

KRATAK POJMOVNIK  
**MEDIJSKE  
PISMENOSTI**



Adaptaciju ovog pojmovnika finansira Ambasada SAD u Podgorici.  
Mišljenja, nalazi, zaključci ili preporuke koji su ovdje izneseni su stav  
autora i ne odražavaju nužno stav Stejt dipartmenta/Vlade SAD.

Copyright © Institut za medije

Nijedan dio ovog izdanja ne smije se umnožavati, fotokopirati, niti na bilo  
koji način reprodukovati bez pismenog odobrenja Institut za medije.

KRATAK POJMOVNIK  
**MEDIJSKE  
PISMENOSTI**





**administrator** – osoba koja je zadužena za upravljanje sadržajem na određenoj Internet platformi, bilo da govorimo o forumima, blogovima, društvenim mrežama, zajednicama sadržaja... U širem smislu sagledano, ovaj pojam se odnosi na niz aktivnosti koje zaposleni obavljaju u različitim sferama poslovanja.

**algoritam** – u matematici i računarskim naukama podrazumjeva skup operacija potrebnih za rješavanje nekog zadatka koje se izvršavaju po tačno određenom redosljedu, dok se u svakodnevnom govoru i medijskoj produkciji koristi za označavanje strategija razmjene i preporučivanja sadržaja, najčešće na društvenim medijima poput Instagrama, Tik Toka ili Fejsbuka.

**animacija** – postupak kojim se stvara svojevrsna iluzija kretanja na beživotnim stvarima, crtežima i modelima.

**autorsko pravo** – skup pravnih normi kojima se uređuju prava na intelektualnu svojinu u različitim oblastima stvaralaštva, a odnose se prvenstveno na zaštitu autorskog djela i ostvarivanje autorskih, ali i srodnih prava.



**bitkoin** – digitalna valuta; virtuelna valuta za online kupovinu; kripto-valuta.

**blog** – prostor, veb stranica, platforma, online dnevnik gdje jedan ili grupa autora dijeli svoje stavove o određenim temama; prostor na kojem korisnik objavljuje sve ono što želi da podijeli u vidu teksta, fotografije, video-klipa, linka obrnutim hronološkim redom, gdje se kao prvi postovi prikazuju oni koji su posljednji objavljeni.

**blurovati** – zamagliti određenu fotografiju.

**bot** – softverski robot; vještački inteligentni softverski agent; u prenesenom značenju osoba koja otvara lažne profile na društvenim mrežama i postavlja komentare (često ih koriste političke stranke ili neke druge grupe ili pojedinci radi odbrane i popularizacije svojih stavova i interesa).

**broadcasting** – emitovanje, odašiljanje, prenošenje, radio prenos; masovni prenos radijskog ili video-materija-

la posredstvom elektronskih masmedija.

**bukstagrameri** – čitaoci literature koji na internetu, najčešće na Instagramu, govore ili pišu o knjigama i preporučuju ih za čitanje; na platformi Tik Tok ih nazivaju buktokeri (BookTok).



**cenzura** – kontrolisanje i nadziranje sadržaja koji se javno iznosi i objavljuje; zabrana dijela sadržaja ili potpunog medijskog sadržaja koji ne odgovara utvrđenim formalnim i/ili neformalnim kriterijumima.



**dark web** – internet sajtovi koji se ne mogu pronaći korišćenjem tradicionalnih internet pretraživača, namijenjen najčešće nelegalnim aktivnostima i sadržajima.

**datasfera** – okruženje u kojem su smješteni digitalni podaci, uobičajeno Internet

**dekonstrukcija** – proces pri kojem publika prepoznaje elemente konstruisanja značenja u okviru poruke

**demanti** – službeno i javno opovrgavanje ili pobijanje neke lažne vijesti, tvrdnje ili optužbe; poricanje nečega; ispravak javne informacije ili dijela te informacije

**dezinformacija** – dokazivo lažna ili obmanjujuća informacija koja je smišljena, iznesena i širi se radi sticanja koristi ili namjernog zavaravanja javnosti.

**digitalni otisak** – predstavlja tragove koje ostavljamo za sobom prilikom korišćenja interneta.

**doksing** – praksa objavljivanja tuđih privatnih podataka na internetu bez saglasnosti aktera.

**društveni mediji/društvene mreže** – aplikacije koje korisnicima omogućuju stvaranje sadržaja i međusobnu interakciju putem interneta; vrsta internet servisa koji povezuje ljude širom svijeta.

