се то односи на било коју врсту информација или садржаја који се преносе путем медија, као што су чланци, вести, рекламе, филмови, емисије, друштвени медији итд.

Критичко читање и преиспитивање медијске поруке подразумевају следеће кораке:

- 1. Анализа поруке** – Најпре је потребно да пажљиво прочитате, саслушате или погледате медијску поруку како бисте разумели о чему се ради. Требало би да обратите пажњу на језик, тон, стил, структуру, слике и друге елементе који се користе у поруци.
- 2. Идентификација циља** – Важно је да препознате шта је циљ поруке и ко ју је креирао. Да ли је порука објављена у циљу информисања, забаве или нечег другог? Ко је написао поруку и с којим циљем?
- 3. Провера чињеница** – Потребно је да истражите чињенице које се наводе у поруци како би се утврдило да ли су тачне и поуздане. Ако постоје наводи или тврдње које се чине сумњивим, треба да проверите изворе информација и потражите друге изворе како би се утврдила истина.
- 4. Процена перспективе** – Треба да размотрите перспективу аутора и потражите било какве скривене мотиве, предрасуде или интересе који би могли да утичу на поруку коју преноси.
- 5. Разматрање алтернативних гледишта** – Критичко читање укључује и разматрање алтернативних гледишта како би се добила потпуна слика о теми која се обрађује. Треба да потражите друге изворе информација и покушате да тему сагледате из различитих перспектива.

Следећи ове кораке постајете способни да доносите закључке утемељене на информацијама о медијским порукама, чиме се смањује могућност манипулације и обмане.

Ове кораке ћемо лакше да испратимо ако током читања или слушања неког медијског садржаја себи поставимо следећих пет кључних питања и покушамо да дамо одговоре:

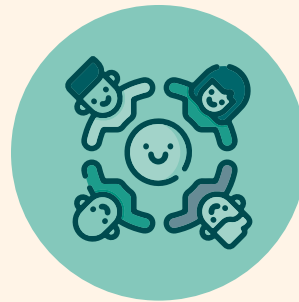
Ко је креирао
ову поруку?



Које технике се користе да
привуку моју
пажњу?



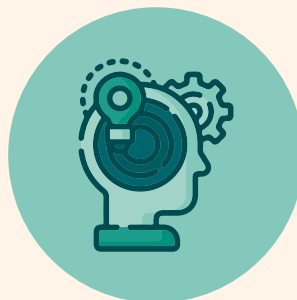
Како различити људи
могу да протумаче
ову поруку?



Који стилови живота, вредности
и гледишта су
заступљени –
или недостају?



Зашто се ова
порука шаље?



Значај медијске писмености

У данашњем времену, медији су се драматично променили под утицајем дигиталних технологија и техничко-технолошког развоја. Штампа, радио и телевизија, у спрези са новим технологијама, постали су доступни на различитим екранима и сервисима, од наших рачунара и таблета до мобилних телефона, па данас говоримо о мултимедијалном и мултиплатформском окружењу. Иако су нам, с једне стране, доступнији различити, отворени канали којима можемо да се обратимо непрегледној публици широм планете, комуникацијом је много теже управљати, те је подложнија негативним феноменима попут говора мржње и дезинформисања. То оставља последице на квалитет информисаности грађана, па самим тим и на различите друштвено-политичке процесе у заједницама широм света.

Савремену публику и медијско тржиште одликују осећај конфузије, цинизма, фрагментације, неодговорности и апатије. Поверење у медије и њихове изворе информација је опало, што доводи до информационе кризе. Овај тренд је последица могућности приступа огромном броју садржаја и информација, који стварају различите „истине“ око којих се окупљају различити сегменти публике, што резултира креирањем паралелних стварности и слабљењем основа друштва.

Пример: Узмимо у обзир рекламу за одређени козметички производ који ће вам пружити „чудесне резултате“ и преобразити вашу кожу. У реклами се приказују прелепе жене са беспрекорним тенем које користе тај производ и изгледају изузетно младолико и привлачно.

Ипак, требало би да критички сагледамо све аспекте. Најпре, рекламе често користе професионалне моделе, висококвалитетно осветљење и ретуширање да би постигле савршен изглед, што може да створи нереална очекивања код потрошача. Такође, требало би да се зна да реклама приказује само позитивне резултате не узимајући у обзир могуће негативне ефекте или појединачне разлике у реакцијама на производ.

Овакав приступ рекламирању козметичких производа може да изазове код потрошача осећај конфузије и прекомерна очекивања. Може да се јави цинизам према тврдњама о чудесним резултатима, с обзиром на то да су многи већ искусили разочарање производима чијом употребом су обећавани слични резултати. Фрагментација може да се догоди јер различити људи могу да имају различите реакције на исти производ, па ће неки можда имати резултате идентичне онима у реклами, док други неће.



Овакви приступи рекламирању могу да створе осећај постојања неодговорности, јер се не пружа потпуна информација о производу, његовим састојцима или могућим нуспојавама. Такође, могућност манипулације сликом и обећањима у рекламама може да изазове апатију потрошача, који постају скептични према рекламама и губе поверење у индустрију.

Овај пример илуструје како медијске поруке могу да утичу на осећај конфузије, цинизма, фрагментације, неодговорности и апатије међу корисницима.

У савременом медијском окружењу, изазови су једнако велики за произвођаче и потрошаче медијских садржаја. Однос медија и публике више није једносмерна комуникација: медиј више не обезбеђује само садржај, већ искуство и доживљај. Како би се превазишли изазови у медијском окружењу, важно је развијање медијске писмености публике како би разумела, проценила и критички размишљала о медијским садржајима које конзумира.

Разлика између информисања и уверавања

Информисање и уверавање су два различита циља у комуникацији путем медија.

