



MEDIJSKA PISMENOST

Novine kampanje Medijske koalicije



RAZVIJATI KRITIČKI DUH

Multimedijalna kampanja za medijsku pismenost, pod sloganom *Ne daj da te spinuju*, koja je deo šireg projekta Medijske koalicije, pokrenuta je sa ciljem razvijanja kritičkog korišćenja medijskih sadržaja kod srednjoškolaca. Edukativnog je karaktera i treba da kreira njihovu svest o ulozi medija i značaju profesionalnih standarda, da kroz zanimljive i pamtljive primere, ukaže na njih, da inspiriše mlade da učestvuju u akcijama koje će biti realizovane tokom trajanja multimedijalne kampanje.

Multimedijalnu kampanju za promociju medijske pismenosti u Srbiji sporovodi agencija P.R.A, koja je među više agencija za odnose sa javnošću izabrana za njenu realizaciju. Najstarija agencija za odnose sa javnošću u regionu, upravo je proslavila svoj 22. rođendan. Do sada je realizovala veliki broj javnih medijskih kampanja, među kojima su *Đaci vas mole, usporite pored škole, Ne dam Egzit* i mnoge druge.

Multimedijalna kampanja traje do juna 2014. godine i centralna je aktivnost Kampanje za medijsku pismenost. Treba da podigne svest, pre svega srednjoškolaca, ali i čitavog društva, o važnosti kritičke konzumacije i proizvodnje medijskih sadržaja i da podstakne njihovo interesovanje za ovladavanje veštinama koje će im to omogućiti. Kroz produkciju video i audio spotova, koji će biti emitovani na nacionalnim i lokalnim radio i televizijskim stanicama i koji će srednjoškolce zainteresovati za pojam medijske pismenosti, promovisaće se odgovorno i kvalitetno novinarstvo, širiti svest o neophodnosti kritičkog pristupa informacijama i odgovornoj proizvodnji medijskih sadržaja.

SREDNJOŠKOLACA

Kako je istraživanje o medijskoj pismenosti u Srbiji pokazalo da srednjoškolci u velikoj meri koriste društvene mreže, naročito *Facebook*, *Twitter* i *Youtube*, one će, uz sajt medijskapismenost.net, biti osnovni kanali onlajn komunikacije sa srednjoškolcima. *Twitter* aktivno koristi veliki broj poznatih i uticajnih ličnosti i stručne javnosti, koji svojim angažovanjem često utiču na razmišljanja svojih pratilaca, pa će aktivnosti na ovoj društvenoj mreži biti usmerene ka njima. Najaktivniji članovi na društvenim mrežama će biti nagrađivani, kako bi bili motivisani da aktivno učestvuju u diskusijama.

Podsticanje aktivizma srednjoškolaca i njihovog učešća u kreiranju sadržaja takođe je jedan od ciljeva multimedijalne kampanje. Zbog toga će se sa srednjoškolcima komunicirati njihovim jezikom, što će ih privući da prate naloge na društvenim mrežama i motivisati da pozovu svoje prijatelje da se pridruže.

Tokom multimedijalne kampanje će biti napravljeno više radio i TV spotova. Duhovite radio spotove napravili su kreativni tim P.R.A. i produkcijski tim Naxi radija. Antonije Pušić, poznatiji kao Rambo Amadeus, pozvaće mlade da kritički posmatraju medije i budu odgovorni učesnici u procesu medijske komunikacije, posebno putem onlajn medija. On će u spotu pozvati srednjoškolce da naprave video na temu etičkog i neetičkog novinarstva, postave ga na društvene mreže, a autor spota koji najbolje bude ilustrirao zadatu temu i koji dobije najviše lajkova biće nagrađen. Svi video spotovi biće koncipirani tako da motiviše mlade da ih podele sa svojim prijateljima i tako povećaju vidljivost poruke koju multimedijalna kampanja šalje.

