



Djordjevic, M. (2013), „'Media Mythomachy' - Towards Deconstruction of 'Media Myths' and Myths About the Media", *Media dialogues / Medijski dijalozi*, Vol. 7, No. 2, pp. 29-37.

dr MARKO M. ĐORĐEVIĆ, docent
Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet pedagoških nauka,
Srbija

„MEDIA MYTHOMACHY“ - TOWARDS DECONSTRUCTION OF „MEDIA MYTHS“ AND MYTHS ABOUT THE MEDIA

Abstract: *Paralelly with the ever more prominent need of the contemporary people to dive into media reality and expose themselves to the multitude of media contents, there is an ongoing process of the accumulation of stories and narrativization of life contributing to the „fictionalization of reality“. If they are not submitted to re-examination and reflection, those invented or semi-invented stories, or „media myths“, become surrogate of reality and a special form of the public opinion manipulation.*

If the creators of those „myths“ are most often professional communicators (journalists, PR experts, media planners, presenters, editors, etc.) who are, otherwise, an organic part of the system of mutually related and dependent on each other media industries, what is the connection between their actions and „independent journalism“?

By introducing the theoretic notion of „media mythomachy“ referring to the one of the strategies of media literacy and encompassing the fight against mythical consciousness, in this paper we shall try to deconstruct certain „media myths“ („The myth on the snow savior in Feketic“), as well as some myths on the media („Myth on independent journalists “), in order to reach theoretically viable conclusions.

Key words: „media myths“, myths about the media, „media mythomachy“, media literacy, media industries, independent journalism, mass media

„MEDIJSKA MITOMAHIJA“ - KA DEKONSTRUKCIJI „MEDIJSKIH MITOVA“ I MITOVA O MEDIJIMA

Apstrakt: Paralelno sa sve izraženijom potrebom savremenog čoveka da uroni u medijsku stvarnost i izloži se mnoštvu medijskih sadržaja, odvija se proces akumulacije priča i narativizacije života koji doprinose „fiktionalizaciji stvarnosti“. Ukoliko se ne podvrgnu preispitivanju i refleksiji, te izmišljanje i poluizmišljene priče, ili „medijski mitovi“, postaju surogat stvarnosti i poseban oblik manipulacije javnim mnjenjem.

Ako su najčešće kreatori tih „mitova“ profesionalni komunikatori (novinari, PR eksperti, medija planeri, prezenteri, urednici i dr.) koji su, inače, organski deo sistema međusobno povezanih i uslovljenjanih medijskih industrija, u kakvom je odnosu njihovo delanje sa „nezavisnim novinarstvom“?

Uvođenjem teorijskog pojma „medijska mitomahija“ koji se odnosi na jednu od strategija medijske pismenosti i obuhvata borbu protiv mitske svesti, u ovom radu ćemo pokušati da dekonstruišemo pojedine „medijske mitove“ („Mit o snežnom spasiocu u Feketiću“), kao i jedan od mitova o medijima („Mit o nezavisnim novinarima“), kako bismo došli do teorijski održivih zaključaka.

Ključne reči: „medijski mitovi“, mitovi o medijima, „medijska mitomahija“, medijska pismenost, medijske industrije, nezavisno novinarstvo, masmediji

1. UMETO UVODA: U MREŽAMA PRIČA I MEDIJSKIH NARATIVA

Ono što savremenog čoveka uronjenog u „medijsku stvarnost“ i mnoštvo medijskih sadržaja, donekle čini sličnim dalekom pretku, svakako je okrenutost pričama i pokušaj da se njima obuhvati, opiše i objasni život u svojoj mnogostrukosti i složenosti. Priče i pripovedanje odoleli su vremenu, baš kao i nastojanje da „stvarnost priče“, posredstvom fikcije, oponira „stvarnosti života“.

Na temeljima drevnih mitova (grč. *mythos* - priča) koji su zlatno doba doživeli u Antičkoj Grčkoj od 800. do 200. godine p.n.e, ispredane su nove priče koje su, putujući kroz vekove i ne ostajući isključivo u službi umetnosti, dobile novi smisao, oblik i glasnike. Usmenu mitsku tradiciju nasledila je „Gutenbergova galaksija“, a ovu „digitalni storitelling“ (Salmon, 2010) i „medijsko mitotvorstvo“.