Информисање се односи на пружање тачних и објективних информација јавности о догађајима, ситуацијама или темама. Циљ информисања је да се читаоцима, слушаоцима или гледаоцима пруже чињенице које су им потребне да би донели промишљене одлуке и створили реалистичан увид у свет око себе. Медији су одговорни за информисање јавности о актуелним догађајима, темама од општег интереса, политици, економији, спорту, култури, здрављу и другим темама које су од јавног значаја.



С друге стране, уверавање се односи на наметање мишљења, ставова или уверења циљној публици путем медија. Циљ уверавања је да се промовише одређени производ, услуга, идеја, политичка партија или особа. При том се користе различите технике, укључујући емоционално повезивање са циљном публиком, креирање слике о производу или услузи, или коришћење ауторитета за подршку одређеном ставу или уверењу.

Као илустрација примера уверавања грађана путем медија може да послужи и кампања за вакцинацију против ковида. У ТВ спотовима широм света могли смо да видимо људе који се смеју, грле и проводе време заједно, уз поруку да је вакцинација кључна за повратак нормалном животу. Глас у споту обично наглашава важност колективне одговорности и солидарности, истичући да вакцинација штити не само појединца, већ и заједницу у целини. У фокусу је обично емоционална повезаност, приказују се слике састанака с породицом, путовања и догађаја које су људи пропустили током пандемије. Циљ сваке ове кампање био је да увери људе да вакцинација пружа сигурност, штити од озбиљних болести и доприноси поновном успостављању нормалности у друштву.



Дакле, информисање се односи на пружање чињеница и објективних информација, док се уверавање односи на наметање ставова или уверења циљној публици путем медија.

Неки од начина информисања и уверавања се често преклапају. На пример, рекламе могу да садрже и информације уз покушај да увере публику у нешто. Политички говори могу да садрже и информације и манипулишу публиком како би их уверили у своје ставове и циљеве.

Принципи функционисања традиционалних, дигиталних медија и друштвених мрежа

Традиционални медији (новине, радио и телевизија) функционишу по принципу дистрибуције информација професионалних новинара и медијских кућа које контролишу садржај и уређују га пре објављивања. У овом моделу, медијске куће имају важну улогу у одлучивању о томе што се објављује и како се презентује, што треба да осигура да се информације проверавају и квалитетно обрађују пре објављивања.

Дигитални медији попут интернет портала, блогова и подкастова имају мању контролу над објављеним садржајем. Свака особа с приступом интернету може да објављује информације на вебу. Овај модел функционисања дигиталних медија омогућава више простора за различите перспективе и ставове, али истовремено може да доведе до обиља непроверених информација и лажних вести.

Друштвене мреже попут Фејсбука, Твитера и Инстаграма омогућавају корисницима да сами креирају, објављују и деле садржај, те имају мању контролу над објављеним садржајем. Осим тога, алгоритми друштвених мрежа често дају предност контроверзним и сензационалистичким објавама како би привукли пажњу и повећали ангажовање корисника. То може да доведе до ширења дезинформација и непроверених информација.

Кључна разлика између традиционалних и нових медија је то што први имају контролу над садржајем који се дистрибуира, док дигитални медији и друштвене мреже омогућавају већу слободу корисницима да сами креирају и дистрибуирају садржај. Ова слобода доноси и ризике.



Медији и њихове вредности

Медији играју важну улогу у креирању и обликовању вредности у друштву. Њихова улога у информисању, едукацији и забави доприноси стварању информисаног, образованог и уравнотеженог друштва. Због тога, важно је утицати да медији делују у складу с етичким стандардима и законским прописима како би се осигурала њихова улога у обликовању позитивних вредности у друштву.

Етички стандарди за професионално новинарство

Етика у медијима је грана етике која се бави моралним питањима која настају у вези са стицањем, креирањем, чувањем, презентацијом, ширењем и пријемом информација путем средстава јавног информисања. Има за циљ да осигура поштовање права појединаца и заштиту достојанства и приватности. С обзиром на то да медијска извештавања могу да имају значајан утицај на грађане и заједницу, веома је важно да се новинари и други медијски професионалци придржавају етичких стандарда и начела како би осигурали правичност и истинитост извештавања у складу са међународним правом и домаћим законима везаним за слободу изражавања.

Етика у медијима игра важну улогу у заштити јавног интереса и извештавању о важним друштвеним, политичким и економским догађајима и темама.

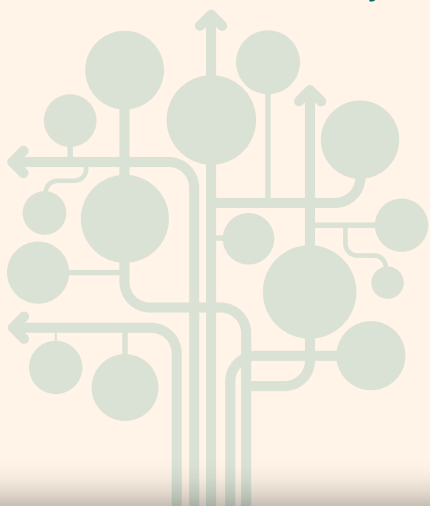
Одговорност и непристрасност креатора медијских садржаја

Одговорност и објективност су кључни принципи који би требало да воде креаторе медијских садржаја, без обзира на то да ли се ради о традиционалним медијима или новим дигиталним платформама.

Одговорност значи да су креатори медија одговорни за оно што објављују и да треба да буду свесни последица својих речи и дела, што укључује и обавезу провере информација пре објављивања. Они морају да воде рачуна о томе на који начин њихови извештаји могу да утичу на јавност. Одговорност подразумева и прихватање одговорности за грешке или погрешне информације које су објављене.

Објективност или непристрасност је кључни принцип у новинарству и другим медијима. Она подразумева придржавање стандарда новинарског извештавања, без утицаја личних ставова, политичких преференција или других врста пристрасности. Овај принцип је важан јер обезбеђује да информације буду тачне и релевантне за јавност, без обзира на то да ли се оне уклапају у одређене политичке, економске или друге интересе.