ISTRAŽIVANJE KOLIKO SMO MEDIJSKI PISMENI

Istraživanje stavova srednjoškolaca, profesora građanskog vaspitanja, studenata novinarstva i novinara pokazalo je da u Srbiji postoji sveopšti privid medijske pismenosti i da su neophodni edukacija i podizanje svesti o moći konzumenata informacija

Istraživanje *Medijska pismenost u Srbiji*, koje je za potrebe Medijske koalicije, uz finansijsku podršku Američke agencije za međunarodni razvoj, USAID, sproveo Biro za društvena istraživanja (BIRODI), pokazalo je da postoji lažni utisak o stepenu medijske pismenosti među ispitanicima. Istraživanje je sprovedeno u periodu od 29. oktobra do 24. novembra 2013. godine na uzorku od ukupno 3.227 ispitanika – učenika trećeg i četvrtog razreda srednjih škola, profesora građanskog vaspitanja, studenata novinarstva i novinara.

U istraživanju je učestvovalo
3.227 ispitanika

U istraživanju je učestvovalo ukupno 2.453 učenika završnih godina iz 58 srednjih škola iz Beograda, Novog Sada, Niša, Čačka, Valjeva, Kragujevca, Vranja, Leskovca, Bujanovca, Subotice, Kovačice, Novog Pazara, Zaječara, Bora i Požarevca, 133 profesora građanskog vaspitanja, 350 studenata novinarstva sa četiri fakulteta koji u svom obrazovnom programu nude novinarstvo i komunikologiju i 291 novinar.

Najveći broj srednjoškolaca, čak 60,4 odsto njih, najčešće se informiše putem interneta, njih 36,3 odsto kao izvor informacija najviše koriste društvene mreže, a 24,5 odsto televiziju. Najređe se informišu preko nedeljnika i magazina i radija. Kada su



foto: Medija centar

● Predstavljanje rezultata istraživanja

upitani koliki je, prema sopstvenoj proceni, uticaj medija na njihovo mišljenje, srednjoškolci su ga ocenili kao relativno mali. Sa druge strane, kada im je isto pitanje postavljeno o ljudima iz njihove okoline, rezultati su bili drugačiji. Kada je reč o studentima novinarstva, istraživanje je pokazalo da se čak 47,7 odsto njih najčešće informiše iz novih medija, 33,9 odsto podjednako koristi nove i tradicionalne medije, dok se svega 1,1 odsto studenata informiše isključivo iz tradicionalnih medija. Studenti, kao i srednjoškolci, u najvećoj meri koriste *Facebook*, a zatim *Twitter*,

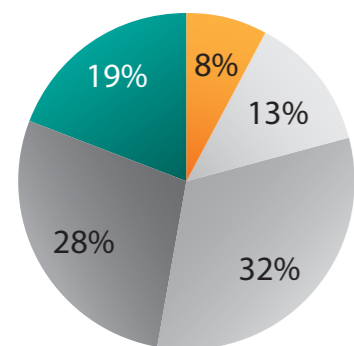
Instagram, *Google+*, *LinkedIn*. Njih 9,2 odsto uopšte ne koriste društvene mreže.

Sa druge strane, najviše novinara, 45 odsto, podjednako se informiše iz novih i tradicionalnih medija, potom slede oni koji više koriste nove. Skoro polovina novinara smatra da ima potpunu autonomiju na radnom mestu, dok 7,9 odsto njih smatra da nema autonomiju.

Putem interneta se informiše 60,4%
srednjoškolaca i 47,7% studenata

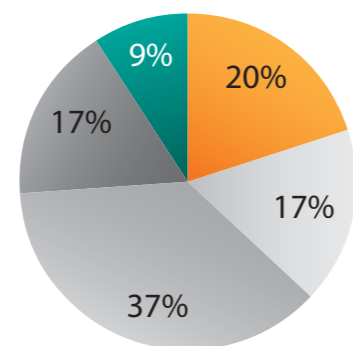
Profesori građanskog vaspitanja smatraju da je propaganda veoma zastupljena u našim medijima, kao i da mediji imaju moć da promene tok događaja u našem društvu i da popularna kultura mladima nameće stereotipe ponašanja. Glavni zaključak istraživanja *Medijska pismenost u Srbiji* jeste sveopšti privid medijske pismenosti. Mladi za sebe misle da su kritički nastrojeni prema medijima, ali, sa druge strane, objektivnost vesti mere prema broju medija koji su preneli vest. Neophodnom se pokazala edukacija za opštu medijsku pismenost svih aktera, a naročito edukacija o novim medijima i društvenim mrežama. Neophodno je i podizanje svesti o moći primalaca informacija, jer je većina ispitanika izjavila da mediji nemaju kvalitet, ali i da oni nemaju utisak da to mogu da promene.