**dumskroling (doomscrolling)** – ili ekran bez kraja; pretjerana konzumacija tzv. vertikalnih video sadržaja, bez jasnog vremenskog trajanja ili ograničenja i bez aktivnog odnosa prema sadržaju; fenomen koji se najčešće

vezuje sa djecu i adolescente, dok se sve više govori o jednom od simptoma zavisnosti od internet; u istraživanjima se često vezuje sa nepregledan niz negativnih informacija, vijesti i sadržaja.



**E-Book** – knjiga u digitalnom formatu; elektronska knjiga

**etički kodeksi** – pravila, propisi i zakoni kojima se definiše ponašanje ljudi u nekoj oblasti / pravilnik koji definiše prava i obaveze novinara sa uputstvima kako da se najbolje bave svojom profesijom.



**fakt čeking (Fact checking)** – provjeravanje činjenica u tekstovima kako bi se dokazala njihova vjerodostojnost prije nego što budu objavljeni; ocjenjivanje tačnosti javno dostupnih izjava javnih ličnosti, institucija, informacija koje objavljuju mediji.

**fišing** – prevara koja korisnika navodi na otkrivanje korisničkog imena i lozinke i upisivanje u falsifikovanu Internetnu stranicu; vrsta Internet prevare u kojoj se u osnovi radi o krađi identiteta i podataka.

**fotošop (Adobe Photoshop)** – grafički računarski program za obradu fotografije.



**gedžet (Gadget)** – mali alat ili mašina koja ima određenu funkciju olakšavanja određenih poslova. Gedžeti su bežične slušalice, pametni satovi ili fidžet spinner.

**generacija Alfa** - generacije koje su rođene nakon Generacije Z, najčešće nakon 2012. godine, zavisno od različitih istraživanja; prva generacija u potpunosti rođena u XXI vijeku, a projekcije govore da će je naslijediti Generacija Beta, rođena nakon 2025. godine; najčešće je riječ o djeci Milenijalaca koju obilježava povećana upotreba različitih tehnologija, problemi vezani za screen time, kao i značajne promjene u tehnologijama obrazovanja.

**generacija Z** - generacije koje su rođene nakon generacije Milenijalaca, na kraju XX i početkom XXI vijeka,

najčešće između 1997. i 2012. godine, mada ti podaci variraju u različitim istraživanjima; smatraju se u potpunosti digitalnim urođenicima i najčešće su vezani za niz mobilnih, nosivih uređaja; zovu ih i Zumeri (Zoomers) ili Gen Z.

**GIF** – jedan od najčešće korišćenih grafičkih formata za razmjenu slika na Internetu; format koji podržava animacije; serija slika koje su spojene da bi stvorile kratku video grafiku bez zvuka.

**govor mržnje** – svi oblici izražavanja kojima se šire, raspiruju, podstiču ili opravdavaju svi oblici mržnje.



**haštag (Hashtag) / # (taraba)** – simbol koji se koristi za označavanje i grupisanje poruka vezanih za neku konkretnu temu na društvenim mrežama.



**influenserka/influenser** – osoba koja je popularna na društvenim mrežama, gdje je prati veliki broj ljudi zahvaljujući čemu ima moć da ostvaruje određeni uticaj na pratioce; osoba koja putem društvenih mreža zarađuje novac, tako što reklamira određene proizvode.

**intertekstualnost** – osobina medijske poruke da se svojim sadržajem odnosi na drugu medijsku poruku; kad medijski tekst upućuje na neki drugi tekst.

**intervju** – razgovor s nekom osobom. Novinarska vrsta koja se sastoji od kraćeg uvoda, novinarskih pitanja i sagovornikovih odgovora. Objavljuje se kao upravni govor, bez komentara i prepričavanja.

**istraživačko novinarstvo** – vrsta novinarstva u kome se, osim odgovora na sva pitanja koja čine vijest, dublje istražuje neka tema i činjenice koje nisu bile poznate.



