



MEDIJSKA PISMENOST



Medijska pismenost je veština **razumevanja, usvajanja** medijskih sadržaja, veštinu **kreiranja** poruka u skladu sa **profesionalnim i etičkim standardima**, ali i prepoznavanje određenih **tehnika manipulacije** prisutnih u medijima.

Kako bismo lakše analizirali određene vesti ili objave, uveden je sistem 5 pitanja medijske pismenosti

5

1. Ko je autor?

Svaki autor ima neke svoje osobenosti u pisanju i izražavanju koje ga sa jedne strane odvajaju od ostalih, ali sa druge strane mogu dovesti do nesporazuma. Zato je vrlo važno da se, kada želimo da analiziramo neku objavu ili tekst, prvo zapitamo: „**Ko je autor ove objave/teksta?**”

Koje kreativne tehnike je autor upotrebio?

Autori često koriste razne kreativne i manipulativne tehnike kako bi privukli pažnju čitaoca. Primeri toga su korišćenje ustaljenih fraza u naslovu poput: „Nećete verovati”, „Radite ovo sedam dana i videćete neverovatne rezultate”, „Skandalozno”, „FOTO+VIDEO”... Razumevanje ovih tehnika donosi nam objektivnost u analizi medijskih sadržaja.

ŠTA SU LJUDI GUGLALI U 2020? Nećete verovati koji je najpretraživaniji pojam (FOTO+VIDEO)

**(FOTO+
VIDEO)**

DRUŠTVO
27.12.2020. 19:03h

3. Kome je namenjena poruka?

Autori se često ciljano okreću ka određenim grupama za koje je namenjena neka vest. Primeri: „Ovo svaki tinejdžer treba da zna” ili „Deset stvari koja svaka žena mora da ima u ormaru”...

Ovo su 10 stvari koje SVAKA žena MORA da ima u svom ormaru!

Vreme leti, a pored mode menjamo se i mi



8 18 <

Koje vrednosti, stilovi života i stavovi se promovisu u objavi?

4.

U svakoj objavi su prisutni neki stavovi, vrednosti ili životni stilovi, bili oni prikriveni ili ne. Koliko god autor bio objektivan, uvek će nesvesno u objavu ugraditi neki svoj lični stav. Problem nastaje kada autor promoviše pogrešne stavove i vrednosti.

5. Koja je svrha plasiranja ove vesti?

Svaka vest/objava ima nešto za cilj. Najčešći cilj je profit i materijalna dobit, samo je različit način kako se do nje dolazi. Tabloidi za cilj imaju da im što više ljudi „klikne” na vest dok na primer influencerima je cilj da sakupe što više lajkova i sponzora.



Subscribe



Kako proveriti istinitost objave?

Za proveru autentičnosti videa možete koristiti sajt pod nazivom „CitizenEvidence”.



Za proveru autentičnosti slika možete koristiti sajt pod nazivom „Tin-Eye”.

Vrlo je važno usvajati proverene informacije kako ne bismo došli u situaciju da smo sami dezinformisani ili, još gore, da tu dezinformisanost distribuiramo dalje.



Klikbejt je ne tako senzacionalan medijski sadržaj sa veoma senzacionalistički napisanim naslovom.



Kako prepoznati klikbejt?

Klikbejt odlikuju nedorečeni naslovi poput:

- Nećete verovati šta se desilo...
- Radite ovo svaki dan, a ne znate posledice...
- Ovo će vam promeniti život...

Korišćenje reči kao što su:

- Skandalozno, senzacionalno, šokantno