Одговорност и објективност су кључни принципи који би требало да воде креаторе медијских садржаја. Они обезбеђују да се информације објављују на тачан и одговоран начин, што је важно за интегритет медија и поверење јавности у њих.



Вредносни систем

Вредносни систем се односи на скуп вредности, уверења и ставова које особа или група људи има у вези са одређеним питањима. Вредносни систем може да буде различит за различите људе, а његове карактеристике утемељене у образовању, економском статусу, идеолошким позицијама и политичкој моћи.

- **Образовање:** Ниво образовања појединца може да утиче на његов вредносни систем. Образовање пружа прилику појединцу да се упозна са различитим идејама, филозофијама, културама и вредностима. Кроз учење о различитим аспектима друштва и света, особа може да развије ширу перспективу и да боље разуме вредности које постоје. Особе које су образоване често су склоније пропитивању информација, постављању питања и тражењу дубљег разумевања, што може да утиче на њихову способност да развијају сопствене вредности на основу информисаних разматрања.

- **Економски статус:** Економски статус такође може да утиче на вредносни систем особе. Особе са различитим економским статусом могу да имају различите приоритете и циљеве у животу. На пример, особе са нижим приходима могу више вредновати финансијску сигурност, док особе са већим приходима могу тежити луксузу. Особе са различитим економским статусом могу имати различите вредности када је реч о раду и успеху. Особе које су себи изградиле успешне каријере и стекле веће богатство могу више вредновати каријеру, напоран рад, предузетништво, док особе са нижим приходима могу више вредновати равнотежу између посла и приватног живота или друштвену једнакост.

- **Идеолошке позиције:** Идеологија је важан фактор у обликовању вредносног система. Либералне идеологије могу да вреднују индивидуалну слободу и личну одговорност, док конзервативне идеологије могу више да цене традиционалне вредности и колективну одговорност. Људи који се идентификују са одређеним политичким идеологијама могу да деле одређене вредности и ставове.

- **Политичка моћ:** Људи који имају политичку моћ, било као појединци или као чланови политичке елите, могу да имају утицај на вредносни систем друштва у целини. На пример, политички лидери могу да промовишу одређене вредности и ставове који одговарају њиховој политичкој агенди.

Узимајући у обзир ове факторе, вредносни систем може да буде веома сложен и специфичан за сваку особу или групу људи. Медијски креатори и ствараоци садржаја морају да буду свесни ових разлика и воде рачуна о томе да ли њихов садржај одражава различитост вредносних система и перспектива.

Традиционалне вредности се односе на скуп вредности, уверења и ставова који су дубоко укоренењени у друштву и преносе се с генерације на генерацију. Ове вредности често имају корене у традицији, обичајима, религији и културном наслеђу.

Конзервативна идеологија је често повезана са оценом традиционалних институција и вредности. Пример конзервативне идеологије је подршка очувању традиционалне дефиниције брака као институције између мушкарца и жене. Либерална идеологија наглашава важност индивидуалних слобода и права. То укључује слободу говора, слободу вероисповести, слободу медија и других облика слобода којима се појединцима омогућава да изразе своје мишљење и делују према својим уверењима. Либерализам промовише толеранцију и инклузивност, подстицајући различите културе, религије и идентитете да живе заједно у друштву без дискриминације.



Улога и значај медија (посебно јавних медијских сервиса) у унапређењу медијске писмености

Медији, посебно јавни медијски сервиси, играју кључну улогу у унапређивању медијске писмености у друштву. Медијска писменост се односи на способност појединца да критички размишља, анализира и разуме медије, као и да ефикасно користи медијске садржаје.

Јавни медијски сервиси, као што су телевизије и радио-станице које финансира јавност, имају посебну одговорност да пруже квалитетне и различите информације, образовне програме и јавни простор за различите перспективе. Они често имају већи степен непристрасности и објективности у односу на комерцијалне медије, што их чини кључним извором информација за грађане.

Улога јавних медијских сервиса у унапређењу медијске писмености може да буде вишеструка.

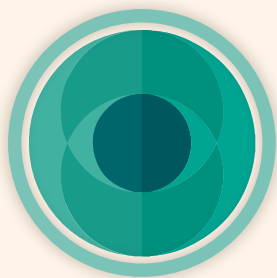




Образовање и информисање: Јавни медијски сервиси могу да пруже образовне програме и садржаје који промовишу разумевање медија, новинарства и критичког размишљања. То може да укључи емисије о новинарству, медијској етици, проверавању чињеница (*fact checking*) и различитим перспективама.



Промоција критичког размишљања: Јавни медијски сервиси треба да подстичу гледаоце, слушаоце и читаоце да критички размишљају о медијским садржајима. То може да се постигне анализом медијских прича, идентификацијом пристрасности и манипулација, те разумевањем како медији обликују јавно мњење.



Доступност различитих перспектива: Јавни медијски сервиси треба да пруже простор за различите перспективе и мишљења, обезбеђујући плурализам и демократску дебату. Путем разноврсних емисија и репортажа, они могу да помогну у разбијању стереотипа, промовишу инклузивност и толеранцију.



Транспарентност и одговорност: Јавни медијски сервиси имају одговорност према јавности да буду транспарентни у свом раду и да одговарају на потребе и интересе својих корисника. То може да укључује објављивање извора финансирања, поступке уређивања, политике различитости и одговарање на повратне информације и притужбе.

Медијски плурализам је принцип који промовише постојање разноликости медијских извора, перспектива, власништва у медијима и садржаја намењених друштву. Он се односи на слободу изражавања и приступ информацијама за све грађане, омогућавајући да се различити гласови и мишљења чују. Медијски плурализам доприноси демократској дебати, разбијању предрасуда, промовисању слободе изражавања и слободе медија.