**javno mnjenje** – mišljenje ili stav javnosti.





**kadar** – dio filma ili videa snimljen od uključivanja kamere do njenog zaustavljanja; fotografski ili filmski je određen širinom objektiva. U slikarstvu kadar je definisan formatom slike na kojoj se slika. U oba slučaja radi se o nekom okviru koji je specifična izdvojenost iz okoline. U stripu kadar izdvaja dio radnje, dok nizanjem kadrova vodi čitaoca kroz priču.

**klikbejt** – medijski sadržaj čiji naslov nema uporište u samom tekstu, a koji ima glavnu svrhu da izaziva pažnju posjetilaca klikom na određenu stranicu, obično sadrži senzacionalne naslove

**komercijalni sadržaj** – plaćena reklama za ciljanu publiku radi prodaje stvari ili ideja. Ekonomska snaga kojom se finansiraju mediji.

**konotacija** – vrijednosna ocjena, značenje ili ideologija povezana s medijskom porukom, ili - značenje i vrijednosne ocjene koje tekstu pridodaje publika

**konstrukt** – postupak oblikovanja određenih medijskih sadržaja koji daje značenje prikazanoj stvarnosti, povezan s namjerom da zadrži pažnju i interesovanje publike

**korisnički oblikovan sadržaj** – medijski materijal koji generišu korisnici i distribuiraju putem društvenih medija (fotografije, video-snimci, tekstualni postovi, its.). Tradicionalno se odnosio na komentare kao reakciju publike na objavljene medijske sadržaje čime su korisnici davali povratnu informaciju, poruku, reakciju na objavljeni sadržaj. Danas pojedini mediji pribjegavaju i ukidanju komentarisanja određenih ili svih sadržaja koje objavljuju, kad procijene da se ne mogu izboriti s uvredljivim, huškačkim sadržajem ili sa sadržajem koji poziva na mržnju i nasilje.

**kritička autonomija** – pojam koji označava ishod procesa pri kojem je pojedinac u stanju da čita medijski tekst na više načina koji nijesu poželjni od strane pošiljaoca teksta (na primjer da prepozna manipulaciju).



**lažne vijesti (Fake news)** – jedan od termina koji se, u svakodnevnom govoru, koriste da označe informacijski poremećaj, odnosno namjerno izmišljene priče plasirane kao da su novinarske, kako bi čitaoci bili izmanipulisani, ili kao lažne, vrlo često senzacionalističke informacije koje se plasiraju pod maskom medijskog izvještavanja. Nastaju korišćenjem netačnih informacija, dezinformacija i malignih informacija putem novina, elektronskih ili društvenih medija.

**linkbejt (Link bait)** – mamac, dizajniran da privuče dolazne veze i dodatne vidžete.



**manipulacija** – upravljanje ljudskim ponašanjem u određene svrhe; takođe smišljeno varanje javnosti, podvaljivanje lažnih informacija i stvaranje pogrešne slike ili mišljenja o važnim pitanjima. Posebno je opasna medijska manipulacija, odnosno manipulacija sredstvima javnog informisanja, jer političkim, društvenim i finansijskim elitama omogućuje da podređivanjem medija nameću svoje uske političke i ekonomske interese. I sami mediji mogu manipulirati svojim korisnicima, što dovodi do zloupotrebe medija.

**masovni podaci (Big data)** – ogromne baze podataka; svaki naš korak ili potez generiše informacije koje mogu da obrade veliki podaci. Izvori generisanja podataka i zaliha su svakim danom sve veći i raznovrsniji, a to su: transakcije između pojedinaca i organizacija, kretanje banke, naplata, pozivi, prelazak e-pošte, svakodnevne akcije ljudi, slanje poruka putem Vibera, mesindžera, ažuriranje društvenih mreža, geolokacija naših mobilnih telefona, posjete veb lokacijama, informacije koje potiču od čitača otisaka prstiju, skeneri mrežnjače, DNK skeneri... i drugi elementi koji su dio bezbjednosti i odbrane.

**mediji** – pojam koji se odnosi na sve oblike i kombinacije oblika masovne komunikacije.

**medijska pismenost (Media Literacy)** – je prvobitno podrazumjevala sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i slanja poruka posredstvom medija, dok savremene definicije ovog kompleksnog pojma uključuju tehničke, kritičke i praktične sposobnosti, znanja i vještine - od pristupa i korišćenja medija, preko razumijevanja i kritičkog vrednovanja medijskih poruka, do produkcije medijskih sadržaja, bilo da govorimo o tradicionalnim ili novim medijima.