Mediji formiraju mišljenje
većine u mojoj okolini.



● Potpuno netačno ● Uglavnom netačno ● Ne mogu da se odlučim
● Uglavnom tačno ● Potpuno tačno

Mediji često promene moje
mišljenje o nekoj pojavi.



KAMPANJA ZA MEDIJSKU PISMENOST RAZUMETI ULOGU MEDIJA

Cilj kampanje Medijske koalicije je da se doprinese razvoju analitičkog pristupa medijskim sadržajima i boljem razumevanju uloge medija kod građana i da se poveća nivo poštovanja profesionalnih standarda novinarstva

Projekat *Kampanja za medijsku pismenost*, koji sprovodi Medijska koalicija, uz podršku Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID), ima za cilj da utvrdi kakav je stav prema medijima, kakav je nivo razumevanja njihove uloge i medijske kulture kod mlađe i starije populacije, kao i da, brojnim aktivnostima, doprinese razvoju analitičkog pristupa medijskim sadržajima. Projekat je upućen podjednako srednjoškolcima, profesorima građanskog vaspitanja i novinarima i treba da utiče na osnaživanje i podršku demokratizaciji društva u Srbiji, promociju medijske pismenosti i slobodnog, odgovornog novinarstva, kao i na povećanje zahteva građana za kvalitetnim novinarstvom i informacijama.

Povećati zahteve za
kvalitetnim informacijama

Nezavisno udruženje novinara Srbije, Udruženje novinara Srbije, Nezavisno društvo novinara Vojvodine, PU *Lokal pres* i Asocijacija nezavisnih elektronskih medija, udruženi u Medijsku koaliciju, pokrenuli su ovaj projekat zbog lošeg stanja u medijima i niskog nivoa medijske pismenosti. Projekat obuhvata multimedijalnu kampanju, javne debate, radionice za mlade, nastavnike i novinare i produkciju etičkih preporuka za onlajn medije.



foto: USAID

● Početak kampanje: S. Raković, generalni sekretar NUNS, i Ambasador SAD M. Kirbi sa projektnim timom

Sve to treba da omogući korisnicima da razlikuju profesionalno od neprofesionalnog novinarstva i informaciju od zabave, čime će se ojačati veza između odgovornih građana i odgovornih novinara. Tokom kampanje, u skladu sa najčešćim povredama Etičkog kodeksa, biće istaknut značaj korišćenja dva izvora, neetičko otkrivanje pripadnosti etničkim, političkim, ideološkim ili nekim

drugim grupama, veroispovesti, bračnog statusa, socijalnog porekla ili seksualne orijentacije, korišćenja anonimnih izvora, zaštite privatnosti kao i suženo pravo privatnosti javnih ličnosti. Posebno će biti istaknut značaj etičkih standarda u korišćenju novih medija, budući da je istraživanje pokazalo da srednjoškolci internet i društvene mreže koriste više u odnosu na druge medije. Medijska koalicija je pokrenula sajt www.medijskapismenost.net, na kome profesori, srednjoškolci i novinari mogu da pronađu različite materijale o medijskoj pismenosti, prirodi i ulozi medija, ideje o odgovornom korišćenju društvenih mreža i interneta.