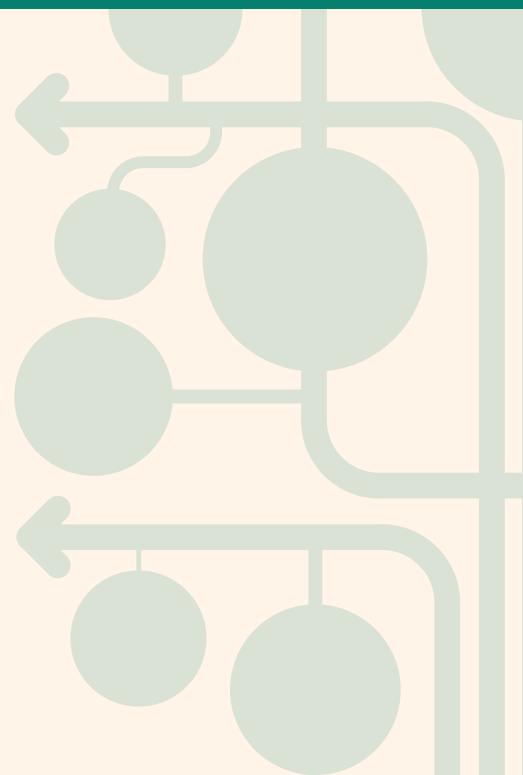
Важно је да нагласимо да медијска писменост није само одговорност јавних медијских служби, већ и одговорност самих појединаца, образовних институција и шире заједнице.

Свест о одговорности појединца при креирању и конзумирању медијских садржаја је од кључне важности, нарочито у времену доминације дигиталних медија и друштвених мрежа. Свесним конзумирањем, дељењем и провером информација можемо да заштитимо интегритет информација, спречимо ширење дезинформација и негативних утицаја. Одговорно понашање доприноси квалитету јавног дискурса, заштити приватности и остваривању грађанске одговорности.

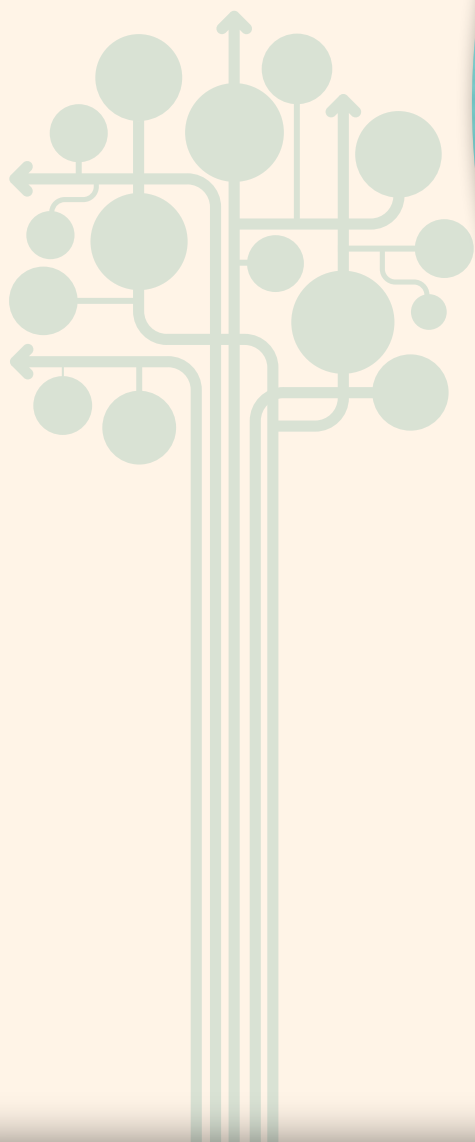
Слобода изражавања и говор мржње

Иако је говор мржње у различитим изворима, кодексима и законима веома широко дефинисан, не обухвата све медијске садржаје и активности које би могле да се под њим подразумевају. Разумевање и препознавање говора мржње су кључни на путу ка изградњи механизма који би га успешно санкционисали и сузбијали. Већина нас појам говор мржње користи свакодневно, означавајући њиме различите садржаје и облике комуникације који испољавају негативне емоције, агресивност, бес, претње или омаловажавање, усмерене ка појединцима, одређеним групама у друштву или званичним институцијама. И док национална законодавства нуде више или мање прецизне дефиниције овог појма, интернет посредници попут друштвених мрежа, на којима се одвија највећи део онлајн комуникације, имају сопствено разумевање говора мржње и путем њега тумаче и, по потреби, санкционишу садржаје који циркулишу на њиховим платформама и сервисима.

Говор мржње је директно повезан са облицима дискриминације, непријатељства и насилничког понашања које постоји у друштвима према одређеним групама. Он доприноси очувању неједнаких односа у друштву и осмишљавању одређених друштвених група или заједница као слабих, непожељних, инфериорних и претећих. Истовремено, медији као институције друштва имају задатак да ојачају оне темеље друштва који су засновани на концептима једнакости и слободе. Нажалост, у трци за профитом, медији врло често занемарују своје друштвене обавезе и привлаче публику управо садржајем који се заснива на говору мржње или јачању постојећих стереотипа и предрасуда у друштву. У зависности од свог емоционалног набоја, самог садржаја и друштвеног контекста у коме се јавља и особе која га изговара, говор мржње може да се прелије из медија у стварни живот, доводећи појединце или чланове одређених група у физичку опасност.



Пример говора мржње који може да се прелије из медија у стваран живот је ситуација у којој се на друштвеним мрежама шири говор мржње према одређеној етничкој групи, на пример мигрантима. Ове поруке негативно утичу на емоционално стање појединаца из те групе и стварају атмосферу непријатељства. Нажалост, то може да доведе до физичких напада или дискриминације на улици, што излаже припаднике те етничке групе физичкој опасности и угрожава њихову безбедност.



Разлика између слободе изражавања и говора мржње

Слобода изражавања и говор мржње су два концепта који имају значајне разлике, иако су повезани са изражавањем мишљења.