**media target** – ciljna publika nekog medija. Publika se targetuje po osnovi pola, godina, obrazovanja, navika i drugih psihodemografskih karakteristika.

**media use** – način na koji publika ima interakciju s medijem.

**mejnstrim** – glavna struja, matični tok; dominantni, preovlađujući pravac kome se teži. Kad su u pitanju mediji, riječ je o medijima koji odražavaju preovlađujuća mišljenja, uticaje i djelovanja za razliku od alternativnih medija koji uključuju sadržaje koji nijesu u skladu s preovlađujućim pogledima, stavovima.

**microblogging** – objavljivanje kratkih poruka s naloga na društvenim medijima gdje platforma X (nekadašnji Tviter) predstavlja najbolji primjer, s obzirom na to da je ograničena tačno određenim brojem karaktera (do 280 za korisnike bez pretplate).

**milenijalci** - generacije rođene između početka osamdesetih i sredine devedesetih godina prošlog vijeka, najčešće između 1981. i 1996. godine, iako ti podaci variraju u različitim istraživanjima; smatra se da su Milenijalci prva generacija Interneta, obilježena i masovnom upotrebom mobilnih telefona i društvenih medija; nazivaju ih i Generacija Y.

**mim** – kratki zabavni sadržaj, ideja, fotografija, koji se distribuira putem društvenih medija.

**mobilna produkcija** – video-materijal koji pojedinac stvara u svakodnevnom okruženju i širi putem društvenih medija.

**moralna panika (Moral Panic)** – nagli porast bojazni publike kako će se određene društvene vrijednosti i interesi shvatiti zbog načina prikazivanja u medijima; moralna bojazan.

**multimedija** – kombinovana upotreba nekoliko medija, na primjer zvuka, videa i teksta u kompjuterskoj aplikaciji.

**multiperspektivnost** – različita gledanja na isti medijski sadržaj, odnosno uključivanje različitih perspektiva pri tumačenju neke medijske poruke.



**narativ** – način na koji se iznosi priča ili zaplet. U medijskom tekstu to je jedinstvena sekvenca (isječak) događaja u vremenu i prostoru.

**novi mediji** – sredstva komunikacije i izražavanja koja se služe savremenim komunikacionim tehnologijama i uslovljena su istorijskim trenutkom; na prelazu iz XIX u XX vijek radio je bio novi mediji; u prvoj polovini XX vijeka televizija; a danas su to društveni mediji i vještačka inteligencija...



**objektivni medijski sadržaj** – ideal medijskog proizvođača ili reportera koji želi da prezentuje tačnu, nepristrasnu i balansiranu tačku gledišta na neki događaj.

**ombudsman** – osoba zadužena za praćenje poštovanja pravila u medijskoj praksi koja je ustanovila određena medijska kuća, utvrđujući na taj način unutrašnju kontrolu kvaliteta; najčešće kontroliše primjenu programskih standarda i novinarskog kodeksa.

**onlajn bezbjednost (Internet safety)** – nastojanje da se sačuva privatnost i bezbjednost na internetu, posebno od kriminala i zloupotrebe. O tome brinu vlade, a posebno o bezbjednosti djece.

**optimizacija pretrage (Search Engine Optimization SEO)** – proces organizovanja određene veb lokacije tako da se pojavljuju blizu vrha rang listi pretraživanja



**pan** – horizontalno kretanje kamere.

**participativna kultura** – koncept suprotan potrošačkoj kulturi, u kojoj pojedinci ne djeluju samo kao potrošači već kao oni koji dijele ili proizvode. Termin se najviše odnosi na medije digitalnog doba, koji su omogućili kreiranje i objavljivanje vlastitih medijskih sadržaja. Primjer participativne kulture je Vikipedija kao društveni medij.

**platforma** – sistem koji upravlja sadržajem; kompjuterizovani okvir za rad aplikacija.

**podkast** – digitalna datoteka koja sadrži audio ili video, ili audio-video zapise i distribuira se putem interneta, na zahtjev korisnika; medijski kanal koji ukršta audio-sadržaj, internet kao kanal distribucije i mobilni uređaj za reprodukciju.

**portal** – mjesto pristupa informacijama, a čini ga više različitih, logički povezanih aplikacija koje su zajedničke većem broju korisnika.