Krajnji, očekivani uticaj kampanje je doprinos razumevanju uloge medija u životima građana, jačanje uticaja tražnje potrošača za odgovornim novinarstvom, povećanje nivoa poštovanja osnovnih profesionalnih standarda novinarstva i vraćanje dostojanstva novinarskoj profesiji. Više informacija o projektu, predviđenim aktivnostima i rezultatima može se pronaći na sajtovima članica Medijske koalicije – NUNS, UNS, NDNV, PU *Lokal pres* i ANEM.

Kontakt:
Maja Vasić-Nikolić, menadžer projekta,
e-mail: majavn@nuns.rs, tel: 066 88 22 007
Tamara Filipović Stevanović, koordinator projekta,
e-mail: tamara.filipovic@nuns.rs, tel: 066 88 22 009



INTERNET KAO IZVOR

www.medjiskapismenost.net

Na veb sajtu kampanje, srednjoškolci, profesori i novinari mogu da pronađu mnoge informacije, priručnike i edukativne sadržaje o medijskoj pismenosti, medijima i njihovoj ulozi, onlajn oruđima i odgovornoj proizvodnji i konzumiranju informacija

U okviru *Kampanje za medijsku pismenost*, pokrenut je veb sajt medjiskapismenost.net, namenjen podjednako srednjoškolicima, profesorima i novinarima, ali i svima onima koji žele da saznaju više o medijima i njihovoj ulozi u društvu. Ideja je bolje razumevanje medijske pismenosti i podsticanje interesovanja srednjoškolaca za ovu temu. Čitava kampanja namenjena je srednjoškolicima, a u skladu sa rezultatima istraživanja, sprovedenog za potrebe kampanje, koje je pokazalo da oni kao izvor informacija najčešće koriste internet, oni će na sajtu medjiskapismenost.net moći da pronađu mnoštvo materijala koji će ih dodatno zainteresovati za prirodu i ulogu medija u njihovom životu. Sve to Medijska koalicija radi sa ciljem da se kod mladih razvije svest o važnosti kritičkog analiziranja i konzumiranja medijskih sadržaja. Oni će sa sajta moći da preuzimaju razne edukativne sadržaje.

Kritičko analiziranje i konzumiranje medijskih sadržaja

Za nastavnike, u istoimenoj rubrici, ovaj sajt predstavlja mesto na kome mogu da pronađu različite, interesantne, edukativne materijale za časove građanskog vaspitanja, na kojima će se govoriti o medijima i medijskoj pismenosti. Isto tako, nastavnici će ovdje moći da pronađu za sebe i smernice o medijskoj pismenosti, kako bi razvili inovativne metode rada sa učenicima, prilagodili sadržaj predavanja njihovom uzrastu i učinili ga zanimljivim.

Novinari na sajtu mogu da pronađu predloge onlajn oruđa koja mogu da koriste u svom poslu. Tu se za njih nalaze priručnici o ponašanju na društvenim mrežama i ideje kako da ih odgovorno i konstruktivno koriste u svom poslu, kao i priručnici o profesionalnom i etičkom izveštavanju.

Sadržaj sajta medjiskapismenost.net se svakodnevno ažurira, kako autorskim tekstovima, tako i tekstovima iz drugih medija koji su u vezi sa medijskom pismošću. Jedna od aktivnosti je i postavljanje autorskih sadržaja na blog više puta mesečno. Ideja je animirati stručnu javnost za pisanje sadržaja za blog.

Sajt je povezan sa nalogima na društvenim mrežama i zajedno sa njima predstavlja osnovu komunikacije *Kampanje za medijsku pismenost*.



MLADI IZABRALI SPIN

Nakon izrade prvih kreativnih rešenja u *Kampanji za medijsku pismenost*, Medijska koalicija je, sa namerom da proveriti da li ta rešenja imaju željeni efekat na srednjoškolce i zainteresovanu javnost, sprovedla istraživanje stavova ciljnih grupa. Predstavnicima srednjoškolaca i novinara, učestvovali su u dve odvojene fokus grupe.

NE DAJ DA TE SPINUJU!