Glasnici priča u današnje vreme postali su masmediji, a njihovi kreatori profesionalni komunikatori (novinari, PR eksperti, medija planeri, prezenteri, urednici i dr.). U digitalnom okruženju umetnička fikcija se sve više povlači pred političkom

persuazijom, ekonomskom propagandom i reklamom. Istinitost i objektivnost ustupa ju mesto manipulativnosti i svetu privida.

Svojevrсна akumulacija priča i narativizacija života posredstvom tradicionalnih (štampa, radio, televizija), a sve više i posredstvom novih medija (internet i mobilna telefonija), doprinela je „fiktionalizaciji stvarnosti“ i gubljenju granica između onog što „jeste“ i što bi „moglo da bude“.

Govoreći o društvu kontaminiranom pričama koje privlače poput magneta i koje upravljaju slobodnim rasuđivanjem i ponašanjem, Christian Salmon (2011, s. 9) smatra da su u trenutku kada su sve forme racionalnog diskursa dovedene u pitanje i kada su istorijska saznanja postala predmet preispitivanja, jedino narativi ti koji mogu da ih zamene: *„Ove priče, kao mreže bačene na našu svakodnevicu, treba da nam život učine lakšim. One treba da nas zavedu ili ubede, motivišu, da nam pomognu da prihvatimo promenu, da nas nauče da se ponašamo u kriznom situacijama ili kada preplavljeni bujicom informacija izgubimo smisao onoga što radimo“*.

Ukoliko se ne podvrgnu preispitivanju i refleksiji, te izmišljenje i poluizmišljene priče, ili „medijski mitovi“, postaju surogat stvarnosti i poseban oblik manipulacije javnim mnjenjem.

2. KA DEFINICIJI POJMA „MEDIJSKA MITOMAHIJA“

„Medijska mitomahija“ je strategija medijske pismenosti koja obuhvata borbu protiv mitske svesti, kritičku refleksiju medijskih sadržaja, njihovu analizu i vrednovanje. Zasnovana je na dekonstrukciji „medijskih mitova“ i mitova o medijima i doprinosi stvaranju kritičke distance prema njima.

Primenom ove strategije koja se oslanja na sva tri uporišta medijske pismenosti o kojima govori James Potter (2011, s. 37) „lični položaj, raspoloživo znanje i veštine“, povećava se sposobnost pravilnog dekodiranja informacija i smanjuje mogućnost manipulacije masmedijskim sadržajima. Izraz „mitomahija“ koji nam je poslužio u definisanju pojma „medijska mitomahija“, preuzet je iz nauke o književnosti, tačnije, Nikola Milošević, književni teoretičar i filozof, ovaj izraz upotrebljava u predgovoru *Odabranim delima* Borislava Pekića (1984), da bi njime istakao jednu od glavnih odlika celokupnog Pekićevog opusa; temeljnu i neprestanu borbu protiv mitske svesti.

U autopoetičkom tekstu *„Mit književnosti i mit stvarnosti“*, ali i u jednom od pisama Nikoli Miloševiću¹, Pekić (Ibid.) i sam govori o „mitomahiji“ kojom se „razara“ mitski pogled na svet, ističući da ona kao vid borbe potiče od dubokog ubeđenja da je čovečanstvo zapleteno u mrežama privida i mitskih narativa, osuđeno na nemilosrdno i potpuno uništenje i da su „svi mitovi što i danas komanduju našim umom i našim činovima tek neka vrsta garde koja nas na gubilište vodi.“

¹ Pismo N. Miloševiću, <http://www.borislavpekić.com/2008/07/pismo-n-miloevui.html>, posećeno 15.4.2014.

Budući da su današnji masmediji preuzeli „mitotvoračku“ ulogu, a da su kreatori tih izmišljenih ili poluizmišljenih priča koje nas „na gubilište vode“ profesionalni komunikatori, sasvim logičnom se nametnula potreba da ovaj izraz teorijski razradimo i da ga primenimo u posebnom idejnom kontekstu.

Nadalje ćemo pokušati da „medijsku motomahiju“ kao strategiju medijske pismenosti primenimo dekonstruišući pojedine „medijske mitove“ („Mit o snežnom spasiocu u Feketiću“), kao i jedan od mitova o medijima („Mit o nezavisnim novinarama“), kako bismo došli do teorijski održivih zaključaka.