**potrošači** – publika za koju se konstruišu komercijalni medijski tekstovi kao za potencijalne kupce.

**povratna komunikacija** – proces u kome osoba koja komunicira može da reaguje u komunikacionom procesu.

**prikriveno oglašavanje** – oblik reklamiranja komercijalnih proizvoda ili usluga stavljenih u kontekst medijskih sadržaja.

**pristrasnost potvrđivanja** – prisutna je kao čovjekova kognitivna namjera da primijeti, prihvati i zapamti informacije koje potvrđuju neko njegovo pređašnje uvjerenje. Pri tome, ovakvu tendenciju prati gotovo potpuno zanemarivanje onih informacija koje su kontradiktorne ranije stečenim uvjerenjima i stavovima. Dakle, ne govorimo o namjernom pokušaju da se manipuliše činjenicama, već o čovjekovoj sklonosti da prihvati sadržaj koji mu je od ranije blizak i poznat.

**produkcija** – proces planiranja, pripreme, proizvodnje i distribucije medijskih tekstova, kao i ljudi uključeni u taj proces.

**propaganda** – medijska poruka koja ima prvenstvenu svrhu da promijeni psihološke i sociološke karakteristike publike (kao što su sklonosti, vrijednosti, emocionalni odnos i ideološka uvjerenja).

**publika** – skup ljudi za koje je medijska poruka konstruisana, kao i oni koji su izloženi uticaju određene medijske poruke.



**regulatorne agencije** – agencije koje zakonski i prema pravilima regulišu i kontrolišu rad medija.

**reklamiranje** – informisanje potrošača o novim proizvodima, medijska poruka koja za cilj ima da navede publiku da kupe ili koriste određeni proizvod. Reklama je komercijalna osnova mnogih medija.

**rez** – nagli prelaz video ili zvučnog zapisa, uobičajeno praćen promjenom vremena, mjesta ili raspoloženja; namjerni prelaz između dvije slike pri kojem jedna odjednom zamjenjuje drugu.



**sajberbuljing** – ponašanje koje se ponavlja s namjerom zastrašivanja i/ili sramoćenja određene osobe. To se postiže: širenjem laži ili objavljivanjem fotografija koje za cilj ima da nekoga osramoti na društvenim mrežama, slanjem uvredljivih poruka ili prijetnji putem platformi za dopisivanje, ili lažnim predstavljanjem i slanjem neprijatnih poruka u ime druge osobe.

**sajber kriminal** – oblik kriminalnog ponašanja, kod koga se korišćenje kompjuterske tehnologije i informacionih sistema ispoljava kao način izvršenja krivičnog djela, gdje se kompjuter ili računarska mreža upotrebljavaju kao sredstvo ili cilj izvršenja.

**samoregulacija** – proces u kojem mediji sami regulišu svoj rad, posebno u smislu poštovanja etičkog kodeksa.

**sexting** – slanje ili primanje seksualno eksplicitnih ili seksualno sugestivnih slika, poruka ili video sadržaja, obično se odvija digitalnim putem, kroz SMS poruke, imejl poruke ili preko društvenih mreža.

**spin** – medijski izvještaj kojim autor pokušava da skrene pažnju javnosti s nekog drugog sadržaja ili činjenice koji su aktuelni u tom trenutku.

**sloboda izražavanja** – pravo na izražavanje vlastitih stavova i razmišljanja, bez straha da će u tome pokušati da vas spriječe ili kazne zbog toga. Zaštićena je članom 19 Deklaracije o ljudskim pravima Ujedinjenih nacija, odnosno članom 47 Ustava Crne Gore.

**specijalni efekti** – zvukovi ili slike koji se koriste u editovanju da sugerišu ili pojačaju elemente priče.

**stereotipi** – način medijskog predstavljanja u kojem se neposredno uočljive osobenosti koriste da odrede članove neke kulturne ili društvene grupe. Iako su u načelu negativni, stereotipi mogu sadržati i elemente istine i mediji ih koriste da izazovu brz odgovor s publikom. Oni doprinose bržem uvođenju publike u radnju ili u neki problem. Na primjer, zapušteni, bradati muškarci su stereotip problematične osobe, pa se od njih očekuje neki problem; kad se najavljuje vampir, u horor filmovima, koriste se podočnjaci, crna odjeća.