Na prvoj fokus grupi učestvovali su srednjoškolci i na njoj su analizirani slogani i sinopsisi za televizijske spotove, kao i ponašanje srednjoškolaca na društvenim mrežama. Srednjoškolci su ocenjivali svaki slogan po sledećim kriterijima: asocijativnost, originalnost, komunikativnost, primenljivost, pogodnost za kampanju, pamtljivost i jednostavnost. Nakon više krugova analize, učesnici fokus grupe su se složili da je slogan *Ne daj da te spinuju* taj koji najviše odgovara zadatku kampanje, a da će privući pažnju i izazvati pozitivne reakcije kod mladih.

Zanimljivo je da je istraživanje pokazalo da je spin za mlade nepoznat pojam. Međutim, nakon što su se tokom dvosatne fokus grupe upoznali sa pojmom, rekli su da je pravi i da će da *komunicira* sa mladima tokom kampanje.

U okviru istraživanja analizirana su i kreativna rešenja za plakate, flajere, brošure, kao i sinopsisi TV spotova.

Koncepti svih TV spotova su im se dopali i razumeli su njihovu poruku, a rekli su i da bi ih *sigurno delili sa prijateljima na društvenim mrežama*.

Druga fokus grupa bila je namenjena zainteresovanoj stručnoj javnosti i na njoj su novinarima predstavljeni slogani koje su odabrali srednjoškolci na prvoj fokus grupi, kao i sinopsisi za TV spotove. Sličnih stavova kao i srednjoškolci, i oni su smatrali da je slogan *Ne daj da te spinuju* najprikladniji i sa odgovarajućom porukom za *Kampanju za medijsku pismenost*.



NOVINARSKA ETIKA

KODEKS NOVINARA SRBIJE

Sudovi časti profesionalnih novinarskih udruženja sada mogu da postupaju u slučaju kršenja odredbi Kodeksa, kao što su sukob interesa i neetično ponašanje novinara, što ranije nije bilo moguće. Za tumačenje Kodeksa novinara nadležan je Savet za štampu

Kodeks novinara Srbije, koji su Nezavisno udruženje novinara Srbije i Udruženje novinara Srbije usvojili 2006. godine, dopunjen je odredbama o sprečavanju korupcije i sukobu interesa u medijima, u saradnji sa Agencijom za borbu protiv korupcije. Novi, dopunjeni Kodeks koji su dva novinarska udruženja usvojila 2012, odnosno 2013. godine, propisuju etičke standarde profesionalnog postupanja novinara i dužnost novinara i medija da ih slede i da se suprotstave pritiscima da ih prekrše.

Kritičko analiziranje i konzumiranje medijskih sadržaja

Kako se u društvu dešavaju stalne promene, koje prate i medijsku industriju i utiču na način prikupljanja informacija i postizanja njihove vidljivosti, ali i na pojavljivanje novih dilema i razmišljanja, Kodeks mora da prati te promene.

Novi Kodeks novinara Srbije, između ostalog, obavezuje novinara da se suprotstavi svakom pritisku na slobodno obavljanje profesije, kao i svakom vidu cenzure. Novinar, takođe, ne sme da prima ili traži materijalnu i drugu korist za prikupljanje, objavljivanje, odlaganje ili sprečavanje prikupljanja ili objavljivanja informacija. Kodeks navodi da je sa novinarskom profesijom nespojiv rad u PR i marketinškim agencijama, agencijama



foto: P.R.A.

za lobiranje, državnim organima i institucijama, kao i političkim partijama.

- Sada sudovi časti oba udruženja mogu da postupaju u slučaju kršenja odredbi Kodeksa. Ranije se moglo desiti da novinari rade u sukobu interesa, prime poklone ili postupe neetično, jer nije bilo preporuka i odredbi koje su to branile. Samim tim, sud časti nije mogao da ih sankcioniše, objašnjava Zlatko Minić, član radne grupe koja je radila na dopuni Kodeksa.

Redakcijama je preporučeno da usvoje interne etičke kodekse, kojim bi se dodatno razradile opšte odredbe Kodeksa novinara Srbije.