3. „MIT O SNEŽNOM SPASIOCU U FEKETIĆU“

Akcija spasavanja putnika zavejanih u snegu na putu između Bačke Topole i Feketića februara meseca ove godine, pretočena je u svojevrsnu „dramsku tevenovelu“ i medijski mit pod naslovom „Evakuacija zavejanih putnika kod Feketića“. Naime, Radio–televizija Srbije je 1. februara 2014. emitovala prilog² u kome je izveštavala o spasavanju u snegu zavejanih putnika. Akcenat, pritom, nije stavljen na ljudsku nesreću i zavejane putnike, već na to da se akciji spasavanja putnika priključio lično i prvi potpredsednik Vlade Aleksandar Vučić.

Kamera posebno beleži akciju spasavanja deteta koje Vučić iznosi iz zavejanog automobila. On je najpre prikazan kako vojnicima koji su izašli iz helikoptera izdaje instrukcije, objašnjavajući im i šta da čine, i odsečno im pokazujući rukom, u kom pravcu da se upute. Potom vojnici odlaze do obližnjeg automobila, vidimo da u rukama nose dete i da ga predaju u naručje Aleksandru Vučiću. Noseći dete u rukama, prvi potpredsednik Vlade se oklizne i pada, ne ispuštajući dete iz naručja. Prilaze mu dvojica ljudi koji pokušavaju da mu pomognu i preuzmu dete iz naručja. Izgleda kao da će im prepustiti dete, ali kao da se u trenutku dosetio nečeg važnog, on ustaje, gura ih od sebe i nastavlja da se „neustrašivo“ probija kroz smetove. Poskakujući kroz zavejane oranice, on stiže blizu vojnog helikoptera i predaje dete vojniku koji kao da shvata da bi sada trebalo da ga unese u letelicu. Cela priča „spakovana“ je u minut i dvadeset sedam sekundi.

U nešto dužoj reportaži koju je takođe emitovao RTS³, pored navedene priče, i izjava zavejanih građana, emitovana je i izjava prvog potpredsednika Vlade. Vidimo ga zadihanog i uzbuđenog kako obrazlaže ozbiljnost situacije, ističući da se čini sve da bi se pomoglo zavejanim putnicima. Posebno „bode oči“ to što na glavi nema kapu, vetar mu nesmetano pravi razdeljak i razbacuje kosu, bez rukavica je, vrlo oskudno odeven, sa modnim šalom i kaputićem, u farmericama, sve u svemu, izgleda kao da je na trenutak izašao iz toplog stana da kupi novine i prošetati psa.

² https://www.youtube.com/watch?v=_y7BrrlVtRk, posećeno 15.4.2014.

³ <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/Dru%C5%A1tvo/1510166/Sne%C5%BEEna+drama+u+Vojvodini,+anga%C5%BEovana+i+vojska.html>, posećeno 15.4.2014.

U idealnim uslovima koji računaju na nizak stepen medijske pismenosti građana, ovom pričom, kao i mnoštvom „bombastičnih“ naslova na portalima i u štampi koji su bili u funkciji širenja istog „medijskog mita“ i kulta ličnosti („Pogledajte kako Vučić spasava dete iz sneznog smeta kod Feketića!“⁴, „Vučić kod Feketića: Spasavao decu iz smetova“⁵), želelo se reći sledeće:

- A.Vučić za razliku od ostalih političara rizikuje sopstveni život i nesebično pomaže unesrećenim građanima;
- on je hrabar, neustrašiv, požrtvovan i poput mitskih junaka preuzima odgovornost u najtežim trenucima;
- njemu nisu potrebni topla odeća, kapa i rukavice, on poseduje fantastičnu snagu duha i tela;
- on nema vremena da se bavi sobom, on je okupiran brigom o drugima;
- svi ostali bave se politikom, on se bavi životom građana;
- glasajte za A. Vučića.

Ako bismo, međutim, posredstvom „medijske mitomahije“ pristupili dekonstrukciji ovih „medijskih narativa“, onda bismo u pomoć pozvali činjenice i postavili nekoliko logičnih pitanja.

Prvo, da li je prvi potpredsednik Vlade spasavao zavejane putnike sve vreme, dakle više od šesnaest sati koliko je ukupno trajala akcija spasavanja, ili je to činio samo minut i dvadeset i sedam sekundi koliko je bilo potrebno za ovu „televizijsku novelu“? Ako je to činio makar i nekoliko sati, onda bi zaista opravdao sve epitete mitskih junaka koji su mu pripisani. Ukoliko je, međutim, to činio samo minut i dvadeset sedam sekundi, ili nešto duže, onda je reč o klasičnoj manipulaciji posredstvom „medijskih mitova“.