Слобода изражавања је основно људско право које се односи на слободу појединца да изрази своје идеје, мишљења и ставове без страха од цензуре, репресалија или ограничења која намеће влада или друге институције. Слобода изражавања је кључна за демократско друштво јер омогућава слободну размену идеја, отворену дебату, откривање истине и суочавање са различитим перспективама. Међутим, слобода говора није апсолутна и може да буде ограничена, између осталог, у случајевима када се говор мржње шири или се изражава насиље.

Говор мржње се односи на изражавање идеја, ставова или мишљења који промовишу или подстичу дискриминацију, нетолеранцију, насиље или предрасуде према одређеним групама или појединцима на основу њихове расе, етничке припадности, религије, пола, сексуалне оријентације или других карактеристика. Говор мржње може да изазове штету, стигматизацију и угрози права и безбедност појединца или групе. Бројне међународне конвенције и закони регулишу говор мржње како би се заштитило друштво од штетних последица таквог изражавања.

Разлика између слободе изражавања и говора мржње може да се представи на следећи начин.

Слобода изражавања је основно људско право које омогућава појединцу да изрази своје мишљење и идеје без цензуре или ограничења. Слобода изражавања подразумева одговорност и поштовање других права и слобода. Говор мржње подразумева изражавање идеја или ставова који подстичу нетолеранцију, дискриминацију, насиље или предрасуде према одређеним групама или појединцима. Говор мржње је забрањен законима како би се заштитила права и безбедност грађана. Јасна дефиниција говора мржње прописана је, кад је у питању област јавног информисања и медија, Законом о јавном информисању и медијима (Забрана говора мржње, члан 75): „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 или другог личног својства, без обзира на то да ли је објављивањем учињено кривично дело.“

Цензура и аутоцензура

Цензура је процес контролисања, ограничавања или забране пласирања информација, идеја или мишљења коју спроводе власт, институције, групе или појединци. У контексту слободе изражавања, цензура представља кршење тог права јер одузима људима могућност да слободно изразе своје мишљење и идеје. Цензура може да буде политичка, идеолошка, верска или морална. Циљ цензуре често је очување или стицање позиције, профита и заштита вредности. Цензура може да буде видљива, као што је забрана одређених садржаја, или невидљива, као што је самоцензура у ситуацији када се избегава извештавање или креирање садржаја о контроверзним темама из страха. У складу са међународним стандардима, цензура је забрањена у оквиру пакета медијских закона у Србији.

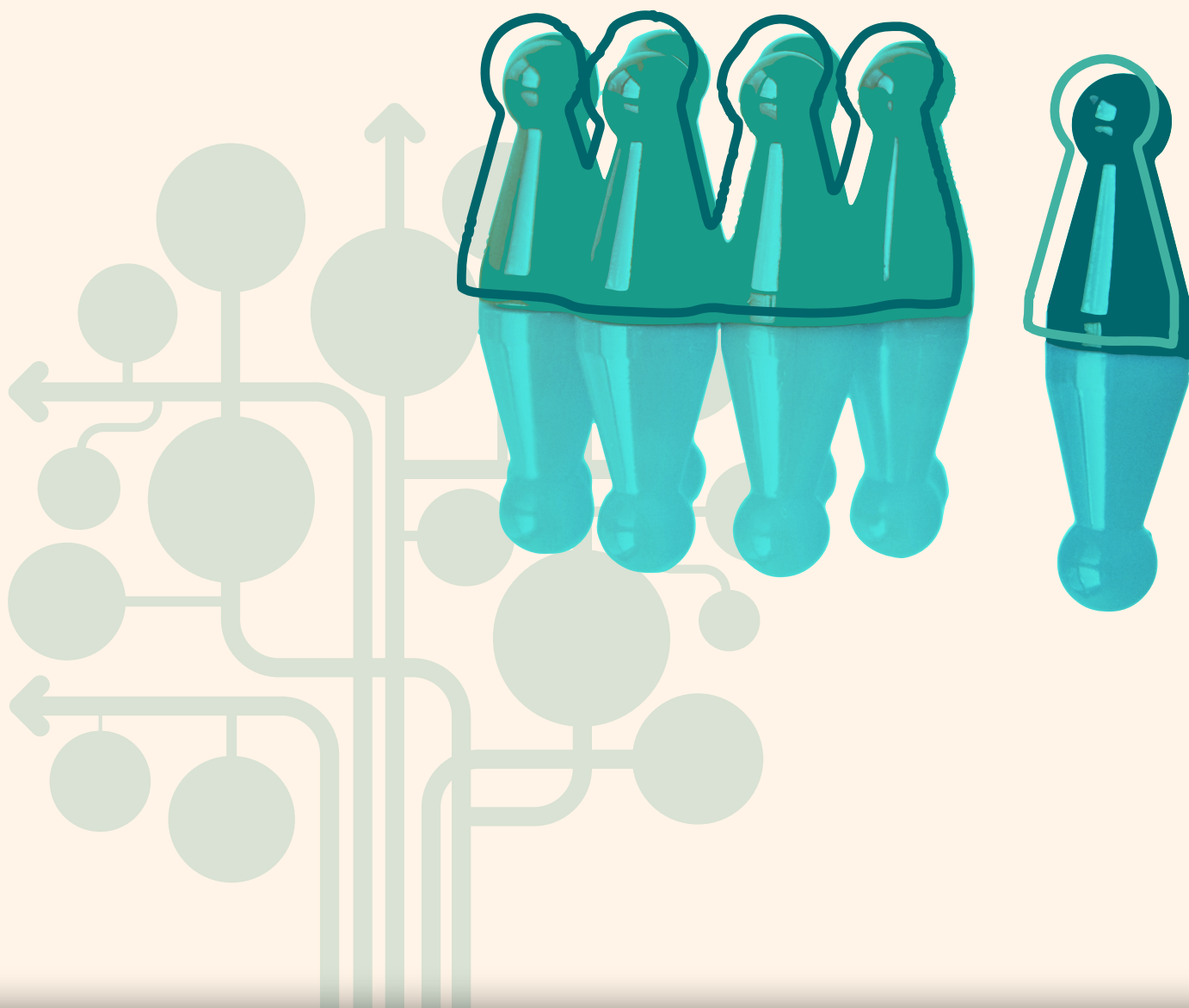
Аутоцензура, с друге стране, представља процес када појединац, самоиницијативно или под притиском, самоограничава или одустаје од изражавања својих идеја, мишљења или ставова. Ова врста цензуре се јавља из страха од негативних последица, попут губитка посла, социјалне осуде или насиља. Аутоцензура може да буде последица присуства репресивних закона или атмосфере страха која ограничава слободу изражавања. Иако аутоцензура може да се сматра мање инвазивном од спољне цензуре, она представља озбиљну претњу слободи изражавања јер доводи до самоцензурисања идеја и ставова који могу да буду од јавног интереса.