Novo izdanje Kodeksa prevedeno je na devet jezika nacionalnih manjina – albanski, bosanski, bugarski, mađarski, romski, rumunski, rusinski, slovački i hrvatski jezik, kako bi bio dostupan na maternjem jeziku urednicima, novinarima i drugim medijskim profesionalcima i medijskim konzumentima.

PREDSTAVLJANJE KODEKSA PRIVREDNICIMA

Kao deo *Kampanje za medijsku pismenost*, u Medija centru Privredne komore Beograda

održan je susret sa privrednicima, kako bi im se predstavio Kodeks novinara Srbije, posebno one



foto: Privredna komora Beograda

odredbe Kodeksa koje su njima značajne.

Istraživanje koje je realizovala agencija P.R.A. pokazalo je da između novinara i urednika, sa jedne strane, i privrednika, sa druge, postoji nerazumevanje. Novinari često ne poznaju dovoljno materiju o kojoj izveštavaju, a privrednici ne poznaju dovoljno suštinu novinarskog posla. Zbog toga im često ne izlaze u susret i ne žele da informacije podele sa javnošću.

Najčešće probleme, ali i mogućnosti za bolju saradnju između novinara i privrednika predstavili su državni sekretar u Ministarstvu kulture i informisanja Gordana Predić, direktor agencije P.R.A. Predrag Vujović, predsednik NUNS Vukašin Obradović, predsednik Izvršnog odbora UNS Petar Jeremić i Tamara Skrozza iz Saveta za štampu.

NOSIOCI KAMPANJE MEDIJSKA KOALICIJA

Medijska koalicija predstavlja neformalno partnerstvo pet novinarskih i medijskih udruženja u Srbiji, formirano 2010. godine radi zagovaranja usvajanja i implementacije Medijske strategije, povećanja nezavisnosti medija i njihove zaštite od pritiska. Čine je Nezavisno udruženje novinara Srbije (NUNS), Udruženje novinara Srbije (UNS), Asocijacija nezavisnih elektronskih medija (ANEM), Nezavisno društvo novinara Vojvodine (NDNV) i Poslovno udruženje Lokal pres. Kampanju za medijsku pismenost predvodi Nezavisno udruženje novinara Srbije

Nezavisno udruženje novinara Srbije (NUNS)



foto: Medija centar

● Vukašin Obradović

Nezavisno udruženje novinara Srbije osnovano je 26. marta 1994. godine, kao odgovor na represiju vlasti prema novinarima i medijima. NUNS, sa više od 3.500 članova, radi na zaštiti prava i interesa svog članstva i drugih medijskih profesionalaca u Srbiji, unapređivanju profesionalnih i etičkih standarda i promociji odgovornog, etičkog novinarstva. Od svog nastanka, NUNS organizuje profesionalnu edukaciju novinara i drugih medijskih radnika sa ciljem da unaprede svoja profesionalna znanja i veštine, pruža pravnu zaštitu i finansijsku pomoć svojim članovima i zalaže se za unapređenje medijskog zakonodavstva u Srbiji. Godišnjom nagradom za istraživačko novinarstvo, koju od 2006. godine dodeljuje u

saradnji sa Ambasdom SAD, NUNS podstiče i promoviše novinare koji se na ozbiljan i profesionalan način bave temama od izuzetne društvene važnosti. NUNS je prepoznao značaj novih medija i društvenih mreža za unapređenje slobode izražavanja i informisanja.

Put do razlikovanja stvarnosti od fikcije

U internom istraživanju medijske scene koje je sproveo IREX/USAID 2012. godine, NUNS je identifikovan kao najuticajnija medijska organizacija u Srbiji od strane drugih medijskih udruženja i organizacija civilnog društva.