**storitelling** – metoda kreiranja i prenošenja informacije koja utiče na mišljenje i gradi povjerenje među publikom. Primarni razlog je taj što informacije spakovane u formu priče naš mozak lako prima. Takođe, to je progresivna marketinška strategija, koja pomoću autentične, kreativne i inspirativne priče, daje identitet proizvodima i uslugama. U pitanju je svojevrsno „emocionalno brendiranje“ proizvoda, s ciljem usmjeravanja promocije na buđenje osjećanja, razrješenje problema i/ili evociranje uspomena.

**storibord (storyboard)** – grafički plan kako će se video odvijati, kadar po kadar; akcija u filmu ili videu.



**šadenfroid (Schadenfreude)** – uživanje publike u svjedočenju strašnim, neprijatnim i mučnim situacijama.



**teorija zavjere** – medijski sadržaj koji daje neistinit ili neprovjerljiv opis neke pojave, događaja ili osobe, predstavljajući ih kao dio ili rezultat skrivenog plana („zavjere“). Za ovakve sadržaje karakteristično je da iznose niz tvrdnji, predstavljenih kao činjenice, između kojih se utvrđuju uzročno-posljedične veze, bez nuđenja bilo kakvih kredibilnih dokaza.

**titl** – tekst prevoda stranih filmova, televizijskih serija, dokumentarnih emisija i sl., koji se prikazuje obično u dva reda pri dnu ekrana.

**tor** – softver koji lažno prikazuje lokaciju i IP adresu korisnika; koristi se i kao browser.

**tradicionalni mediji** – sredstva komunikacije i izražavanja putem radija, novina, časopisa i drugih štampanih publikacija, televizije, filmova.

**transparentnost** – vidljivost, osobina medijskog teksta koja čini da on djeluje više prirodno nego konstruisano.

**trol** – sadržaj kojim se nastoji izazvati što više reakcija u internet zajednici, uglavnom diskreditacijom, agresivnošću i usmjeravanjem diskusije u neproduktivnom pravcu; osoba koja ima cilj da poremeti normalnu diskusiju u onlajn prostoru.

**trolovanje** – namerno iznošenje netačnih, neprovjerenih ili „prenaduvanih“ informacija u cilju da se napravi zbrka i iznude komentari, šerovi, lajkovi na društvenim mrežama.



**udarni termin (Prime Time)** – termin u okviru programske šeme koji privlači najveći broj gledalaca ili slušalaca (publike).



**video-klip** – kratkotrajna sekvenca kadrova; najčešće se koriste za oglašavaje.

**vidžet** – mala, atraktivna aplikacija na internet stranici kao što je hit brojač.

**vijest (News)** – informacija za koju publika očekuje da bude tačna i istinita.

**viralno** – sadržaj koji se velikom brzinom dijeli putem društvenih edija.

**vlog** – video blog, zapis.



**web 2.0** – druga generacija interneta, što znači da ljudi sada kreiraju sadržaje sa većim stepenom interaktivnosti, a bez potrebe za specijalizovanim tehničkim znanjem i obukom. Prva generacija je Web 1.0, kada su se sadržaji samo mogli čitati, a Web 3.0 bi bila treća generacija koja uključuje kripto-ekonomiju, još veću decentralizaciju podataka, kao i široku primjenu vještačke inteligencije.

**web-sajt** – skup povezanih web-stranica tipično serviranih s jednog web-domena. Web-sajt je smješten (hostiran) na najmanje jednom web-serveru, dostupan preko mreže poput interneta ili privatne LAN-mreže, preko internetske adrese poznate kao URL. Svi javno dostupni web-sajtovi kolektivno čine World Wide Web.



**zaštita privatnosti** – pravo koje obuhvata zakonske odredbe i profesionalna načela kojima se reguliše privatni život pojedinca. Polazi od toga da svaki pojedinac bez razlike, uključujući i nosioce javnih funkcija, ima pravo na zaštitu svoje privatnosti i porodice od bilo kakvoga publiciteta i u svim situacijama, osim, donekle, kad je riječ o onima koji obavljaju javne funkcije. Pravna zaštita privatnosti ograničava slobode medija, ali štiti pravo pojedinca na dostojanstvo, čast i ugled. Privatnost djece i maloljentika posebno je zaštićena i zakonima i etičkim kodeksima.





KRATAK POJMOVNIK  
**MEDIJSKE  
PISMENOSTI**