Поштовање вредности и принципа слободе изражавања, као и заштита те слободе и уздржавање од говора мржње, чувају демократско друштво, подстичу размену идеја и доприносе друштвеној правди и инклузији. Грађани морају да имају и користе своје право да слободно изразе ставове, мишљења и идеје, али то право треба да користе одговорно, поштујући права других и не ширећи мржњу и дискриминацију.



Стереотипи и дезинформације

Медијска манипулација је стратегија којом се користе различите технике, попут селективног извештавања, сензационализма и ретуширања информација, како би се обликовали перцепција и ставови публике. Стереотипи у томе играју значајну улогу, посебно у медијском приказивању група или појединаца, са циљем да појачају предрасуде и искривљену перцепцију. Поред тога, дезинформације које су све учесталије у дигиталном добу, могу озбиљно да утичу на наше одлуке.



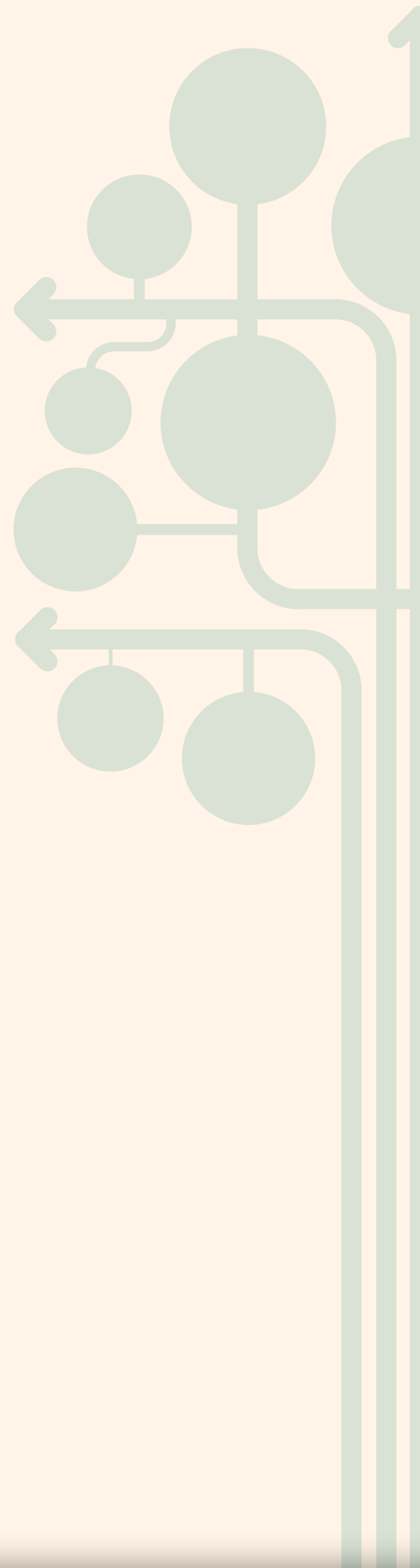
Стереотипи

Стереотипи и предрасуде играју важну улогу у нашим свакодневним животима, омогућавајући нам да брзо разумемо друге људе и групе. Међутим, они често поједностављују сложеност и различитост људи око нас. Стереотипи и предрасуде играју важну улогу у нашим свакодневним животима. Они често поједностављују сложености људи око нас.

Медијски садржаји често користе механизме стереотипизације, као што су генерализација, подсмевање и омаловажавање, искључивост, потцењивање и тумачење групе кроз њену прошлост или традицију. Стереотипи су постали толико присутни у нашем свакодневном животу да често и не примећујемо када их користимо. Стереотипи и предрасуде које долазе из медија могу да утичу на наше понашање као и на комплексност света око нас.

Медији могу да играју кључну улогу у стварању стереотипа и предрасуда, креирањем ставова о одређеним групама. У ери таблоидизације и сензационализације медија, стереотипи постају доминантни кодови за успостављање веза са публиком и постизање високе гледаности, слушаности и масовљења читалачке публике.

Да бисмо препознали стереотипе и предрасуде у медијима, морамо да обратимо пажњу на начин обликовања медијских садржаја. Организација текста, избор речи, обликовање ликова и невидљивост одређених група могу указују на присуство стереотипа. Важно је да будемо свесни утицаја стереотипа и предрасуда из медија на наше ставове и понашање, како бисмо им се одупрели и промовисали различитост, праведност и инклузију у друштву.



Дезинформације

Ширење дезинформација у ширем контексту подразумева ширење неистинитих информација с намером да се обмане јавност и манипулише њеним ставовима и понашањем. У данашњем дигиталном добу, информације се брзо шире путем различитих дигиталних канала, али њихова тачност и поузданост често су упитни. Дезинформације могу да се јављају у различитим облицима, укључујући лажне вести, неосноване тврдње, извртање чињеница и пропаганду. Отворени и слободни канали комуникације на интернету омогућили су свакоме да постане пошиљалац поруке, али су створили и плодно тло за ширење дезинформација.