Od 1994. godine, Nezavisno udruženje novinara Srbije je član Međunarodne federacije novinara – IFJ i Evropske federacije novinara – EFJ.

www.nuns.rs

– *Ako ste makar i čuli za Staniju i Soraju, a ne znate ko je Julija Timošenko, dobro razmislite šta čitate, gledate ili slušate. Ne verujte onim medijima u kojima su umrlice jedina pouzdana informacija. Kada prvi put uhvatite sebe da, bez trunke sumnje, poverujete u neku informaciju, vreme je da promenite kanal. Medijska pismenost je jedini put da se dođe do odgovornih medija i građana koji umeju da razlikuju stvarnost od fikcije.*

(Vukašin Obradović, predsednik Nezavisnog udruženja novinara Srbije)

Poslovno udruženje Lokal pres

Asocijacija lokalnih nezavisnih medija Lokal pres osnovana je u decembru 1995. godine, sa primarnim ciljem da građanima u Srbiji obezbedi pravovremenu, kvalitetnu i objektivnu informaciju u cilju podsticanja slobode govora na lokalnim nivoima. U svom sastavu ima 36 članova, od čega 26 štampanih, četiri elektronska i šest onlajn medija.

Ne dozvolite da vaše mišljenje kreiraju mediji

Misija PU Lokal pres je unapređenje položaja i unutrašnjih kapaciteta svojih članova kroz realizaciju zajedničkih programa i aktivnosti, usvajanja

nje novih poslovnih modela i uticaj na harmonizaciju i unapređenje medijske regulative.

PU Lokal pres radi na unapređenju profesionalnih i tehnoloških standarda članova, pružajući im finansijsku podršku u zajedničkim aktivnostima, zastupa profesionalne interese članstva ispred državnih i drugih organa i organizacija, organizuje zajedničke akcije i sprovodi medijska istraživanja i edukacije.

www.localpress.org.rs

– *Koristite medijske informacije, ali ne dozvolite da one koriste vas. Živite svoj život, formirajte sopstveno mišljenje, ne dozvolite da ga kreiraju mediji. U svakoj priči ima istine, sami morate otkriti čija je to.*

(Dejan Miladinović, predsednik PU Lokal pres)

Udruženje novinara Srbije (UNS)



foto: Goranka Matić

● Ljiljana Smajlović

Udruženje novinara Srbije osnovano je 21. decembra 1881. godine i ima 6500 članova. Svojom misijom smatra unapređenje novinarstva u Srbiji, odbranu slobode misli i izražavanja, zaštitu novinara i interesa profesije, jačanje solidarnosti i pomoć ugroženim kolegama. UNS obrazovanje smatra značajnim delom svojih

aktivnosti. Pre petnaest godina pokrenuo je Novinarsku školu, 2008. godine osnovao je Školu veb novinarstva, koja je jedinstven regionalni projekat edukacije za rad u novim medijima, a od 2012. i Školu video novinarstva.

Ko krije gazdu, kriče i istinu

Za svoje članove, kao i za širu javnost, izdaje elektronski Bilten Udruženja novinara Srbije i časopis za medijske profesionalce Link. Kroz vlastite fondove, Fond solidarnosti i Fond Dobrica Kuzmić, UNS finansijski podržava novinare, uključujući i one koji nisu članovi, pružanjem beskamatnih pozajmica i bespovratne pomoći koje godišnje iznose oko 120.000 evra. Svojim članovima pruža besplatnu pravnu pomoć kroz mrežu advokata u celoj Srbiji. Član je Međunarodne i Evropske federacije novinara.

www.uns.org.rs

– *Ne verujte mediju kome se ne zna vlasnik. Ako kriju gazdu, kriče i istinu.*

(Ljiljana Smajlović, predsednica Udruženja novinara Srbije)



Asocijacija nezavisnih elektronskih medija (ANEM)

Asocijacija nezavisnih elektronskih medija osnovana je 1993. godine, sa ciljem da se izolovani mediji ujedine u borbi za zaštitu slobode izražavanja i medija.