Drugo, sa kojim zadatkom se ekipa RTS-a našla u Feketiću? Da li da izveštava kao medijski javni servis o nesreći koja je zadesila građane i prenese objektivne i pravovremene informacije i slike sa terena, ili da učestvuje u produciranju, snimanju i emitovanju mitske priče o neustrašivom potpredseniku Vlade?

Treće, ako je tačno ono na šta je na svom Facebook profilu neposredno po emitovanju ovog priloga na RTS-u, ukazivala Jasminka Kocijanin⁶, novinarka Tanjuga,

⁴ <http://www.telegraf.rs/vesti/932907-pogledajte-kako-vucic-spasava-dete-iz-sneznog-smeta-kod-feketica-video>, posećeno 15.4.2014.

⁵ <http://www.kurir-info.rs/vucic-kod-feketice-spasavao-decu-iz-smetova-clanak-1208521>, posećeno 15.4.2014.

⁶ Iako su kasnije iz Crvenog Krsta demantovali njene navode, Jasminka Kocijan je izjavila da je demantij usledio posle pritisaka koji su na zvaničnike iz Crvenog Krsta izvršili iz kabineta prvog potpredsednika Vlade: „Jutros su iz Vučićevog kabineta zvali predsednicu Crvenog krsta Srbije i tražili da se sve demantuje. Ona nije Vučićev kadar, ali se boji za posao. I tako svuda“. (<http://glasno.org/politika/novinarka-zbog-vuciceve--akcije-spasavanja--stopiran-crveni-krst/>, posećeno 15.4.2014.)

onda nema sumnje da su naše dosadašnje pretpostavke o sveprisutnoj „mitomaniji“ u potpunosti opravdane.

Na svom profilu, ona je 4. februara 2014. u 21:29 pored ostalog napisala: „*Dra- gi svi, slučaj Vučićeve akcije u spasavanju zavejanih u snegu je zapravo bila mnogo jezivija i sramnija akcija nego što smo i mislili. Crveni krst Srbije, koji poseduje svu opremu i obučene ljude za pomoć ljudima u smetovima, odmah je krenuo do Feketića. Štab za vanredne situacije, čiji su ljudi došli džipovima i u njima samo sedeli, nisu dozvolili aktivistima Crvenog krsta da išta preduzimaju, iako oni imaju i motorne sanke za takav sneg, i znaju kako se prilazi, otkopa- va i spasavaju ljudi. Naredili su im da sede u kolima do jutra, dok ne dođe Vučić da on prvi spasi i bude snimljen...(...) Tek kada je završeno snimanje PPV, Štab za vanredne situacije je dozvolio zvanično Crvenom krstu da „rade šta hoće dalje“, naravno bez kamera. Lično sam videla snimke ljudi iz Crvenog krsta, šta rade i kako rade. Dakle, ovo sa PPV gore je nego što smo mislili.“⁷*

Sve dosad rečeno, jasno govori u prilog tezi da je televizijski prilog o spasava- nju zavejanih putnika ništa više do „medijski mit“ koji je kao i sve ostale narative koji doprinose „fikcionalizaciji stvarnosti“ i manipulisanju građanima, neophodno prei- spitati i u odnosu na njih uspostaviti kritički odnos.

Sa „medijskom mitomahijom“ kao strategijom medijske pismenosti, moglo bi biti dovedeno u vezu i reagovanje pojedinaca i većeg broja građana koji su posle emi- tovanja pomenutog priloga, učestvovali u proizvodnji parodija ovog snimka i njiho- vom deljenju na društvenim mrežama.

Budući da su se ove parodije u kojima se na humorističko-satirički način razo- bličavalo delanje Aleksandra Vučića u Feketiću, munjevitom brzinom proširile na društvenim mrežama, izgledalo je kao da je „Mit o snežnom spasiocu“ potpuno ras- krinkan. Tome je doprinela i nesmotrena reakcija simpatizera i *on-line* aktivista Srpske napredne stranke koji su lažnim prijavama o kršenju autorskih prava, „obarali“ ove video-klipove sa interneta i na taj način učestvovali u njihovom cenzurisanju. Time je „mitski junak“ konačno razotkriven i lišen svojih svojstava i „aure“, a svuda se nesmetano proneo glas da je „car“, zapravo, „go“.