Друштвене мреже играју све већу улогу у начину на који се људи информишу и омогућавају све лакше и брже ширење дезинформација. Дезинформације могу да имају озбиљне последице по друштво и демократију. У време политичких и друштвених криза, оне се често пласирају и шире брже од проверених информација. То може значајно да утиче на ставове и понашање јавности. Дезинформације се стварају са циљем да привуку пажњу, обмањују публику и остварују политички или друштвени утицај. Оне могу да буду маскиране у различитим облицима, али им је заједничка намера да обмањују и манипулишу публиком.

Да бисмо се носили са дезинформацијама, важно је да развијемо критичко размишљање и медијску писменост. У том контексту, извори информација требало би да се проверавају, да се траже веродостојни и поуздани извори и пажљиво анализира садржај пре него што поверујемо у њега или га поделимо. Такође је важно да све надлежне институције, као и друштво у целини препознају проблем дезинформација и предузму мере како би се смањио њихов утицај и заштитила јавност.



Карактеристике дигиталних медија, приватност и заштита

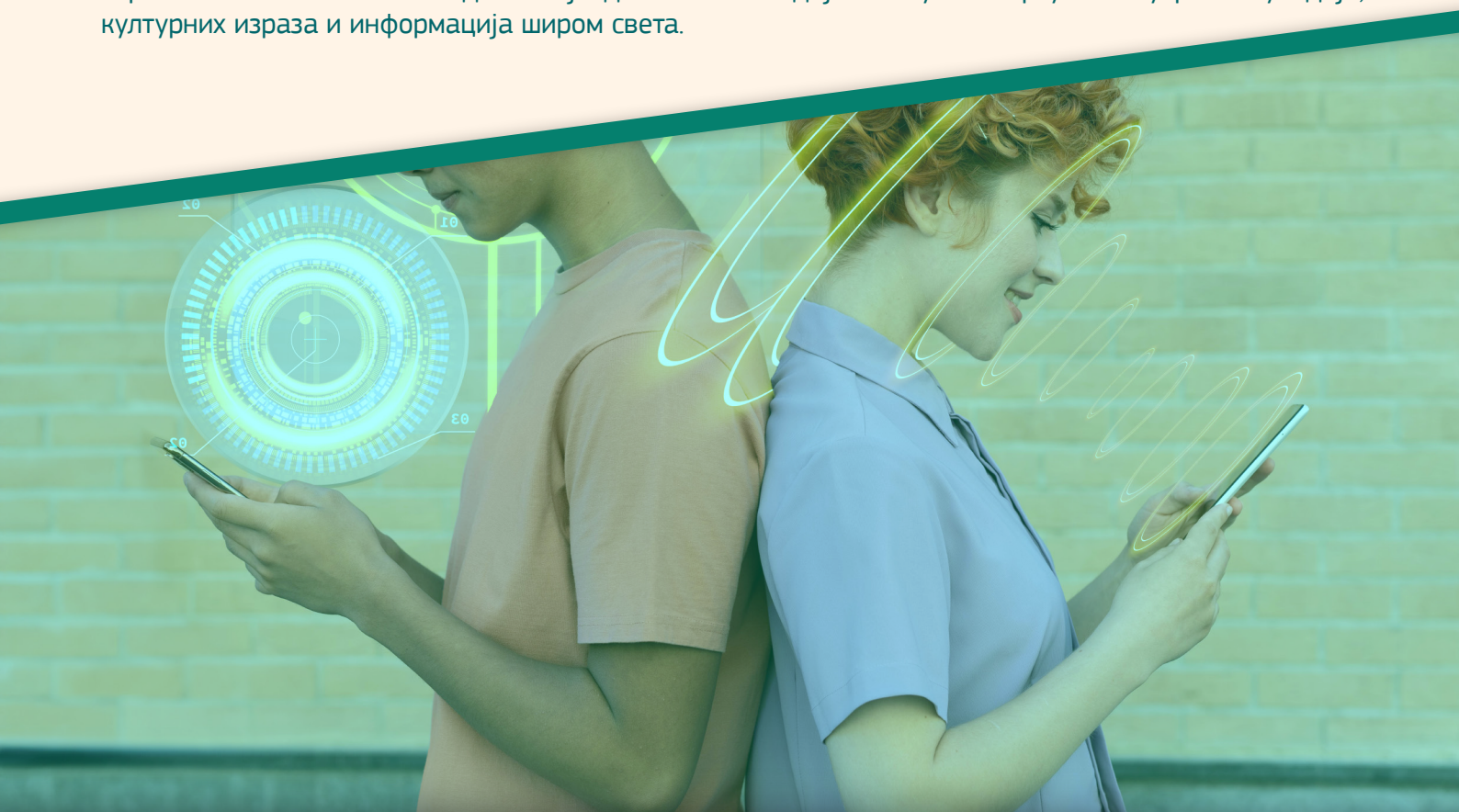
Дигитални медији

Дигитални медији, као део савремених медија, имају неколико кључних карактеристика које их разликују од традиционалних медија.

Прво, дигитални медији су интерактивни и омогућавају активно учешће корисника. Коментарима, лајковима, дељењем садржаја и директном комуникацијом са другим корисницима, дигитални медији стварају простор за дијалог, интеракцију и размену мишљења. Ова карактеристика омогућава веће учешће публике и ширење различитих перспектива.

Друго, дигитални медији су флексибилни и пружају персонализован садржај. Алгоритми и технологије прикупљања података омогућавају праћење интереса и преференција корисника, што омогућава пружање прилагођеног садржаја. Персонализација омогућава корисницима да приступе информацијама и садржајима који су релевантни и интересантни за њих, што побољшава корисничко искуство.