Različito sagledavanje i analiziranje medijskih poruka

Danas ANEM-ovu mrežu čini više od 100 TV i radio stanica i online medija iz cele Srbije, a broj članova se i dalje povećava. Asocijacija okuplja samo stanice koje imaju dozvolu za emitovanje programa (skoro četvrtina svih legalnih emitera u

Nezavisno društvo novinara Vojvodine (NDNV)



foto: Medija centar

● Dinko Gruhonjić

Nezavisno društvo novinara Vojvodine osnovano je 17. januara 1990. godine, na inicijativu demokratski orijentisanih vojvođanskih novinara i urednika, kao odgovor na gušenje medijskih sloboda od strane Miloševićevog režima. NDNV okuplja više od 600 aktivnih članova. Misija NDNV je promocija medijskih sloboda i kompleksa ljudskih prava vezanih za slobodu izražavanja, kao i zalaganje za poboljšanje materijalnog i socijalnog položaja novinara i eliminisanje političkih pritiska na medije. NDNV se zalaže za profesionalno, objektivno i kvalitetno informisanje i vrednosti građanskog društva.

NDNV radi na edukaciji članova i novinara iz Vojvodine, zemlje i regiona – organizovao je više od 50 edukativnih kurseva, obezbeđuje pravnu pomoć članovima i radi na njihovoj zaštiti. NDNV promoviše istraživačko novinarstvo kroz realizaciju mnogobrojnih projekata, te sprovodi

istraživanja u oblasti medija i medijskih politika. Izdavač je brojnih publikacija. Tokom devedesetih izdavao je nedeljnik *Nezavisni*, a danas u okviru NDNV funkcioniše informativni portal *Autonomija*. Svom članstvu obezbeđuje subvencije, saraduje sa medijskom zajednicom, nevladinim organizacijama i građanima. NDNV je osnivač Medija centra Vojvodine.

www.ndnv.org

Medijska pismenost sprečava izmišljanje neprijatelja

– *Medijska pismenost je temelj civilizacijskog napretka, a danas je važna koliko i sama elementarna pismenost. U svetu u kojem dominiraju informacije, u kojem mediji u dobroj meri određuju vrednosti kojih se držimo i na osnovu kojih donosimo životne odluke - vrlo je važno imati osvešćen, kritički otklon prema onome što nam oni serviraju i tako smanjiti mogućnost da budeš izmanipulisan na najmanju moguću meru. Veći nivo medijske pismenosti može, povratno, doprineti poboljšanju kvaliteta samih medija i medijskih sadržaja, a, dugoročno, povećati prisustvo antitela u društvu, odnosno otpornost na propagandu i manipulaciju. Medijska pismenost pojačava društvenu koheziju i sprečava produkciju društvenih sukoba i stvaranje, odnosno izmišljanje neprijatelja.* (Dinko Gruhonjić, predsednik Nezavisnog društva novinara Vojvodine)



foto: ANEM

● Milorad Tadić

NE DAJ DA TE SPINUJU!

Razmišljaj o informaciji koju dobiješ:

- Ko je izvor?
- Da li mu se može verovati i zašto?
- Ko stoji iza informacije?
- Gde je objavljena, a gde nije?
- Možeš li da proveriš da li je tačna?

Biti medijski pismen znači razlikovati pravu i bitnu informaciju od manipulativne, zabavne i netačne informacije.

Poseti sajt medijskapismenost.net i nauči da prepoznaš pravu informaciju; razlikuj odgovorno od neodgovornog novinarstva i svojim znanjem spreči medije da manipulišu tobom.

Pridruži nam se na društvenim mrežama **Facebook** (/MedijskiPismo) i **Twitter** (@MedijskiPismo).

Odgovori na poziv **Ramba Amadeusa** (www.ramboamadeus.com) i aktivno učestvuj u kampanji za **medijsku pismenost**.

Pokaži svoju kreativnost i **osvoji tablet**.

* Spinovanje znači zavrtneti priču i okrenuti javnost na stranu koja odgovara onome ko je plasirao informaciju. Ono često predstavlja manipulaciju, neiskrenu i obmanjujuću taktiku radi postizanja određenog cilja.



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

Medijska koalicija i Kampanja za medijsku pismenost podržane su bespovratnim sredstvima Američke agencije za međunarodni razvoj. Sadržaj publikacije isključivo je odgovornost Medijske koalicije i ne oprašta država nužno stavove USAID-a ili Vlade Sjedinjenih Američkih Država.