4. UMEŠTO ZAKLJUČKA: PRIVID NEZAVISNOSTI I NEZAVISNOST PRIVIDA

Čini se da je prethodno analizirani „medijski mit“ o „snežnom spasiocu“ do- voljno paradigmatičan da bi smo mogli da ga dovedemo u vezu i sa pojedinim mito- vima o medijima.

Mitovi o medijima predstavljaju relativno uvrežena mišljenja koja obiluju ste- reotipima i pojednostavljenim i uprošćenim razumevanjem načina kako masmediji

⁷ <https://www.facebook.com/jkocijan?fref=ts>, posećeno 4. Februara 2014.

funkcionišu. Jedan od njih je svakako *Mit o nezavisnim novinarima „kao borcima za istinu koji uspevaju da spreče svaki pokušaj deformacije referencijalne stvarnosti u medijskim sadržajima“*. (Miletić, 2012, s. 205).

Da bismo dekonstruisali ovaj mit, pokušaćemo da sagledamo kojim se principima rukovode medijski vlasnici (pojedinci, interesne grupe i kompanije), odnosno svi oni koji danas upravljaju medijskim industrijama.

Vođeni isključivo tržišnom logikom i profitom, odnosno željom da „prodajom“ i selekcijom informacija i priča izvrše uticaj na određenu publiku, oni svoj rad zasnivaju na posebnim delatnostima i sa njima povezanim aktivnostima. Džozef Tjurou (Joseph Turow) u knjizi *„Mediji Danas“* (2012), izdvaja šest osnovnih delatnosti: „proizvodnju, distribuciju, izlaganje, ispitivanje auditorijuma, finansiranje i državnu regulativu“, napominjući da su sa njima neposredno povezani sledećih pet vrsta sadržaja koje medijske firme proizvode, distribuiraju i izlažu: „zabava, vesti, informacije, obrazovanje i oglasi“ (Tjurou, 2012, s. 76).

Budući da su profesionalni komunikatori, organski deo tog sistema međusobno povezanih i međuzavisnih industrija koje upravljaju masovnim komuniciranjem, i da oni učestvuju u proizvodnji jednog dela medijskih sadržaja, postavlja se pitanje koji stepen profesionalnih sloboda imaju i u kakvom je odnosu njihovo delanje sa „nezavisnim novinarstvom“? Mogu li u takvom okruženju, koje ih uslovljava i od koga su zavisni, novinari uopšte da dosegnu profesionalne i etičke standarde i očuvaju ugled profesije?

Ako bismo u traženju odgovora na ova pitanja ostali samo u granicama Srbije, iako svesni da je reč o pojavi koja svoj pandan ima na globalnom nivou, onda bi jedan od njih mogao biti sadržan u rečima Vukašina Obradovića, predsednika Nezavisnog udruženja novinara Srbije. Upitan da oceni stanje u profesiji i medijima u Srbiji, on smatra da su novinari *„uplašeni, pod velikim pritiscima, slabo plaćeni, a većina medija posluje na samoj ivici ekonomske isplativosti i zavisi, ne od tržišta, već od države, odnosno vlasti. U medijima dominira neprofesionalizam i autocenzura.“*⁸

Izveštaj o pritiscima i kontroli medija⁹ koji je 2011. sačinio Savet za borbu protiv korupcije Vlade Republike Srbije, takođe obiluje nizom činjenica koje svedoče o teškom položaju novinara koji su *„osiromašeni, poniženi, ućutkani i uplašeni“*, a u ovom izveštaju su izdvojena i tri osnovna problema sa kojim se suočavaju mediji u Srbiji; *„netransparentnost medijskog vlasništva; ekonomski uticaj državnih institucija na rad medija kroz različite tipove budžetskih davanja; i problem RTS, koji umesto javnog servisa, ima ulogu servisa političkih stranaka i vladajućih elita, što sve za posledicu ima zatvorenost medija za brojne probleme sa kojima je Srbija suočena, pa i za problem korupcije“*.

⁸ „Samo novinari mogu odbraniti profesiju“, Novi Magazin, br. 152, 27.mart 2014., intervju vodila Jelka Jovanović

⁹<http://www.antikorupciasavet.gov.rs/Storage/Global/Documents/mediji/IZVESTAJ%20O%20MEDIJIMA,%20PRECISCENA%20VERZIJA.pdf>, posećeno 15.4.2014.