Треће, дигитални медији су глобални и пружају могућност ширења информација широм света. Интернет омогућава тренутну и широку доступност информација и садржаја без географских ограничења. Ова глобална димензија дигиталних медија омогућава брзу и лаку размену идеја, културних израза и информација широм света.

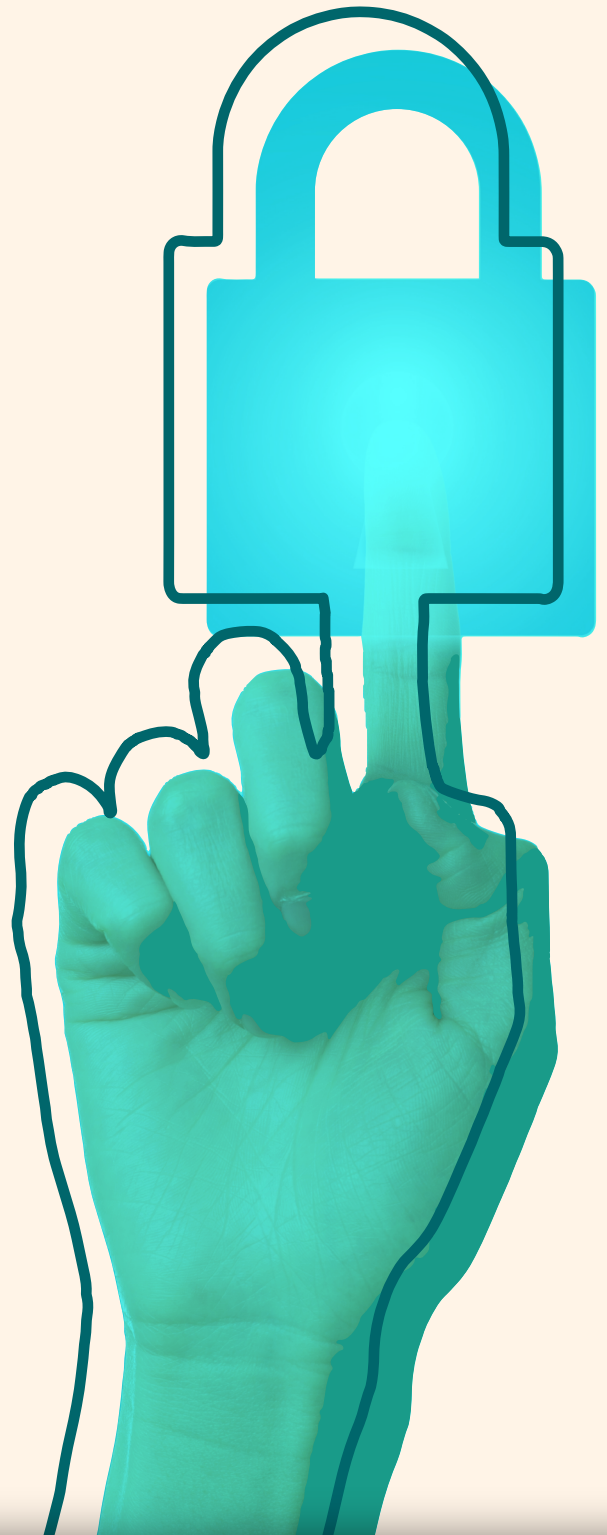


Приватност

Природа приватности је суштински измењена у дигиталном добу, с обзиром на то да технологије које посредују у онлајн комуникацији у основи свог функционисања имају преузимање и коришћење података. Ти подаци, истовремено, добијају и све већу комерцијалну, тржишну вредност – на подацима се у онлајн окружењу зарађује и управо зато се смишљају све комплексније стратегије како да се од корисника преузме што више података.

Веома је важно да не склизнемо у неоправдано дубоку бригу и страхове који ће нам ускратити све предности и могућности дигиталних технологија, али и да критички промислимо и разумемо шта је то што сви ми, као корисници дигиталних алата, делимо и на који начин те информације задиру у приватност и личне животе, посебно деце и омладине као најрањивије, а уједно најактивније онлајн публике.

Чињеница је да су друштвене мреже одавно почеле да замагљују границе које су чврсто одвајале приватно од јавног, видљиво од невидљивог. У жељи да се освоји популарност и што већа видљивост и праћеност профила на друштвеним мрежама, често некритички и без превише бриге о последицама, делимо најинтимније детаље својих живота, активности, кретања, интересовања. И док у стварном свету свако може да буде дефинисан помоћу одређених, прецизних карактеристика (пол, узраст, изглед), у виртуелном свету граде се ликови који су заправо израз неких дубоких, аутентичних потреба и жеља, стремљења и амбиција. Важно је да знамо да, када говоримо о заштити приватности онлајн, пре свега мислимо на заштиту података о нашој личности – а то је сваки податак који открива нешто о нама, који води директно до нас – од имена и презимена, адресе, отиска прста, али и много софистициранији, скривенији подаци попут лозинки и налога за имејлове и друштвене мреже, „адреса“ наших рачунара и мобилних телефона, до свега што остаје на интернету иза наших активности онлајн – историје претрага, лајкова, дељења садржаја и сл.



Заштита приватности

Да бисте заштитили своју приватност на интернету и друштвеним мрежама, постоји неколико корака које можете да предузмете. Прво, пажљиво прочитајте и разумите политике приватности платформи на којима сте активни, како бисте знали како се обрађују и користе ваши подаци. Такође, будите опрезни приликом дељења личних информација и ограничите их само на неопходне податке. Редовно ажурирајте своје лозинке и користите јаке комбинације слова, бројева и симбола. Обратите пажњу на подешавање приватности и поставки видљивости на друштвеним мрежама и подесите их према својим жељама и потребама. Водите рачуна о свом понашању у дигиталном простору и будите опрезни са прихватањем захтева за пријатељство или дељењем информација са непознатим особама. На крају, редовно проверавајте своје поставке приватности и активно управљајте приступом и дељењем својих података како бисте имали контролу над својом приватношћу.