Novinari, dakle, ne trpe samo pritiske poslodavaca, već su indirektno pod pritiscima, države i vladajućih političkih elita, kao i pod pritiscima oglašivača koji finansiraju njihove poslodavce. Sve to nužno vodi ka autocenzuri i odustajanju od profesionalizma i osnovnih načela novinarske etike. Profesionalno i odgovorno novinarstvo, sve više se povlači pred tabloidnim, senzacionalističkim i „mitotvoračkim“, novinari postaju „*medijski agenti političko-finansijskog osiguranja svoje medijske kuće*“ (Plevnik, 2003, s. 127), a zabavni, trivijalni i spektakularni sadržaji dominiraju nad „prvorazrednim“ informacijama i temama od javnog značaja.

Sa druge strane, vrlo često svesno pristajući da budu u službi stvaranja „medijskih mitova“ i odričući se istinitosti izveštavanja, nezavisnosti od pritisa, sprečavanja korupcije i sukoba interesa, odgovornosti, odnosa prema izvorima informisanja, poštovanja privatnosti, korišćenja časnih sredstava, novinari kao da sami urušavaju sopstvenu profesiju. I zaista, da li je „na samrti“ profesija koja se odriče sebe i nema snage da se izbori za svoje ciljeve usled potpune utilitarnosti i služenju interesima drugih? Koja ponekad svesno pristaje da učestvuje u stvaranju sveta privida i „medijskih mitova“ sa jevtinim opravdanjem da se nije moglo drugačije? Ili je možda njen „novi život“ sadržan u potpunoj transformaciji i delanju mnoštva neprofesionalnih komunikatora koji ne bi bili vezani ni za kakvu medijsku instituciju i kojima bi polje izražavanja bili internet i nove medijske platforme?

Ovakvo gledište, doneke je u saglasnosti sa mišljenjem Snježane Mili-vojević koja smatra da su tehnološke promene radikalno uticale na novinarsku profesiju zato što su urušile poslovni model na kom su počivale medijske industrije i stvorile okruženje u kojem „novinarska profesija nije ni jedini ni privilegovani proizvođač javnih informacija.“ (Milivojević, 2012, s. 13)

Ako je institucionalno novinarstvo kao profesija većim delom podleglo pritiscima i pristalo da bude u službi stvaranja „medijskih mitova“ i robovanju mehanizmima privlačenja pažnje, možda je nova šansa za ovu profesiju u nezavisnom *on-line* novinarstvu. Onom koje podrazumeva samozapošljavanje i rad slobodnih novinara ili *frilensera* (engl. *freelance journalist*, fr. *pigiste*), koji nisu vezani za matičnu redakciju i nisu u stalnom radnom odnosu, koji ostvaruju ekonomsku nezavisnost, samostalno biraju pojave, događaje i teme koje će obrađivati, a koji kao medij izražavanja koriste internet. Ipak, ono što je realnost u Srbiji trenutno, ali i decenijama unazad, svakako je daleko od svih modaliteta „slobodnog novinarstva“ i pre bi se moglo govoriti o profesiji koja se stavila u službu „fikcionalizacije stvarnosti“ i širenju mitske svesti. To je vidljivo u većini medijskih žanrova (zabava, vesti, informacije, obrazovanje i oglasi), a može se, u kontekstu pojedinih medija, uočiti i u informativnom, zabavnom, komercijalnom, infotejment i informeršal novinarstvu.

Stoga je neophodno razvijati strategije medijske pismenosti koje bi doprinele dekonstrukciji, ne samo „medijskih mitova“, već i mitova o medijima. Jedna od tih strategija mogla bi biti upravo „medijska mitomahija“.

REFERENCES (Literatura)

- McLuhan, M. (1959), „Myth and Mass Media“, *Daedalus*, Vol. 88, No. 2.
- Milivojević, S. (2012), „Uvod – novinarstvo za informaciono društvo“, *CM – časopis za upravljanje komuniciranjem*, Vol. 7, br. 24, ss. 29-33
- Miletić, M; Miletić N. (2013), *Komunikološki leksikon*, Univerzitet Megatrend, Beograd.
- Plevnik, D. (2003): *Praksa etičkog novinarstva*, Masmedia, Zagreb.
- Poter, Dž.(2011), *Medijska pismenost*, Klio, Beograd.
- Salmon, K (2010), *Strategija Šeherezade*, Klio, Beograd.
- Salmon, K. (2010), *Storytelling – Ili pričam ti priču*, Klio, Beograd.
- Tjurou, Dž. (2012), *Mediji danas*, Klio, Beograd.